

UNG ALLMENNKRINGKASTING

*En studie av tolkningsrammer i medieomtalen av
NRK3-programmet "Trekant"*



Maren Eline Fossan

Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for Medier og Kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

November 2012

© Maren Eline Fossan

2012

Ung allmennkringkasting

En studie av tolkningsrammer i medieomtalen av NRK3-programmet ”Trekant”

Maren Eline Fossan

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

SAMMENDRAG

Denne oppgaven har som formål å belyse NRKs allmennkringkasteroppdrag for den unge delen av befolkningen, 15-29 åringene. NRK3-programmet ”Trekant” er brukt som en case for å se nærmere på hvordan mediene og befolkningen reagerer når NRK tøyser grensene for hva som forventes av virksomhetens allmennkringkasteroppdrag. Trekant skapte en klagerekord mot NRK og ble også kritisert i mediene, blant annet på grunn av det sterke fokuset på sex og mangelen på aspekter som moral og følelser. Forventninger og moralske holdninger til NRKs programinnhold i befolkningen, ble brukt av journalistene i deres fremstillinger av saken. Analysen i denne oppgaven viser at det kunne identifiseres fem tematiske tolkningsrammer som journalistene brukte i mediedekningen av Trekant. Analysen viser i tillegg at NRK hadde en forståelse for oppmerksomheten Trekant fikk, fordi det på mange måter tydeliggjør at befolkningen er engasjerte i hvordan NRK tolker sitt allmennkringkasteroppdrag. På denne måten gir oppgaven et inntrykk av både journalistenes og NRKs tolkninger av allmennkringkasteroppdraget overfor de unge. Det viste seg at tolkningene og forståelsene samsvarte på enkelte områder, men også var ulike.

ABSTRACT

This thesis aims to shed light on the obligations of Norway’s public service broadcaster, NRK, concerning a young target group, the 15-29 year olds. The TV-program “Trekant” is used as a case study to examine how the media and the public react when NRK pushes the limits of what are expected of the organization’s public service mission. “Trekant” resulted in a complaints record towards NRK, and the program was criticized in the media for its strong focus on sex, and the lack of related aspects such as morale and emotions. The population’s expectations and moral attitudes towards the programming of their public service broadcaster were used by the journalists in their presentation of the case. The analysis of this paper identifies five thematic frames of interpretation used by the media in their coverage of “Trekant”. In addition, the analysis demonstrates that NRK showed an understanding for the attention given “Trekant”, as it in many ways highlights that the population are engaged in how NRK interprets their mission. In this way, this thesis sheds light on both the journalists’ and NRK’s interpretation of the public service broadcasting mission towards the young population. The analysis emphasizes that these understandings were shared in some cases but also diverged in other interpretations of the case.

FORORD

Denne masteroppgaven har blitt til gjennom en spennende, og tidvis krevende, prosess. Det er mange som har bidratt med hjelp og støtte underveis.

Jeg vil først takke min veileder, Øyvind Ihlen (V11, V12 og H12), for konstruktive og forståelsesfulle tilbakemeldinger fra start til slutt.

Jeg ønsker også å takke informantene fra NRK: Håkon Moslet, Elisabeth Mjøs og Kristina Thomsen, for deres tid og kunnskap. I tillegg har alle i NRK Analyse vært en støtte underveis og gitt meg mye verdifull statistikk, så vell som andre innspill. Lotte og Siri, takk for konstruktiv kritikk.

Stor takk til min mor for punktlig korrekturlesning og motiverende samtaler. Også takk til far, for gode sushimiddager som holdt meg gående.

Jeg må også takke alle gode venner og familie for masse støtte underveis, og alle fine folk på IMK for mange hyggelige pauser og samtaler.

Til slutt, takk til Nico – du har alltid har trua på meg.

Jeg har lært utrolig masse.

Oslo, November 2012,

Maren Eline Fossan

INNHALDSFORTEGNELSE

SAMMENDRAG/ABSTRACT	II
FORORD	IV
INNHALDSFORTEGNELSE	VI
1. Introduksjon	1
1.1 <i>Bakgrunn for studien: NRK og de unge</i>	1
1.2 <i>Problemstillinger og mål med oppgaven</i>	4
1.3 <i>Oppgavens oppbygning</i>	6
2. Teoretiske perspektiver	7
2.1 <i>Allmennkringkasting</i>	7
2.1.1 <i>Allmennkringkasting i dag</i>	7
2.1.2 <i>Lisensfinansieringen: Forholdet mellom allmennkringkasteren og publikum</i>	11
2.1.3 <i>Utfordringer: Forpliktelser, digitalisering og konvergens</i>	13
2.3 <i>Tolkningsrammer</i>	15
2.3.1 <i>Hvordan forstås tolkningsrammer?</i>	16
2.3.2 <i>Tre teoretiske perspektiver</i>	18
2.3.3 <i>Generiske og tematiske tolkningsrammer</i>	20
2.3.4 <i>Tolkningsrammer på ulike nivåer</i>	22
2.3.5 <i>Tekstnivået: Journalistenes valg og tolkninger</i>	25
2.3.6 <i>Rammeanalyse</i>	28
3. Metodiske tilnæringer	33
3.1 <i>Metodetriangulering i casestudier</i>	33
3.2 <i>Kvalitativ innholdsanalyse</i>	35
3.2.1 <i>Utvalget for innholdsanalysen</i>	35
3.3 <i>Kvalitative forskningsintervjuer</i>	38
3.3.1 <i>Intervjuobjektene</i>	39
3.3.2 <i>Semi-strukturerte intervjuer</i>	39
3.3.3 <i>Eliteintervjuer</i>	41
3.4 <i>Reliabilitet, validitet og generalisering</i>	42
3.4.1 <i>Reliabilitet</i>	42
3.4.2 <i>Validitet</i>	45
3.4.3 <i>Generalisering</i>	47
4. Journalistenes tolkningsrammer i mediedekningen av Trekant	49
4.1 <i>Første sesong av Trekant – Tolkningsrammene identifiseres</i>	50
4.1.1 <i>Sensasjonsrammen – Sex på NRK!</i>	50
4.1.2 <i>Sviktrammen – Telefonstormen herjer</i>	54
4.1.3 <i>Ansvarlighetsrammen – NRK mottar støtte</i>	57
4.1.4 <i>Hysterirammen – Hvorfor alt oppstyret?</i>	61
4.1.5 <i>Proffitrammen – Sex selger</i>	64
4.2 <i>Andre sesong av Trekant – Hvordan fungerer rammene nå?</i>	67
4.2.1 <i>Spekulasjoner før den neste sesongen</i>	67
4.2.2 <i>"Det seksuelle lavmålet"</i>	69
4.2.3 <i>Er Trekant ferdigsnakket?</i>	72
4.3 <i>Rammenes tydelighet i mediebildet</i>	77

5. Allmennkringkasteroppdraget og de unge.....	81
5.1 <i>Journalistenes og NRKs tolkninger av Trekant-saken.....</i>	81
5.1.1 Ansvar og legitimitet.....	81
5.1.2 Nyskapende innhold eller kommersialisering?.....	83
5.1.3 Bakgrunnen for Trekants suksess.....	86
5.2 <i>NRKs opplevelse av mediedekningen Trekant mottok.....</i>	87
5.2.1 Skandale og sex	89
6. Konklusjon	91
6.1 <i>Oppsummering og hovedfunn</i>	93
6.1.1 Journalistenes og NRKs tolkninger	94
6.2 <i>Teoretiske og metodiske refleksjoner</i>	95
6.3 <i>Bidrag til forskningen og videre studier.....</i>	98
 REFERANSER.....	 101
Bøker, artikler og lover	101
Undersøkelser og online dokumenter	106
Eksempelartikler fra utvalget.....	107

1. Introduksjon

Allmennkringkasting, også kjent som ”public service broadcasting”, referer til kringkasting av medieinnhold som er avhengig av offentlig støtte. I Norge blir *Norsk Rikskringkasting* (heretter NRK) finansiert gjennom en lisensavgift som er pålagt alle husstander som eier en TV. Det er derfor viktig for NRK at *alle* grupper i befolkningen kan finne noe interessant innhold gjennom deres tilbud, enten det er på radio, TV eller internett (Ihlebak, Syvertsen og Ytreberg 2011:220). NRK har ut fra dette et ansvar overfor alle lisensbetalerne i samfunnet, og skal i tillegg tilby folket en unik innholdsbredde med sitt tilbud (NRK Strategi 2012-2017). Det er likevel én aldersgruppe som har vist seg spesielt vanskelig for NRK å nå ut til. Dette er den såkalte ”unge målgruppa”, i alderen 15-29 år. For å skape interesse hos de unge, kan det derfor argumenteres for at allmennkringkastere bør strekke seg etter nyskaping og modernitet, og temaer som de unge er interessert i (Picard 2005:282). På en annen side, kan en slik ”ung-satsing” bryte med forventninger og holdninger som mange har til NRK som en tradisjonell og trygg allmennkringkaster. NRKs allmennkringkasteroppdrag er et tema som mange engasjerer seg for, og som ofte blir debattert i ulike medier. Et interessant spørsmål vil da være hvordan journalistene fremstiller et brudd med etablerte forventninger til allmennkringkasteren NRK?

1.1 Bakgrunn for studien: NRK og de unge

I NRKs årsrapport fra 2011 beskriver kringkastingssjef Hans Tore Bjerkås, NRKs oppdrag på følgende måte: ”NRKs samfunnsoppdrag er beskrevet i egne vedtekter. Men når oppdraget skal utføres, må man ta utgangspunkt i at samfunnet og ikke minst folkets medievirkelighet endrer seg” (NRK Årsrapport 2011:4). Bjerkås uttrykker her at NRK hele tiden bør tilpasse sin virksomhet til et samfunn som er i endring, der han refererer til at NRK bør følge sitt samfunnsoppdrag gjennom sine vedtekter. Vedtektene er nedskrevet i den såkalte *NRK-Plakaten*, gjennom tre Stortingsmeldinger (St.meld.nr 6 (2007-2008); St.meld.nr. 6 (2008-2009); St.meld.nr. 18 (2008-2009)). NRK-plakaten fungerer som retningslinjer for NRKs virksomhet og ”gir et samlet uttrykk for NRKs samfunnsoppdrag” (NRK-Plakaten per 18. Juni 2012). For NRK

vil det være viktig å følge veiledningene i NRK-Plakaten for å oppnå legitimitet for sin virksomhet, både hos politikere og i befolkningen generelt.

Legitimeringen av NRK kan også forsterkes dersom mange i Norge bruker kringkasterens tjenester. I 2011 viste NRKs årsrapport at NRK daglig når ut til 87 % av den norske befolkningen med sitt samlede innhold på radio, TV eller internett. Når det gjelder TV-tilbudet, viste den samme rapporten at NRKs fire TV-kanaler, NRK1, NRK2, NRK3 og NRKSuper, har en samlet markedsandel på 41 % i befolkningen (NRK Årsrapport 2011). Det er likevel hovedsakelig barn og etablerte voksne som bruker dette tilbudet, mens ”de unge”, som her defineres som 15-29 åringene, tilhører den aldersgruppen som bruker NRKs tilbud minst (NRK Årsrapport 2011). Samtidig er denne gruppen en like viktig målgruppe for NRK som de andre aldersgruppene, ettersom det er uttrykt i NRK-plakaten at kringkasteren skal ha et tilbud for alle: ”[...] Tilbudet skal gjenspeile det mangfoldet som finnes i befolkningen. Blant annet skal NRKs samlede tilbud appellere til alle aldersgrupper” (Vedtekter for NRK, § 15 e).

Den unge målgruppa kan være utfordrende for NRK å nå ut til, blant annet på grunn av den stadig økende konkurransen mellom TV-kanalene, med etableringen av flere nye norske kanaler i 2008, og med full distribusjon for de kommersielle kanalene TV3 og TVNorge. Resultatet av dette var et klart større underholdnings- og dramatilbud i Norge (Syvertsen 2008:229). I tillegg viser undersøkelser fra NRK at de unge ofte forbinder NRK med tradisjonelt, og til tider kjedelig innhold (NRK Analyse b). De kommersielle kanalene derimot, sikter seg mot det yngre publikumet og er ikke avhengig av de samme forpliktelsene som NRK er bundet til. Konkurransesituasjonen på TV-markedet er altså en utfordring for NRK, men også andre medier kan true NRKs TV-tilbud til den unge målgruppa. De unge mediebrukere er mer aktive i bruken av nye og digitale medietilbud, og selv om TV fortsatt er det mediet med høyest dekning i Norge, er det den unge målgruppa som bruker dette mediet minst. Denne utfordringen for TV-kanalene bekreftes av seertallsstatistikk, som viser at 20-29 åringene ser en halvtime mindre på TV daglig i løpet av de siste tre årene¹ (TNS Gallup a). For NRK betyr dette at kringkasteren mister TV-seere i den aldersgruppa som allerede bruker deres TV-tilbud minst.

I møte med disse utfordringene har NRK utviklet TV-kanalen NRK3, en kanal for ”de unge” 15-29 åringene, som startet sine sendinger høsten 2007. Kanalen fokuserer på norskprodusert innhold for denne målgruppa, for å tilby noe utover det innkjøpte innholdet som

¹ Gjennomsnittlig daglig TV-seing for 20-29 åringene: 2009: 3 timer og 7 minutter. 2010: 2 timer og 57 minutter. 2011: 2 timer og 35 minutter (TNS Gallup a).

preger de kommersielle kanalene. NRK3 hadde i 2011 en gjennomsnittlig markedsandel på 5 % blant 15-29 åringene, noe som kan tyde på at NRK fortsatt har en utfordring med å etablere kanalen i TV-markedet (NRK Årsrapport 2011). Kanalen er likevel et voksende satsingsområde for NRKs virksomhet. NRKs Profilundersøkelse fra 2011 viste at 13 % av 15-29 åringer mener at NRK3 har de beste ungdomsprogrammene, som er en økning på 3 prosentpoeng fra 2010, og betyr at bare TV2 og TV Norge blir rangert høyere (NRK Profilundersøkelsen 2011). Dette kan blant annet ha sammenheng med at NRK3 de siste årene har utviklet en rekke egne programkonsepter rettet mot de unge². Den hittil største seersuksessen på kanalen er programserien “Trekant”, som ble sendt første gang høsten 2010, med en oppfølgende sesong høsten 2011.

Trekant er et seksualopplysnings- og underholdningsprogram som er ment for unge seere. I NRKs årsrapport fra 2010 heter det at: “Trekant var spydspissen i et ungt og egenprodusert tilbud på NRK3 høsten 2010, og er et eksempel på at NRK treffer publikum med tilrettelagt innhold for en ung målgruppe” (NRK Årsrapport 2010:101). NRK fremstiller her programmet som en suksess de er godt fornøyde med, og viser til rekordhøye seertall for NRK3. Trekant-serien hadde i snitt 28 % markedsandel blant 20-29 åringene i den første sesongen, i tillegg til at mange fulgte serien på NRKs nett-TV spiller (NRK Årsrapport 2010). De gode seertallene som Trekant fikk, ble likevel ingen garanti for positive omtaler i andre medier. Det var mange som reagerte på det eksplisitte seksuelle innholdet i programmet, som i tillegg ble sendt på en allmennkringkaster. Trekant-serien er et godt eksempel på hva slags reaksjoner NRK kan skape, dersom kringkasteren bryter med moralske holdninger og forventninger som befolkningen har til NRK. Slike holdninger kan også bli videreformidlet, og i noen tilfeller forsterket, av journalister i ulike medier.

Allerede før første episode av Trekant ble sendt, startet en debatt rundt programmet i mange av landets riksdekkende aviser. Mange ønsket å delta i denne debatten, som ble forsterket av holdninger fra blant annet ulike kristne organisasjoner. Journalistene tok for seg rykter om sex-scener og kontroversielle tema i et ungdomsprogram på en allmennkringkaster, noe som fikk spesielt den eldre generasjonen til å reagere. Dette førte til ”tidenes telefonstorm” mot NRK og en klagerekord til publikumsavdelingen (VG, 3.11.2010). Reaksjonene fra ulike grupper i samfunnet og enkeltaktører, gjorde at NRK måtte redegjøre for strategiene og målsetningen bak

² Blant annet *Trekant*, *Dama til..*, *Sigrid søker kjæreste* og nylig *Leo & U-landslaget*

et slikt program. Ansvarlige i NRK, med Ung-redaktør Håkon Moslet, i spissen, forsvarte programmets plass på NRK3 i en rekke avisartikler. I tillegg til Trekants fokus på sex, gikk kritikken blant annet ut på at programmet skjulte seg bak ”opplysningsmerkelappen”, mens innholdet egentlig hadde kommersielle hensikter i jakten på flere seere. Dette ble også ansett som en bevisst PR-strategi fra NRKs side, for å skape oppmerksomhet rundt programmet (Dagbladet 30.12.2010). Samtidig var enkelte oppriktig bekymret for de unge, og mente at Trekant dekket ytterpunktene av seksualiteten, men manglet viktige aspekter som moral og følelser. Vårt Land uttrykte blant annet i forbindelse med første sesong av Trekant, at ”det er et stort problem, og en bjørnetjeneste mot ungdommer, når sex løsrives fra moral og gode grenser” (Vårt Land, 9.11.2010). Debatten av Trekant-serien som utspilte seg i mediene, tydeliggjorde på mange måter hvilke forventninger befolkningen har til NRKs rolle som allmennkringkaster for de unge.

1.2 Problemstillinger og mål med oppgaven

Reaksjonene Trekant mottok, og oppmerksomheten programmet fikk i mediene, gjør altså programmet til et godt eksempel for å belyse hvilke moralske grenser og forventninger som er forbundet med NRKs allmennkringkasteroppdrag. I denne oppgaven vil programserien Trekant brukes som en case, for å redegjøre for NRKs utfordring med å nå de unge. Mediedekningen av Trekant kan illustrere journalistenes tolkninger av saken, og dermed hvilke holdninger som var gjeldende i den offentlige debatten. Oppgaven vil ut fra dette besvare følgende hovedproblemstilling:

Hvilke journalistiske tolkningsrammer kom tydeligst frem i mediedekningen av NRK3-programmet “Trekant”?

Som hovedproblemstillingen indikerer er begrepet *tolkningsrammer* utgangspunktet for denne studien. Tolkningsrammer ble valgt som en del av problemstillingen fordi begrepet åpner for muligheten til å skape en forståelse av hvordan journalistene kommuniserer et spesielt budskap, ofte til fordel for andre tolkninger. Tolkningsrammer kan defineres som organiserende prinsipper, som brukes til å strukturere informasjon for å skape en spesiell forståelse av den sosiale verden (Reese 2010a:11). Rammene er også sosialt delte, og vedvarende over tid (Van Gorp 2010:84). Dette gjør tolkningsrammer til et interessant utgangspunkt for å studere aktuelle temaer i

samfunnet, spesielt saker som har vært debattert fra ulike ståsteder og med delte oppfatninger (Matthes 2012:248-249). Fordi rammene har en tilknytning til samfunnet, kan tolkningsrammer også bli påvirket av ulike hendelser i konteksten rundt rammebyggingen. Ut fra dette fremsto altså tolkningsrammebegrepet som et gunstig valg i problemstillingen, og dermed også som utgangspunkt for analysemetode og som teoretisk bakteppe for studien.

Fordi hovedproblemstillingen er relativt konkret var det i tillegg nødvendig å formulere en underproblemstilling for å kunne reflektere videre rundt tolkningsrammene og temaet om NRKs rolle som allmennkringkaster for de unge. Følgende underproblemstilling vil bli besvart i denne oppgaven:

Hvordan fremstår NRKs rolle som allmennkringkaster for de unge i de identifiserte tolkningsrammene, i forhold til NRKs egne strategier og forståelse av sitt oppdrag på dette området?

Denne underproblemstillingen setter tolkningsrammene i en større kontekst og kan gi et innblikk i NRKs strategier og mål med Trekant i forhold til den unge målgruppa. NRKs forståelse av saken blir på denne måten inkludert i oppgaven.

For å kunne besvare hovedproblemstillingen for denne oppgaven var det nødvendig å utføre en kvalitativ innholdsanalyse av avisartikler, der tolkningsrammene som ble brukt av journalistene i mediedekningen av Trekant kunne kartlegges. Underproblemstillingen bygger på funnene fra denne innholdsanalysen, men inkluderer også tre kvalitative forskningsintervjuer med medarbeidere i NRK. De kvalitative intervjuene kan åpne for muligheten til å diskutere funnene fra innholdsanalysen i lys av NRKs strategier og rolle som lisensfinansiert allmennkringkaster. Sammen med den teoretiske bakgrunnen, vil innholdsanalysen og intervjuene kunne belyse hvilke tolkningsrammer som ble brukt i mediedekningen av Trekant og hvordan disse kan knyttes til NRKs rolle som allmennkringkaster for de unge. Ut fra dette er hensikten med oppgaven å få en økt forståelse av NRK som allmennkringkaster for de unge, med utgangspunkt i Trekant-serien.

1.3 Oppgavens oppbygning

Etter dette innledende kapittelet, kapittel 1, vil den teoretiske bakgrunnen for oppgaven blir gjort rede for i kapittel 2. Dette kapittelet starter med en gjennomgang av begrepet *allmennkringkasting*, der jeg gjør rede for NRKs rolle som allmennkringkaster i Norge. Her er forholdet mellom allmennkringkasteren og publikum sentralt, samt hvilke utfordringer NRK møter i dagens samfunn. I den andre, og mest omfattende delen av dette teorikapittelet, blir tolkningsrammebegrepet forklart ut fra det sosialkonstruktivistiske perspektivet. Her gjør jeg rede for ulike typer tolkningsrammer, og nivåer av kommunikasjonsprosessen disse kan befinne seg på. Til slutt i kapittelet presenteres en modell for å analysere tolkningsrammer i tekster, som også er utgangspunktet for analysen i denne oppgaven.

I kapittel 3 vil metoden for oppgaven kartlegges. Det gjøres først en kort gjennomgang av *casestudie* som metode, deretter *kvalitativ innholdsanalyse* og *kvalitative forskningsintervjuer*. Fordeler og ulemper med disse metodene og utvalget for innholdsanalysen, vil også bli forklart. Kapittel 3 avsluttes med en gjennomgang av kvalitetskravene til forskningen, henholdsvis *validitet*, *reliabilitet* og *generalisering* i kvalitative studier. Kapittel 4 utgjør deretter hovedanalysekapittelet for denne oppgaven. Dette kapittelet tar for seg funnene fra innholdsanalysen og jeg fokuserer her på oppgavens hovedproblemstilling. Tolkingsrammene som ble kartlagt i innholdsanalysen vil bli forklart i sammenheng med hvordan saken ble omtalt i mediene. Rammene oppsummeres i egne tabeller underveis, og underbygget med eksempler fra utvalget. I det neste analysekapittelet, kapittel 5, fokuserer jeg på både hovedproblemstillingen og underproblemstillingen, med utgangspunkt i empirien fra innholdsanalysen og intervjuene. NRKs perspektiver trekkes derfor inn i dette kapittelet. Oppgaven avsluttes med en konklusjon i kapittel 6, som oppsummerer hovedfunnene fra studien og reflekterer rundt oppgavens metodiske og teoretiske utfordringer. Til slutt reflekterer jeg rundt hvordan oppgaven kan bidra til forskningen og til videre studier.

2. Teoretiske perspektiver

For å kunne besvare problemstillingene og dermed kartlegge de aktuelle tolkningsrammene i denne oppgaven, vil det være nødvendig å ha klart for seg det teoretiske bakteppet for denne studien. Et sentralt begrep her er knyttet til NRKs *allmennkringkasting*, som blir forklart i dette teorikapittelets første del. Dette begrepet er viktig i forhold til konteksten tolkningsrammene oppstår i, men også som bakgrunn for diskusjon rundt oppgavens underproblemstilling. I den siste og mest omfattende delen av dette kapitlet, er *tolkningsrammebegrepet* gjort rede for. Dette begrepet utgjør grunnlaget for innholdsanalysen i denne oppgaven og jeg vil derfor se nærmere på hvordan tolkningsrammer forstås i litteraturen, og hvordan forskere bruker dette begrepet til å undersøke journalistens tolkninger i mediene.

2.1 Allmennkringkasting

Teori om allmennkringkasting kan bidra til å belyse hvordan NRK fremstår som allmennkringkaster i medieomtalen av Trekant. Allmennkringkasterbegrepet illustrerer på mange måter hvilke grenser NRK forventes å operere innenfor, fordi NRK har en spesiell posisjon i det norske samfunnet som en lisensfinansiert allmennkringkaster. Først i kapitlet vil allmennkringkasterbegrepet bli forklart, med et blikk på hvilken rolle NRK har i det norske TV-markedet og hvordan allmennkringkasteren skiller seg fra de kommersielle aktørene. Deretter vil det bli kartlagt hvilken betydning forholdet mellom en allmennkringkaster og publikum har på virksomhetens legitimitet. Til slutt vil det være interessant å se nærmere på hvilke utfordringer som kan vente en allmennkringkaster i et samfunn som stadig er under endring.

2.1.1 Allmennkringkasting i dag

Allmennkringkasting er, som nevnt innledningsvis, en norsk oversettelse av det engelske ordet ”public service broadcasting”. Dette innebærer at allmennkringkasteren er pålagt en viss form for statlig styring, som blant annet betyr krav om et variert programtilbud med stoff av interesse for mange ulike grupper i samfunnet (Larsen 2011:9). Rammene for virksomheten til den norske allmennkringkasteren NRK, er nedfelt i egne vedtekter som vedtas av kulturdepartementet. NRK er også et aksjeselskap med staten som eneste aksjeeier (Vedtekter for NRK). NRK finansieres

hovedsakelig gjennom en pålagt lisensavgift for de som eier en TV. Dette fører til at befolkningen også har et slags eierskapsforhold til NRK, ettersom allmennkringkasteren er avhengig av tilfredshet med tilbudet i befolkningen i Norge.

Fra NRKs monopol på kringkasting og til dagens digitale mediesamfunn har mye endret seg for statskringkasteren. Allerede på 1980-tallet var monopoloppløsningen, konkurransesituasjonen og politiske angrep mot allmennkringkastingen, temaer som preget forskningen på feltet. Ville allmennkringkasterne i det hele tatt overleve? Det har vist seg at allmennkringkasterens strategier for å tilpasse seg endringer i mediemarkedet har vært vellykkede. Syvertsen (2008) peker på hvordan empiriske analyser gir et bilde av relativt stabile og vellykkede allmennkringkastere, mens forskningsartikler og bøker ofte har et mer pessimistisk uttrykk (Syvertsen 2008:213). Som vi har sett innledningsvis, bruker 87 % av den norske befolkning minst ett tilbud fra NRK daglig (NRK Årsrapport 2011).

Picard (2005) studerer også allmennkringkasterens skjebne i sin artikkel "Audience Relations in the Changing Culture of Media Use". Han peker på hvordan allmennkringkastere i mange land mister publikum til andre kanaler, og hvordan markedet fører til en fragmentering av publikum mot mindre kanaler og nisjer. I dette bildet er den yngre delen av befolkningen spesielt viktige:

The general decline in use of public service broadcasting is compounded by an equally significant movement away from PSB [Public Service Broadcasting] among younger audiences that are disengaged from community life or prefer the escapist, entertainment-oriented offerings of commercial broadcasters (Picard 2005:282).

De unge tar avstand fra fellessamfunnet og allmennkringkastere, og tiltrekkes heller av underholdningsverdien i programmer på kommersielle kanaler og nisjekanaler³. Dette, i tillegg til bruken av andre digitale medier, skaper en kultur som er avhengig av individuelle preferanser og valg (Picard 2005:282-283).

Picard peker likevel på at allmennkringkastere i blant annet Norge og Danmark skiller seg fra andre vestlige land, ved å holde på populariteten i det nye mediemarkedet (Picard 2005:282). Dette fremhever også Syvertsen, som viser til hvordan allmennkringkastere har vært konkurransedyktige i det nye mediemarkedet og "relativt sett har vært like gode, om ikke bedre,

³ Nisjekanaler i TV-markedet er rettet mot en smalere målgruppe med et mindre interessefelt enn de brede masseproduksjonene på hovedkanalene. De kommersielle aktørene har mange mindre nisjekanaler, for eksempel har TVNorge kvinnekanalen FEM og kanalen MAX som retter seg mot menn. På NRK, kan NRK3 regnes som en nisjekanal for de unge (Ihlebak et al. 2011:226-227).

Dersom den unge målgruppa har de nevnte konnotasjonene knyttet til NRK, kan dette være en utfordring for allmennkringkasteren å endre. NRK skal riktignok være annerledes og tilby noe annet enn de kommersielle aktørene, men dette betyr ikke at innholdet dermed er uinteressant for de unge. Dette er også en gruppe som erkjenner kvaliteter som nyskaping og modernitet, som er viktige målsetninger for NRK, ettersom en allmennkringkaster har forpliktelser knyttet til mangfold og variasjon i programsettingen (Ihlebak et al. 2011:220). I ordskyen i *Bilde 2.1* er ordet ”variasjon” også nevnt av relativt mange, som viser at noen unge også ser denne verdien i NRKs innhold.

Forpliktelsene NRK har til et variert og nyskapende innhold kommer også frem i NRK-Plakaten, som gir et samlet inntrykk av NRKs samfunnsoppdrag og som er innarbeidet i vedtektene (NRK-Plakaten per 18. Juni 2012). NRK styres ikke av kommersielle eller økonomiske hensyn, som reklamesponsorer, noe som blant annet åpner for muligheten til å utvikle nye programkonsepter og dermed skape variasjon i markedet. Et mål for NRK vil være å gjøre det smale innholdet, som de kommersielle aktørene ofte ikke ”tar sjansen” på å lage, interessant for massene. På denne måten skiller programsettingen seg fra de kommersielle kanalene (Larsen 2010:276-278). Kravene til nyskaping og variasjon, kan på mange måter være en mulighet for NRK til å nå de yngre målgruppene bedre.

Ihlebak, Syvertsen og Ytreberg (2011) konkluderer også med at det i dagen samfunn bare er allmennkringkastingen som viser en bredde i kanalinnholdet: ”Kommersielle kanaler som TV3 og TVNorge gir opp forsøkene på å bygge en breddeprofil, og bare kanaler med offentlig regulering opprettholder en sammensatt programflate og en betydelig egenproduksjon utenfor underholdningskategorien” (Ihlebak et al. 2011:236). Et eksempel på hvordan NRK har muligheten til å ta større sjanser i kanalinnhold og innholdsbredde enn de kommersielle aktørene, kan være den direktesendte kringkastingen av Hurtigrutas 134-timers reise. Dette var et såkalt *TV-stunt* som NRK utførte i 2011, og som på mange måter ble større enn seg selv. Sendingene fra Hurtigruta overrasket de fleste ved å samle til sammen over 3 millioner seere. Senere har konseptet også utviklet seg til andre, lignende TV-sendinger (NRK Årsrapport 2011:5, 40). Man kan spørre seg om de kommersielle aktørene hadde tatt den samme sjansen med den første direktesendte overføringen fra Hurtigrutas reise? Dette illustrerer hvordan NRK har et privilegium og en mulighet til å være nyskapende og varierende i sitt programinnhold.

NRK bruker blant annet begrepet ”allmennverdi” i sine strategidokumenter for å tydeliggjøre at innholdet på deres kanaler, enten på radio, TV eller internett, skal være viktig for

alle grupper i befolkningen. I NRKs årsrapport fra 2010 blir det beskrevet at ”NRK formidler noe av det samme innholdet som også tilbys av kommersielle aktører, men etterstreber å tilføre allmennverdi” (NRK Årsrapport 2010:105). Allmennverdi er et begrep som brukes mye av NRK for å beskrive hvordan innholdet skal skille seg fra de kommersielle aktørenes innhold. Ved å referere til allmennverdi tydeliggjør NRK at lisensfinansieringen tilsier at allmennkringkasteren ikke bør bli for stor, eller måle suksessen bare i seertall. Det vil da være viktigere å produsere programmer som skaper variasjon og som tilfører noe nytt til markedet. Som journalist Andreas Wiese tydeliggjør: ”En lisensfinansiert gigant som kveler konkurrentenes lønnsomhet i det kommersielle mediemarkedet kan etter 2013 stå lagelig til for omorganisering og budsjettthogg” (Wiese 2011). Ved å bruke begrepet *allmennverdi* refererer NRK derfor til at innholdet skal handle om kvalitet og substans for alle målgrupper, og ikke bare høye seertall som kan ”kvele” de kommersielle aktørene. For NRKs kanal NRK3, er målet heller ikke å bli den største TV-kanalen for den unge målgruppa, da det vil bety og ligne de kommersielle kanalene i for stor grad (Ihlebak et al. 2011:226-227).

Både NRK og de kommersielle kanalene prioriterer i stor grad norsk innhold. De norske produksjonene markerer kanalene som distinktive og attraktive, noe som gjør disse programmene viktige for kanalene. En av grunnene til dette er at seerne er i dag mer orienterte mot enkeltprogrammer og ikke like lojale mot den TV-kanalen de startet å se på. For nisjekanalene kan dette være en fordel, ettersom grensen for å bytte kanal fra de etablerte kanalene har blitt lavere. Ved å ha faste programsettinger, med samme sendetidspunkter og programmer, kan nisjekanalene dermed etablere et forhold til publikum gjennom enkeltprogrammer, såkalte *signaturprogrammer*. Disse programmene tydeliggjør kanalens identitet og profil som kan skape troverdighet i målgruppen, og er derfor spesielt viktige for kanaler som ellers inneholder mye ”fyllstoff” (Ihlebak et al. 2011:222-224).

2.1.2 Lisensfinansieringen: Forholdet mellom allmennkringkasteren og publikum

Picard (2005) opplever forholdet mellom allmennkringkasteren og publikum som svært viktig for å oppnå støtte for lisensfinansieringen, og i forhold til allmennkringkasterens legitimitet. Et viktig poeng er at allmennkringkastingen er knyttet direkte til konsumentene, noe som fører til et felles og likestilt ansvarsforhold mellom publikum og kringkasteren. En fordel med dette er at det kan frigjøre allmennkringkasteren fra statlig kontroll, fordi hele eller deler av finansieringen er avhengig av konsumentene (Picard 2005:283-284). Det samme poenget understrekte

kringkastingssjef Hans Tore Bjerkås i årsrapporten fra 2011: ”NRK eies av det norske folket og kan derfor være uavhengig” (NRK Årsrapport 2011:5). Allmennkringkasteren har dermed et ansvar overfor lisensbetalerne til å oppfylle deres forventninger og krav til bruken av lisenspengene. Årsrapporten til NRK kan brukes som argumentasjon og dokumentasjon for allmennkringkasterens viktige samfunnsrolle (Syvertsen 2008:225).

Et sterkt forhold mellom en allmennkringkaster og dens publikum, må bygge på en felles forståelse av interesser i forholdet, og kvaliteter som tillit og respekt er viktig. På denne måten kan begge parter dra nytte av forholdet (Picard 2005:282). Videre styrkes forholdet dersom det bygger på valgmuligheter og lojalitet. Det er svært viktig for allmennkringkastere å knytte et bånd til befolkningen, der de ikke bare sender ut innhold til en mottaker, men tilpasser seg aktive brukere og konsumenter. *Relationship management*, eller *relasjonsbygging*, er i følge Picard avgjørende for allmennkringkastere som NRK. En slik strategi kan føre til økt deltakelse og involvering, som igjen kan styrke forholdet til befolkningen (Picard 2005:285-286). Målet med dette er å skape en tilfredshet med tilbudet, og dermed også en forståelse og godkjenning av lisensfinansieringen.

I Norge er 96 % av NRKs virksomhet finansiert via lisensavgiften, som ikke skal ha tilknytning til kommersielle tjenester (NRK Årsrapport 2011). Lisensbetalere kan uttrykke sine legitime forventninger, og kringkasteren bør på sin side lytte til disse og ha et klart bilde av hvem innholdet produseres for. Det er likevel mange som stiller seg kritiske til lisensbetaling, for eksempel grupper som verken ønsker eller benytter seg av tjenester de må betale for. De er ikke fornøyd med tilbudet og ser ikke verdien av å betale lisens (Picard 2005:282-283). NRKs Profilundersøkelse fra 2011, viste at 72 % av den norske befolkningen føler at de får valuta for lisenspengene (NRK Profilundersøkelsen 2011). Det kan tyde på at store deler av befolkningen er fornøyd med lisensfinansieringen. Likevel viser andre undersøkelser fra NRKs analyseavdeling at 37 % av befolkningen mener at NRK bør være lisensfinansiert, mens til sammen 73 % støtter en eller annen form for offentlig finansiering (NRK Analyse a). Et alternativ til lisensfinansieringen kan være å finansiere NRK over statsbudsjettet. Befolkningen er dermed relativt fornøyd med tilbudet på NRK, men er positive til en annen form for finansiering gjennom statlige midler.

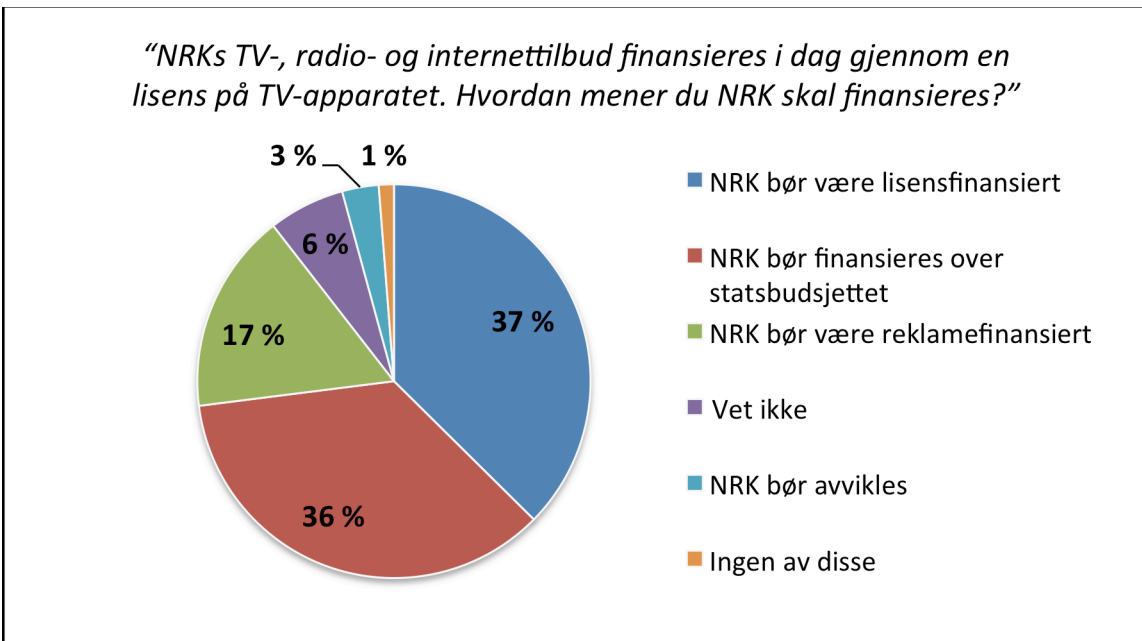


Diagram 2.1 *Meninger om lisensfinansieringen av NRK. Snitt 5 målinger 2011/2012. Norstat & MMI web og tlf. Kilde: NRK Analyse.*

For at lisensfinansieringen eller annen statlig støtte av allmennkringkasting skal motta støtte i befolkningen, bør publikum føle at de får valuta for pengene. De må også kunne stole på, og ha tillit til, verdiene til allmennkringkasteren og bedriftens styringsprosesser. I tillegg bør publikum være av den oppfattelsen at allmennkringkasteren er en støtte for samfunnets sosiale og kulturelle funksjoner (Picard 2005:284). Hvis publikum ikke er fornøyd med disse faktorene, er de heller ikke dedikerte nok til å knytte et forhold til allmennkringkasteren. Dersom dette er tilfellet mister allmennkringkasteren og lisensfinansieringen støtte i befolkningen (Picard 2005:283-284). Som vi ser av *Diagram 2.1* og av NRKs markedsopplutning, har kringkasteren en svært sterk posisjon i det norske mediemarkedet. Det er likevel en virksomhet som alltid vil være avhengig av støtte hos lisensbetalerne, som brukerne av NRKs tjenester.

2.1.3 Utfordringer: Forpliktelser, digitalisering og konvergens

Selv om forholdet til befolkningen er avgjørende for en allmennkringkaster, er det i siste instans staten som sitter med makten. Allmennkringkastere kan tilpasse seg hjertesakene til ulike politiske partier og knytte viktige allianser til andre kultur- og samfunnsinteressenter. Dette er

tiltak som sikrer allmennkringkastingen eksistens, spesielt i perioder med mye endringer, som under konvergensutredningene på 1990-tallet. Politisk legitimeringsarbeid trekkes frem som en viktig del av strategien til allmennkringkastere for å kunne overleve i mediesamfunnet (Syvertsen 2008:224-225). Syvertsen (2008) trekker NRKs årsrapporter frem som en form for argumentasjon som tilpasses hjertesakene til de politiske partiene i en “delikat og glossy” form. Dette viser hvordan offentlige kringkastere er avhengig av å ta hensyn til de kravene og forventningene politikere legger til grunn for driften, i motsetning til kommersielle og private aktører, som i større grad kan la markedskreftene styre avgjørelsene (Syvertsen 2008:225-226).

NRKs vedtekter tilsier at NRK både har forpliktelser til å produsere innhold med kvalitet og variasjon, og med interesse for massepublikummet. Kombinasjonen mellom kvalitetsinnhold for de smale gruppene og de brede masseutgivelsene blir av mange sett på som problematisk, men kan i følge Syvertsen være “et definatorisk trekk ved mange (vellykkede) kunst-, kultur- og kunnskapsinstitusjoner” (Syvertsen 2008:223). For NRK kan dette bety at forpliktelsene kringkasteren er pålagt kan være lønnsomme, ettersom NRK har muligheten til skille seg fra andre aktører ved å kombinere nyskapende innhold med etablerte programmer. Likevel har både kommersielle aktører og NRK en tendens til å holde fast ved de etablerte programkonseptene sesong etter sesong⁵. Vellykkede konsepter fra utlandet blir også ofte prioritert til fordel for at kanalene utvikler sine egne programmer. Mange av TV-kanalene satser på underholdning, mens en allmennkringkaster er forpliktet til å ha mer variasjon i innholdstilbudet. En undersøkelse som tok for seg de norske TV-kanalenes programinnhold i 2011, kom frem til at underholdningsprogram utgjorde rundt 90 % av programsettingen på TV3 og TVNorge, mens TV 2 hadde en andel på 66 % og NRK1 45 %⁶ (Ihlebak et al. 2011:229). Dette viser hvordan markedskreftene styrer de kommersielle aktørene mot underholdningsinnhold, som ofte skildres gjennom veletablerte programkonsepter.

I tillegg til konkurransesituasjonen har også *digitalisering* og *konvergens* skapt bekymring for allmennkringkastingens eksistens. Dagens samfunn er kanskje på vei inn i en tid der tradisjonell kringkasting av TV-innhold mister terreng. Markedet opplever en konvergens, der grensene mellom ulike medieplattformer endres som et resultat av digitaliseringen (Ihlebak et al.

⁵ For eksempel NRKs *Nytt på Nytt*, TV2s *Jakten på kjærligheten*, TVNorges *71 grader nord* eller TV3s *Robinson ekspedisjonen*.

⁶ Underholdningsprogram ble definert som: “*Show, satire, reality og konkurranseprogram, musikkbasert underholdning og talkshow med gjester, sketsjer og parodier*” (Ihlebak et al. 2011:228).

2011:217). Digitaliseringen har ført til en økning i distribusjonskapasiteten, som igjen har resultert i flere kanaler, blant annet nisjekanalene. Mottakerne har også fått mer kontroll over TV-seingen som følge av den teknologiske utviklingen, for eksempel med TV-innhold på internett, opptaksbokser knyttet til TV-apparatet og DVD-formatet (Ihlebak et al. 2011:217-218). Brukere kan i større velge grad hva de vil betale for, noe som kan være en utfordring for en allmennkringkaster som NRK.

Tendensen i Nord-Europa har vært at allmennkringkasterne har tatt i bruk de nye medieplattformene i stedet for å la seg true av dem (Syvertsen 2008:219). Det kan likevel være en utfordring dersom deler av befolkningen opplever at de *ikke* har behov for det økte tilbudet hos en allmennkringkaster, og heller ikke bruker de nye tjenestene. Dette kan skape en følelse av unødvendig bruk av lisenspenger (Picard 2005:289). For en allmennkringkaster bør derfor tilbudet ikke bare være tilgjengelig, men også brukes, for at befolkningen skal oppleve at lisenspengene går til fornuftige tiltak. I Norge har NRK definert internett og nye medier som en del av kanalens allmennkringkasteroppdrag for å heve kvaliteten på det totale tilbudet (NRK Årsrapport 2010). Dette viser at allmennkringkastere tilpasser seg et stadig skiftende behov i befolkningen. En utfordring for mange allmennkringkastere, som kan knyttes til den digitale tidsalderen, vil være å kunne fortsette å skille seg fra de kommersielle aktørene. *Særegenheten* til allmennkringkastere bør dermed kunne bekreftes av studier som tar for seg denne typen kringkasting i også i digitale medier (Moe og Syvertsen 2009:407). NRKs særegenhet og legitimitet er et tema som ofte blir debattert i offentligheten, der journalistene blant annet bruker ulike *tolkningsrammer* for å fremheve en spesiell forståelse av NRK som allmennkringkaster.

2.3 Tolkningsrammer

Begrepet *tolkningsrammer* er som nevnt utgangspunktet for denne oppgavens hovedformål, å kartlegge hvilke journalistiske tolkningsrammer som kommer tydeligst frem i mediedekningen av NRK3-programmet Trekant. Rammebegrepet er utgangspunktet for analysearbeidet i oppgaven, og legger også grunnlaget for en teoretisk diskusjon rundt betydningen av disse tolkningsrammene i journalistiske tekster. I dette kapittelet vil først en forståelse av rammebegrepet bli gjort rede for, med utgangspunkt i det *sosialkonstruktivistiske* perspektivet innen rammeforskningen. Deretter kartlegges skillet mellom to hovedtyper av tolkningsrammer; generiske og tematiske rammer, før det blir forklart hvordan tolkningsrammene fungerer på ulike

nivåer av kommunikasjonsprosessen. Et eget underkapittel er også viet til det såkalte *tekstnivået*, som viser at journalistenes tolkninger kan bli påvirket av flere faktorer. Tilslutt i dette kapitlet presenteres en systematisk fremgangsmåte for å analysere tolkningsrammer i medietekster.

2.3.1 Hvordan forstås tolkningsrammer?

Begrepet “tolkningsrammer” er oversatt fra det engelske ordet “frames” og vil i denne oppgaven refereres til som *tolkningsrammer* eller bare *rammer*. Tolkningsrammer er brukt av mange ulike forskere og teoretikere, som ofte har ulik bakgrunn innenfor forskjellige teoretiske perspektiver og metoder. Tolkningsrammeforskningen er derfor teoretisk mangfoldig og sammensatt, med mange ulike definisjoner og forståelser av rammebegrepet. Innenfor det sosialkonstruktivistiske har Reese (2010) blant annet vektlagt betydningen av konteksten rammene oppstår og fungerer i. Han oppsummerer rammebegrepet i den følgende definisjonen: “Frames are organizing principles that are socially shared and persistent over time, that work symbolically to meaningfully structure the social world” (Reese 2010a:11). Med dette menes at tolkningsrammer er avgjørende for hvordan vi forstår virkeligheten, noe som tilsier at rammene finnes i ulike former for kommunikasjon og på forskjellige plattformer. Ved å organisere informasjonen og ved å ta i bruk felles delte referanserammer, skaper tolkningsrammene mening av informasjonen. På denne måten er tolkningsrammer med på å forme hvordan vi forstår virkeligheten.

Et kjennetegn ved rammebegrepet er at ulike aktører, som journalister, politikere, eller befolkningen generelt, ikke reflekterer eller viderefører en objektiv *virkelighet* i kommunikasjonen, men *tolker og velger* hvordan et tema eller begivenhet skal forstås (Matthes 2012:249). Matthes (2012) forklarer blant annet hvordan disse tolkningene påvirker vår virkelighetsoppfattelse:

These interpretations of issues are negotiated, contested, and modified over time. In light of this, frames are selective views on issues – views that construct reality in a certain way leading to different evaluations and recommendations (Matthes 2012:249).

Tolkningsrammer forandres og modifiseres altså over tid, og gjør at vi forstår et tema eller en begivenhet på en bestemt måte, til fordel for andre tolkninger.

På grunn av rammeforskningens mangfoldighet kan feltet bli regnet for å være ”et offer for sin egen suksess”, der forståelsen av tolkningsrammebegrepet er fragmentert. På den andre siden kan disse mangfoldige egenskapene bidra til å samle teorier og metoder fra ulike vitenskaper for å skape en bedre forståelse av kompliserte kommunikasjonsprosesser (D’Angelo

og Kuypers 2010:3). Entman (1993) argumenterer for et felles forskningsparadigme innenfor rammeforskningen:

By bringing ideas together in one location, communication can aspire to become a master discipline that synthesizes related theories and concepts and exposes them to the most rigorous, comprehensive statement and exploration (Entman 1993:51).

Entman foreslår en felles og generell forståelse av tolkningsrammebegrepet for å skape enighet rundt begrepsdefinisjoner. I tillegg understreker han at en generell teori innenfor kommunikasjonsforskningen kan skape status til forskningsdisiplinen (Entman 1993:56). En motsetning til Entmans synspunkter er blant annet gjort rede for av D'Angelo (2002) og Reese (2007), som stiller seg kritiske til et slikt felles forskningsparadigme. Begge argumenterer for at forskjellige forskningsdisipliner kan dra nytte av ulike teorier og fremgangsmåter. Mangfoldet innenfor rammeforskningen har ført til omfattende kunnskap om hvordan rammer fungerer, ikke fragmenterte og isolerte funn med ulik agenda for forskningen (D'Angelo 2002:870-871, Reese 2007:148).

Tolkningsrammebegrepets mangfoldighet tydeliggjøres også ved at begrepet ofte blir satt i sammenheng med andre teoretiske begreper, som også tar for seg journalistenes tolkende innflytelse på medietekster. Det vil derfor være nødvendig å gjøre rede for hvordan rammebegrepet skiller seg fra disse, men også hvordan rammeforskningen kan dra nytte av andre innfallsvinkler fra studier av hvordan journalister former medietekster. Blant annet er begrepene *agendasetting* og *vinkling* brukt i sammenheng med rammebegrepet. *Agendasetting* blir i enkelte tilfeller brukt synonymt med, eller som en erstatning for, tolkningsrammebegrepet (McCombs 88-90). Forskere som tar studerer agendasetting undersøker hvordan journalistene kan velge å synliggjøre enkelte sider av en sak, eller hele saker, på bekostning av andre (Borah 2011:250). Mens enkelte mener at begrepet om agendasetting kan brukes synonymt med rammebegrepet, vil andre argumentere for at tolkningsrammer åpner for muligheten til å gå dypere inn i forståelsen av tekstene, ved å se på *hvordan* en sak er presentert i mediene og på hvilken måte dette kan ha en effekt på hvordan mottakerne tolker teksten (Scheufele og Tewksbury 2007:11). I tillegg studerer rammestudier som nevnt flere nivåer av kommunikasjonsprosessen, og er spesielt innenfor det konstruktivistiske perspektivet knyttet til den sosiale og kulturelle konteksten rundt rammebyggingen. Dette viser at tolkningsrammer inkluderer et større spekter av faktorer enn både agendasetting og vinkling, som begge er kognitive konsepter (Van Gorp 2007:70).

Det *kognitive* perspektivet innenfor rammeforskningen kan tydeliggjøre hvordan begrepet *vinkling*, som ofte brukes i journalistikken, skiller seg fra tolkningsrammebegrepet. Vinkling kan forklares med hvordan innhold blir presentert fra en spesiell synsvinkel til fordel for en annen, et aspekt som også er viktig i tolkningsrammer. Men rammeforskningen tar i tillegg for seg prosessen der resonnement og tanker påvirker vår oppfattelse av en sak, noe som skiller rammebegrepet fra vinklingsbegrepet (Ihlen 2007:25). Dette viser at de teoretiske perspektivene innenfor rammeforskningen kan bidra til å forklare ytterligere hvordan tolkningsrammer fungerer, som støtter opp under fordelene ved rammeforskningens mangfoldige karakter (D'Angelo 2002, Reese 2007).

2.3.2 Tre teoretiske perspektiver

Det er i hovedsak tre overordnede paradigmer innenfor rammestudier som har bidratt til mye kunnskap på feltet: *det kognitive*, *det konstruktivistiske* og *det kritiske* perspektivet. Opprinnelsen til rammebegrepet stammer fra det *kognitive* perspektivet og er importert til sosiologien fra psykologien og kognitiv teori av Erving Goffman (Ihlen 2007:27). Den kognitive tolkningen av hvordan mennesker skaper mening av tekster er derfor en viktig del av tolkningsrammeforskningen. I en kognitiv tilnærming har kognitive eller mentale skjema betydning for hvordan kommunikasjonen tolkes, der disse kognitive skjemaene hele tiden kan revideres. Kognitive studier tar ofte for seg *effektene* av tolkningsrammene, ved å se på hvordan mottakere skaper en forståelse av innhold ved bruk av såkalte *mentale skjema*. Ved å plassere informasjonen i mentale skjema, kan mottakerne klassifisere og tolke informasjonen og dermed skape en bestemt mening av for eksempel en journalistisk tekst (Scheufele og Scheufele 2010:115-120, Scheufele og Tewksbury 2007:11-12).

Et annet teoretisk perspektiv innenfor tolkningsrammeforskningen er som nevnt det *konstruktivistiske* perspektivet. Her kan også effekter av tolkningsrammene måles, men fokuset vil være på hvordan et sett med felles referanserammer i et samfunn og en kultur, påvirker tolkningen. Denne oppgaven bygger på teori fra det *sosialkonstruktivistiske* perspektivet, som tar hensyn til både den sosiale og den kulturelle konteksten som tolkningsrammene oppstår i (Van Gorp 2010:84). Innen dette perspektivet har Van Gorp tydeliggjort at rammeforskningen bør integrere kulturen i prosessen der rammene blir konstruert, ”bringing culture back in” som han uttrykker (Van Gorp 2007:60). Det vil si at dette perspektivet tar hensyn til hvordan tolkningsrammer *konstrueres* av journalistene, og at det eksisterer *sosialt* delte oppfatninger i

befolkningen, som er avgjørende for hvordan ”virkeligheten” fremstår. Innenfor dette perspektivet fungerer tolkningsrammene symbolsk i den samfunnsmessige konteksten, fordi det vil være et sett delte tankemønstre i et samfunn eller gruppe, som aktiveres når en spesiell forståelse av en sak blir presentert (Scheufele og Scheufele 2010:116-119). Denne kvaliteten gjør begrepet om tolkningsrammer interessant, fordi tolkningene av saken har grobunn i allerede eksisterende og delte meningsstrukturer. Tolkningsrammebegrepet går dypere inn i de sosialt delte meningsstrukturene som vi ofte ikke er bevisste på eller klar over. Fordi disse meningsstrukturene ligger latente og er delte i befolkningen, kan for eksempel journalister fremheve en sak på en bestemt måte som aktiverer spesielle forståelser hos mottakerne (Reese 2010a:19-22). Fremstillingen av et budskap kan derfor aktivere spesielle tolkninger hos mottakere, enten det er påtenkt eller ikke.

Disse kvalitetene tilsier også at tolkningsrammer kan brukes til å utøve makt og til å påvirke andre ved å fremlegge en sak “in such a way”, som Entman formulerer det (Entman 1993:52). Med dette menes at tolkningsrammer kan fremheve en spesiell tolkning av et problem, kausale forhold i saken, moralske evalueringer eller forslag til en løsning på problemet. Når disse fremstillingene presenteres i journalistiske tekster, kan tolkningene ha blitt influert av en institusjon eller en aktør i samfunnet, som ønsker å påvirke hvordan en sak presenteres til befolkningen. Ved å fremheve enkelte sider av virkeligheten, vil andre bli utelatt. Noe kan *fremstilles* som et problem, men senere vise seg å være mindre truende (Entman 1993:52-53). Dette er en viktig kvalitet ved rammebegrepet, som har ført til en rekke studier av tolkningsrammenes makt over meningsdyrking i samfunnet. Forskning på dette området har ofte grunnlag i et *kritisk* perspektiv på tolkningsrammer. Ved å studere bruken av enkelte tolkningsrammer til fordel for andre, kan forskere påvise strategiske prosesser mellom ulike aktører, for eksempel innenfor politisk kommunikasjon. Tolkningsrammene kan si noe om hvordan aktører fremstiller en sak i forhold til egne mål og verdier (Reese 2010b:18-19). Makten tolkningsrammene har er altså et viktig aspekt eller kvalitet ved tolkningsrammene, som kan øke forståelsen for hva slags effekter rammebruk i mediene kan ha. Denne oppgaven fokuserer likevel på det sosialkonstruktivistiske perspektivet, for å se på hvordan rammene fungerer i samfunnet, ikke hvordan aktuelle aktører eventuelt forsøker å påvirke tolkningene i en sak.

2.3.3 Generiske og tematiske tolkningsrammer

Et annet aspekt ved tolkningsrammer er begrepets subjektive karakter, da tolkningsrammene ofte er knyttet til en bestemt sak eller et tema. På grunn av dette tar mange forskere utgangspunkt i tolkningsrammer fra tidligere studier for å styrke undersøkelsens generaliserbarhet. Graden av generaliserbarhet avgjør hvorvidt funnene fra én analyse, også kan gjelde for andre, lignende studier. Ved å bruke operasjonaliserte begrep og standardiserte fremgangsmåter styrkes da generaliserbarheten i en analyse, en kvalitet mye tolkningsrammeforskning er kritisert for å mangle (Nisbet 2010:45). Fordelen med dette er at tolkningsrammene kan brukes på tvers av analyser og uavhengig av tema. Slike tolkningsrammer kalles for *generiske*, eller *generelle*, tolkningsrammer og kan være et gunstig utgangspunkt for å kartlegge for eksempel mediedekningen av en sak. Forskeren kan jobbe systematisk med å lete etter elementer fra de generiske tolkningsrammene i mediedekningen. Dette kan gjøre analysen lettere gjennomførbar og overførbar til andre studier (Matthes 2009:350).

Semetko og Valkenburg (2000) har kommet frem til et sett med slike generiske rammer, som kan brukes på tvers av studier av nyhetsmediet. Disse rammene tar utgangspunkt i enten *menneskelig interesse*, *konflikt*, *økonomiske konsekvenser*, *moral* eller *ansvarlighet* (Semetko og Valkenburg 2000:95-96). For det første gir tolkningsrammen "the human interest frame" tekstene et menneskelig ansikt og en følelsesmessig vinkling på et tema eller en sak. Den neste rammen, "the conflict frame", fanger lesernes oppmerksomhet ved å tydeliggjøre konflikt mellom institusjoner eller mennesker. Bruken av denne tolkningsrammen har blitt kritisert for å simplifisere konflikter og å vinkle saker med utgangspunkt i konflikten. En tredje ramme, "the economic consequences frame", brukes av journalistene for å fokusere på de økonomiske konsekvensene av en begivenhet eller sak. Konsekvensene kan gi utslag på for eksempel enkelte grupper i samfunnet, som journalistene velger å fokusere på. "The morality frame" plasserer problemet eller saken i kontekst med moralske eller religiøse verdier. På grunn av journalistenes objektivitetsideal brukes ofte andre aktørers utsagn når moralitetsrammen brukes som et virkemiddel. Til slutt nevner Semetko og Valkenburg "the responsibility frame", som fremstiller en ansvarlig person eller institusjon for et problem eller en begivenhet (Semetko og Valkenburg 2000:95-96). For eksempel kan mediene fremstille myndighetene som ansvarlige for at romfolket har slått seg til på offentlige steder i Oslo, eller de kan legge ansvaret på folkegruppa selv. Slike

fremstillinger antyder hvem som er ansvarlige for konsekvensene og dermed hvem som har ansvaret for å løse problemet.

Likevel kan studier som bare baserer seg på generiske tolkningsrammer kritiseres for å overse viktige aspekter ved journalistenes tolkninger, ettersom rammeelementene er bestemte på forhånd. Da kan det være gunstig å kartlegge *tematiske*, også kalt *saksspesifikke*, tolkningsrammer. Dette er tolkningsrammer som er knyttet til et spesielt tema eller en sak, og som ikke nødvendigvis må kunne overføres til andre studier. Ved å kartlegge tematiske rammer vil det kunne gi større frihet i selve analysearbeidet, og som forsker er man ikke bundet til et sett med generiske rammer og elementer ved disse. Dette kan igjen gi mange interessante funn, som kanskje ikke ville kommet til syne ved bruk av generiske tolkningsrammer (Borah 2011:255-256).

Generiske og tematiske rammer som brukes av journalister kalles ofte for ”medierammer”, fordi redaksjonelle valg og profesjonelle rutiner skaper en spesiell tolkning av saken knyttet til det aktuelle mediet (Allern 2001a:68). Medierammer som er enten generiske eller tematiske kan også komplimentere hverandre i det samme studiet. De nevnte generiske medierammene kan for eksempel fungere som overordnede generelle tolkningsrammer, der mindre tematiske rammer kan knyttes under disse rammene. Van Gorp foreslår at saksspesifikke tolkningsrammer bør ha en tilknytning til en større og mer abstrakt ”master frame” (Van Gorp 2007:66-67). Dette begrunnes blant annet med at rammene bør fungere på andre saker ved å knytte elementene til den aktuelle kulturen:

It follows that the identification of the frames must be sufficiently abstract to be applicable in other cases and in similar situations. In other words, there must be evidence of a certain degree of generalization, which can be achieved by associating the frames with cultural phenomena (Van Gorp 2007:72).

Van Gorp (2007) understreker her at en studie av tolkningsrammer ikke skal stå alene, men bør kunne knyttes til andre, lignende situasjoner og saker. Dersom studiet blir sett i lys av de samme elementene ved et samfunn, kan dette i større grad oppnås. Tematiske tolkningsrammer som kan knyttes til større konsepter i teorien, eller som gir svar på noen generelle spørsmål, kan derfor i større grad bidra utover det aktuelle studiet. Studier har også vist at tematiske rammer som også inkluderer aspekter fra generiske rammer, mer sannsynlig blir brukt av journalistene. For aktører som ønsker å påvirke rammene i mediebildet, kan dette være en viktig faktor for å få sine rammer

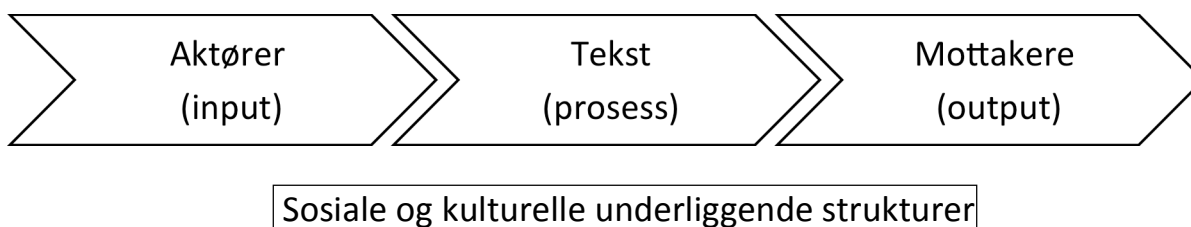
tydeliggjort i medietekstene til fordel for andre tolkninger (Allern og Ihlen 2008:245, Ihlen og Nitz 2008).

Mange kritiserer likevel bruken tematiske rammer i forskning fordi de ikke kan knyttes til en større teoretisk kontekst for tolkningsrammer. En studie utført av Borah (2011) konkluderte med at over halvparten av forskningen som omhandlet tolkningsrammer valgte å ta utgangspunkt i tematiske rammer (Borah 2011:255-256). Dette viser at det er interesse for både tematiske og generiske rammer i forskningen. Matthes (2009) viste også at 46 % av tolkningsrammestudiene fra 1990-2005 var kvalitative. Blant disse studiene tok 93 % utgangspunkt i saksspesifikke rammer og induktive metoder. Tematiske rammer er et vanlig utgangspunkt for kvalitative studier, mens generiske rammer oftere blir brukt i kvantitative studier (Matthes 2009:357-358). Begge metodene og rammetyperne er omtrent like mye brukt i forskningen. Det vil nå være interessant å se hvordan disse generiske og tematiske tolkningsrammene fungerer på ulike *nivåer* av kommunikasjonen i et samfunn.

2.3.4 Tolkingsrammer på ulike nivåer

Tolkingsrammer i mediene er utgangspunktet for denne oppgaven, men rammene kan også identifiseres på andre nivåer, blant annet i ulike grupper av samfunnet, eller hos aktører som ønsker å påvirke den offentlige diskursen. Gamson og Modigliani (1989) ser på nivåene som systemer som kan påvirke hverandre. Tolkingsrammene i mediene formes av journalistene, som blant annet blir påvirket av ulike aktører som engasjerer seg i saken, i tillegg til den kulturelle og samfunnsmessige konteksten som journalistene opererer innenfor. Disse medierammene blir heller ikke direkte overført til et publikum, men må dekodes på et kognitivt nivå av mottakerne, som beskrevet i forbindelse med det kognitive perspektivet. De mange nivåene tolkningsramme kan befinne seg på, er derfor en viktig funksjon ved begrepet, ettersom tolkningsrammer kan kartlegges på forskjellige stadier av kommunikasjonsprosessen og i ulike former for kommunikasjon (D'Angelo og Kuypers 2010:2-3).

Entman (1993) påviser tolkningsrammer på minst tre nivåer av kommunikasjonsprosessen mellom mediene og befolkningen: hos aktører (input), i tekster (prosess) og hos mottakere (output). I tillegg påvirkes nivåene av kulturen rundt kommunikasjonen, der tolkningsrammene deles i befolkningen. Tolkninger på disse tre nivåene står derfor i forhold til hverandre, og i forhold til den samfunnsmessige og sosiale konteksten som rammene oppstår i (Entman 1993:52). Dette er illustrert i *Figur 2.1*.



Figur 2.1 Modell etter Entman (1993) som viser nivåene der tolkningsrammene blir formet og revidert, med påvirkning fra den sosiale og kulturelle konteksten.

På disse nivåene er det altså ulike tolkningsrammer som fremhever et problem, med årsaker, konsekvenser og eventuelle løsninger. Tolkningene på nivåene kan bli påvirket av hverandre og ha likhetstrekk i mer eller mindre grad. På *aktørnivået* vil det være personer eller grupper som kan påvirke hvordan en sak tolkes av andre, der de kommuniserer et budskap gjennom en bestemt tolkning, enten bevisst eller ubevisst. Dette kan være ulike meningsbærere i en sak, men også journalister som har gjort opp sin tolkning av en sak eller et fenomen. På *tekstnivået* er tolkningsrammene avhengige av hvordan teksten er bygd opp og hvilke elementer som er inkludert i teksten. Dette avgjør hvilken tolkning teksten kommuniserer, enten det er et TV-program eller en kronikk i en avis. I nyhetsartikler vil det være journalistene som har gjort valgene for hvordan tolkningene, eller medierammene, i teksten fremstår (Entman 1993:52). Disse valgene kan være påvirket av journalistenes konkurransesituasjon og tilpasset til det aktuelle mediet, men journalistene kan også videreføre andre aktørers rammer. For journalistene er det viktig at teksten får oppmerksomhet i nyhetsbildet, noe som betyr at tolkningsrammen på tekstnivået ikke nødvendigvis gjenspeiler journalistens egne tolkninger (Ihlen 2007:24).

På *mottakernivået* kan tolkningene bli påvirket av hvordan tolkningsrammen på tekstnivået fremstilles. Det betyr ikke at tolkningen overføres direkte, ettersom mottakerne må gjøre seg opp sine egne tolkninger og resonnementer. Som publikum vil man også være påvirket av forskjellige tolkningsrammer på ulike nivåer. På mottakernivået er det derfor mulig å undersøke *effekten* av tolkningsrammer i for eksempel mediene. I en slik studie kan tolkningsrammene på tekstnivået sammenlignes med publikums tolkninger, for å se hva slags innflytelse mediene har på befolkningen. Kepplinger (2012) viser at mottakerne prosesserer tolkningsrammene i media ut fra sine individuelle tolkningsrammer. Ved å komplimentere og

generere rammer fra medienivået, utvikler publikum egne rammer som er mer vedvarende enn medierammene. Publikum tar utgangspunkt i informasjonen som er tilgjengelig og forsøker å skape en mening av saken. Tolkingsrammen på medienivået, som Kepplinger kaller en hypotese av en sak, kan derfor valideres og i tillegg forsterkes på publikumsnivået (Kepplinger 2012:660-661).

Kulturen kan som nevnt også regnes som et nivå, der tolkningsrammene deles i befolkningen og brukes i diskursen. Det kulturelle nivået er også spesielt vektlagt innenfor det sosialkonstruktivistiske perspektivet, der det i den omliggende kulturen kan være veletablerte tolkningsrammer som ofte fremstår som naturlige slutninger. Dette er tolkninger og oppfattelser som er delte i et samfunn, og som derfor vil kunne påvirke hvordan saker tolkes på de andre nivåene. Disse tolkningene er ofte veletablerte og vanskelige å endre eller revidere (Entman 1993:52-53).

Det finnes også andre innfallsvinkler som tar for seg tolkningsrammenes betydning på ulike nivåer, blant annet fremstiller Scheufele (1999, 2007) rammer på to ulike nivåer. På et medienivå, også kalt et makronivå, der rammene kan kalles *medierammer*, og på publikumsnivå eller mikronivå, med såkalte *individuelle* rammer. Her ser Scheufele medienivået som en arena som kan påvirke diskursen, mens publikumsnivået er knyttet til de mentale skjemaene som påvirker hvordan mottakerne tenker om en sak. Journalistene på makronivået bruker rammene som et nødvendig redskap til å redusere kompleksiteten ved et tema eller en sak. Dette avhenger av hvilke restriksjoner og begrensninger mediet journalisten opererer innenfor har (Scheufele og Tewksbury 2007:12). De to nivåene opererer i relasjon til hverandre, men som nevnt betyr ikke dette at publikum blir direkte påvirket av medierammene. På publikumsnivået kan tolkningsrammene bli påvirket av saksspesifikke tolkninger, men også grunnleggende og ofte globale tolkningsrammer som vi blant annet finner i konteksten eller kulturen rundt rammebyggingen. De saksspesifikke tolkningsrammene har kortere levetid, men kan ofte ha stor innflytelse på hvordan publikum tolker et fenomen (Scheufele 1999:106-107).

Matthes (2012) argumenterer for at nivåene tolkningsrammene befinner seg på bør ses i sammenheng med hverandre, ettersom en studie ofte bare for seg ett nivå av prosessen der tolkningsrammene formes. Tolkingsrammeforskningen er sammensatt av mange ulike teorier og metodiske utgangspunkt, noe som gjør det mulig å studere rammene på ulike nivåer i det samme studiet. Det er ikke uten grunn at rammeforskningen blir sett som en ”bridging model”, som kan *samle* både kvalitative og kvantitative, empiriske og tolkende, sosiologiske og psykologiske,

akademiske og profesjonelle studier (Matthes 2012:250). Rammeforskningen har altså potensiale til å bringe disse perspektivene nærmere hverandre (Reese 2007), men det er samtidig nesten ingen studier som ser på de ulike nivåene, eller stegene i prosessen, i det samme studiet (Matthes 2012:250). Det er nettopp denne variasjonen i det teoretiske utgangspunktet innenfor rammeforskningen som kan regnes som en fordel, fordi det åpner for muligheten til en omfattende forståelse av alle delene i prosessen der tolkningsrammene formes. Matthes argumenterer derfor for at det er et behov for en studie som tar for seg *alle* nivåene, med mange ulike datakilder og metoder, innenfor rammeforskningen (Matthes 2012:251). En slik studie ville likevel krevd en felles forståelse av begrepet og et delt teoretisk utgangspunkt, noe som mange ser på som en utfordring for den fragmenterte rammeforskningen (D'Angelo og Kuypers 2010, D'Angelo 2002, Reese 2007). I denne oppgaven er det rammene på tekstnivået, de såkalte medierammene, som skal studeres nærmere.

2.3.5 Tekstnivået: Journalistenes valg og tolkninger

På tekstnivået er det journalistenes tolkninger som brukes. Journalistene kan enten videreføre elementer fra andre aktørers tolkningsrammer, eller konstruere egne rammer for å skape tilstrekkelig med oppmerksomhet rundt en sak (D'Angelo og Kuypers 2010:3). De journalistiske målene med en tekst kan påvirke hvilke tolkningsrammer som journalistene velger å bruke på dette nivået. Tolkningen bør blant annet kunne formidle noen av journalistenes *kriterier* for en nyhetstekst. Allern (2001a) oppsummerer fem såkalte "nyhetsverdier", som kan illustrer hvilke elementer journalistene ofte velger å vektlegge i sine tekster; *vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt* (Allern 2001a:55).

Valgene og tolkningene som en journalist gjør, er for det første basert hva han eller hun oppfatter som *aktuelt* og interessant i den gitte tidsperioden. En sak må derfor bli forstått som relevant av journalistene for å kunne bli distribuert videre i nyhetsmediet, riktignok med journalistenes vinkling av saken. De eksisterende rammene i mediebildet kan også påvirke hva journalistene oppfatter som aktuelt. Studier har vist at potensielle nyhetsrammer som ikke passer inn med de eksisterende rammene har lettere for å bli merket som "ikke nyhetsverdige" av journalistene. Dersom rammene derimot fungerer sammen, kan dette skape en sammenhengende narrativ i mediedekningen (Allern og Ihlen 2008:245).

For det andre vil det ha betydning om saken oppfattes som *vesentlig* overfor leserne, for eksempel dersom sakens utfall kan få betydning for deres hverdag. Det vil også, for det tredje,

være viktig at leserne kan *identifisere* seg med saken, ved å føle en nærhet til temaet, enten geografisk eller kulturelt. Journalistene kan personifisere innholdet for å skape en identifikasjon, men også for å forenkle et budskap og gi saken en bredere appell (Allern 2001a:32, 55). En sak som i tillegg er overraskende, eller *sensasjonell*, kan for det fjerde trekke til seg flere lesere. Journalistene kan bruke det sensasjonelle ved en situasjon eller sak for å skape oppmerksomhet, men de kan også velge ”å ironisere sensasjonen” omtrent samtidig som den oppstår. På denne måten kan noen journalister tone ned saker som andre journalister har blåst opp i mediene (Garland 2008:18).

Dette er også et kjennetegn ved et fenomen som blir kalt for *moralsk panikk*, der mediene bidrar til å overdrive en sak for å skape oppmerksomhet⁷. Det sensasjonelle henger også sammen med behovet for å knytte interessevekkende situasjoner til en *konflikt*. Dette siste nyhetskriteriet går ut på at journalistene presenterer saken som mer konfliktfylt enn det den egentlig er (Allern 2001a:57). Et forhold i konflikt kan fremstå som mer aktuelt og spennende, enn det en enighet mellom partene vil gjøre. Allern påpeker i tillegg til disse verdiene, at de tradisjonelle nyhetsverdiene kan bli påvirket av økonomiske hensyn, som kan styre hvorvidt saken blir utarbeidet eller ikke (Allern 2001b:290).

En annen side ved journalistenes nyhetsarbeid kan være bruken av underliggende antakelser eller slutninger om hvordan forhold i samfunnet oppfattes. Critcher (2003) kaller dette ”inferential structures”, altså strukturer eller systemer som er sosialt delte i befolkningen, og som blant annet kan anta forholdet mellom ulike aktører. Det kan for eksempel være hvilke roller grupper i samfunnet blir tildelt, og forventninger knyttet til dette (Cricher 2003:133-134). Avvik fra normaliteten kan bli overdrevet av journalistene og aktører blir da satt opp mot hverandre. Ved å fremheve avviket, formidler også journalistene tolkninger om hva som bør oppfattes som normalt (Allern 2001a:68). Dette viser hvordan journalistenes tolkningsrammer kan bidra til å forme lesernes holdninger. Ofte bruker journalistene også tradisjonelle strukturer som kampen mellom ”det gode og det onde” for å skape en nyhetssak ved å sette aktørene opp mot hverandre i

⁷ En *moralsk panikk* kan utvikle seg gjennom ulike stadier, og mediene spiller ofte en viktig rolle i denne prosessen. Aktuelle aktører kommer med råd og løsningsforslag, og situasjonen vil etter hvert forverres og tydeliggjøres ytterligere, eller forsvinne. Opphavet til panikken kan være knyttet til noe som oppleves som nytt og annerledes, eller en eksisterende side ved samfunnet, som i den aktuelle perioden blir mer synlig. Felles for disse tolkningene er at begivenheten virker truende på etablerte strukturer i samfunnet (Choen 1972:9). Forholdene rundt, og kjennetegnene ved, en moralsk panikk er aldri helt like. Panikken kan variere i varighet, intensitet og sosial innflytelse. Problemene som knyttes til en moralsk panikk kan vise seg og vise seg å få konsekvenser i samfunnet, eller være mer trivielle enn panikken opprinnelig ga uttrykk for (Goode og Ben-Yehuda 1994:150-158).

en konflikt. Dette er strukturer som er gjenkjennelige og delte i befolkningen, og det blir derfor lett for leserne å adoptere den samme oppfattelsen og de samme slutningene om konflikten (Allern, 2001a:33, Eide 2001:42-43).

Tolkningsrammene på tekstnivået kan i tillegg forsterkes dersom *aktive aktører* eller offentlige instanser, deler de samme oppfattelsene som rammen presenterer og kan underbygge tolkningsrammen. Dette er personer som kan opptre som kilder i tekstene, og som ofte fremstår som ”verdifulle å lytte til”. Disse personene kan også øke sin ”symbolske kapital” dersom mediene bruker dem som kilder, og de vil derfor forsøke å påvirke hvordan mediene tolker en sak (Allern 2001b:273-275). For aktører som ønsker å påvirke medierammene, kan det være en fordel å bruke mediens konvensjoner, som kan være å inkludere aspekter ved etablerte generiske medierammer, eller å bruke andre virkemidler som journalistene lett kan adoptere. For eksempel vil journalistmediets behov for visualisering eller eksklusivitet kunne påvirke hvilke tolkninger de velger. Såkalte *ekspertuttalelser* kan gi verdifull ”kunnskapskapital” til teksten, som flere ganger har vist seg som lønnsomt for en kilde å inneha for å kunne få sine tolkninger videreført til mediene (Allern og Ihlen 2008:245). For journalistene fremstår eksperter som troverdige kilder, som kan underbygge tolkningen i en tekst. Ofte brukes såkalte ”offentlige kilder”, som kan være representanter fra myndigheter, institusjoner eller ledende organisasjoner, fordi de har høy sakkunnskap (Allern 2001a:69).

Tolkningsrammenes kvaliteter på tekstnivået bør kunne skilles fra journalistenes og andre aktørers egne rammer. Medierammene er på mange måter journalistenes tolkningsrammer, men som dette kapitlet har vist, er de tilpasset nyhetsmediet med intensjon om å skape oppmerksomhet. Medierammer finnes derfor bare i tekstene og ikke utover dette. I medierammene kan det også være elementer fra andre tolkningsrammer, men det er ofte et bevisst valg fra journalistens side. På samme måte kan journalisten sette egne tolkninger til side for å bruke en medieramme som fungerer bedre for nyhetsmediet. Mange vil kalle dette en journalistisk makt, der journalistene kan påvirke omgivelsene på en intensjonell måte (Entman 1993:51, Matthes 2012:248). For å kunne kartlegge medierammene som er forklart i dette kapitlet, vil det være gunstig å ta utgangspunkt i en teoretisk modell eller metode for å komme frem til rammeelementene som utgjør en tolkningsramme. En slik modell er også brukt i denne oppgaven og vil nå bli gjort rede for.

2.3.6 Rammeanalyse

Analysemodellen i denne oppgaven er valgt med ønske om å kunne identifisere tematiske tolkningsrammer på tekstnivået. Oppgavens formål er å kartlegge hvilke tolkningsrammer som var aktuelle i medieomtalen av programmet Trekant, og saksspesifikke rammer kan derfor fortelle noe om akkurat denne saken. I valget av analysemodell var det viktig å finne en modell som *eksplorativt* åpnet for at forskeren kunne ta egne vurderinger underveis, ved å gå dypere inn i teksten og *tolke*, ikke kvantifisere. En slik analyse har ofte et kvalitativt utgangspunkt, mens generiske tolkningsrammer med fordel kan identifiseres gjennom kvantitative studier (Matthes 2009:357-358). I kvantitative studier kartlegger forskeren ofte frekvensen av elementer fra generiske tolkningsrammer, som kan være forhåndsbestemte med grunnlag i tidligere studier.

Kvalitative studier er også mye brukt innenfor den sosialkonstruktivistiske retningen, ettersom perspektivet er tolkende og tar hensyn til sosiale og kulturelle strukturer. Det er samtidig mange muligheter for fremgangsmåte i analyser og valg av analysemodell, innenfor den kvalitative, konstruktivistiske retningen. I denne oppgaven har jeg valgt å ta utgangspunkt i Gamson og Lasch (1983) og deres metode for å analysere tematiske tolkningsrammer. Deres såkalte ”rammemodell” utforsker tekstene kvalitativt, men bruker et systematisk system for å kartlegge elementene i tekstene på en oversiktlig måte. I sin artikkel “The Political Culture of Social Welfare Policy” (1983) presenterer Gamson og Lasch denne modellen med utgangspunkt i begrepet “frame packages”. Disse *rammepakkene* skal fungere som et verktøy for å organisere symbolske virkemidler, som senere kan utgjøre en tolkningsramme. De ulike elementene i en tekst, som av Gamson og Lasch kalles ”verktøyenes signaturelementer”, plasseres i en såkalt “frame matrix”, på norsk en *matrise*⁸. Dette gjøres for å få oversikt over kjennetegnene som tilslutt vil utgjøre en rammepakke. Denne rammepakken utgjør da den identifiserte tolkningsrammen. Senere kan signaturelementene også plasseres i en kulturell kontekst, ved å knytte verktøyene til tid og sted (Gamson og Lasch 1983:398-401).

Både helheten av tolkningsrammene og de ulike bestanddelene er viktige for analysen. Ved å starte med å bryte opp teksten i mindre deler og finne elementer og verktøy, vil det være mulig å organisere innhold fra flere tekster under ulike kriterier. Fremgangsmåten er derfor en *induktiv* metode, fordi forskeren starter med enkeltsaker, og jobber seg deretter mot en generell tolkningsramme som kan gjelde for flere saker (Matthes 2009:351). Resultatet av en slik analyse

⁸ Tabell 4.1, 4.2, 4.3, 4.4 og 4.5 er eksempler på slike matriser.

vil som nevnt kunne knyttes til den kulturelle og samfunnsmessige konteksten rundt innholdet, som avgjør hvordan rammepakken tolkes og skaper mening. Elementene i en rammepakke vil gjensidig støtte og styrke hverandre, og en helhetlig pakke kan dermed samle ulike elementer i kulturen under ett (Gamson og Lasch 1983:397-398). Gamson og Lasch beskriver en pakke for tolkningsrammer på følgende måte:

An interpretive package has a core consisting of an overall frame and position that defines it. The frame suggests a central organizing idea for understanding events related to the issue in question (Gamson og Lasch 1983:398).

Det er altså tolkningsrammen som organiserer elementene, og som gir mening til teksten ved å knytte disse elementene til hverandre og til den kulturelle konteksten. Elementene bidrar så til å styrke og underbygge den posisjonen tolkningsrammen representerer.

Gamson og Lasch deler rammepakkene inn i to deler, “framing devices” og “reasoning devices”. “Framing devices”, eller *rammeverktøy*, er organiserende og foreslår et rammeverk for hvordan man kan tolke et tema eller sak. De symbolske signaturelementene som utgjør rammeverktøyene er *metaforer*, *eksempler*, *slagord*, *skildringer* og *visuelle bilder*. Disse rammeverktøyene skal til sammen utgjøre en kjerneramme, som rettferdiggjøres av verktøyene. *Metaforer* er brukt som et signaturelement. En metafor har to sider, selve subjektet og noe som assosieres med dette. Disse oppfatningene er sosialt delte i et samfunn, og kan brukes til å understreke et poeng. *Eksempler* kan være begivenheter eller hendelser som kan ligge enten i fortiden eller nåtiden. Gamson og Lasch påpeker for eksempel at Korea krigen brukes som et eksempel i sammenheng med Vietnam krigen. *Slagord* er et annet signaturelement, eller virkemiddel, som betegner essensen av tolkningsrammen gjennom enkle setninger. Disse slagordene kan være oppsummerende for et tema, og er ofte fengende og lette og huske. *Skildringer*, eller beskrivelser, bruker språket for å gi en fargerik beskrivelse av hovedsubjektet i en rammepakke. Adjektiv eller taleverb, som ”hevder” eller ”påstår”, brukes i forbindelse med disse maleriske skildringene. Det siste signaturelementet som brukes for å rettferdiggjøre kjernerammen er *visuelle bilder*. Dette kan være illustrasjoner, tegninger, bilder eller ikoner som antyder pakkens kjerne (Gamson og Lasch 1983:399-400 og Ihlen 2007:34-35).

“Reasoning devices”, eller *posisjoneringeverktøy*, tar for seg begrunnelser og rettferdiggjørelser av en sak eller posisjon, og fremlegger en slags løsning på problemet. Posisjoneringsverktøyene kan hjelpe forskeren til å forstå begivenheter relatert til en sak på en organiserende måte. Her fremheves *årsaker*, *konsekvenser* og *appell til prinsipper*, som

elementene forskeren kan lete etter (Gamson og Lasch 1983:399-400). Posisjoneringsverktøyene henger sammen med rammeverktøyene, og brukes til å underbygge rammepakkenes *kjerneposisjon*. Det vil si at signaturelementene fungerer som potensielle argumenter, som kan brukes til å rettferdiggjøre en spesiell posisjon i forhold til et tema. For det første vil en rammepakke, eller tolkningsramme, presentere én eller flere *årsaker* til ulike hendelser. Dette kan være kausale dynamikker som ligger til grunn for en serie av begivenheter, og som underbygger posisjonen tolkningsrammen tar. For det andre vil det også fremstå *konsekvenser* av disse hendelsene. Ved å presentere mulige konsekvenser av hendelsene, enten på lang sikt eller i nærmeste fremtid, vil dette kunne underbygge kjerneposisjonen. Slike signaturelementer brukes altså til å presentere en sak i forhold til en spesiell posisjon, for eksempel for eller imot en krigføring. En tekst som fremstår som negativ til en krig, vil da kunne fokusere på konsekvenser som død og ødeleggelser, mens en annen tekst heller ville presentert de nødvendige strukturelle endringene som krigen på lang sikt kan føre til. Til slutt understreker Gamson og Lasch at rammepakkenes er avhengige av *appell til prinsipper*. Dette kan være moralske appeller eller generelle oppfatninger, som deles i samfunnet og underbygger kjerneposisjonen, for eksempel at bruk av barnesoldater er galt (Gamson og Lasch 1983:399-400, Ihlen 2007:34-35). Ramme- og posisjoneringsverktøyene får frem det mest karakteristiske ved teksten, som kan knyttes til en helhetlig tolkningsramme. Til sammen utgjør rammeverktøyene og posisjoneringsverktøyene en rammepakke, som også kan kalles en tolkningsramme.

Disse verktøyene er som nevnt også knyttet til konteksten rundt rammebyggingen, de sosiale og kulturelle strukturene som blant annet journalister forholder seg til i tolkningen av saker som eksponeres i mediene. Prosessen der kulturelle verdier og normer blir reproduisert, blir av Van Gorp, sett på som selve kjernen i rammebyggingen (Van Gorp 2010:88). Den sosialkonstruktivistiske tilnærmingen fokuserer ut fra dette *både* på organiserende kvaliteter ved tolkningsrammer og på resonneringseffektene rammene har til kulturelle og sosiale preferanser. Dette ser vi også er tilfellet med Gamsons og Laschs rammemodell, med organiserende rammeverktøy og resonnerende posisjoneringsverktøy (Van Gorp 2007:61-62, Gamson & Lasch 1983:398). Fordi en tolkningsramme kan inneholde kulturelle referanser som deles i et samfunn, foreslår også rammen en spesiell tolkning av en sak knyttet til denne konteksten (Van Gorp 2010:85).

En viktig kvalitet ved Gamson og Lasch rammemodell, er at signaturelementene som identifiseres for å underbygge tolkningen er valgt på grunnlag av disse elementenes funksjoner.

Derfor er ikke alle elementer i en tekst tatt med i en analyse, men bare de som har betydning for tolkningen. Andre elementer vil også være tydelige i en tekst, men det betyr ikke at disse elementene er relevante for den dominerende tolkningsrammen. Det å konstruere en tolkningsramme, vil altså si å strukturere et perspektiv gjennom utvelgelse og fremheving av visse aspekter. Som nevnt tydeliggjør Entman at en tolkningsramme skal fremheve en spesiell problemdefinisjon, kausal tolkning, moralsk evaluering og et løsningsforslag på problemet (Entman 1993:52). Naturlig nok vil da enkelte tolkninger bli valg til fordel for andre. En analyse vil dermed søke å identifisere de relevante elementene ved en tolkningsramme, noe Gamson og Laschs modell er et eksempel på. Rammemodellen er i følge Gamson og Lasch selv, det første steget for å analysere kulturen rundt en sak. Senere kan matrisen for eksempel brukes som kategorier i en kvantitativ innholdsanalyse (Gamson og Lasch 1983:401).

En innvending mot metoden til Gamson og Lasch, grunner i at fremgangsmåten for analyseringen er en *hermeneutisk-kvalitativ prosedyre*, der forskeren induktivt samler inn datamateriale. Dette er en metode som blant annet blir kritisert for å mangle informasjon om *hvordan* tolkningsrammene ble analysert i studiet (Scheufele og Scheufele 2010:121). Rammemodellen skiller seg fra mange andre hermeneutisk-kvalitative studier, med sin systematiske datainnsamling. Metoden ser etter elementer som bygger opp rammeverktøy og posisjoneringsverktøy, og datamatriksen kan dermed vise hvordan forskeren har gått frem i prosessen med å identifisere tolkningsrammene eller ”rammepakkene” (Gamson og Lasch 1983). På mange måter er verktøyene et bevis på at tolkningsrammene eksisterer i tekstene. Matrisen gir også mulighet til etterprøving, sammen med et utvalg av eksempler fra tekstene.

Gamson og Laschs rammemodell gir altså en viss struktur og systematikk i fremgangsmåten, men den kan også kritiseres for ikke å operasjonalisere verktøyene tilstrekkelig. Listen med rammeverktøy kan fremstå som ufullstendig, ettersom enkelte aspekter ikke er inkludert. For eksempel er metaforer det eneste retoriske virkemiddelet som nevnes, mens andre troper, som *similer* eller *synekdoke*, ikke er inkludert (Ihlen og Nitz 2008:5). En similie forklarer en sammenligning eksplisitt, for eksempel at ”X er som Y”. En synekdoke betegner en del som erstatter det hele, for eksempel en krone for en konge (Ihlen 2007:36). I kvalitative tekstanalyser er dette etablerte verktøy for å kunne analysere en tekst. Ut fra dette har jeg i denne oppgaven valgt å utvide verktøyet ”metaforer” til og også inkludere andre troper.

Hensikten med å ta utgangspunkt Gamson og Laschs verktøyinndeling var å systematisere og skape oversikt over et stort materiale ved hjelp av en kvalitativ analyse. Matrisen kan ligne på

en tabell, men i stedet for tall som brukes i kvantitative analyser, er det tekst som utgjør innholdet (Grønmo 2007:255). Rammeverktøyene skal støtte opp under hoveddrammen, altså tolkningsrammen som verktøyene til slutt vil utgjøre, mens posisjoneringsverktøyene har til hensikt å rettferdiggjøre hovedposisjonen til tolkningsrammen (Gamson og Lasch 1983:398-401). Analysemodellen gir ut fra dette et godt grunnlag for å strukturere og å gjennomføre en kvalitativ innholdsanalyse. Rammebegrepet og denne analysemodellen er valgt til denne oppgaven med hensikt i å besvare problemstillingen på best mulig måte. I det neste kapittelet vil det være interessant å se nærmere på det metodiske utgangspunktet for analysen i denne oppgaven.

3. Metodiske tilnærminger

Metodevalget for en studie kan ha stor betydning for resultatet av analysen. Det er metoden som skal lede forskeren til de rette funnene, som igjen kan svare på det oppgaven intenderer å undersøke. Hvilken metode som egner seg best for en studie er blant annet avhengig av hva slags samfunnsforhold man ønsker å studere og det teoretiske utgangspunktet som studien bygger på (Grønmo 2007:3). Uansett hvilken metode som velges, vil det være nødvendig å gjøre rede for denne metodens kjennetegn, svakheter og styrker, og hvilke grenser metoden opererer innenfor. I tillegg bør faktorer som kan påvirke forskningsprosessen også nevnes (Halloran 1998:11).

I dette kapittelet vil jeg først bli gjort rede for oppgavens metodiske design. Først vil det presenteres kvaliteter ved *casestudier* og ved forskning som tar i bruk flere metoder, såkalt *metodetriangulering*. Etter dette vil det være nødvendig å redegjøre for kvaliteter ved metoden som denne oppgavens hoveddel bygger på, kvalitativ innholdsanalyse. Fokuset for denne redegjørelsen er rettet mot kriteriene for utvalget i analysen, samt fordeler og ulemper ved metoden i forhold til kvantitative metoder. Fremgangsmåten for selve analysearbeidet vil ikke bli gjennomgått, ettersom dette er gjort rede for i kapittel 2.3.4. Kvalitative forskningsintervjuer vil også bli presentert, samt fordeler og ulemper ved denne metoden. Til slutt i dette kapittelet vil jeg gjøre rede for kvalitetsmålene for de to metodene, henholdsvis reliabilitet, validitet og generalisering.

3.1 Metodetriangulering i casestudier

For å kunne gjøre rede for de aktuelle metodene for denne oppgaven, kvalitativ innholdsanalyse og kvalitative forskningsintervjuer, vil det være nødvendig å se nærmere på bakgrunnen for valget av disse metodene. Fordi oppgaven kombinerer to metoder kan dette kalles for en *metodetriangulering*, der undersøkelsen er basert på en kombinasjon av ulike data og metoder (Grønmo 2007:55). Denne kombinasjonen har strategiske begrunnelser, fordi saken som omhandler NRKs rolle som allmennkringkaster for de unge, er et komplekst tema, som det kan være nyttig å belyse fra ulike synsvinkler. Ved å inkludere både en innholdsanalyse og intervjuer, kan tilliten til resultatene og metodene i studien styrkes. På en annen side kunne en metodetriangulering som involverte kombinasjonen av kvalitative og kvantitative data, ha vært

gunstig. Dette er en vanlig form for triangulering, der kvalitative studier blant annet kan brukes eksplorativt for å legge bakgrunnen for en kvantitativ studie (Grønmo 2007:55-56, 210). Som nevnt, vil Gamson og Laschs rammemodell kunne benyttes som et utgangspunkt for en senere kvantitativ undersøkelse, der rammeverktøyene kan fungere som kategorier i en slik innholdsanalyse (Gamson og Lasch 1983:401).

Innholdsanalysen i denne oppgaven er utgangspunktet for analysedelen, mens intervjuene kan komplimentere disse funnene og bidra til en større forståelse av konteksten rundt innholdsanalysen. Dette vil kunne gi en dypere og bredere innsikt enn det én av metodene ville gjort isolert (Østbye, Helland, Knapskog og Larsen 2007:267). Det kan dermed argumenteres for at metodetriangulering kan være spesielt nyttig i forhold til *casestudier*, som tar utgangspunkt i ett fenomen eller én sak. Dette kan være for tilfellets egen skyld, eller fordi funnene kan få betydning for et mer generelt fenomen (Østbye et al. 2007:238). Mens enkelte casestudier fokuserer på å utvikle egne begreper, hypoteser eller teorier, er andre opptatt av å oppnå en helhetlig forståelse av enheten som studeres. Casestudier er ofte brukt i kvalitative studier, men kan også kombineres med både kvalitative og kvantitative undersøkelser (Grønmo 2007:90-91).

Yin (2009) er en av forkjemperne for bruken av casestudier i forskning. Han argumenterer også for en metodetriangulering ved bruk av casestudier, på grunn av fordelene ved å kunne trekke linjer mellom resultatene fra ulike metoder. Funnene i en casestudie fremstår som mer overbevisende, dersom flere metoder er inkludert og støtter funnene (Yin 2009:114-115). På en annen side, fører ikke dette automatisk til at undersøkelsen oppfattes som mer troverdig. For eksempel kan empirien fra *begge* metodene, mislykkes i å oppfylle kravene til forskningskvalitet, og da er studien like langt (Østbye et al. 2007:120-121). Casestudier har også blitt kritisert for begrensningen til én enkelt case, som gjør at undersøkelsen har liten verdi for vitenskapelig generalisering. Som Yin forklarer, kan det likevel være aktuelt å bruke casestudier for eksempel til å bekrefte eller avkrefte teorier, eller som en forstudie til videre undersøkelser (Yin 2009:15). I denne oppgaven signaliserer problemstillingen at dette er en casestudie først og fremst fordi NRK3-programmet Trekant er spesifikt nevnt. I tillegg er det i oppgavens underproblemstilling spurt *hvordan* disse tolkningsrammene fremstiller NRKs rolle som allmennkringkaster. Dette er et typisk beskrivende spørsmål, som i følge Yin er godt egnet for casestudier (Yin 2009:9). Vi skal nå se nærmere på hvordan en casestudie kan studeres med utgangspunkt i en kvalitativ innholdsanalyse.

3.2 Kvalitativ innholdsanalyse

En kvalitativ innholdsanalyse er valgt som metode for å besvare denne oppgavens hovedproblemstilling, som sikter til å kartlegge de journalistiske tolkningsrammene i mediedekningen av NRK3-programmet Trekant. Metoden for innholdsanalysen er som nevnt valgt med utgangspunkt i det sosialkonstruktivistiske perspektivet innenfor tolkningsrammeforskningen. Fordi fremgangsmåten for denne metoden, med bakgrunn i rammemodellen til Gamson og Lasch (1983), er gjort rede for teoridelen, vil det i denne delen først bli sett nærmere på hvordan utvalget for analysen er gjort.

3.2.1 Utvalget for innholdsanalysen

I dag opererer journalistene på mange ulike plattformer, blant annet på radio og TV, men også i aviser og på internett (Hansen 1998:101). Mediedekningen av Trekant var synlig i samtlige av disse mediene, men jeg valgte å begrense utvalget for denne oppgaven til trykte aviskilder. Grunnen til dette var hovedsakelig for å avgrense utvalget, men også fordi mye av debatten foregikk i avismediet. Det var også liten variasjon mellom artiklene på internett og papir, og en ytterligere avgrensning ble gjort ved å trekke utvalget bare fra papiravisene.

Utvalget av avisartikler i papiravisene kunne enkelt trekkes ved hjelp av arkivtjenesten *Atekst*. Atekst er en tjeneste fra selskapet *Retriver*, og fungerer som en søkbar base for medietekster i over 80 norske aviser (Atekst 2012). Et avgrenset søkeord er nødvendig for å samle mest mulig relevante artikler i søket, og samtidig å unngå å utelate viktige tekster. Jeg brukte søketeksten ”Trekant AND NRK” i Atekst, som traff alle artikler som inneholdt *begge* disse ordene. I tillegg var det nødvendig å legge til en rekke andre ord som *ikke* skulle inkluderes i søket, blant annet for å ekskludere programoversikten for TV-kanalene i de trykte avisene. På denne måten ble søket modifisert og gjort så relevant som mulig. Likevel var det vanskelig å ekskludere artikler som enten bare nevnte Trekant og NRK i en setning, eller fremsto som korte ”fakta bokser” om programmet. Jeg gjorde derfor også en manuell utvelgelse underveis i analysen, der irrelevante artikler ble ekskludert. Dette førte til at utvalget ble betydelig mindre enn det opprinnelige søket. Likevel opplevdes de analyserte artiklene som et tilfredsstillende utvalg for en kvalitativ undersøkelse. Tekstene skulle tolkes, ikke kvantifiseres, noe som krever mye tid ettersom forskeren må sette seg grundig inn i hver enkelt tekst (Matthes 2009:351).

I tillegg til begrensningene i søket, var det også nødvendig å begrense antallet artikler ytterligere. Det ble derfor gjort et utvalg av seks norske papiraviser som avisartiklene ble plukket fra. Søket i Atekst viste hvilke aviser som hadde høyest frekvens av relevante artikler, og disse avisene ble valgt som utvalgsenheter. Dette inkluderte først de tre største riksdekkende avisene i Norge; VG, Aftenposten og Dagbladet⁹ (TNS Gallup b). De tre neste avisene i søket var Dagsavisen, Vårt Land og Bergensavisen, som derfor ble valgt som de tre siste aviskildene. Søket viste også at Bergensavisen hadde like mange relevante artikler som Bergens Tidende. For å variere utvalget ble derfor Bergensavisen valgt fremfor Bergens Tidende fordi dette er en mindre regionsavis, i et utvalg med relativt store aviser. De valgte avisene utgjorde således en variasjon i avistype: to abonnementsaviser; Aftenposten og Dagsavisen, to tabloidaviser; VG og Dagbladet, én regionsavis; Bergensavisen og én riksdekkende kristenorientert dagsavis; Vårt Land. *Tabell 3.1* viser resultatet fra søket i Atekst, der de ti avisene med flest relevante artikler er inkludert.

Kilde	Q2/10	Q3/10	Q4/10	Q1/11	Q2/11	Q3/11	Q4/11	Q1/12	Q2/12	Total
Dagbladet		3	21	5	3	6	21	2		61
Aftenposten		2	13	3	5		21	6		50
Dagsavisen	1	4	8	3	3	3	15	1		38
Vårt Land			18	1	2	3	14			38
VG			14	5	3	1	6			29
Bergensavisen	1		6	1	3	1	14			26
Bergens Tidende			8	3	3	1	9	2		26
Klassekampen	1		10	2			9			22
Romerikes Blad			8	1			12			21
Stavanger Aftenblad		1	9	4	1	1	3			19
Totalt	3	10	115	28	23	16	124	11	0	330

Tabell 3.1 Søket i Atekst, fordelt på kvartaler fra Q2 2010 – Q2 2012. Tabellen viser de 10 papiravisene med høyest frekvens av artikkeltreff. Generert: 23.7.2012. Kilde: Atekst.

Det var også nødvendig å begrense utvalget ytterligere. Grunnen til dette var at søket inkluderte blant annet *kronikker, debattinnlegg og leserinnlegg*, sjangere som ikke var relevante for analysen. Målet med oppgaven er å belyse *journalistenes* tolkningsrammer, ikke andre aktørers meningsytringer som kommer frem i de nevnte sjangrene. Utvalget ble derfor begrenset til å inkludere *nyhetsartikler, anmeldelser, kommentarer og ledere*. Disse tekstene tar utgangspunkt i

⁹ Antall lesere av avisene: VG: 734 000, Aftenposten morgen: 610 000, Aftenposten aften: 278 000 og Dagbladet: 346 000 (TNS Gallup b).

journalistenes arbeid, og er ikke skrevet av andre meningsytrere som engasjerte seg i saken (Østlyngen og Øvrebø 2006:361-366). Kommentarer, ledere og anmeldelser er påvirket av journalistenes personlige tolkninger og blir av Østlyngen og Øvrebø (2006) kalt for ”prega nyheter”. Her er journalisten analytisk og kommenterende, og journalistens innsikt er i fokus. Kildeutsagn og faktiske opplysninger kan også brukes i disse sjangrene, men i sammenheng med journalistens fortolkning (Østlyngen og Øvrebø 2006:371-373). Enli (2009) poengterer også at kommentarer i større grad enn nyhetsartikler tillater subjektivitet, spekulasjon og fortolkning, noe som gjør at disse tekstene oftere fremstiller journalistens personlige meninger (Enli 2009:121). Anmeldelser ble mye brukt av journalistene i utvalget ettersom caset for denne oppgaven tar utgangspunkt i et TV-program. Disse tekstene fremsto som viktige for debatten og den offentlige diskusjonen, og ble derfor inkludert i utvalget. Til sammen fremsto nyhetsartikler, anmeldelser, ledere og kommentarer som gunstige tekster for å kartlegge journalistenes tolkningsrammer, men også for å identifisere de mest interessante tolkningene fra journalistene.

Disse sjangrene vil også kunne variere noe avhengig av hvilken avis som står bak teksten. For eksempel vil en kristenorientert avis som Vårt Land, basere sin journalistikk på andre verdier en såkalte ”tabloidaviser” som VG og Dagbladet. Allern (2001a) definerer *tabloidjournalistikk* som ”en redaksjonell markedsstrategi der det legges stor vekt på å nå frem til et massepublikum som etterspør underholdningsstoff og sensasjonelle nyheter” (Allern 2001a:70). Avistypene kan dermed ha innflytelse på det redaksjonelle stoffet, som prioriteringen av saker, markedsorientering og kildebruk. Dette tydeliggjør hvorfor det ble valgt ulike avistyper i utvalget for denne oppgaven. De ulike avisene kan skape en variasjon i artikkelutvalget, der for eksempel tabloidavisene vil ha en høyere grad av underholdningsartikler, som krever mindre kildekritikk og research i det redaksjonelle arbeidet (Allern 2001a).

Et annet element som ble viktig for analysen i denne studien, var utviklingen i mediedekningen av Trekant-saken over tid. For å kartlegge hvorvidt det fantes forandringer i bruken av tolkningsrammene, delte jeg inn utvalget i periodene før, under og etter at Trekant ble sendt. Denne inndelingen ble brukt i forbindelse med begge sesongene av Trekant, også for å kunne undersøke hvorvidt det fantes endringer på tvers av sesongene. Inndelingen åpnet for muligheten til ytterlige funn, ved å sammenligne funnene på tvers av periodene og sesongene. En slik løsning er en kjent fremgangsmåte for innholdsanalyser som dekker en bestemt begivenhet (Hansen 1998:102), noe Trekant-saken kan regnes for å være. Trekant var spesielt aktuelt i periodene da programmet ble sendt på TV, med klare start og slutt datoer, som avgrenset omtalen

på samme måte som en begivenhet. I slike analyser er det viktig å forstå mediens rolle både før, under og etter begivenheten, blant annet fordi mediene ofte bygger opp forventninger ved å tolke en sak på en bestemt måte (Hansen 1998:102-103). Dette var altså bakgrunnen for periodeinndelingen i innholdsanalysen.

Periodene ble organisert i kronologisk rekkefølge, for å kunne sammenligne hvordan saksutviklingen og tolkningsrammene fremsto i de ulike periodene. Til sammen utgjorde inndelingen av analysen seks perioder. Trekant ble sendt på høsten i begge sesongene, med oppstart 2. november i 2010 og 8. november i 2011. I de to periodene *før* Trekant ble sendt, utgjorde *periode 1* tiden før første sesong, og *periode 4* tiden før andre sesong. Periodene *under* sesongene ble regnet fra og med første episode ble sendt, og til og med den dagen siste episode gikk på lufta. Dette utgjorde da *periode 2* og *periode 5* i utvalget. Periodene *etter* at sesongene var sendt, ble da *periode 3* og *periode 6*. Periodeinndelingen er gjort rede for i *Tabell 3.2*.

Periode	Del av sesong	Dato
Periode 1	Før 1 sesong	1.5.2010 - 2.11.2010
Periode 2	Under 1 sesong	3.11.2010 - 22.12.2010
Periode 3	Etter 1 sesong	23.12.2010 - 30.4.2011
Periode 4	Før 2 sesong	1.5.2011 - 8.11.2011
Periode 5	Under 2 sesong	9.11.2011 - 21.12.2011
Periode 6	Etter 2 sesong	22.12.2011 - 30.4.2012

Tabell 3.2 Periodeinndelingen for innholdsanalysen.

3.3 Kvalitative forskningsintervjuer

Som et supplement til den kvalitative innholdsanalysen, og for å kunne besvare oppgavens to underproblemstillinger, var det nødvendig å gjennomføre intervjuer med medarbeidere i NRK. Empirien fra disse intervjuene ville kunne bidra med informasjon utover innholdsanalysen, og i tillegg sette tolkningsrammene opp mot NRKs egne målsetninger. Kvalitative forskningsintervjuer har den fordelen at forskeren kan gå dypere inn i temaet, og produsere kunnskap som er relevant for den aktuelle studien (Kvale og Brinkmann 2009:2). Informasjon fra medarbeidere i NRK vil kunne sette journalistenes tolkninger av NRKs allmennkringkasteroppdrag, opp mot NRKs egne målsetninger for den unge målgruppa. I denne

delen vil først valget av intervjuobjektene bli gjort rede for, før kvaliteter ved intervjumetoden blir diskutert. Til slutt vil det bli kartlagt ulike kvaliteter ved intervjuer av personer med mye ansvar, såkalte *eliteintervjuer*.

3.3.1 Intervjuobjektene

I denne oppgaven ble det valgt ut tre intervjuobjekter. Håkon Moslet, redaktør for NRKs Ung-redaksjon, ble valgt som intervjuobjekt med grunnlag i hans kunnskap om, og erfaring med, å arbeide mot den unge målgruppa. Han hadde også redaktøransvaret for Trekant-serien, og kunne belyse NRKs synspunkter på Trekant som en ung-satsning i forhold til omtalen programmet fikk i media. I tillegg var det ønskelig med kunnskap fra medarbeidere med ansvar innenfor NRKs strategiarbeid, som kunne bidra med informasjon om NRKs målsetninger med Trekant og mot den unge målgruppa generelt. Prosjektkoordinator Kristina Thomsen fremsto som et gunstig valg. Thomsen jobber i Kringkasterdivisjonen i NRK og var ansatt som mediebestiller i periodene da Trekant ble sendt. Det siste intervjuobjektet, Elisabeth Mjøs, er også ansatt i Kringkasterdivisjonen, og var kanalansvarlig for NRK3 under sendingen av Trekant-serien. De tre intervjuobjektene kan i stor grad komplimentere hverandre med erfaringer fra ulike deler av mediehuset, og i forhold til målsetninger mot den unge målgruppa. Intervjuene med NRK medarbeiderne bør også vurderes ut i fra kvaliteter ved intervjumetoden.

3.3.2 Semi-strukturerte intervjuer

De kvalitative forskningsintervjuene som er gjort i forbindelse med denne oppgaven kan kalles ”semi-strukturerte intervjuer”. Kvale og Brinkmann definerer denne typen intervjuer som: ”[...] an interview with the purpose of obtaining descriptions of the life world of the interviewee in order to interpret the meaning of the described phenomena” (Kvale og Brinkmann 2009:3). Det er altså av betydning hvilke tanker intervjuobjektet har om en sak, men det er også opp til forskeren å tolke og gjøre seg opp en mening om det intervjuobjektet forteller. Som i andre hermeneutiske studier, vil det i slike intervjuer altså være aktuelt å tolke meningen bak det intervjuobjektet sier.

I semi-strukturerte intervjuer kan forskeren gjøre valg underveis ut fra hva han eller hun ønsker å finne ut av (Kvale og Brinkmann 2009:14-15). Forskeren har mye frihet i denne intervjuformen, men intervjuet bør også følge en viss struktur som styrer retningen samtalen tar. Intervjueren kan benytte en såkalt *intervjuguide*, med en oversikt over relevante temaer i forhold til målet med studien og med forslag til intervju spørsmål. Guiden kan revideres og endres

underveis, men fungerer som et holdepunkt for forskeren slik at samtalen ikke sporer av i feil retning (Kvale og Brinkmann 2009:130). Fordi intervjueren har makten til å styre samtalen og velge temaene, er ikke intervjuformen en likeverdig samtale mellom to parter. Intervjuet er en profesjonell samtale som er asymmetrisk fordi forskeren har makt til å styre og lede samtalen i en bestemt retning (Kvale og Brinkmann 2009:3, 33).

I denne oppgaven har jeg siktet mot å følge Kvale og Brinkmanns syv steg for intervjuprosessen for å kunne gjennomføre semi-strukturerte intervjuer. Det første steget er å *tematisere* intervjuet, der det klargjøres hva hensikten bak studiet og temaet som skal studeres er. Deretter skal studiet *designes*, som vil si at forskeren legger en plan der alle stadiene i intervjuprosessen tas hensyn til. På dette stadiet vil det være viktig å ha klart for seg hva slags kunnskap studiet søker etter, og hvilke moralske hensyn som det bør tas hensyn til. I *gjennomføringen* av intervjuet, kan det brukes en intervjuguide og forskeren bør ha en refleksiv tilnærming til intervjusituasjonen. På denne måten tilpasser og reviderer intervjueren spørsmålene underveis i samtalen. Etter gjennomføringen skal intervjuet *transkriberes*, som vil si at samtalen omgjøres til skriftlig form. Denne transkriberingen bør også godkjennes av intervjuobjektene for å muliggjøre bruk av sitatene fra intervjuene i det videre arbeidet. Deretter utføres *analysen* med hensyn til hva forskeren ønsker å få ut av intervjuet. *Kvaliteten* på intervjuresultatene bør evalueres, som avhenger av validiteten, reliabiliteten og generaliserbarheten av til undersøkelsen (se kapittel 3.4). Til slutt er *rapporteringen* viktig for å utforme et lesbart produkt som lever opp til vitenskapelige kriterier (Kvale og Brinkmann 2009:102).

Disse stegene viser at det ligger mye forarbeid og etterarbeid rundt selve intervjuet, som kan bidra til å styrke kvaliteten på resultatet. Samtidig kan denne typen kvalitative intervjuer by på problemer, både når det gjelder den forskningsmessige kvaliteten ved metoden, men også i forhold til etiske og moralske hensyn. I selve intervjusituasjonen, vil det være essensielt for forskeren å skape en sfære der intervjuobjektet føler seg trygg nok til å kunne prate åpent, uten å bekymre seg for offentliggjøringen av forskningen. Det er viktig å finne en balanse mellom ettertraktet kunnskap og respekt for intervjuobjektet, slik at ikke forskerens ønske om empirisk kunnskap fører til at han eller hun blir for pågående (Kvale og Brinkmann 2009:16, 174).

I intervjusituasjonen bør forskeren også holde en balanse mellom dyptgående spørsmål og moralske grenser for hva som kan diskuteres. Forskerens erfaring med intervjusituasjoner vil kunne avgjøre hvordan dette håndteres. Ofte er det slik at de spørsmålene som oppleves som

vanskelige å stille, kan være avgjørende for å tilegne seg interessant kunnskap. I følge Kvale og Brinkmann måles kvaliteten på intervjuet av styrken og verdien av den kunnskapen intervjuet produserer. Dette vil i større grad være avhengig av forskerens kunnskap og erfaring, enn hvorvidt intervjuet utføres mekanisk riktig etter et sett med regler (Kvale og Brinkmann 2009:17, 82). Selv om forskeren har lite erfaring med metoden, kan gode forberedelser og en velutviklet intervjuguide forsterke kvaliteten ved intervjuet.

3.3.3 Eliteintervjuer

I noen tilfeller vil det være gunstig å intervju personer som har mye makt eller ansvar i sin stilling, eller som er eksperter på sitt område. Slike intervjuer kan kalles *eliteintervjuer*, og forutsetter ofte at forskeren tar noen ekstra hensyn (Kvale og Brinkmann 2009:147). I denne oppgaven kan både Håkon Moslet, Kristina Thomsen og Elisabeth Mjøs regnes for å være personer med mye ansvar i sine stillinger, derfor valgte jeg å følge noen retningslinjer fra teori om såkalte eliteintervjuer. En utfordring ved slike intervjuer er ofte å komme i kontakt med de ønskede intervjuobjektene (Kvale og Brinkmann 2009:147). For å få kontakt med de nevnte medarbeiderne i NRK brukte jeg mitt private nettverk. Det var også en fordel å bruke dette nettverket for å undersøke hvilke personer som egnet seg som intervjuobjekter til min studie. Tilknytningen jeg har til NRK, bør også vurderes ut fra denne oppgavens validitet, som blir diskutert nærmere i kapittel 3.4.2.

Thomas (1995) understreker at forskeren bør ha en klar agenda og vise til verdien ved forskningen, for å rettferdiggjøre intervjutiden overfor intervjuobjektet ved eliteintervjuer. På denne måten kan intervjuobjektet med fordel se på studien som interessant, men også som mindre skremmende (Thomas 1995:8-9). Thomas viser også til betydningen av å gjøre intervjuet personlig, for å tilegne seg verdifulle innsyn. Han utstykker at ”man må skille personen fra stillingen og stillingen fra den formelle konteksten” (Thomas 1995:13). Slik kan intervjueren gjøre det klart at det er de personlige meningene og tankene om temaet som er av betydning, ikke bedriftens eller selskapets offisielle strategier. Såkalte ”elitepersoner” kan også ha bestemte fraser og synspunkter som de ønsker å få frem i intervjuet for å sette bedriften i et godt lys, og da gjelder det for intervjueren å komme forbi disse frasene. I tillegg vil det inngi respekt dersom intervjueren har satt seg godt inn i det aktuelle temaet på forhånd og kan vise til kunnskap om intervjuobjektets arbeidsområde. Dette gjør også at intervjuobjektet finner samtalen mer interessant (Thomas 1995:13-14).

3.4 Reliabilitet, validitet og generalisering

Kvalitetskravene til en undersøkelse eller et forskningsopplegg kan måles i graden av oppnådd *validitet, reliabilitet og generalisering*. Dette er begreper som ofte brukes i forbindelse med kvantitative metoder, men kvalitative studier kan også ta i bruk problematikken rundt disse begrepene (Østbye et al. 2007:23). I analysen for denne oppgaven kan både den kvalitative innholdsanalysen og de kvalitative intervjuene, diskuteres i forhold til disse kvalitetskravene. Dette kapittelet vil derfor se nærmere på reliabiliteten, validiteten og generaliserbarheten i forhold til de to kvalitative metodene.

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet er definert som datamaterialets *pålitelighet*, eller *troverdighet*. Uten en pålitelig datainnsamling, vil det heller ikke kunne utføres en gyldig analyse. Dette gjelder kvaliteten på selve datainnsamlingen, samt bearbeidingen og analysen av dataene (Grønmo 2007:220-221). Datainnsamlingen bør være beskrevet og dokumentert på en detaljert måte, slik at det kan bli gjort rede for hvordan forskeren har gått frem. For eksempel vil godkjente transkripsjoner av intervjuene, og eksempler på avisartikler med de aktuelle tolkningsrammene, kunne bidra til å styrke reliabiliteten for denne oppgaven (Grønmo 2007:231). Målet med å styrke reliabiliteten i en studie vil være å minimere påvirkningsfaktorer og feil ved datainnsamlingen eller analysen (Yin 2009:45).

I kvantitative analyser er det lettere å oppnå høy reliabilitet enn i kvalitative analyser, da datainnsamlingen foregår systematisk og det samme resultatet er lettere å oppnå på tvers av forskere og kontekst (Scheufele og Scheufele 2010:120-122). Kvalitative data blir i tillegg ofte regnet som ”myke”, fordi de resulterer i antakelser om forhold, mens kvantitative data er mer ”harde”, med klarere empiriske funn. En slik hierarkisk inndeling av metodene er ikke nødvendigvis valid. I følge Halloran (2007), bør metodene få en lik status som forskningsmetoder (Halloran 2007:18). Ut fra dette kan denne oppgavens utgangspunkt i kvalitativ metode, støttes som tilfredsstillende forskning på lik linje med kvantitative metoder. I analysen for denne oppgaven ble det også gjort en *antakelse* om kvantifisering, der frekvensen av tolkningsrammene ble kartlagt for å få et bilde av *når* de ulike rammene dominerte i mediebildet¹⁰. Målet for kartleggingen var likevel ikke å utføre en reliabel, kvantitativ analyse, men en indikasjon på

¹⁰ *Diagram 4.1* illustrerer frekvensfordelingen av de ulike tolkningsrammene i periodene.

frekvensen av rammene som kunne tolkes kvalitativt. Selv om disse funnene ikke lever opp til kvalitetskravene for en kvantitativ innholdsanalyse, er det likevel noen mål på reliabilitet som også bør tas hensyn til i forbindelse med kvalitative analyser.

Datainnsamlingen vil blant annet være avhengig av måten utvalget til innholdsanalysen er gjort på, der det bør tas hensyn til styrker og svakheter ved utvalgsmetoden. I kvantitative undersøkelser kan det uføres et *sannsynlighetsutvalg*, der alle enhetene i universet har mulighet for å bli trukket til utvalget (Grønmo 2007:86-87). I kvalitative studier er det derimot viktigere at utvalget er relevant for tematikken i studien og kan belyse problemstillingen, enn at enhetene er tilfeldig valgt. Utvalgsmetoden i kvalitative studier kan kalles for *strategisk*, der hensikten er en teorigenerering eller helhetsforståelse (Grønmo 2007:84, 88-89). I denne oppgaven har utvalget for både innholdsanalysen og intervjuene en strategisk bakgrunn. Valget av intervjuobjekter var avhengig av mine egne vurderinger rundt hvem som best egnest seg til å belyse studiets problemstilling. Her ble det også tatt hensyn til hvorvidt personene var samarbeidsvillige og motiverte for å delta i studien. Det er også viktig å huske at forskjellige personer er egnest for ulike typer intervjuer (Kvale og Brinkmann 2009:165).

I den kvalitative innholdsanalysen for denne oppgaven ble databasen *Atekst*, som nevnt i kapittel 3.2.1, brukt som et verktøy for utvelgelsen av analyseenheter. Det var samtidig enkelte strategiske valg som måtte tas underveis, blant annet hvilke søkeord som ble brukt, hvilke aviser som skulle inkluderes i søket og ulike avgjørelser knyttet til hvorvidt noen artikler skulle forkastes fra utvalget. *Atekst* er på mange måter et oversiktlig og enkelt verktøy, men kan i noen grad by på problemer ettersom enkelte avisartikler kan være utelatt fra databasen, eller deler av originalartikler kan mangle. Layouten fra papirutgaven kan også ha blitt skadet i *Atekst*-søket, noe som også var tilfellet med enkelte artikler fra utvalget i denne oppgaven (Østbye et al. 2007:45). I tillegg kan søkeordene som brukes føre til at relevante artikler som *ikke* inneholder disse ordene utelates, eller at irrelevante artikler kommer med i søket. Det er viktig å være klar over disse styrkene og svakhetene ved søketjenesten, slik at de også kan vurderes i forhold til kvaliteten og reliabiliteten ved datainnsamlingen.

Et annet krav til reliabiliteten ved innholdsanalysen vil være å ta hensyn til i hvilket tidsrom eller kontekst, studiet utføres (Grønmo 2007:228-229). Innholdsanalysen er i dette tilfellet gjennomført i innenfor et avgrenset tidsrom, og analyseringen strekker seg dermed ikke over en lengre tidsperiode. Analyseringen er samtidig en prosess der forskeren kan påvirkes og endres underveis, selv om analysen er gjennomført i omtrent samme tidsrom. Det subjektive

utgangspunktet til forskeren bør derfor være så likt som mulig under analyseringen, for å styrke *stabiliteten* i undersøkelsen. Endringer i analysefunnene vil således ikke skyldes endringer hos forskeren, men forskjeller i selve datamaterialet. Ved å gå tilbake til tekster som ble analysert tidlig i prosessen og sammenligne funnene fra ulike analyseperioder, vil stabiliteten styrkes dersom resultatet er relativt likt i de to analysene (Grønmo 2007:229).

Reliabiliteten i en innholdsanalyse kan også drøftes ut fra graden av *intern* og *ekstern* konsistens. Intern konsistens vil si at de ulike dataelementene i en analyse fremstår rimelige sett i forhold til hverandre, og i forhold til datamaterialet som en helhet (Grønmo 2007:230). Det kan for eksempel være at elementene i en tolkningsramme underbygger en hoveddramme, eller at de aktuelle tolkningsrammene til sammen dekker essensen i mediedekningen. En ekstern konsistens dreier seg om forholdet mellom de innsamlede data og andre relevante opplysninger. Dataene fremstår som pålitelige dersom de samsvarer med andre tilgjengelige data, som for eksempel tidligere undersøkelser eller lignende fenomener i samfunnet. Likevel kan en inkonsistens med etablerte forhold i samfunnet bety et funn i analysen, og ikke nødvendigvis lav reliabilitet (Grønmo 2007:230-231). Ved å se på tidligere studier kan også den eksterne reliabiliteten styrkes, for eksempel ved å ta utgangspunkt i kategorier fra andre tolkningsrammestudier.

I forhold til intervjuer beregnes reliabiliteten ut fra hvor konsistent og tillitsfullt forskningen er. For eksempel vil reliabiliteten styrkes dersom intervjuobjektet ikke endrer sine svar i løpet av intervjuet, som forskeren kan undersøke ved å stille det samme spørsmålet i ulike faser av intervjuet. Det vil også være essensielt at forskeren ikke stiller ledende spørsmål. En annen måte å måle reliabiliteten på, er å kartlegge hvorvidt intervjuobjektet endrer svarene dersom en annen forsker utfører det samme intervjuet (Kvale og Brinkmann 2009:245). Reliabiliteten avhenger også av andre steg i prosessen, blant annet når det gjelder transkriberingen av intervjuet når man bruker en båndopptaker. Intervjuobjektets uttalelser bør videreformidles så korrekt som mulig gjennom transkriberingen. Kroppsspråk og *måten* intervjuobjektet ordlegger seg på, kommer for eksempel ikke tydelig nok frem i et transkribert intervju. Ved å utføre både intervjuene og transkriberingen selv, og i nærhet i tid til hverandre, kunne jeg minske dette tapet. Reliabiliteten ble styrket ved å inkludere aspektene som jeg opplevde i intervjusituasjonen, men som et ferdig transkribert intervju ikke kan dekke (Kvale og Brinkmann 2009:178, 183-184). Uten en pålitelig datainnsamling og analyse, vil det heller ikke være mulig å oppnå kravet om gyldighet, eller *validitet*.

3.4.2 Validitet

Validiteten til undersøkelsen refererer til datamaterialets *gyldighet* og *relevans* i forhold til problemstillingen. Det kan være vanskelig å gi en presis og dekkende definisjon av validitetsbegrepet, men hovedsakelig vurderes validiteten ut fra om undersøkelsen måler det den intenderer å måle (Østbye et al. 2007:25). I denne oppgaven kan validiteten vurderes ut fra om innholdsanalysen og forskningsintervjuene gir svar på oppgavens problemstilling og hensikt. Kvale og Brinkmann argumenterer for at validiteten er viktig i alle stegene av en undersøkelse. Kvaliteten av et intervju vil for eksempel være avhengig av hvem som intervjues og hvilke spørsmål som stilles til disse intervjuobjektene (Kvale og Brinkmann 2009:172-173 og 241). På samme måte vil validiteten til innholdsanalysen påvirkes av hvilke tekster som analyseres og hvilke elementer som regnes som viktige i disse tekstene. Svarene fra intervjuene og funnene fra analysen bør altså kunne belyse den relevante problemstillingen.

Det er tre krav til validitet i kvalitative studier, som kan gjelde for både en kvalitativ innholdsanalyse og kvalitative forskningsintervjuer. For det første vil forskeren selv spille en viktig rolle i hvordan materialet innsamles og analyseres. En forskers subjektive utgangspunkt bør derfor tas hensyn til i kvalitative analyser, et kvalitetskrav som kan kalles *kompetansevaliditet*. Denne type validitet referer til forskerens egne erfaringer, forutsetninger og kvalifikasjoner som kan påvirke undersøkelsesopplegget (Grønmo 2007:234-235, 373). Selv med et relativt systematisk undersøkelsesopplegg som Gamson og Laschs sosialkonstruktivistiske fremgangsmåte, kan det derfor være variasjon i hvordan analysen er gjennomført og tolket som grunner i forskerens subjektive utgangspunkt (Scheufele 2010:120-122, Van Gorp 2010:84-85). Forskeren vil forsøke å handle så objektivt som mulig ved å ta utgangspunkt i teorien, men samtidig tillatte seg å gjøre vurderinger og evalueringer for å forstå meningen bak teksten (Scheufele og Scheufele 2010:116-128). Hermeneutiske studier krever også at forskeren trer inn i andres tankemåter og kommer frem til en fortolkning av andre aktørers synspunkter (Grønmo 2007:373). Subjektiviteten hos forskeren spiller derfor en større rolle i induktive, kvalitative studier, noe disse undersøkelsesoppleggene også blir kritisert for. Derimot kan en deduktiv analyse på mange måter "ta subjektiviteten ut" av analysen, selv om det alltid vil være en viss grad av forskerens subjektivitet (Reese 2010a:103-105). I kvalitative, induktive analyser, vil resultatene altså i større grad kunne påvirkes av forskerens eget utgangspunkt.

I denne oppgaven kan mine subjektive vurderinger være preget av at jeg har vært ansatt i NRK. Dette kan føre til at mitt grunnlag som forsker kan være påvirket av forholdet jeg har til virksomheten. Jeg er derfor åpen om denne påvirkningsfaktoren, som bør tas hensyn til i vurderingen av analysen og funnene. Jeg har også forsøkt å være så objektiv som mulig underveis i prosessen, men vurderingene i en kvalitativ studie vil alltid ha en viss grad av subjektivitet, da det kreves egne tolkninger fra forskeren gjennom hele prosessen (Grønmo 2007:234).

Erfaringer fra tidligere undersøkelser og forskning, kan også bidra til å styrke validiteten, fordi forskeren er bedre trent til å utføre en objektiv analyse. I en intervjusituasjon er forskerens subjektive utgangspunkt spesielt viktig. Blant annet bør intervjueren ha god kunnskap om temaet for intervjuet, ha gode samtaleevner, et godt språk, hjelpe intervjuobjektet til å få frem de gode historiene og ta avgjørelser underveis om hvilke svar som bør følges opp med nye spørsmål. Dette kan forskeren blant annet tilegne seg gjennom tidligere erfaringer med intervjusituasjonen (Kvale og Brinkmann 2009:166-167). Gode forberedelser kan styrke validiteten, men en erfaren intervjuer vil likevel ha en spesiell fordel. I intervjuene for denne oppgaven kunne min erfaring med NRK være et godt grunnlag fordi jeg har kjennskap til virksomheten, men det vil også kunne gjøre samtalen mindre objektiv. På en annen side, kan kjennskapet gjøre intervjusituasjonen mer avslappet og samtalen mer åpen.

Et annet krav til validitet er den *kommunikative* validiteten. Kvale og Brinkmann beskriver denne typen validitet med at kvaliteten på intervjuet bør vurderes i samtaler. Kunnskap eller påstander kan være valide dersom argumentene vurderes ut andres argumenter (Kvale og Brinkmann 2009:253). Grønmo forklarer den kommunikative validiteten med den styrken diskusjoner med andre kan ha på forskningsarbeidet (Grønmo 2007:235). I denne oppgaven har konsultasjoner med egen veileder og samtaler med medstudenter bidratt underveis til å avdekke problemer og svakheter ved undersøkelsesopplegget og analysen. Dette kan dermed bidra til å styrke kvaliteten ved analysen. En siste type validitet i kvalitative studier kan kalles *pragmatisk validitet*, der det vurderes hvorvidt studiet danner grunnlag for videre handlinger (Grønmo 2007:236-237). For eksempel kan en studie avdekke funn som skaper interesse for videre undersøkelser, eller føre til en revurdering av etablerte synspunkter rundt et tema. Observasjonene og tolkningene må derfor føre til handling eller endringer for at den pragmatiske validiteten skal styrkes (Kvale og Brinkmann 2009:256-257).

Analysens validitet kan også styrkes ved hele tiden å veksle mellom teorien og empirien, for å underbygge tolkningene i teori og tidligere forskning. I vurderingene som er gjort underveis

i analysen for denne oppgaven, er det hele tiden vekslert mellom teori og empiri, for å se funnene i sammenheng med den teoretiske bakgrunnen (Grønmo 2007:74). Dette vil si at forskeren jobber i en *hermeneutisk spiral*, ved hele tiden å veksle mellom å analysere og gå tilbake til teori og tidligere forskning. På denne måten kan funnene revideres og evalueres underveis i prosessen. Dersom kravene til reliabilitet og validitet er oppfylt innenfor rimelighetens grenser, kan det diskuteres hvorvidt funnene kan overføres til andre temaer og situasjoner (Kvale og Brinkmann 2009:260-261).

3.4.3 Generalisering

Generalisering har som siktemål å trekke slutninger utover de fenomenene som blir studert og analysert i en undersøkelse (Østbye et al. 2007:27). I kvalitative studier vil generaliseringen være knyttet til målet om å få en dypere forståelse av enkeltfenomener. Denne typen forskning kan kalles *ideografisk forskning* (Østbye et al. 2007:233). Dersom funnene fra en casestudie eller fra en spesiell situasjon eller et enkelttilfelle, støtter en etablert teori, kan forskeren oppnå det som Yin (2009) kaller en *analytisk generalisering*. En analytisk generalisering vil si at forskeren forsøker å generalisere eller sammenligne funnene til en enkelt studie, til en større overordnet teori. Dette kan gjøres enten ved å underbygge eller kritisere en etablert teori, eller ved å utvikle en ny teori (Yin 2009:38, 42-43). Grønmo (2007) kaller dette for *teoretisk generalisering*, som vil si å utvikle begreper, hypoteser eller teorier fra en kvalitativ studie til å gjelde for et større univers. Et annet formål med denne generaliseringen vil være å danne en helhetlig forståelse ut fra det enkelttilfellet som studeres.

En motsetning til denne typen generalisering er *statistisk generalisering*, som trekker en slutning fra et utvalg til en befolkning, og som brukes i kvantitative studier (Grønmo 2007:86-88). Yin setter også generaliseringsbegrepet i sammenheng med *ekstern validitet* for casestudier, som vil si at forskeren bør gjøre rede for et domene eller et område som funnene fra en studie kan generaliseres til. I forbindelse med dette bør studien gjentas med utgangspunkt i andre temaer, for å undersøke om resultatene stemmer overens med lignende situasjoner, slik at en teori kan støttes eller avkreftes (Yin 2009:43). En casestudie kan også være verdifull alene, blant annet ved å avkrefte etablerte holdninger og vitenskapelige teorier. Induktive analyser kan dermed brukes til å komme frem til funn som *ikke* støtter en etablert teori (Kvale og Brinkmann 2009:264).

Generaliseringsbegrepet blir likevel problematisert i forbindelse med kvalitative studier, noe Østbye setter litt på spissen: ”Det at hver situasjon er unik, gjør det tilsynelatende umulig å generalisere, for generalisering forutsetter en forenkling” (Østbye et al. 2007:237). Likevel vil slutninger fra et enkelttilfelle kunne forklare grunnleggende egenskaper eller drivkrefter ved en prosess, og dermed også skille mellom det vesentlige og det mindre vesentlige i en studie. En slik detaljert beskrivelse av en situasjon kan være en forenkling av virkeligheten, selv om graden av forenkling vil variere. Kvalitative studier kan ha betydning utover den aktuelle studien, fordi funnene kan overføres til senere analyser. Ved å bruke en casestudie til å kartlegge en innsikt, er generalisering derfor mulig. En slik fremgangsmåte kalles gjerne et *eksplorativt* undersøkelsesopplegg (Østbye et al. 2007:237-239).

I denne oppgaven styrkes kvaliteten på undersøkelsen ved å vise til eksempler i materialet, altså hvordan studiet er rapportert. Blant annet er funnene fra matrisen i innholdsanalysen plassert i egne tabeller, det er lagt ved eksempler fra datamaterialet i form av avisartikler, og det er brukt sitater fra intervjuene. Generaliserbarheten og validiteten avgjøres derfor av leseren, ut fra rapporteringen av studiet (Kvale og Brinkmann 2009:265). Målet med studiet er ut fra dette å vurdere graden av disse kvalitetskravene, og vise til eksempler og muligheten til etterprøving. En slik vurdering vil også styrke den overordnede kvaliteten på undersøkelsesopplegget.

4. Journalistenes tolkningsrammer i mediedekningen av Trekant

I dette hovedanalysekapittelet vil jeg presentere resultatene fra den kvalitative innholdsanalysen og diskutere disse funnene i forhold til oppgavens hovedproblemstilling. Innholdsanalysen viste at spesielt fem tematiske tolkningsrammer var tydelige i mediebildet under dekningen av Trekant-serien. Jeg har valgt å kalle disse for ”svikrammen”, ”ansvarlighetsrammen”, ”profitrammen”, ”hysterirammen” og ”sensasjonsrammen”. Rammene har grunnleggende kvaliteter som skiller tolkningene fra hverandre, men vil også på enkelte punkter ha glidende overganger mellom de ulike forståelsene av saken. Noen avisartikler fremstilte flere tolkninger, men som regel dominerte én tolkningsramme i tekstene.

De identifiserte rammene vil i dette kapittelet bli presentert i forhold til medieomtalen av Trekant. De to første delene av kapittelet følger et kronologisk oppsett, der tolkningsrammene og kvaliteter ved disse, blir kartlagt gjennom hele mediedekningen i forbindelse med de to sesongene. Dette kan vise hvordan tolkningsrammene kan knyttes til de ulike periodene som analysen ble delt inn i¹¹ og illustrerer tolkningsrammenes dynamiske karakter (Matthes 2012:249). Tolkningsrammene oppsummeres i tabeller underveis, som fungerer som *matriser* med utgangspunkt i Gamson og Laschs (1983) rammemodell. Rammene underbygges også med eksempler fra avisartikler fra de ulike periodene av mediedekningen. Det vil være viktig å ha klart for seg at tekstene som eksemplifiserer rammene er *ett* eksempel på hvordan den aktuelle rammen fremstår. Etter denne presentasjonen av tolkningsrammene i forhold til saksprosessen, ønsker jeg i den siste delen av kapittelet reflektere rundt rammenes funksjon i forhold til periodeinndelingen, og se nærmere på *når* de ulike rammene var tydelige i mediebildet. Dette kan vise hvordan de ulike rammene fremsto i periodene før, under og etter de to sesongene av Trekant.

¹¹ Se *Tabell 3.2* for periodeinndelingen.

4.1 Første sesong av Trekant – Tolkningsrammene identifiseres

I denne delen vil hvert kapittel gjøre rede for én av tolkningsrammene som ble kartlagt i analysen. Rammene knyttes til den første sesongen av Trekant, og blir forklart i sammenheng med saksutviklingen som medieomtalen gjennomgikk i denne sesongen. Dette viser hvordan tolkningsrammene først oppsto og setter rammene i sammenheng med konteksten rundt saken, samt de andre tolkningene i perioden. Kartleggingen av de fem tematiske tolkningsrammene startet med perioden før Trekant ble sendt, der journalistene allerede kunne spekulere i NRKs nye seksualopplysningsprogram. Den såkalte ”sensasjonsrammen” var det første tolkningsrammens som ble identifisert i denne perioden.

4.1.1 Sensasjonsrammen – Sex på NRK!

Trekant ble sendt første gang 3. november 2010, men fikk mye oppmerksomhet allerede før første episode gikk på lufta. Mange var nysgjerrige på programmet, noe som førte til at stadig flere kastet seg inn i debatten om at et nytt seksualopplysningsprogram skulle sendes på NRK. Journalistene spekulerte i programmets seksuelle innhold, og skapte oppmerksomhet rundt saken ved å fremheve nyheten om at NRK skulle lansere et såkalt ”sex-program” (Dagbladet, 18.10.2010). Trekant ble blant annet beskrevet som ”badstuen av dampende lidenskap” i Aftenposten, noen dager før første episode ble sendt (Aftenposten 29.10.2010). En badstue kan være en metafor på Trekants ”hete” innhold, som understreker journalistenes tydeliggjøring av det ”sex-orienterte” programmet. Analysen viste at det i denne perioden ble identifisert en ”sensasjonsramme” som journalistene brukte for å skaffe mest mulig oppmerksomhet rundt saken. Sensasjonsrammen er bygget på at Trekant var et nytt og sensasjonelt program for en allmennkringkaster som NRK. Dette førte til at nyheten om NRKs nye program ble fremstilt som viktig i mediebildet.

Et annet aspekt ved sensasjonsrammen er at rammen ofte personifiserer innholdet for å gjøre teksten interessant, noe som er et kjent grep blant journalister (Allern 2001a:31-32). Det *personlige* i disse tekstene tilsier at sensasjonsrammen også har elementer fra den generiske medierammen ”the human interest frame”. Programlederne i Trekant brukes til ”å menneskeliggjøre” teksten og artikkelen fremstår som mer personlig og interessant lesning (Semetko og Valkenburg 2000:95). ”The human interest frame” tar på denne måten utgangspunkt i at det er menneskelig å være nysgjerrig på andres liv og meninger. En slik medieramme gjør det

lettere for leserne å identifisere seg med personer i mediene, og å sammenligne andres påstander og meninger med egne synspunkter på en sak. Analysen viste at journalistene brukte programledernes erfaringer med Trekant for å gjøre saken mer personlig gjennom intervjuer. Før første sesong av Trekant uttalte blant annet programleder Pia seg seg til Dagbladet: ”- Vi har fått mye støtte av foreldrene våre, men jeg er selvfølgelig litt redd for hva de pårørende skal si på sykehjemmet der jeg jobber som hjelpepleier-assistent” (Dagbladet 18.10.2010). Her presenteres programleder Pias personlige tanker rundt deltakelsen i Trekant, som gjør at leseren kan sette seg inn i hvordan *hun* opplever situasjonen, som en 22-åring med foreldre og jobb. Artikkelen fokuserer ellers mye på konkrete eksempler på hva programlederne har erfart med serien, som blir en sterk kontrast mot Pias jobb som sykepleier-assistent. Ved å bruke aspekter ved generiske tolkningsrammer som ”the human interest frame”, får sensasjonsrammen også en større kulturell resonans enn det saksspesifikke rammer vanligvis har. Ut fra dette kan tolkningene i sensasjonsrammen, med innslag av den generiske ”human interest frame”, lettere adopteres av mottakerne og overføres til andre studier (Van Gorp 2007:66-67).

Et annet element i sensasjonsrammen som viser hvordan journalistene bruker underholdningsverdien i saken, er de visuelle bildene. Sensasjonsrammen er den tolkningsrammen i analysen som hyppigst som tar i bruk dette virkemiddelet, selv om andre rammer enkelte ganger også illustreres av bilder fra scener i programmet. De andre tolkningsrammene tar derimot oftere i bruk illustrasjonsfotoene fra NRK, uavhengig av sakens vinkling. I sensasjonsrammen blir som regel de mest omtalte scenene blåst opp, ofte som store midtsidebilder og gjerne med mye nakenhet. I slike tekster tydeliggjøres det at avisene spiller på det seksuelle innholdet i Trekant for å skape oppmerksomhet. I forbindelse med den første sesongen ble blant annet bilder av programleder Thomas på strippekurs brukt for å visualisere det sensasjonelle ved saken, som er illustrert i *Bilde 4.1*. Bildet er også akkompagnert av overskriften ”- Ikke kast den trusa”, som viser hvordan journalistene ønsker å fange oppmerksomheten til leserne gjennom visuelle virkemidler (Dagbladet, 25.11.2010). Slike visuelle bilder skal antyde tolkningsrammens kjerne (Gamson og Lasch 1983:400), noe bildene i sensasjonsrammen også gjør ved å fremheve nyhetene som ”sjokkerende” (se *Bilde 4.7*).



Bilde 4.1 Sensasjonsrammen bruker visuelle bilder til å fange lesernes oppmerksomhet, noe som antyder kjernen i tolkningsrammen. Kilde: Dagbladet, 25.11.2010.

Ved å bruke sensasjonsrammen fokuserte journalistene på underholdningsverdien ved Trekant for å skape oppmerksomhet blant leserne. De blåste blant annet opp overskrifter som omhandlet NRK og sex. En journalist kalte Trekant for ”norsk TVs største snakkis” i forbindelse med den første sesongen (Dagbladet, 25.11.2010). Mange journalister ser nok også verdien i at “sex selger“, en fortjeneste som overskriftene i Trekant-saken kunne bidra med. Det at NRK brukte unge personer uten erfaring fra TV-skjermen, bidro også til det sensasjonelle og grensesprengende ved programmet. Kontroversielt innhold på NRK, med unge mennesker som ”prøvekaniner”, var en bred og allmenn sak som flere hadde en mening om. Journalistene lot programlederne dele sine erfaringer i møtet med programmet med leserne. Dette gjorde at rammen fremsto som realistisk og ekte, som gjorde det lettere å argumentere for rammens tolkning av programmet som banebrytende eller grensesprengende. I sensasjonsrammen ble programlederne fremstilt som verdifulle meningsbærere som det var verdt å lytte til, og de ble opplevd som interessante personer i seg selv (Allern 2001b:273-275). På denne måten skaper sensasjonsrammen et slags behov hos publikum, for å skaffe seg mer informasjon om programlederne.

Underholdningsverdien ved det som er nytt og annerledes, i tillegg til utnyttelsen av den menneskelige nysgjerrigheten, preger altså tolkningen i sensasjonsrammen og knytter den til medierammen "the human interest frame". På mange måter kan denne funksjonen ved sensasjonsrammen, gjøre leserne til "kikkere". Kikkerne vil se mer, og er blant annet interessert i skandaler og andre menneskers privatliv (Vårt Land, 14.11.2011). Sensasjonsrammen fortsatte å være aktuell fra perioden før Trekant ble sendt, til utover i den første sesongen. Dette var også en ramme som generelt ble mye brukt av journalistene gjennom alle periodene i mediedekningen av Trekant. Kjennetegnene ved sensasjonsrammen er oppsummert i *Tabell 4.1*.

Rammeverktøy	Sensasjonsrammen
<i>Hoveddramme</i>	Innholdet i Trekant er sensasjonelt og interessant, fordi det bryter med etablerte forventninger til NRK og det handler om sex. Dette gjør også de involverte i programmet til relevante meningsyttere.
<i>Troper</i>	"Badstuen av dampende lidenskap"
<i>Eksempler</i>	Personifisering og bruk av tabubelagte tema er journalistiske grep for å fange leserne.
<i>Slagord</i>	"Sex og skjermlev" "
<i>Visuelle bilder</i>	Bilder av scener fra programmet med mye nakenhet og sex-fokus. Fremstår som sjokkerende (se <i>Bilde 4.1</i> og <i>Bilde 4.7</i>).
<i>Beskrivelser/ avbildninger</i>	"NRK høstet voldsom kritikk etter første runde av "Trekant". Nå lover de nye programlederne at den nye sesongen blir enda heftigere" (VG, 23.08.11).
Posisjoneringsverktøy	
<i>Hovedposisjon</i>	Det kontroversielle og nye er interessant, fordi det bryter med etablerte strukturer og forventninger. Programlederne i Trekant er interessante fordi de har erfaringer og er "kjente" i befolkningen. Underholdningsverdien er derfor høy.
<i>Årsaker/Røtter</i>	Det er naturlig at mennesker er nysgjerrige på andres privatliv, spesielt når det kommer til kontroversielle og skandalelignende temaer - som også er interessant i seg selv.
<i>Konsekvenser</i>	Programlederne i Trekant får oppmerksomhet i media så lenge debatten rundt programmet pågår. Befolkningen har også en interesse for programlederne. Sex på NRK er interessant i seg selv.
<i>Appell til prinsipper</i>	Du tror det ikke før du får se det.

Tabell 4.1 Sensasjonsrammen.

4.1.2 Sviktrammen – Telefonstormen herjer

Kort tid etter at ”sensasjonen” var avslørt, uttrykte mange også bekymring knyttet til Trekant og NRK. Debatten dreide seg blant annet om NRKs rolle som *både* opplyser og underholder, to roller mange mente burde skilles fra hverandre (VG, 30.10.2010). Journalistene viderefremidlet meninger fra ulike kristne organisasjoner, blant annet medieforumet *Familie og Medier*, og TV-kanalen *Visjon Norge*, til å underbygge disse reaksjonene og forsterke dem ytterligere. Ved å fokusere på innholdet i Trekant, og ved å bruke kraftige reaksjoner fra ulike samfunnsdebattanter og aktører, skapte journalistene mer oppmerksomhet rundt saken. Ingen hadde ennå sett Trekant, men kritikken baserte seg blant annet på en pressemelding, en promoteringsvideo for serien og annen informasjon og spekulering rundt innholdet i programmet, som journalistene ofte viderefremidlet.

Analysen viste at en såkalt ”sviktramme” ble brukt i disse artiklene. Sviktrammen synliggjør at mange er skuffet over innholdet i dette seksualopplysningsprogrammet, og at det på mange måter bryter med forventninger befolkningen har til et slikt program på en allmennkringkaster. Denne tolkningen viste seg første i Bergensavisen, med en billedlig beskrivelse av situasjonen: ”Å dekke et koldtbord med en salig blanding av sunne og giftige retter, for så å la ungdommer selv velge, er en form for veiledning som ikke tar ungdommer på alvor” (Bergensavisen, 21.5.2010). Her brukes et dekket bord som en metafor på Trekant-serien, som viser hvordan innholdet kan være villedende for de unge, som selv ikke klarer å skille ”det giftige fra det sunne”. Dette kan knyttes til moralske verdier og holdninger som mange har til NRK som en allmennkringkaster, og som brukes i sviktrammen for å illustrere hvordan Trekant kan bryte med disse forventningene. Journalistene bruker holdninger som er sosialt delte i kulturen rundt, for å forsterke tolkningen (Van Gorp 2007:60). Ved å tydeliggjøre de moralske verdiene som Trekant-serien blir anklaget for å mangle, inkluderer sviktrammen elementer fra den generiske medierammen ”the morality frame”. I slike artikler bruker ofte journalistene andre aktørers utsagn for å skape oppmerksomhet rundt saken og samtidig oppnå det journalistiske objektivitetsidealet (Semetko og Valkenburg 2000:95-96). Journalistene knytter dermed sviktrammens tolkninger til det sosiale og kulturelle samfunnet rundt, for å gjøre tolkningene lette å adoptere for leserne (Ihlen og Nitz 2008). Kjernen i tolkningen er at NRK bryter forventninger som deles i befolkningen.

Reaksjonene mot Trekant ble illustrert i sviktrammen ved å fremheve de rekordmange klagen som NRKs publikumsavdeling mottok i forbindelse med den første sesongen (Bergensavisen, 2.11.2010). Ordene ”telefonstorm” og ”klagetyfon” ble en kjent term i tekstene, og beskrev dermed den store ”folkebevegelsen” mot NRKs nye program. Slike sterke og billedlige ord skaper en nyhet av saken og kan brukes bevisst av journalistene for å fange lesernes oppmerksomhet (Allern 2001a:57). Ordene ”storm” og ”tyfon”, kan fremstå som metaforer på de rekordmange henvendelsene som NRK mottok, som samlet ble til et slags ”uvær” mot allmennkringkasteren. Slike betegnelser gir assosiasjoner til kraftige naturkrefter og kaos, som viser at metaforene understreker, eller kanskje overdriver, klagenes omfang. En overskrift i VG lyder blant annet: ”Tidenes Telefonstorm – men NRK endrer ingenting” (VG, 3.11.2010). Sviktrammen i denne artikkelen understrekes også ved å inkludere et bilde av Håkon Moslet og programlederne i Trekant, som drikker champagne og skåler fornøyd. NRK blir her fremstilt av journalisten som en uansvarlig virksomhet, der de involverte er uanfektet av kritikken og avfeier klagestormen med begrunnelser om at det er den eldre generasjonen som overdriver. Journalisten får det i denne tolkningen til å fremstå som at NRK ikke tar tilbakemeldingene seriøst, men i stedet med ”stor ro”. NRK endrer heller ingenting, noe *Bilde 4.2* illustrerer.



Bilde 4.2 Sviktrammen. Artikkelen tekst og bilde fremstiller NRK som uanfektet av publikums reaksjoner (artikkelen er beskåret). Kilde: VG, 3.11.2010.

Sviktrammen som ble brukt i perioden før Trekant ble sendt, og i starten av den første sesongen, var på mange måter preget av uttalelser fra mange engasjerte meningsytrere i saken. Dette gir sviktrammen et mer hysterisk preg enn det denne tolkningsrammen hadde senere i mediedekningen. Tittelen ”Trekant” ble blant annet i enkelte artikler tolket som at NRK skulle vise trekant-sex på TV (Bergensavisen, 2.11.2010). Dette er tolkninger som journalistene bringer frem i tekstene for å skape oppmerksomhet, ved å bruke uttalelser fra aktører med sterke meninger i saken (Allern 2001b:273-275). Det *moralske sviket* i sviktrammen blir fremstilt mer som en panikk i denne perioden, der mange opplever et beskyttelsesbehov overfor de unge overfor et villedende seksualopplysningsprogram. Reaksjonene som er tydelige i blant annet leserinnlegg og kronikker, der meningene ofte er sterkere, kan sies å bruke en slags ”panikkramme” (Vårt Land, 30.10.2010). En såkalt *panikkramme* kan likevel ikke regnes som en av medierammene i denne analysen, fordi dette ikke er journalistenes tolkninger, men andre aktørers meninger om programmet som legger grunnlaget for tolkningen. Som beskrevet, brukte likevel journalistene noen av disse tolkningene i sine tekster for å understreke betydningen av saken.

Under den første sesongen av Trekant var det mange journalister som uttrykte meninger om NRKs ”svik” mot tradisjonelle verdier og trygge forhold: ”Man trenger ikke ha et kristent livs- og verdisynd for å mene at det holder ikke å isolere sex fra etikk, parforhold og følelser slik Moslet gjør” (Vårt Land, 6.11.2010). Programansvarlig Håkon Moslet, ble i flere artikler anklaget for å trække på moralen, og i tillegg fungere som en ”hallik” for de unge programlederne i serien. Journalistene brukte altså synonymer med prostitusjon for å redegjøre for NRKs rolle i saken, noe som ikke setter allmennkringkasteren i et godt lys. I sviktrammen brukte journalistene disse argumentene for å synliggjøre en *konflikt* mellom NRK og de kritiske aktørene, blant annet bekymrede foreldre og kristne organisasjoner. Sviktrammen inkluderer derfor elementer av den generiske tolkningsrammen ”the conflict frame” (Semetko og Valkenburg 2000:95). På samme måte som i den etablerte medierammen, ble aktørene i sviktrammen fremstilt som motparter av journalistene. NRK var den ansvarlige som hadde tråkket over grensene, og som fikk anklagene rettet mot seg. Journalistene bruker her moralske verdier som deles i befolkningen for å underbygge hvorfor NRK står ansvarlig for en uakseptabel serie. Begge parter fikk samtidig uttale seg i disse artiklene, noe som også er et kjennetegn ved den generiske ”konflikttrammen” (Semetko og Valkenburg 2000:95-96). En oppsummering av sviktrammen er presentert i

Tabell 4.2.

Rammeverktøy	Sviktrammen
<i>Hoveddramme</i>	NRK bryter med forventninger til kanalen. Befolkningen føler seg moralsk sveket som lisensbetalere og av det som skal være en trygg allmennkringkaster for de unge.
<i>Troper</i>	"Telefonstorm"/"Klagetyfon"
<i>Eksempler</i>	NRK har en tradisjon for å vise opplysende og troverdige program til ungdommen som kan bidra positivt til seksualopplæringen, forventninger som Trekant bryter med. Trond Viggos opplysningsprogrammer på 80-tallet var trygge og inkluderte viktige aspekter som følelser og moralske verdier.
<i>Slagord</i>	"Seksualvilledning", "NRK hjelper deg (ikke)"
<i>Visuelle bilder</i>	Bildene viser scener fra programmet for å skape oppmerksomhet, eller illustrerer essensen i rammen: NRK <i>svikter</i> publikum, og er likegyldige overfor kritikken (se <i>Bilde 4.2</i>).
<i>Beskrivelser/ avbildninger</i>	"NRK er en allmennkringkaster, som finansieres av våre lisenspenger. Som nasjonal TV-kanal er den med å påvirke normene i samfunnet. Er dette en ønsket utvikling?" (Vårt Land, 3.11.2010).
Posisjoneringsverktøy	
<i>Hovedposisjon</i>	Trekant oppfyller <i>ikke</i> kravene folket har til et seksualopplysningsprogram på NRK, som er en viktig og etablert samfunnsinstitusjon. Moralske prinsipper brukes av journalistene for å sette debatten på spissen.
<i>Årsaker/Røtter</i>	Latente holdninger i befolkningen om hva som forventes av en allmennkringkaster. NRK har en tradisjon for å ha troverdig og kvalitetsmessig innhold, noe som brytes med Trekant.
<i>Konsekvenser</i>	Mange føler seg sveket av NRK. Dette <i>kan</i> få konsekvenser for omdømmet og holdninger til NRK.
<i>Appell til prinsipper</i>	Uansvarlighet går ikke usett forbi.

Tabell 4.2 Sviktrammen.

4.1.3 Ansvarlighetsrammen – NRK mottar støtte

Før første sesong mottar også NRK støtte for Trekant. En artikkel i Dagbladet uttrykker blant annet: "Tommel opp til ungdommene i NRK-programmet Trekant, som uten sjenanse gir oss et etterlengtet innblikk i nordmenns mer eller mindre fascinerende sexliv" (Dagbladet, 24.10.2010). Her blir Trekant fremstilt som noe etterlengtet, og NRK betegnes som en ansvarlig allmennkringkaster når dette seksualopplysningsprogrammet skal komme på TV. Allerede før første sesong av Trekant viste analysen en såkalt "ansvarlighetsramme", der NRK tolkes som en pliktoppfyllende allmennkringkaster som gir de unge viktig informasjon etter deres premisser. I

denne tolkningen tar NRK på seg sin tradisjonelle rolle som seksualunderviser, men gjør dette på en moderne og nyskapende måte.

Som analysen har vist hittil, har både ansvarlighetsrammen og sviktrammen som bakgrunn at NRK stilles ansvarlig for Trekant-serien. Disse rammene bærer derfor begge preg av den samme generiske medierammen "the responsibility frame", der journalistene utpeker noen som ansvarlige for en begivenhet eller sak (Semetko og Valkenburg 2000:95-96). I sviktrammen blir NRK beskyldt for å ha sviktet de unge ved å bryte med forventninger til moral og følelser i programinnholdet i Trekant. I ansvarlighetsrammen blir ansvaret NRK har overfor de unge tolket som like viktig, men i denne rammen tilfredsstillt derimot Trekant behovet for seksualopplysning for de unge. NRK har ikke skuffet publikum, men opptrådd ansvarlig og etter forventningene til allmennkringkasteren. Kritikken som er tydelig i sviktrammen, blir i ansvarlighetsrammen beskrevet som unødvendige anklager. På denne måten snur journalistene på anklagene og sier at NRK ble "feilaktig beskyldt for å bruke lisenspenger til å spre umoral og ødelegge unge menneskers seksualliv" (Vårt Land, 3.11.2010). Denne tolkningen viser at NRK ikke fortjener den kritikken som Trekant utløste. Serien fremstår også som vel anvendte lisenspenger i ansvarlighetsrammen, mens kritikken mot NRK er uholdbar.

Et eksempel på journalistenes bruk av ansvarlighetsrammen er illustrert i *Bilde 4.3*. Her er ikke Trekant tolket som grensesprengende, fordi lignende innhold allerede har blitt presentert på norsk TV, blant annet gjennom TV3s *realityserie* "Paradise Hotel". Slike serier har gjort det mulig for NRK å produsere programmer om kontroversielle temaer, på lik linje med de kommersielle kanalene. I denne artikkelen brukes i tillegg såkalte *ekspertuttalelser* for å underbygge tolkningen. En medieforsker og en psykolog er brukt som kilder, som gjør at tolkningen fremstår som seriøs og troverdig. Blant annet skriver journalisten at psykologen "tar imot programmet [Trekant] med åpne armer" og at "programmet kan bidra til å normalisere seksualiteten og fjerne tabuer" (Dagbladet, 18.10.2010). Uttalelser fra personer med høy kredibilitet kan skape troverdighet til tolkningsrammen, og gjør den lettere å adoptere som en naturlig tolkning for leserne (Allern 2001a:69, Cohen 1972:9).

- Sex- grense brutt

**Medieforsker mener
reality-serier som
«Paradise Hotel» har
gjort «Trekant» mul-
lig på NRK..**

Vilde Schanke Sundet er medieforsker ved Universitetet i Oslo, og forklarer at grensen for sex på tv gradvis har blitt brutt ned fra «Reisesjekken» til «Paradise Hotel».

- Jeg tror ikke NRK kunne sendt «Trekant» hvis ikke tidligere reality-serier hadde brutt ned denne grensen. Det er interessant at NRK sender denne typen programmer, sier hun.

Nordmenn åpne

Psykolog og sex- og samlivsekspert i Kvinner og Klær, Peder Kjøs, tar imot programmet med åpne armer.

- Jeg er for synlighet rundt seksualitet, og dette programmet kan bidra til å normalisere seksualiteten og fjerne tabuer, sier Kjøs.

Han tror nordmenn er klare for et program som «Trekant».

- Jeg kan ikke komme på noe annet land det er mer åpenhet rundt seksualitet enn i Norge.

Kjøs mener at det i land som USA og England er et lavere kunnskapsnivå på grunn av religiøse krefter som jobber imot seksualopplysning.

- Breidere spekter

Ifølge Kjøs kan «Trekant» bli et viktig supplement til den norske skolens seksualundervisning.

- I beste fall kan det føre til at folk tenker «jöss, det jeg har lyst til er normalt». Man kan få et bredere spekter av hva sex kan være, og man kan få en anledning til å snakke om det, forklarer Kjøs.

Psykologen ser et potensielt problem i at seriene kan sitte igjen med følelsen av at eget seksualliv er treigt.

***Bilde 4.3** Ansvarlighetsrammen underbygges med ekspertuttalelser fra en medieforsker og en psykolog som roser Trekant og nordmenns åpenhet rundt seksualitet.
Kilde: Dagbladet, 18.10.2010.*

Ansvarlighetsrammen var på mange måter gjeldende gjennom hele saksutviklingen, men ble spesielt tydelig etter at Trekant ble klaget inn til Kringkastingsrådet¹² første gang, og klagen *ikke* fikk støtte. NRK mottok honnør fra dette organet, for at ungdom og seksualitet ble satt på dagsorden på en humoristisk måte i Trekant-serien. Kringkastingsrådet etterlyste imidlertid følelsesaspektet, og anbefalte mer tid til moral og refleksjon dersom en sesong to var aktuell (Staude 2010). I tillegg til rosen fra Kringkastingsrådet fikk Trekant også tildelt to priser i den

¹² Kringkastingsrådet er et rådgivende organ for NRK, som skal drøfte og uttale seg om kringkasterens innholdsproduksjon og tilbud, i tillegg til å fortløpende ta opp saker som brukere av NRK klager på (NRK Informasjonsavdelingen).

årlige prisutdelingen for den norske TV-bransjen, *Gullruten*, for ”beste nyskaping” og ”beste reality-program”. I forbindelse med disse begivenhetene ble ansvarlighetsrammen hyppigere brukt. NRK ble tolket som nyskapende og mottok honnør for å ha truffet målgruppa innenfor et tema der dette var etterlengtet og nødvendig. Ansvarlighetsrammen er oppsummert i *Tabell 4.3*.

Rammeverktøy	Ansvarlighetsrammen
<i>Hoveddramme</i>	Det er NRKs oppgave å opplyse og underholde de unge etter deres premisser. Trekant er et moderne program som viser at NRK er ansvarlige i forhold til sitt allmennkringkasteroppdrag.
<i>Troper</i>	"Den seksuelle skolesekken"
<i>Eksempler</i>	Støtten fra Kringkastingrådet er et eksempel på at ”klage-rekorden” mot NRK ikke nødvendigvis betyr at kanalen har handlet uansvarlig.
<i>Slagord</i>	"Noe for alle – alltid"
<i>Visuelle bilder</i>	Bilder fra scener i programmet for å skape oppmerksomhet, illustrasjonsfoto fra NRK eller bilder av programlederne (se Bilde 4.10). Mindre betydning for essensen i rammen.
<i>Beskrivelser/ avbildninger</i>	"Trekant legger for dagen en åpenhet rundt seksualitet som man heller burde applaudere enn å forsøke å skyves inn i soverommets mørke" (Vårt Land, 3.11.10)
Posisjoneringsverktøy	
<i>Hovedposisjon</i>	Kritikken mot NRK er ikke legitim fordi Trekant når ut til de unge med et viktig tema. Programmet oppfyller NRKs mål om å ha noe for alle, i tillegg til at programmet har verdi utover tilbudet på de kommersielle kanalene.
<i>Årsaker/ Røtter</i>	NRKs historie viser at kanalen tør å skille seg ut i TV-markedet, med innhold som i sin tid ble opplevd som grensesprengende.
<i>Konsekvenser</i>	Allmennkringkasteroppdraget oppleves som oppfylt. NRK styrker sitt omdømme, spesielt hos de unge.
<i>Appell til prinsipper</i>	Med tillit følger også ansvar.

Tabell 4.3 *Ansvarlighetsrammen*

4.1.4 Hysterirammen – Hvorfor alt oppstyret?

En annen tolkningsramme som ble identifisert i analysen var ”hysterirammen”. Grunnlaget for denne rammen ble skapt av de mange reaksjonene som ble rettet mot Trekant, og tolkningen bruker blant annet referanser til den klagerekorden som Trekant satte. I hysterirammen tolkes medieomtalen som Trekant mottok som overdreven, og reaksjonene mot programmet som til dels uholdbare. Trekant har ut fra denne tolkningen fått *unødvendig* mye oppmerksomhet og programmet blir regnet som et harmløst program. På en måte ”ironiserer” journalistene over sensasjonen som Trekant førte til, og ufarliggjør de kritiske reaksjonene omtrent samtidig som de oppstår (Garland 2008:18).

Et fellestrekk ved tekstene som bruker hysterirammen er at reaksjonene mot Trekant fremstilles som overdrevne. Det som journalistene selv har fremstilt som et *sensasjonelt* TV-program i andre artikler, blir derfor motbevist i hysterirammen. I Vårt Land ble NRK blant annet beskyldt for å ha overdrevet hva Trekant faktisk skulle inneholde fordi programmet ”skapte et inntrykk av at her ville det bli fri flyt av sex i en form som ligger tett opp mot pornografien. Det er ikke tilfelle” (Vårt Land, 6.11.2010). På denne måten kan journalistene ”avsløre” at publikum har blitt lurt til å tro at Trekant er et mer sensasjonelt program enn hva det egentlig er. Dette illustreres i *Bilde 4.4*, der det gis en vurdering av Trekant etter første episode av programmet. ”Hysteriet” blir fremstilt som overdrevet: ”Trekant er egentlig ikke noe å bli opphisset over” (Dagsavisen, 3.11.2010). Som *Bilde 4.4* illustrerer kan Trekant i hysterirammen fremstilles som ”skuffende”, i forhold til all medieomtalen og klageomfanget som programmet mottok allerede før det ble sendt.

Best for kidsa

Svensk tantra! Utendørs Kama Sutra! Porno, med klærne på! Sjokksultne TV-seere blir nok skuffet over NRKS nye sexopplysningsprogram. Det er nesten ikke flaut engang.

3 UNDERHOLDNING
«Trekant»
NRK3 i kveld 21.30

De to første episodene av «Trekant» framstår mest som en instruksjonsvideo i sexteknikk og stillinger, presentert via de tre unge menneskene som vant NRKs programlederaudition i vår. Over 350 unge ville utforske sex på NRK3, Marie (18), Thomas (19) og Pia (22) ble plukket ut. Av en eller annen grunn har de bodd sammen under innspillingen av programmet, et realityaktig og nokså unødvendig grep. Programlederne kunne like gjerne sittet i et studio og snakket om sex, men da hadde jo programmet mistet det pikante trekantpreget som sikret masse forhåndsomtale i tabloidene. Et studioprogram med tittelen «Treklover» hadde vel heller ikke fått den samme oppmerksomheten som NRK Ungsatsingen har fått.

«Trekant» er en del av NRKs strategi for å få opp seertallene for NRK3, og selv et pedagogisk, sobert opplysningsprogram om sex kan også trekke seere. «Trekant» er altså ikke noe sensasjonelt pornospekulativt grafseprogram, det er mer et «Flimra», «U» og tenårings-«Blikkbåx» i frimodig og sømmelig NRK-stil.

Riktignok flimrer pornoscener forbi, stønnelydeffektene kommer og går og bilder av mennesker, dyr og dokker som har seg vises i ett sett. Og de tre sympatiske programlederne er kronisk røde i kinnene i møte med mer erfarne voksne.

Programmet virker likevel

egentlig noe hjelpeløst all den tid det har et veldig fokus på posisjoner og teknikk, med deltakere som strekker armer, bein, buk og nakke for å komme i den rette stillingen.

Prøvekaninene ser ut som uheldige deltakere i en mislykket selskapslek, syn det er vanskelig å bli flau av.

Følelsesbiten av seksuallivet virker ikke «Trekant» spesielt opptatt av. To godt sammenviklede tantra-svensker snakker kanskje litt om nærhet, i mer kosmisk betydning. Det svenske paret sørger også for komikken, i en scene hvor de står og puster hverandre ut og inn. De kunne like gjerne vært med i en Bård-og-Harald-sketsj.

«Trekant» plasserer seg godt innenfor infotainment-formatets rammer. At programmet også er på «Kondomeriet» er ett av de obligatoriske og forutsigbare innslagene, men det byr kanskje på nye opplevelser for programlederen og seerne serien henvender seg til.

«Trekant» er egentlig ikke noe å bli opphisset over. NRK har sendt frekkere saker før, for eksempel i Anne-Kaths programmer for mange år siden. Hun var dessuten både rære og morsom.

Dette er heller ikke noe revolusjonerende sexprogram, men det er vel vanskelig å skulle fortelle noe nytt om sex som

«Trekant» er ikke noe sensasjonelt pornospekulativt grafseprogram.»

ikke har stått i Dagbladet før. Og i motsetning til alt som ligger på nett, er «Trekant» et mer oppbyggelig alternativ for målgruppa. Forhåpentlig får «Trekant» de nysgjerrige seerne som serien er ment for. Pågangen fra lytterne på P3s «Juntafil» viser jo at ungdoms behov for reell, ikke-sensasjonell og ikke-moraliserende informasjon om sex og sänn er stort.

reidar.spigseth@dagsavisen.no

REIDAR SPIGSETH

Bilde 4.4 Hysterirammen. Første episode av Trekant er sendt, og journalisten meddele at "sjokksultne seere blir nok skuffet". Kilde: Dagsavisen, 3.11.2010.

Et annet kjennetegn ved hysterirammen er at rammen kan fremstille både positive og negative holdninger til NRK, og således være enten støttende eller negativ Trekant-serien. En journalist i VG uttrykte at ”NRKs nye sexopplæringsprogram for unge er et stykke unna klimaks” (VG, 3.11.2010), som viser at programmet i denne artikkelen tolkes som mangelfullt. I andre artikler der hysterirammen brukes, kan Trekant derimot fremstå som et tilfredsstillende program, som lever opp til NRKs tradisjon som seksualunderviser. Historiske paralleller brukes til å fremstille reaksjonene mot Trekant som overdrevne. Trekant blir i hysterirammen satt i sammenheng med NRK-programmer som i sin tid skapte panikk, men som i dag antas å være harmløse. Det manglet for eksempel ikke på protester mot seksualopplysningsprogrammet ”Kroppen”, da det ble sendt på NRK på 1980-tallet, ”hvilket er nesten litt komisk å tenke på nå”, som journalisten uttrykker det (VG, 20.11.2010). Her blir også begrunnelsen om den eldre generasjonens dominans blant kritikerne uttrykt, noe som bidrar til å uskadeliggjøre innholdet i Trekant gjennom hysterirammen. Hysteriramens kjennetegn er oppsummert i *Tabell 4.4*.

Rammeverktøy	Hysterirammen
<i>Hoveddramme</i>	Trekant har fått unødvendig mye oppmerksomhet. Programmet er ikke en trussel og representerer ikke noe verre enn hva ungdom flest har tilgang til.
<i>Troper</i>	”Overtening”
<i>Eksempler</i>	Det som er nytt og annerledes oppleves ofte som mer truende. For eksempel har tidligere TV-programmer på NRK også skapt debatt i sin tid. Trond Viggos ”Kroppen” er et eksempel på dette.
<i>Slagord</i>	”Sjokksultne TV-seere blir nok skuffet”
<i>Visuelle bilder</i>	Illustrasjonsfoto fra NRK eller bilder av intervjuobjekter (for eksempel kritikere av programmet). Mindre betydning for essensen i rammen.
<i>Beskrivelser/ avbildninger</i>	”Det er tydelig at Trekant er en serie for opplysning, ikke opphisselse”
Posisjoneringsverktøy	
<i>Hovedposisjon</i>	Reaksjonene har vært hysteriske og panikk-lignende i befolkningen. Journalistene har underbygget dette ved å gi Trekant mye plass i mediene. Ser man Trekant i et større perspektiv, er ikke dette noe å hisse seg opp over.
<i>Årsaker/ Røtter</i>	Historisk har folk ofte reagert når en allmennkringkaster viser kontroversielt innhold på TV. Reaksjonene er imidlertid gjeldende i en avgrenset periode før de avtar og ”glemmes”.
<i>Konsekvenser</i>	Konsekvensene av all oppmerksomheten er at hysteriet erstattes med toleranse, og den opprinnelige panikken fremstår som nesten tåpelig eller urettmessig.
<i>Appell til prinsipper</i>	Det ukjente skremmer, det velkjente blir en vane

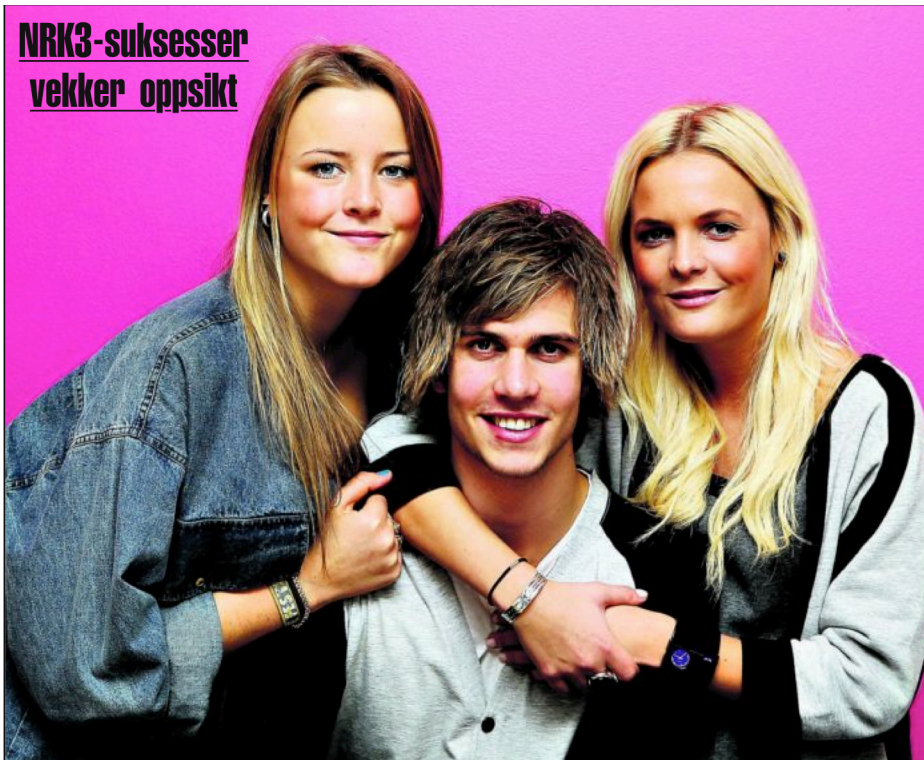
Tabell 4.4 *Hysterirammen.*

4.1.5 Profitrammen – Sex selger

I svikrammen ble Trekant fremstilt som et upassende program på en allmennkringkaster, og NRK hadde derfor *sviktet* befolkningen, og de unge spesielt. Trekant ble på mange måter fremstilt som et kontroversielt og grensesprengende program i mange artikler, som brøt med etablerte forventninger i til innhold på en allmennkringkaster. Enkelte journalister videreutviklet tolkningene fra svikrammen og fremstilte saken som at NRKs agenda med å produsere et program som Trekant, *bare* å skaffe flere seere på lik linje med en kommersiell kanal. NRK ble anklaget for å skjule disse baktankene med programmets ”opplysningsmerkelapp”. Analysen viste her at en såkalt ”profitramme” ble brukt i mediedekningen.

I en slik profitramme ble NRK anklaget for at Trekant blant annet spilte på det seksuelle innholdet *bare* for å tiltrekke unge seere til programmet. På denne måten ble det fremstilt at NRK hadde et profittmotiv bak produksjonen av Trekant, og at NRKs bakgrunn for produksjonen av Trekant var spekulativ. Det ble blant annet uttrykt i VG at Trekant og NRK ”- Kan true TV3 og TVNorge” (VG, 6.11.2010). NRK blir anklaget for å *stjele* seere fra de kommersielle kanalene, og fremstår som ”synderen” i profitrammen, noe som også tydeliggjøres i den samme artikkelen: ”Programmer som Trekant på NRK3 tar markedsandeler i viktige seergrupper fra de kommersielle kanalene” (VG, 6.11.2010). Journalisten fremhever her konkurransen mellom kanalene, der de unge seerne ofte regnes som forbeholdt de kommersielle kanalene. Trekant kan i følge profitrammes tolkninger *ta* markedsandeler fra de andre kanalene, og fremstilles som en trussel mot de kommersielle aktørene. Journalisten bruker her også etablerte strukturer i samfunnet, som at NRK bør være mer tradisjonell og trygg i sin programsetting enn de kommersielle aktørene, til å underbygge tolkningen ytterligere ved å vise hvordan Trekant bryter med forventningene til NRK. De kulturelle referansene deles i samfunnet, og tolkningen blir dermed knyttet til konteksten rundt, i dette tilfellet kanalenes ”roller” i TV-markedet (Van Gorp 2010:85). Profitrammen er illustrert i *Bilde 4.5*.

NRK3-suksesser vekker oppsikt



TAR MARKEDSANDELER: Programmer som «Trekant» på NRK3 tar markedsandeler i viktige seergrupper fra de kommersielle kanalene. Her programlederne Marie Kinge (t.v.), Thomas Albertsen Dahlen og Pia Dailey Christoffersen. Foto: NILS BJÅLAND

Av JØRN PETERSEN

Fortsetter NRK3 med å sette den ene seerrekorden etter den andre, kan kanalen komme til å utgjøre en trussel for kommersielle kanaler som TV3 og TVNorge.

Det mener både TVNorge-sjef Eivind Landsverk og TV/radiodirektør Espen Barås Bye i mediebyrået OMD etter at NRK3 i forrige uke hadde hele 416 000 seere på det omdiskuterte ungdomsprogrammet «Trekant».

– Vi har tidligere sett at NRK3 har vært lite kommersielt programmert. Men det som skjer nå viser at kanalen er attraktiv for unge seergrupper, og at det helt klart ligger et potensial her, sier Espen Barås Bye til VG.

Programdirektør Eivind Landsverk i TVNorge mener at NRK3 allerede er blitt en kommersiell kanal, men uten reklame.

– De programmerer på samme måte som en kommersiell kanal. Klart de utgjør en trussel for oss. Kanalen spiser av det kommersielle markedet, sier Landsverk til VG.

Flere suksesser

Suksessen med «Trekant» føyer seg inn i rekken av seersuksesser på NRK3 denne høsten. Første program av «Radiorepsjonen» hadde en seeroppslutning på 219 000 seere 27. oktober. Samme kveld klarte «Sigrid søker kjæreste» å samle 192 000 seere.

– NRK3 setter ikke bare opp programmer som fenger, de



TVNORGE-SJEF:
Eivind Landsverk.

- KAN TRUE TV3 og TVNorge

er også flinke til å lage mye PR omkring sine programmer. Fortsetter de slik, kan de fort komme til å ta andeler fra de kommersielle kanalene og utgjøre en trussel for kanaler som TVNorge og TV3, fortsetter Barås Bye.

Han synes også det er en stor fordel for NRK3 at kanalen ligger høyt oppe på kanalisten til de forskjellige distributørene, gjerne som nummer tre etter NRK1 og NRK2. – Erfaringsmessig zapper ikke folk lenger enn opp til kanal nummer ti. Så denne plas-

seringen er også viktig, sier Barås Bye.

Ikke plantagt

TV-sjef i NRK Arne Helsingen avviser at de som sådan er ute etter å konkurrere med de kommersielle kanalene.

– Vi skal gi et TV-tilbud til hele befolkningen. Også de som er unge. Men samtidig er jeg ikke så sikker på at programmer som «Trekant» og «Radiorepsjonen» ville blitt satt opp på kommersielle kanaler, sier Helsingen til VG.

E-post: jom.petersen@vg.no

skar Tellefsen, 3024 Drammen (15 d)

/Iihelmsen, 3611 Kongsberg (10 d)

rgsaas, 7040 Trondheim (10 Flax-

/inje

ristiansand

Bilde 4.5 Profittrammen. Artikkelen tydeliggjør hvordan NRK utgjør en trussel for de kommersielle aktørene. Overskriften lyder: ”- Kan true TV3 og TVNorge”.

Kilde: VG, 6.11.2010.

At NRK fremstilles som en ”seer-tyv” i profittrammen, gjør at leserne får sympati med de kommersielle konkurrentene, mens NRK står igjen som synderen i debatten. Profittrammen har også innspill fra den generiske medierammen ”the morality frame”, fordi den såkalte *stjelingen* er etablert som en moralsk gal handling, en tolkning som lett kan få allmenn støtte. Dette viser også at profittrammen har elementer fra en annen generisk medieramme, ”the economic consequences frame” (Semetko og Valkenburg 2000:95-96). Dette er grunnet i at en underliggende konsekvens av Trekants suksess, er knyttet til økonomien til de kommersielle aktørene. Fordi de kommersielle TV-kanalene er avhengig av seertallene for å sikre annonseinntektene, fremhever profittrammen at Trekant ”truer” disse kanalene ved å *ta* seere fra deres hovedmålgruppe. Satt på spissen, kan altså en slik tolkning ha grunnlag i økonomiske konsekvenser på lang sikt for de kommersielle aktørene. Profittrammen er oppsummert i *Tabell 4.5*.

Rammeverktøy	Profittrammen
Hovedramme	NRK har bare vært ute etter "å stjele" seere fra andre kanaler for å øke egen profitt med Trekant. Dette kan på sikt true de kommersielle kanalene. Samtidig brukes Trekant til gratis promotering for NRK.
Troper	"Programmet spiser av de kommersielle kanalene"
Eksempler	Trekant viser mye nakenhet og sex, som tidligere har vist seg lønnsomt for å få oppmerksomhet fra ungdommen. Eksempler kan være kommersielle TV-program som "Paradise Hotel" på TV3 eller "BigBrother" på TVNorge.
Slagord	"Seer-jakten", "sex selger"
Visuelle bilder	Illustrasjonsfoto fra NRK. Mindre betydning for essensen i rammen (se <i>Bilde 4.5</i>).
Beskrivelser/avbildninger	"NRK bruker sex for å tiltrekke seg seere, mener eksperter. Flere er svært kritiske til retningen NRK beveger seg i" (Dagbladet, 30.12.10).
Posisjoneringsverktøy	
Hovedposisjon	NRK har sett hva som fanger ungdommen på de kommersielle kanalene. Nå adopterer kringkasteren derfor de samme strategiene og bryr seg ikke om kjerneverdier som trygghet, kvalitet og troverdighet. Resultatet er flere seere og god PR for NRK.
Årsaker/Røtter	NRK skal ha innhold som skiller seg fra de kommersielle kanalene. Dette er en del av allmennkringkasteroppdraget.
Konsekvenser	Trekant legitimerer <i>ikke</i> lisensfinansieringen av NRK. "Stjelingen" av seere kan dermed få økonomiske konsekvenser for de kommersielle kanalene på lengre sikt.
Appell til prinsipper	Penger er ikke alt.

Tabell 4.5 Profittrammen.

4.2 Andre sesong av Trekant – Hvordan fungerer rammene nå?

De fem aktuelle tolkningsrammene som ble brukt av journalistene har nå blitt presentert, men det vil også være interessant å se hvordan disse rammene ble brukt i forbindelse med mediedekningen i den andre sesongen av Trekant. På mange måter er rammene de samme, men enkelthendelser eller spesielle episoder i Trekant-serien, vil også kunne påvirke hvordan rammene ble brukt av journalistene. Tilknytningen tolkningsrammene har til den neste sesongen vil derfor kunne si noe om hvordan rammene kan fremstilles i ulike tekster og hvordan journalistene blir påvirket av konteksten rundt.

4.2.1 Spekulasjoner før den neste sesongen

Før andre sesong av Trekant var omtalene mindre preget av den sterke bekymringen og de nesten paniske holdningene, som hadde vært tilfellet med den foregående sesongen. Likevel uttrykte mange avisartikler at det fortsatt var en skepsis knyttet til en ny runde med programmet, som gjorde at periodene *før* de to sesongene hadde noen likhetstrekk. Blant annet var journalistenes ryktebaserte og interessevekkende spekulasjoner om programmets innhold, gjeldende for begge sesongene. I perioden før andre sesong var sensasjonsrammen tydelig, i likhet med perioden før første sesong. Denne tolkningsrammen holdt blant annet forventningene oppe til den kommende sesongen. ”Trekant lover å vise enda drøyere sex-scener”, kunne en journalist i VG meddele om sesong to av Trekant (VG, 23.8.2011). I tillegg spekulerte blant annet Dagsavisen i at Trekant skulle bli ”frekkere”, og Dagbladet kom med nyheten om at NRK skulle vise onani i den kommende sesongen (Dagbladet, 1.7.2011, Dagsavisen, 2.7.2011). Disse nyhetene førte til at debatten rundt NRKs intensjoner med Trekant ble tatt opp igjen i forbindelse med den nye sesongen. Journalistene reflekterte blant annet rundt NRKs *spekulative* metoder: ”Man trenger ikke å gå ut av sitt gode skinn fordi man vil ha alle seerne her i landet [...]. La TV Norge og Fem ha pinlighetene for seg selv”, uttrykte en journalist i Vårt Land (Vårt Land, 12.1.2011). Vinklingen baserer seg på at sex er et sterkt virkemiddel, og at man derfor bør forvente noe annet av en allmennkringkaster som NRK. Her er både elementer fra profittrammen og sviktrammen tydelige.

Profittrammen ble også brukt før den andre sesongen, da enkelte fryktet for fremtiden til de kommersielle kanalene dersom Trekants suksess fra den første sesongen skulle fortsette i den neste. En journalist i Dagbladet underbygget denne skepsisen: ”NRK bruker sex for å tiltrekke

seg seere, mener eksperter. Flere er svært kritiske til retningen NRK beveger seg i” (Dagbladet, 30.12.2010). Journalisten bruker her ”ekspertuttalelser” for å underbygge sin vinkling og for å fremstille saken som viktig i nyhetsbildet (Allern 2001a:69). Dette eksempelet er illustrert i *Bilde 4.6*. På samme måte som i blant annet ansvarlighetsrammen, fremstilles eksperter som kilder med troverdighet, som kan understreke en tolkning av en sak. Profittrammens tolkning av NRKs spekulative intensjoner med Trekant, kan derfor fremstå som viktig og genuin, fordi journalisten tydeliggjør *ekspertuttalelsene* til fordel for andre kilder.



IKKE IMPONERT: - Dette er Ser og Hør-journalistikk eller nøkkelhullsjournalistikk, sier professor i markedsføring ved BI, Tor Wallin Andreassen.

- Frykter NRK-sexifisering

NRK bruker sex for å tiltrekke seg seere, mener eksperter. Flere er svært kritiske til retningen NRK beveger seg i.

- Dette er Ser og Hør-journalistikk eller nøkkelhullsjournalistikk. Innenfor reklame er sex ett av de sterkeste virkemidlene, og NRK bruker nå dette for å tiltrekke seg seere. Vi bør forvente noe annet av NRK, sier professor i markedsføring ved BI, Tor Wallin Andreassen, og spør retorisk:

- Er dette en trend fra NRK sin side som går mot en seksualisering av nisjekanalene?

Andreassen er kritisk til NRKs bruk av annonsører, kjendiser og intime programkonsepter.

- Jeg ser tendenser til at NRK spiller ut sin rolle som allmennkringkaster. sier han.

Frykter sexifisering

Jarle Haugland fra Familie og Medier er også skeptisk til retningen NRK er i ferd med å utvikle seg i.

- Hvis NRK konkluderer fullt ut med suksess etter «Trekant», og ikke lytter til kritikken, da frykter jeg en sexifisering av kanalen, sier Haugland, som foreløpig stiller seg avventende i forhold til «Dating i mørket».

Tv- og radiodirektør i Mediebyrået OMD, Espen Barås Bye, er ikke like kritisk, og mener NRKs nye realitysatsing er en konsekvens av markedesutviklinga.

- Skal NRK bevare sin posisjon som den største kanalen må de tenke nytt og kommersielt, sier han.

- Sex er relevant

Kanalsjef for NRK3, Elisabeth Mjøs, avviser at de bruker sex for å selge, og mener ingen bør være redd for en sexifisering av kanalen.

- NRK skal ha et relevant tilbud til alle deler av befolkningen, og sex er relevant. «Dating i mørket» er for øvrig ikke et sex-program, men et date-program. Det at de kysser i mørket er en liten del av et program med mye varme og humor, sier Mjøs.



Jeg ser tendenser til at NRK spiller ut sin rolle som allmennkringkaster.

Bilde 4.6 Profittrammen. Tolkningen blir underbygget av såkalte ”ekspertuttalelser”. Kilde: Dagbladet, 30.12.2010.

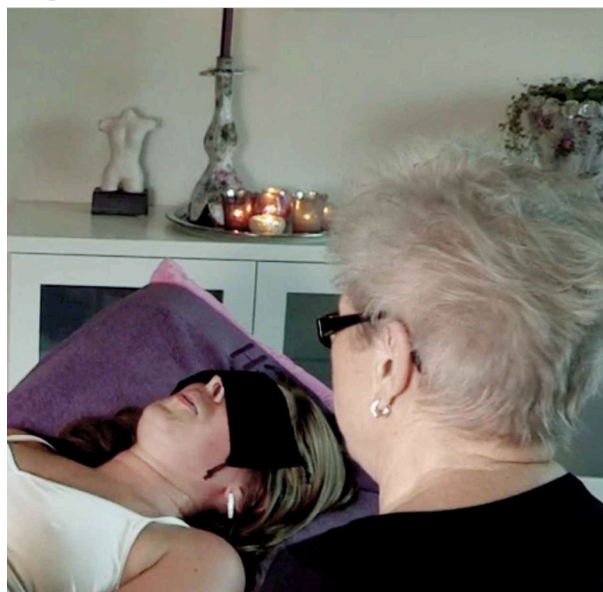
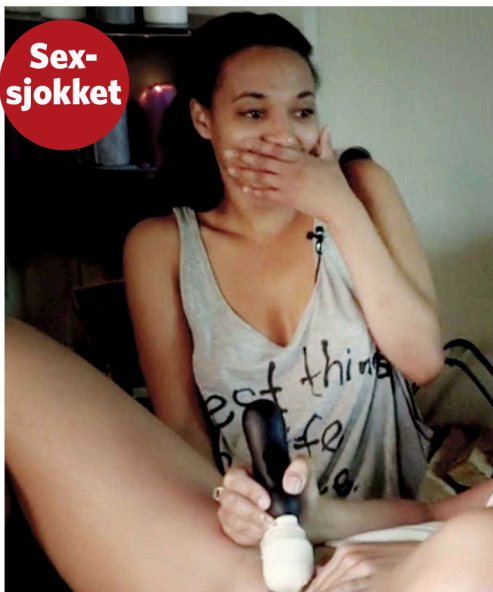
Et annet tema som opptok journalistene før andre sesong av *Trekant*, var promoteringen av programmet, der en trailer ble sendt på NRK1 før ”vannskillet” klokken 21.00. Vannskillet skal sikre at barn ikke blir utsatt for innhold som kan være skadelig, og er pålagt kringkastere i Kringkastingsloven (Kringkastingsloven, § 2-7). Igjen ble sviktrammen brukt for å underbygge NRKs *svik* mot moralske verdier og forventninger i befolkningen. Promoteringsvideoen ble også knyttet til NRKs såkalte ”oppmerksomhetsstrategi”, som ble tolket som en markedsstrategi i artikler der profittrammen var tydelig: ”Til tross for uhemmet egenpromotering har *Trekant* denne gang hatt færre seere. Såkalte trailere har gått i alle NRK-kanaler for å lokke seere til serien” (Vårt Land, 16.11.2011). Markedsføringen av serien blir betegnet som ”uhemmet promotering” og seerne skal ”lokkes” til serien. Profittrammen brukes for å sette spørsmålsteget ved NRKs agenda med *Trekant*, og med promoteringen. NRK gikk samtidig tidlig ut og beklaget at traileren var sendt før vannskillet, noe som dempet interessen for saken noe.

4.2.2 ”Det seksuelle lavmålet”

Skepsisen til NRKs baktanker med *Trekant* gjorde at kritikken ble forsterket da *Trekant* i forbindelse med den andre sesongen *ikke* fikk støtte fra Kringkastingsrådet. Denne gangen ble NRK kritisert for fraværet av hensyn til rådets forslag om mer følelser og moral i den nye sesongen. Grensesetting, etikk og moral ble heller ikke tatt opp i denne sesongen, og NRK hadde igjen sviktet. Dette førte til at journalistene brukte sviktrammen i mange avisartikler i forbindelse med den andre sesongen, der det ble presentert en skuffelse i befolkningen knyttet til *Trekants* innhold og form. Anmelder i VG, Ingvill Dybfest Dahl, understreker denne mangelen: ”I disse voldtektsdebatt-tider må jeg innrømme at den moralske grinebiteren i meg skulle ønske Rikskringkastingen kunne gi oss et program for unge som handlet om holdninger og grensesetting, i tillegg til grensesprengning” (VG, 9.11.2011). Her ser vi at mange av de samme moralske holdningene til hvordan seksualiteten presenteres i *Trekant*, også er gjeldende for sesong to av serien.

Den største vendingen i medieomtalen skjer etter at andre episode av serien er sendt, der en kvinne får orgasme foran NRKs kameraer. ”Usladdet orgasme på TV”, skriver VG, med ”sex-sjokket” som et lysende rødt stempel over artikkelen. Artikkelen er illustrert med den aktuelle scenen fra programmet (Dagbladet, 16.11.2011). Her blir sensasjonsrammen brukt til å ”blåse opp” nyheten til en stor begivenhet, som illustreres i *Bilde 4.7*. Det er tydelig at journalistene spiller på sex i slike artikler, og de kritiserer samtidig NRK for å gjøre det samme.

USLADDET ORGASME PÅ TV



Bilde 4.7 Sensasjonsrammen fremstiller innholdet i Trekant som sjokkerende, med overskriften "Usladdet orgasme på TV" (bildet er beskåret). Kilde: Dagbladet, 16.11.2011.

Diskusjonen som var gjeldende allerede før første sesong av Trekant, blusset på en måte opp igjen i forbindelse med den omtalte "orgasmescenen". Hvordan kunne NRK vise nærbilder av en kvinne som fikk orgasme? Sviktrammen ble brukt av journalistene for å tydeliggjøre dette forventningsbruddet, der ønsket om moral og følelser ikke ble innfridd, men heller erstattet med slike scener. Journalistene viste stor skepsis overfor intensjonen med å inkludere en så direkte scene. Journalist i Aftenposten, Joacim Lund, tydeliggjorde i en kommentar at NRK ikke opptredde ansvarsfullt ved å produsere et program som Trekant: "Mediene, og kanskje særlig NRK, har et ansvar for å presentere programmer med substans, i alle fall så lenge de ikke er villige til å kalle dem rene underholdningsprogrammer" (Aftenposten, 6.5.2011). I denne tolkningen mangler Trekant vesentlige sider som et seksualopplysningsprogram bør forventes å ha. Essensen i kritikken er knyttet til NRK som allmennkringkaster og bærer preg av både sviktrammen og profittrammen. Den samme kritiske holdningen er å spore i mange artikler i denne perioden. Blant annet blir Trekant omtalt som et "skamløst og spekulativt" program, en tolkning som er illustrert i *Bilde 4.8* (Dagsavisen, 8.11.2011).

Det seksuelle lavmålet

Det er slett ikke greit å ikke ha sex. Det må være konklusjonen unge seere får av NRKs skamløse, spekulative «Trekant».

REIDAR SPIGSETH

Journalist i kulturavdelingen



KOMMENTAR

Unge folk tenker på sex hele tida. Har jenter selvtillit får de lettere orgasmer. Det gjelder å prøve litt forskjellig, da får du et godt sexliv. Ingen vil være han siste som ikke har hatt sex.

Dette blir seerne fortalt av sexdokumentaren «Trekant», som er tilbake på NRK i morgen.

Sexserien kommer uka etter at NRK2s «Aktuelt» hadde TV-debatt om sex- og puppefiksering i serier som VGTVs «Sammen». De kunne nevnt med TVNorges «Helt Perfekt», TV 2s «Dag» og NRKs egen «Schmokk» i samme slengen. Dette var samme uka som debatten om voldtektsbølgen i Oslo preget offentligheten, og fokuset på overgrep og trakassering av kvinner førte til lanseringen av begrepet Den seksuelle skolesekken og behovet for en bedre seksualundervisning i skolen.

Så kommer «Trekant», og tilfører debatten lite annet enn sexprat og nakne kroppsdeler.

Den mye omtalte dokumentarserien fra NRK Ung viser med all tydelighet at det bor et tohodet troll på Marienlyst. Det ene hodet kan godt ta opp en viktig samfunnsdebatt om sexpress. Det andre stønner hest og viser scener av gruppesex i skogen.

Sesong to av «Trekant» er lansert med løfter om at serien skal by på enda drøyer scener. Noe må man jo finne på for å få like mange seere som sesong 1.

Problemet med «Trekant» er ikke lyden av jentestønn, puppebilder og alskens jukkescener. Det spiller liten rolle hvorvidt serien er åpen, humørfyllt, frigjort, fordomsfri, spørrende, leken, instruerende og legningsmessig inkluderende.

Den kule tonen i programmet forteller unge seere at de er helt utenfor om de

ikke har hatt sex enda. Og at serien insisterer på å framstille sex som noe skikkelig flaut man ikke snakker med de voksne om, må være grunnleggende feil.

«Trekant» er i praksis mer sexpress på TV.

Stønning som lydkulisse forteller at sex er hete saker. Bare tittelen forteller jo at dette programmet er virkelig pikante greier.

I første episode lærer den kvinnelige programlederen å kle av seg, for å danse burlesk foran publikum. Hensikten er å få selvtillit. En av gutta må tvangskline. Selvtilliten til å si nei, og sette sine egne grenser, er det derimot ikke fokus på.

Summen av pikanteri, setting og kul stemning gjør at programmet i praksis er lettvtint og holdningsløst, preget av en beregnelig kynisme.

NRK forklarer og forsvarer «Trekant» med at dette er seksualopplysning. Hvem som faktisk er målgruppa for opplysningsarbeidet er mer uklart. Er det de unge udebuterte som skal informeres, forføres, skremmes? Er det

de eldre seerne som skal lære hvor fordomsfritt alt er blitt?

Det er et faktum at TV-selskap i andre land har takket nei til formatet, som NRK har forsøkt å selge utenlands det siste halvåret.

Det flau med «Trekant» er at det framstår som et sexpro-

gram laget for sexfokusets skyld. Serien tilfører ikke debatten noe som helst, men gir NRK trekk i troverdighet der ungdom-og-sex-programmet «Juntafil» i ti år på NRK P3 har gitt pluss i boka.

Spørsmålet er hvorfor NRK er så opptatt av sex. Det handler om mer enn statskanalens egenlanserte begrep «allmennverdi».

«Trekant» er seerjakt, i samme stil som når NRK.no samler klikk på nettet med stadige artikler om sex og samleieposisjoner. Klikkjakten kan også forklare at NRK nett-TV har «Pornoeksplosjonen» liggende ute til langt inn i neste sommer. Dokumentaren om nettporno er NRK nett-TVVs suverent mest populære, med over 858.000 seere til nå. De neste plassene på nettseertoppen domineres av episoder fra «Trekant» sesong 1.

reidar.spigseth@dagsavisen.no

REIDAR SPIGSETH

«Problemet med «Trekant» er ikke lyden av jentestønn, puppebilder og alskens jukkescener.»

Bilde 4.8 Sviktrammen brukes også i andre sesong av Trekant, der programmet blant annet beskyldes for å være "sex-press på TV". Kilde: Dagsavisen, 8.11.2011.

4.2.3 Er Trekant ferdigsnakket?

I løpet av sendingen av andre sesong av Trekant var det likevel avisartikler som satte seg imot holdninger om svik, profitt og grensesprengende innhold. Programmet var tross alt ikke verre enn mye annet som de unge har tilgang til gjennom dagens medier. Et annet argument var at verken tilbudet i skole, trossamfunn eller andre medier var tilfredsstillende nok på dette området, så hvorfor hisse seg opp over NRKs program? Hysterirammen ble igjen brukt av journalister som ikke nødvendigvis støttet *alle* elementene ved Trekant, men som tydeliggjorde overdrivelsene i debatten rundt programmet. Hysterirammen fokuserte på at selve debatten rundt programmet var kritikkverdig, men støttet ikke nødvendigvis Trekant som program.

Fokuset i hysterirammen var ofte basert på at reaksjonene mot Trekant var overdrevne, og til tider hysteriske. Dette var også tilfellet da programmet ble satt i forbindelse med høstens såkalte ”voldtekstbølge”. Tidligere KrF-politiker og journalist, Anita Apelthun Sæle, hadde gått ut i media med påstanden om at ”Trekant fører til voldtekt” (Bergensavisen, 18.11.2011). Omtrent samtidig med denne beskyldningen uttalte også et medlem av Kringkastingsrådet, Frank Rossavik, at ”Trekant er ren porno”, der han blant annet refererte til orgasmescenen (Aftenposten, 21.11.2011). Dette førte til at enkelte journalister brukte hysterirammen og tolket de kritiske røstene som overdrevne, og at slike reaksjoner bare ville gi Trekant mer oppmerksomhet enn det som var nødvendig. De to nevnte beskyldningene mot Trekant kunne fremstilles av journalistene som hysteriske, en tolkning som også fremsto som lett å adoptere for leserne.

En journalist i Bergensavisen sammenlignet Trekant med TV-serien ”Mot i brystet”, som mottok sterk kritikk i sin tid, men som i dag fremstår som relativt harmløs. Apelthun Sæle blir i et intervju i denne artikkelen spurt på en kritisk måte: ”Har du sett på programmet?”. Til dette svarer hun ”- Jeg har sett deler av det og lest flere anmeldelser, men jeg har ikke nistirret på det – det har jeg verken tid eller interesse av” (Bergensavisen, 18.11.2011). Dette eksempelet er også illustrert i *Bilde 4.9*. Her bruker journalisten uttalelser fra andre aktører i hysterirammen, for å underbygge tolkningen. Holdningene som kommer frem i artikkelen uttrykkes ikke direkte, men vises ved å fremheve sammenligningen som ble gjort mellom Trekant og ”voldtekstbølgen”, som av journalisten fremstilles som en overdrivelse og en nesten hysterisk reaksjon på programmet.

Voldtektsboomen: Setter «Trekant» i sammenheng med voldtektsboomen

– «TREKANT» FØI

- Vi kan ikke så videovold, underholdningsvold og trekantsex på TV, og tro at det ikke får konsekvenser i gatene våre, skriver Anita Apelthun Sæle.

BERGEN

Steffen Opheim
steffen.opheim@ba.no

Den tidligere KrF-politikeren og nåværende journalist i den kristne dagsavisen Norge i Dag, går hardt ut mot NRK-programmet «Trekant».

I en kommentar på avisens nettside, med tittelen «Ravner på byen, trekant i stuen» setter hun overfallsvoldtekter i sammenheng med mediens underholdningsuttrykk.

- De voldtektstallene vi ser i Norge nå er helt skrekkelige og dette må bekjempes med holdninger, sier Apelthun Sæle til BA.

- Medier bidrar til vold

NRK-satsingen «Trekant», som er et ungdomsprogram med fokus på seksualitet, har skapt mye debatt.

- Programmet har overhodet ingen moralske holdninger og er fullstendig blottet for etikk. Programmet slipper inn i stuen våre og det er svært uheldig. Det er ingen tvil om at pornografi har



Programmet har overhodet ingen moralske holdninger og er fullstendig blottet for etikk.

ANITA APELTHUN SÆLE

» FAKTA Trekant

- » Trekant er et underholdningsprogram som ble produsert av NRK og vist på NRK3. Trekant hadde premiere på NRK3 den 3. november 2010 og omhandler programlederne som utforsker og opplever hva som finnes i den seksuelle verden.
- » I onsdagens program oppnådd en kvinne klitorisorgasme for åpent kamera ved hjelp av orgasmeekspert Betty Dodson (82).
- » Programmet byr på vaginaer og penis i fri utfoldelse.

negativ effekt på samfunnet - det viser amerikansk forskning, hevder den tidligere stortingsrepresentanten.

- Har du sett på programmet?
- Jeg har sett deler av det og lest flere anmeldelser, men jeg har ikke nistiret på det - det har jeg verken tid til eller interesse av.

- Er dagens mediehverdag en årsak til økt vold i samfunnet?

- Det er ingen tvil om at medieutviklingen er en del av det. Det jeg vokste opp med og det barnbarna mine vokser opp med, er to vidt forskjellige verdener. Vi har gått fra et trygt og kristent samfunn der drap og overgrep hørte til unntakene, til et samfunn der kvinner faktisk blir innesperret i sitt eget hjem på grunn av frykten for overfallsvoldtekter, sier Apelthun Sæle.

- Det står i bibelen at vi høster som vi sår. Sår vi slike umoralske programmer som underholdning, blir det også en del av vår hverdag i gatene, mener Apelthun Sæle.

Kritiserte «Mot i brystet»

Det er ikke første gang at Apelthun Sæle går ut mot norske programserier. I 1997 gikk hun ut mot den norske komiserien «Mot i brystet». Hun tok til orde for å «ruste opp moralen» i serien, og mente også det var for mye bannskap i den.

- Da var det all banningen jeg reagerte på, og det er noe jeg reagerer på fremdeles. Det er en ukultur som har satt seg. Se bare på hva folk skriver på Facebook, sier hun.



LIKER IKKE TREKANT: Tidligere stortingsrepresentant for KrF, Anita Apelthun Sæle, men

Bilde 4.9 Hysterirammen. Sammenligningen mellom Trekant og "voldtektbølgen" fremstilles som overdreven. Overskriften lyder: "-Trekant fører til voldtekt" (artikkelen er beskåret).

Kilde: Bergensavisen, 18.11.2011.

Ved å fremstille ulike aktørers nesten hysteriske reaksjoner mot Trekant, kunne journalistene bruke hysterirammen også under andre sesong, som er en periode der mange aktører reagerer veldig sterkt på serien. I denne perioden ble sviktrammen mye brukt, ofte i sammenheng med svært kritiske meningsbærere. Dette førte til at journalistene etter en stund også hadde behov for tolkninger som motsatte seg kritikken og debatten, noe hysterirammen gjør. For mange var debatten på vei med å stilne, noe som presiseres i Dagsavisen: ”Etter denne uka må Trekant strengt tatt være ferdigsnakket.” (Dagsavisen 25.11.2011). Trekant viste seg i motsetning til denne teorien og fortsatte å være et debattert tema i tiden fremover.

Interessen for programlederne i Trekant var fortsatt tydelig i mediedekningen mot slutten av andre sesong, noe som gjorde at sensasjonsrammen ble mye brukt av journalistene. De emosjonelle og følelsesmessige aspektene ved sensasjonsrammen kunne fange leserens oppmerksomhet, og i tillegg appellere til et bredt lag av lesere (Dagsavisen, 4.5.2011). I sensasjonsrammen, med elementer fra “the human interest frame“, plasserer journalistene uttalelser fra de aktuelle personene i en kontekst som gjør at de fremstår som overraskende, annerledes, sensasjonelle eller bare interessante (Semetko og Valkenburg 2000:95-96). Det er legitimt av leseren å finne enkeltpersonene som interessante i seg selv, fordi det fremstår som naturlig å være nysgjerrig på personer som er knyttet til et ”sensasjonspreget TV-program”. Sensasjonsrammen ble derfor mye brukt gjennom både første og andre sesong, for å omtale programlederne i Trekant. Programlederne var spesielt interessante for journalistene i de periodene da debatten rundt Trekant hadde stilnet, som var mot slutten av begge sesongene og i periodene etter at Trekant var sendt. Fordi saken fortsatt var relativt ferskt i minne hos leserne, kunne journalistene komme med mer informasjon om ”Trekant-kjendisene”, selv om den opprinnelige debatten rundt programmet hadde stilnet.

Ansvarlighetsrammen ble også brukt under andre sesong av Trekant, blant annet i forbindelse med programmets åpenhet. Trekant ble tolket som et moderne program, og NRK burde derfor stå imot kritikernes ”gammeldagse” holdninger. Det er også NRKs oppgave å være nyskapende og utvikle nye konsepter (Larsen 2010:276-278). Dette gjorde ansvarlighetsrammen til en populær tolkning blant journalistene. NRK hadde blant annet satt et viktig tema på dagsorden: ”Skolen svikter på dette området og NRK tar ansvar for å fortelle dagens ungdom om sunn og sikker sex på en morsom måte” (Bergensavisen, 9.12.2011). I artikler med en kritisk holdning mot den norske skoles seksualundervisning, brukte journalistene Trekant som et eksempel på at NRK var ansvarlige for å sette dette viktige temaet på dagsorden. Ser vi denne

tolkningen i forhold til de kritiske uttalelsene mot programmet, kan dette illustrere de store motsetningene som var gjeldende under hele mediedekningen av Trekant. Slike motsetninger kan skape konflikt og legger på mange måter noe av grunnlaget for at Trekant kunne fortsette å bli omtalt av mediene i lengre perioder (Allern 2001a:57). Sammenligningen med skolens seksualundervisning tydeliggjør også ansvarlighetsrammens tilknytning til konteksten rundt og kan brukes av journalistene for å fremheve hvor viktig denne debatten er. Tolkningen appellerer også til et etablert prinsipp om både skolens og NRKs ansvar på dette området overfor den unge delen av befolkningen (Gamson og Lasch 1983:399-400).

Ansvarlighetsrammen var også tydelig i artikler som tok avstand fra selve debatten mellom NRK og kritikerne, men heller fokuserte på det positive ved programmet der underholdningsverdien står i fokus. VG brukte blant annet kjendiser til å støtte opp under Trekant-serien for å fremstille en artikkel som interessant. En overskrift lyder: ”Hylles av TV-kjendisene – Trekant provoserer ikke lenger: Modig, banebrytende, viktig og imponerende” (VG, 11.11.2011). Dette eksempelet er illustrert i *Bilde 4.10*, der artikkelen underbygges med et bilde av fornøyde programledere fra Trekant. Artikkelen er også et eksempel på at tabloidavisene ofte var veldig tydelige i sine tolkninger, der fokuset enten blir styrt i den ene eller den andre retningen, som gjør artiklene enkle å lese og som tydeliggjør det ”sensasjonelle” ved saken. Det kjennetegner også tabloidavisene å bruke mindre ressurser på kildekritikk og research, slik at artiklene fremstår som mindre *granskende* (Allern 2001a:70). Sensasjonsrammen illustreres også i *Bilde 4.10* der det konstateres hvor ”fantastisk” Trekant er, uten de store kritiske innvendingene til tolkningen.

Ansvarlighetsrammens tolkning av Trekant som et viktig program for de unge, tydeliggjøres også med å bruke programlederne som informanter. Dette er unge personer som målgruppa til Trekant kan identifisere seg med og som har opplevd programmets utfordringer på nært hold. De fremstår dermed som troverdige informanter i saken. Dette viser at ansvarlighetsrammen har elementer fra ”the human interest frame” på samme måte som sensasjonsrammen, og bruker dette for å understreke tolkningen og knytte den til den *menneskelige* nysgjerrigheten.

Trekant provoserer ikke lenger: ● Modig HYLLES AV TV



FÅR SKRYTT: Trekant-programlederne Even Jørs (20), Johanna Zamble (21) og Benjamin Silseth (20), klarer ikke å provosere TV-publikkummet. Foto: KRISTOFFER KUMAR

Av SHAZIA SARWAR, IDA HANSTAD, INGUNN VIKEN og JORN PETERSEN

Borte er seerstormen mot «Trekant». Nå er alt annerledes.

Seerreaksjonene har fullstendig uteblitt etter sesongpremierene.

- Vi har bare fått noen få reaksjoner, helt minimalt. Det kan ikke på noen måte sammenlignes med i fjor, opplyser Stein Terje Krogli ved NRKs Publikumservice.

Dette til tross for at de nye «Trekant»-programlederne Even Jørs (20), Johanna Zamble (21) og Benjamin Silseth (20) gjorde sitt for både friste og provosere. De danset i undertøy, kinte med personer av samme kjønn og utførte erotisk massasje.

- Premieren i fjor sprengete skalaen for NRK3. Den fikk dessuten uventet drahjelp med flere tusen klager for første sending. Det gjorde at Trekant ble et program som hele befolkningen skulle mene noe om, sier redaksjonssjef Håkon Moslet for TV i NRK UNG.

Godt fornøyde

Han er fornøyd med at premieretallene onsdag er nesten identiske med snitt-tallene for fjorårets Trekant-programmer. 268 000 så trioens TV-debut.

Godt fornøyde er også flere kjente NRK-profiler som VG har snakket med. De lofter frem «Trekant» som en modig og banebrytende programserie.

- Jeg er imponert av NRK, som gjør dette. Det er en fin måte å kommunisere et knøtete budskap på. Dette hadde vært utenkelig bare for noen

år siden. Med dette programmet vises det at man tar ungdommen på alvor, sier Dag Erik Pedersen.

Han har selv en datter i tenårene, og synes det har vært uproblematisk å se Trekant sammen med henne.

Litt flau

Noman Mubashir innrømmer at han blir litt flau når han ser på «Trekant».

- Men selv om det er flaut, er det et veldig viktig program, særlig for ungdommer med minoritetsbakgrunn. Mange jeg kjenner ble tatt ut av seksualundervisningen på skolen av foreldrene sine, og det mener jeg er helt bak mål, sier Noman.

Han mener at denne uvietheten kan få alvorlige følger.

- En del unge, og særlig unge menn med minoritets-

bakgrunn, får et usunt og forvrengt bilde av sex. De klarer ikke å ha et sunt forhold til kvinner, og vet ikke helt hvordan de skal oppføre seg, sier Noman.

Porno

Karen-Marie Ellefsen lar seg ikke provosere av det som blir vist i «Trekant».

- Jeg kan forstå at noen synes det er kleint og pinlig, men samfunnet vårt er jo så seksualisert allerede. Trekant tar kanskje litt brodden fra spenningen med porno. Jeg mener det er dobbeltmoralistisk at man skal være forarget over programmet. Det florerer jo av nakenbilder, i mye mer spekulative kontekster andre steder, sier Karen-Marie Ellefsen.

Christian Borch har ikke sett programmet, men slår trygt fast at seksualopplysningen har endret seg drastisk siden han var ung.

- Men det er ikke bare fordi det er en bevisst vilje om det, men også fordi seksualiteten har fått en annen posisjon i samfunnet enn tidligere. Det eneste problemet med det, er at seksualiteten kan bli alminneliggjort og miste sin verdi, sier Borch.

- Ikke-TV

Steinar Sagen derimot har ikke mye til overs for «Trekant».

- For meg er ikke dette bare pute-TV. Det er ikke-TV - blant annet fordi det er genitalia i litt for lyse rom. Det er sikkert noen som lærer noe av dette og jeg ønsker redaksjonen lykke til videre med suksessen, men personlig klarer jeg ikke å se serien. Jeg blir flau, sier Steinar Sagen.

E-post: shazia.sarwar@vg.no
ida.hanstad@vg.no
ingunn.viken@vg.no
jorn.petersen@vg.no

Bilde 4.10 Ansvarlighetsrammen. Seerstormen er borte: "Hylles av TV-kjendisene – Trekant provoserer ikke lenger: Modig, banebrytende, viktig og imponerende". Kilde: VG, 11.11.2011.

4.3 Rammenes tydelighet i mediebildet

Tolkningsrammene som ble identifisert i innholdsanalysen ble brukt av journalistene i ulik grad i de forskjellige periodene. For å kunne se nærmere på rammenes dominans i mediedekningen, gjennomgikk jeg derfor utvalget og noterte ned frekvensen av de ulike tolkningsrammene. En slik kartlegging er som nevnt ikke en reliabel eller gyldig kvantitativ analyse, men kan gi et bilde av hvordan mediedekningen utartet seg i omtalen av Trekant-serien. Dette er derfor en *antakelse* om kvantifisering, som er illustrert i *Diagram 4.1*.

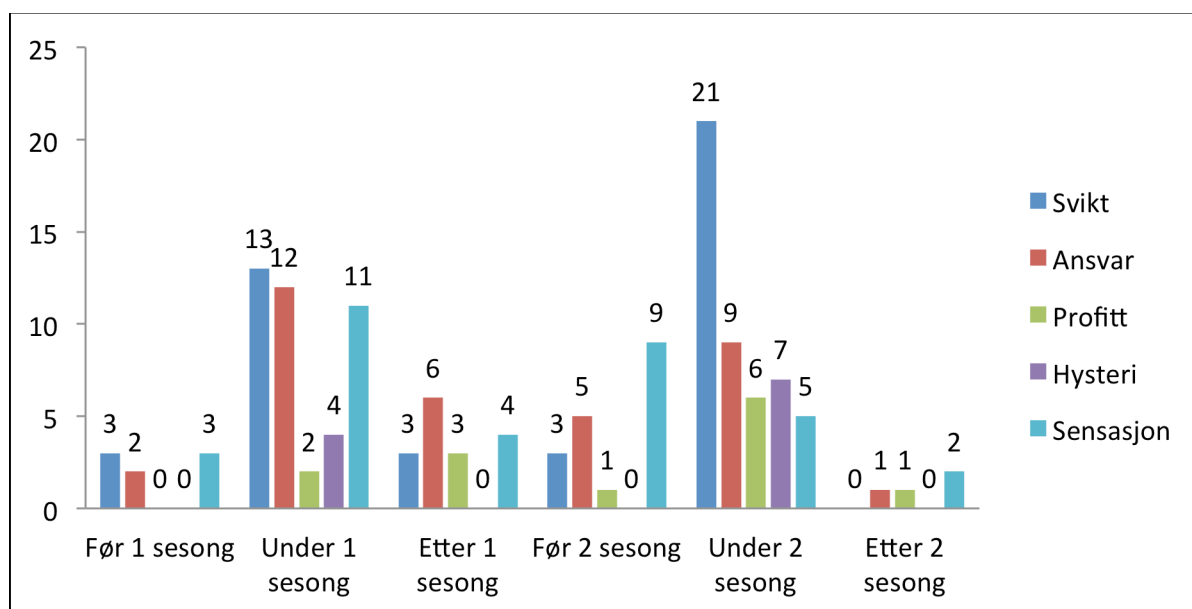


Diagram 4.1 Antakelse om frekvensfordeling av tolkningsrammene i innholdsanalysen, kronologisk etter perioder. Urelevante artikler og rene informasjonsartikler er ikke inkludert.

Sviktrammen ble generelt mye brukt i mediedekningen av Trekant, men dominerer spesielt under sendingen av begge sesongene. Under den første sesongen av programmet var denne rammen omtrent like synlig i mediedekningen som ansvarlighetsrammen og sensasjonsrammen, mens den andre sesongen tydelig domineres av sviktrammens tolkninger. I denne perioden ble ikke forventningene til den nye sesongen om mer moral og følelser i Trekants innhold oppfylt. Nesten halvparten av de analyserte artiklene i utvalget hadde en slik vinkling, til sammen 21 artikler. Mange av disse artiklene hadde en tilknytning til den såkalte ”orgasmescenen” som forsterket reaksjonene, men sviktrammen fortsatte også å være gjeldende utover i sesongen når disse

reaksjonene hadde roet seg. Det ble i den forbindelse ofte debattert hva slags rolle NRK skulle ha i TV-bildet og som seksualunderviser for de unge. Sviktrammen eksemplifiserer at tolkningsrammer kan endres over tid fordi holdningene og oppfattelsene kan forhandles, bestrides eller modifiseres, etter hvert som en sak utvikler seg (Matthes 2012:249). Dette viser analysen ved at sviktrammen fremstiller en slags ”panikk” hos ulike aktører som bare er gjeldene i enkelte perioder av medieomtalen. Samtidig er rammene etablerte i grunnleggende strukturer i samfunnet, som blant annet kan knyttes til etablerte forventninger til innholdet på en allmennkringkaster. Dette viser at rammene også er *vedvarende* over tid og at tolkningene ikke alltid er like lette å endre (Entman 1993:52-53).

Ansvarlighetsrammen var mest tydelig i mediedekningen under den første sesongen av Trekant, selv om sviktrammen og sensasjonsrammen også var mye brukt i denne perioden. I artiklene med utgangspunkt i ansvarlighetsrammen ble det tydeliggjort *hvorfor* NRK ønsket å lage et program som Trekant, med begrunnelser i blant annet NRKs allmennkringkasteroppdrag overfor de unge, og kringkasterens målsetning om å produsere både norsk og nyskapende innhold (Vedtekter for NRK, § 15 e). Ansvarlighetsrammens tolkninger ble underbygget av støtten fra Kringkastingrådet og de to prisene Trekant mottok i Gullruten. I perioden mellom de to sesongene viste også analysen at ansvarlighetsrammen dominerte i mediebildet. Her var artiklene riktignok færre, men vinklet ofte NRK som en ansvarlig allmennkringkaster. I forbindelse med den andre sesongen av Trekant var derimot denne rammen mindre brukt, men ble mot slutten av sesongen satt i forbindelse med debatten om skolens mangelfulle seksualundervisning. Dette satte NRKs program i et godt lys, og gjorde at ansvarlighetsrammen ble mer tydelig i mediebildet. Ansvarlighetsrammen er i tillegg en tolkningsramme som var relativt synlig gjennom hele prosessen, som bidro til å styrke debatten ved å se saken fra motsatt side av kritikernes. Denne rammen er med på å holde debatten gående i mediene ved å vinkle NRKs tolkninger av saken. Dette tydeliggjør at det var en konflikt i saken mellom de som kritiserte Trekant, og de som støttet programmet.

En ramme som i motsetning til sviktrammen og ansvarlighetsrammen ble mindre brukt av journalistene, var hysterirammen. Dette var likevel en viktig tolkningsramme i mediedekningen, fordi den tar et steg tilbake fra debatten når den er mest intens. Hysterirammen tar på denne måten avstand fra meningsutvekslingen og argumentasjonen mellom de ulike aktørene. Tolkningsrammen begrunner dette med at hele saken er overdrevet og at det er egentlig ikke noe å hisse seg opp over. Denne holdningen skiller seg fra de andre tolkningsrammene fordi

journalistene ikke ser på saken som spesielt viktig. I de andre rammene bruker journalistene sakens *aktualitet* til å skape oppmerksomhet og gjøre den til en nyhet, og begrunner derfor hvorfor publikum bør engasjere seg i debatten (Allern 2001a:32, 55). I hysterirammen fremstiller journalistene derimot saken som ”ferdigsnakket”, en holdning som nok også kunne adopteres av leserne etter hvert som Trekant-saken stadig fikk mer oppmerksomhet.

Hysterirammen var mest tydelig underveis i sesongene, i periodene da Trekant ble sendt. Her er også debatten på det sterkeste, noe som gir grunnlag for journalistene til å bruke en ramme som tar avstand fra den pågående debatten. Det interessante ved denne rammen er at den *bare* er brukt samtidig som Trekant ble sendt på TV. Dette skiller hysterirammen fra de andre tolkningsrammene og viser at tolkningsrammen bare fungerer når de debatten er sterk og når dekningen av saken er på det høyeste. Det samme “hysteriet” rundt Trekant kan ikke spores i artiklene i periodene mellom sesongene, og hysterirammen blir derfor heller ikke brukt av journalistene.

Profitrammen er også en tolkningsramme som ikke er dominerende i mediebildet, men som klart og tydelig tar stilling til saken: NRK ønsker å øke seertallene blant de unge seerne og *stjeler* derfor seere fra de kommersielle kanalene, ofte ved å ta i bruk *spekulative* metoder. Innholdet i Trekant blir begrunnet med ”jakten på seerne”, ikke NRKs rolle som seksualunderviser eller som en nyskapende allmennkringkaster. Profitrammen er mest brukt under andre sesong, men dette er også perioden da Trekant fikk mest dekning i mediene. Et interessant trekk ved denne rammen er at den også er tydelig *etter* sesongene, da mediedekningen er lav og de andre tolkningsrammene i mindre grad brukes av journalistene. På denne måten tar journalistene opp igjen en debatt som for mange ble regnet for å være over etter at siste episode ble sendt. Vinklingen profitrammen tar, kan for noen være provoserende, og åpner for å gjenoppta debatten. På denne måten kan journalistene på nytt skape en nyhet og få oppmerksomhet i mediebildet rundt saken. Profitrammen er ut fra dette egnet til å skape provokasjoner, men den er aldri alene dominerende i en periode av mediedekningen.

Sensasjonsrammen skiller seg på mange måter fra de andre tolkningsrammene ved at formen fremstår som mindre reflekterende og mer underholdende. Her er det underholdningsverdien journalistene bruker for å skape oppmerksomhet, og det blir ikke reflektert mye rundt hvorvidt Trekant er et uegnet program på NRK. Dette gjør at disse artiklene fremstår som mer *tabloide* og *lette* i forhold til debatten ellers (Allern 2001a:70). Bruken av sensasjonsrammen gjør det også lett for et bredere publikum å interessere seg for saken, fordi

artiklene bruker mye bilder og oppmerksomhetsfangende sitater for å uttrykke det *sensasjonelle* ved saken (se *Bilde 4.1* og *4.7*). Gjennom sensasjonsrammen blir leseren også mer kjent med programlederne, og nysgjerrigheten trigges mot programmets innhold. Dette gjør at sensasjonsrammen, i likhet med profittrammen, ofte brukes i perioder da de andre tolkningsrammene mister interesse, og saken trenger ny oppmerksomhet. Sensasjonsrammen holder derfor liv i saken etter at sesongene er sendt, noe som gjør rammen viktig i mediebildet både før og etter de to sesongene. Programledernes privatliv er for eksempel fortsatt interessant også *etter* en sesong av *Trekant*. Sensasjonsrammen bygger også opp forventninger til det som skal komme. Et eksempel på dette er perioden før andre sesong av *Trekant*, da denne rammen ble brukt i halvparten av de analyserte artiklene (se *Diagram 4.1*). I denne perioden var det mange som spekulerte i *Trekants* ”enda drøyere” innhold i den kommende sesongen (Dagbladet, 1.7.2011, Dagsavisen, 2.7.2011, VG, 23.8.2011).

Analysen av tolkningsrammenes plassering i saksutviklingen, kombinert med en kartlegging av rammenes dominans og tydelighet i de ulike periodene, kan altså si noe mer om hvordan og hvorfor *Trekant* mottok såpass mye oppmerksomhet. Dette kan også gi en forståelse av hvordan journalistene arbeider for å skape oppmerksomhet hos leserne, ved hele tiden å bruke tolkningsrammer som skaper interesse hos leserne (Semetko og Valkenburg 2000:95-96). Som innholdsanalysen har vist, fikk *Trekant* mye oppmerksomhet i mediene. Journalistenes fremstilling av NRKs allmennkringkasteroppdrag ble ofte brukt i deres tolkningsrammer, og det vil derfor være interessant å sammenligne disse tolkningene med NRKs forståelse av sitt oppdrag mot de unge i det neste analysekapittelet.

5. Allmennkringkasteroppdraget og de unge

Innholdsanalysen for denne oppgaven har nå blitt brukt til å belyse hvilke tolkningsrammer som var synlige i mediedekningen av Trekant. I dette analysekapittelet ønsker jeg å reflektere videre rundt disse rammene i forhold til empirien fra de kvalitative intervjuene. Kapittelet vil hovedsakelig kunne belyse oppgavens underproblemstilling, som sikter til å se nærmere på hvordan NRKs rolle som allmennkringkaster for de unge fremstår i tolkningsrammene, i forhold til NRKs egne strategier og forståelse av sitt oppdrag på dette området. Jeg bruker empiri fra både innholdsanalysen og intervjuene, sammen med den teoretiske bakgrunnen om allmennkringkasting og NRKs strategidokumenter, for å se nærmere på hvordan NRKs rolle som allmennkringkaster for de unge tolkes i mediene og av NRK. Etter redegjørelsen av journalistenes og NRKs oppfattelse av allmennkringkasteroppdraget, avsluttes kapittelet med en refleksjon rundt NRKs opplevelse av medieomtalen Trekant fikk.

5.1 Journalistenes og NRKs tolkninger av Trekant-saken

Journalistene kan fremstille NRKs allmennkringkasteroppdrag på ulike måter i sine tekster, som vi har sett av innholdsanalysen i denne oppgaven. De kvalitative forskningsintervjuene som ble gjennomført med medarbeidere i NRK, Håkon Moslet, Elisabeth Mjøs og Kristina Thomsen, vil kunne sette tolkningsrammenes forståelse av NRKs allmennkringkasteroppdrag i et større perspektiv. NRKs tolkninger er også en del av den samfunnsmessige konteksten som både journalistene og NRK opererer innenfor. I denne delen blir tolkningsrammene satt i forbindelse med viktige aspekter ved NRKs virksomhet.

5.1.1 Ansvar og legitimitet

Dersom NRK skal oppfattes som en legitim virksomhet av befolkningen og av politikerne i Norge, må virksomhetens eksistens rettferdiggjøres. Ulike grupper i samfunnet bør derfor kunne finne et tilbud som er relevant for dem på NRK, og føle at lisensavgiften de er pålagt blir brukt på en fornuftig og ansvarlig måte (Larsen 2008:314). Journalistene tolker lisensfinansieringen av NRK ulikt i de forskjellige tolkningsrammene som er brukt i mediedekningen av Trekant. Ansvarlighetsrammen fremstiller for eksempel produksjonen av Trekant som vel anvendte

lisenspenger, i motsetning til sviktrammen, som ser på programmet som et svik mot trofaste lisensbetalere som forventer en annen type innhold på NRK. Lisensfinansieringen er derfor et viktig element som ligger til grunn for ulike tolkninger i de journalistiske tolkningsrammene, og som også er grunnlaget for NRKs forståelse av sitt satsningsområde mot de unge. For NRK tydeliggjøres dette blant annet i strategidokumentene, som vektlegger at ”NRK skal være uavhengige fordi NRK finansieres direkte av publikum gjennom lisens” (NRK Strategi 2012-2017). I tolkningsrammene er lisensfinansieringen et viktig element i den samfunnsmessige konteksten, som journalistene kan referere til i sine tolkninger.

Lisensfinansieringen tydeliggjør altså det *ansvaret* NRK har overfor befolkningen. Dette ansvarsforholdet mellom en allmennkringkaster og publikum, er avgjørende for at virksomheten skal oppfattes som legitim (Picard 2005:282). I intervjuene med NRK medarbeiderne kom det frem at forholdet mellom allmennkringkasteren og publikum er viktig for NRKs legitimitet: ”Vi kan ikke bare velge bort noen [de unge] fordi de er vanskelige å nå, i håp om at de skal komme tilbake når de blir litt ”voksne”. Da får vi heller ta den utfordringen og se hva vi kan gjøre med det”, forklarer Thomsen om NRKs ansvar overfor den unge målgruppa (Thomsen i intervju 14.9.2012).

For journalistene kan dette ansvarsforholdet mellom NRK og publikum tydeliggjøre selve bakgrunnen for konflikten i debatten. NRK kan bli tolket som ansvarlige for å produsere verdifullt innhold for de unge, eller som uansvarlige fordi de ”svikter” forventningene i befolkningen. Ansvarsforholdet er bakgrunnen for at noen ble skuffet, mens andre opplevde Trekant som et tilfredsstillende program på en allmennkringkaster. I tillegg kan dette forholdet gi en personlighet til saken, fordi mange kan føle seg truffet som lisensbetalere i Norge (Aftenposten 6.5.2011). Dersom leserne føler seg personlig berørte, eller kan identifisere seg med en sak, kan dette også være en fordel for journalistene (Allern 2001a:32). Ansvarsforholdet fremstår derfor som et virkemiddel i journalistenes tolkningsrammer, i tillegg til at forholdet brukes til å bekrefte allmennkringkasteroppdraget av både journalistene og av NRK medarbeiderne.

NRKs innhold skal i tillegg være annerledes fra tilbudet på de kommersielle kanalene, ved å tilføre det NRK betegner som ”allmennverdi”. Dette blir tydeliggjort i NRKs årsrapport fra 2010, der det forklares at NRK skal formidle samme type innhold som de kommersielle aktørene, men tilføre innholdet *allmennverdi* (NRK Årsrapport 2010:105). Allmennverdi refererer til at NRK skal produsere innhold med substans og kvalitet til alle målgrupper, og ikke bare måle

suksessen i seeropp slutningen. Dette begrepet brukes også av Thomsen: ”Det skal være en kjerne av *allmennverdi* i det vi tilbyr, for ellers går vi inn i alle de andre [kanalene] og da er vårt eksistensgrunnlag litt borte” (Thomsen i intervju 14.9.2012). Allmennverdien brukes av NRK for å beskrive hvordan deres innhold bør skille seg fra de kommersielle aktørene. Dette vil være spesielt viktig i forhold til den unge målgruppa, som mange av de kommersielle kanalene produserer innhold mot. Allmennverdigbegrepet blir imidlertid i enkelte avisartikler kritisert for å være et egenlansert begrep, som brukes av NRK for å rettferdiggjøre for bruken kontroversielt innhold på deres kanaler (Dagbladet, 8.11.2011). I følge disse tolkningene, som blant annet brukes i profittrammen og sviktrammen, bruker NRK allmennverdigbegrepet for å legitimere det seksuelle innholdet i Trekant. For NRK er allmennverdien derimot knyttet til et av hovedmålene deres, å tilby folket unik innholdsbredde og blant annet ”gi ny forståelse og felles opplevelser for alle målgrupper” (NRK Strategi 2012-2017). Denne innholdsbredden er likevel ikke alltid like lett å oppnå uten at det skaper reaksjoner og debatt.

5.1.2 Nyskapende innhold eller kommersialisering?

”Grunnen til at Trekant ble så stort, var at det var veldig direkte og rett på sak. Det hadde ikke den moralske hånden over seg som seksualopplysningsprogram har hatt frem til Trekant kom”, forklarer Mjøs om bakgrunnen for at Trekant mottok så mye oppmerksomhet (Mjøs i intervju 13.9.2012). Det er tydelig at Trekant skiller seg fra tidligere programmer i sin sjanger på NRK. På denne måten er Trekant en oppfyllelse av NRKs vedtekter som blant annet poengterer at ”NRK skal være nyskapende og bidra til kvalitetsutvikling” (Vedtekter for NRK § 15 b). NRK har i følge vedtektene muligheten til å prøve ut nye konsepter og produksjoner, som Trekant er et eksempel på. Allmennkringkasteren er heller ikke avhengig av støtte fra annonsører, noe som åpner for mer frihet i programsettingen (NRK Årsrapport 2011:5). Dette er i følge NRK en fordel og ”[...] et privilegium at vi kan ta de sjansene som våre kommersielle kollegaer ikke kan, fordi de har en helt annen misjon med innholdet sitt. De skal selge reklame, det skal ikke vi” (Thomsen i intervju 14.9.2012). Dette ”privilegiet” bekreftes også av studier innenfor norsk allmennkringkasting, som viser at NRKs programsetting skiller seg fra de kommersielle kanalene, spesielt i forhold til innholdsbredde og variasjon (Ihlebak et al. 2011, Larsen 2011). Samtidig fører friheten til at programmer på NRK kan bryte med forventinger til tradisjonell allmennkringkasting i befolkningen, som Trekant er et eksempel på. Hvor grensen bør gå for

nyskapende innhold på en allmennkringkaster, er et tema som innholdsanalysen i denne oppgaven har vist at mange er uenige i.

NRKs informanter fremstiller Trekant som et moderne program, som ikke hadde vært det samme dersom det var en kommersiell kanal som sto bak produksjonen. Mjøs tror blant annet at det hadde vært ”et litt mer overfladisk program på en kommersiell kanal, der de sannsynligvis også ville ha dratt ut suksessen i flere sesonger (Mjøs i intervju 13.9.2012). Dette viser at NRKs oppfattelser er en motsetning til profittrammens tolkninger, som fremstiller Trekant på lik linje med de kommersielles programsetting og ofte som en ”etterligning” av deres form. NRK argumenterer i denne debatten for at et lignende program på en kommersiell kanal, ville ha vært produsert som et rent underholdningsprogram og ikke hadde inkludert den opplysningsdelen som Trekant regnes for å ha. I tillegg har ikke Trekant et konkurranseelement, som er et gjennomgående kjennetegn ved de kommersielle kanalenes reality- og underholdningsprogrammer. Programlederne i Trekant er også ukjente, ”vanlige” personer, som ikke er kjente fra før. De kommersielle aktørene derimot, er i følge Thomsen ”tryggere” i sine valg av programledere, og bruker ofte personer som ofte er kjente fra før av (Thomsen i intervju 14.9.2012).

I denne argumentasjonen viser NRK til konkrete eksempler på hvordan Trekant *skiller seg* fra kommersiell programsetting, med referanser til programmets form og innhold. I journalistenes ansvarlighetsramme blir Trekant tolket som et viktig program på en allmennkringkaster, men det fokuseres ikke i samme grad på *hvordan* programmet skiller seg fra den kommersielle programsettingen. Referansen til eksemplene på Trekants likheter eller ulikheter med kommersielle program, gjør at både NRK informantenes og profittrammens argumenter kan tydeliggjøres med ”bevis” på tolkningen de fremhever. Eksemplene gjør at tolkningene fremstår som troverdige og lettere å adoptere av andre.

I journalistenes profittramme nevnes også konkrete eksempler på Trekants likhetstrekk med blant annet reality-sjangeren, en sjanger som er mye brukt av de kommersielle aktørene. I tillegg til å avskrive denne likheten med sjangeren, påpeker Thomsen at reality-sjangeren ikke er en programform som bare er forbeholdt de kommersielle kanalene. ”Hver gang vi [NRK] bruker et moderne formspråk, så er vi kommersielle. Den kjøper jeg ikke helt, fordi det er ulike måter å fortelle en TV-historie på, og de grepene brukes i alle sjatteringer” (Thomsen i intervju 14.9.2012). På denne måten snur Thomsen på profittrammens kritikk mot kommersialiseringen

av NRKs programmer, ved å understreke NRKs sjangerbredde og de kommersielle aktørenes manglede sådan.

Et annet argument i denne debatten, som brukes i både profittrammen og sviktrammen, er at NRK bruker unødvendig mye seksuelt innhold i Trekant og at dette blir gjemt bak ”opplysningsmerkelappen”, fordi Trekant ble definert som et *seksualopplysningsprogram*. Det seksuelle innholdet i Trekant tolkes i profittrammen som et brudd med NRKs tradisjonelle ”skolesekk-TV”, med bakgrunn i at NRK ønsker å øke seertallene. Dette er grunnen til at aspekter som følelser og moral er utelatt av programmet, som tidligere har vært inkludert i lignende programmer som NRK har produsert (Dagbladet, 30.12.2010, VG, 6.11.2010). Tolkingsrammene inkluderer referanser til kjente TV-produksjoner på NRK for å tydeliggjøre tolkningens bakgrunn.

Av NRK forsvares det seksuelle innholdet med at hovedformålet med Trekant var å skape et program for de unge innenfor et tema som de er interesserte i. Sex er dermed ett av mange temaer som de unge kan relatere seg til, og som NRK derfor valgte som et tema for et TV-program. I tillegg var det et behov for mer opplysning rundt dette, noe som bekreftes av ansvarlighetsrammen som trekker frem at ”skolen svikter på dette området” (Bergensavisen, 9.12.2011). I disse tolkningene opptrer NRK som en ansvarlig virksomhet, ved å oppfylle et behov der skolen ikke strekker til. Seeropplutningen var i følge Moslet, et resultat av at NRK tok opp et tema som det allerede var interesse for, og utviklet et program med høy kvalitet innen dette temaet. ”Så lenge vi lager noe [bra] innhold for de unge, så kommer de til NRK”, forklarer han (Moslet i intervju 10.9.2012). Trekant ble i følge Moslet laget ut fra de unges interesser, uten bakenforliggende intensjoner som ”å stjele seere” fra de kommersielle kanalene ved hjelp seksuelt innhold. Alle valgene i produksjonen var gjennomtenkte, og det var dette som førte til de gode seertallene, ikke bare ”sex-fokuset”.

Profittrammens vinkling om NRKs spekulative agenda med Trekants seksuelle innhold, avkreftes også av informantene fra NRK for å være en bevisst strategi. Av NRK tolkes Trekant som et moderne og nyskapende konsept, som bekrefter at en allmennkringkaster som NRK har muligheten til å *tørre* å være annerledes: ”Vi som henvender oss til unge folk må se litt opp mot grensen over, og det gjorde vi med Trekant”, forklarer Moslet (Moslet i intervju 10.9.2012). Trekant var, i følge Moslet, et unikt program, som viser at NRK tar sjanser i sin ”ung-satsning”. NRK fremstiller på denne måten Trekant-produksjonen som nødvendig, men vedkjenner samtidig at programmet tøyde grensene for hva som er forventet av innhold på NRK. Likevel er

en slik grensetøying en del av oppdraget til NRK (Ihlebak et al. 2011:220), og reaksjonene mot Trekant oppfattes derfor ikke nødvendigvis som negativt av NRKs informanter (Thomsen i intervju 14.9.2012).

5.1.3 Bakgrunnen for Trekants suksess

Et vellagd program er likevel ikke alltid nok for at publikum velger å følge programmet. Mjøs påpeker at det er en utfordring for NRK3 å utvikle prosjekter som ikke blir for anonyme:

Det må være en veldig tydelig program-idé som vises, når det er så mye [innhold for de unge] som lanseres spesielt på TVNorge, og til dels på TV3 og TV2 [...]. Fornylse og annerledeshet er veldig viktig (Mjøs i intervju 13.9.2012).

Det er tydelig at NRK ønsker å skille seg fra det kommersielle markedet og at de vil unngå anonymitet, ved å være nyskapende med sine programmer. Trekant var et program som unngikk denne anonymiteten som NRK3-programmer kan bli et offer for, men som mottok mye kritikk nettopp på grunn av all oppmerksomheten som programmet mottok. Det tydeliggjøres blant annet i profitttrammen og hysterirammen, som påpeker at Trekant fikk *unødvendig* mye omtale i mediene. Nyskapningen som Trekant var, skapte i dette tilfellet mer oppmerksomhet enn NRK vanligvis kan regne med å få rundt programmer på NRK3.

Hvorvidt Trekants popularitet og høye seeroppslutning skyldtes all oppmerksomheten og den gode promoteringen programmet fikk, eller programmets innhold og kvalitet, er imidlertid vanskelig å konkludere med. Det er også viktig å huske at målet for NRK3 ikke er å bli den største kanalen for de unge i Norge. En slik målsetning ville krevd en rekke grep som NRK ikke står inne for, blant annet en økende likhet mot det kommersielle innholdet (Ihlebak et al. 2011:226). Dette kan nok også være noe av grunnen til at mange reagerte på Trekant, ettersom programmet kunne oppleves som mer populært enn det et program på NRK3 *burde* være. Lisensfinansieringen krever at NRK ikke blir for store, og dermed "kveler" de andre aktørene ved å bli størst på alle områder (Wiese 2011).

Trekant kan sies å ha vært en "seersuksess" på NRK3, men kanalens generelle oppslutning med 5 % markedsandel blant 15-29 åringene i 2011, tyder ikke på at kanalen utgjør en veldig stor trussel mot de kommersielle kanalene (NRK Årsrapport 2011). De unge ser ut til å foretrekke den kommersielle programsettingen og en utfordring for NRK3 blir da å endre holdninger som de unge har til NRK. Som Mjøs sier, "NRK er noe som har vært der bestandig, så det føles jo ut som om det er en *voksen* person" (Mjøs i intervju 13.9.2012). Her refererer Mjøs til holdninger som

knytter NRK til tradisjonelt innhold, som kanskje kan virke gammeldagse for de unge. Som nevnt, bekreftes dette også av NRKs årlige *Målgruppeundersøkelse* (NRK Analyse b), der 13-29 åringer forbandt NRK som helhet med ord som ”kjedelig”, ”tradisjonell” og ”gammeldags” (se *Bilde 2.1*). Slike etablerte holdninger i sosiale og kulturelle strukturer, kan også være vanskelige å endre (Entman 1993:52-53).

På denne måten kan de unges holdninger til NRK tydeliggjøre noe av utfordringen for allmennkringkasteren i forhold til denne målgruppa, ettersom slike holdninger ofte er veletablerte, og som regel bare kan endres gradvis. Kanskje deler også både journalistene og NRK medarbeiderne noen av de samme etablerte holdningene overfor de unges preferanser til TV-programmer? Tolkningene deres bygger på at tradisjonelt innhold oppleves som kjedelig blant de unge, mens nyskapende programmer uten ”den moralske hånden over seg” er mer spennende (Mjøs i intervju 13.9.2012). Det er til en viss grad en felles oppfattelse og enighet i alle tolkningene, om at temaer som følelser, etikk og moral, oppleves som kjedelig av den unge målgruppa. Det kan imidlertid være interessant å sette spørsmålstegn rundt hva de unge egentlig vil ha, og hvorvidt grensesprengende eller ”kommersielt” innhold er det eneste løsningen for å nå denne målgruppa? Analysen i denne oppgaven bekrefter likevel at denne typen innhold fungerer godt for å nå den unge målgruppa, ettersom Trekant fremstår en suksess med sitt kontroversielle innhold og samtidig unngikk NRK3s ”anonymitet”. NRK fikk i stedet erfare en sjelden ”klagestorm” og oppmerksomhet rundt Trekant.

5.2 NRKs opplevelse av mediedekningen Trekant mottok

NRK opplevde den offentlige debatten rundt Trekant og allmennkringkasterens eksistens, som viktig for virksomheten. ”Det er bra at vi lager innhold som skaper debatt, men vi må vite hvorfor vi gjør det”, forklarer Mjøs (Mjøs i intervju 13.9.2012). Som alle informantene fra NRK tydeliggjør, er det viktigste for NRK at de skal vite *hvorfor* Trekant ble produsert. Programmets form skal være gjennomtenkt, og alle valg underveis skal være velbegrunnede. Dette er også noe Thomsen følte at NRK fikk vist i medieomtalen: ”Det viktigste tror jeg, var at vi i argumentasjonen fikk vise hvorfor vi valgte å lage akkurat *denne* serien med *det* innholdet” (Thomsen i intervju 14.9.2012). Ansvarlighetsrammen, og til dels svikrammen, tydeliggjorde blant annet NRKs begrunnelser for å lage et program som Trekant, ved å inkludere intervjuer med ansvarlige i NRK. På denne måten fremstilte journalistene en konflikt i sine tekster, mellom

de kritiske røstene mot Trekant og programskaperne i NRK (Allern 2001a:57). Saken ble derfor tilsynelatende vinklet fra begge parters sider, selv om det ofte kunne spores en spesiell holdning bak teksten.

Moslet opplevde på en annen side at NRK ikke alltid fikk tilstrekkelig plass i debatten i mediene. Han forklarer at medieomtalen gjennomgikk et slags ”stemningsskifte” i sesong to, og at NRK ikke fikk komme på offensiven på samme måte som under første sesong. ”Jeg opplevde at det var flere som var ute etter å ta Trekant andre året [...]. Kanskje folk syntes det ble for mye, eller for eksplisitt, i sesong to” (Moslet i intervju 10.9.2012). Begrunnelsene for Trekants innhold og form, kom altså ikke like godt frem i mediedekningen under andre sesong, i følge Moslet. Dette bekreftes også av funnene fra innholdsanalysen. Medieomtalen ble dominert av sviktrammen i denne perioden, og profittrammen var også tydeligst under sesong to. Støtten NRK opplevde å få under den første sesongen, ble på mange måter erstattet med skuffelsen over at Trekant fortsatt ikke inkluderte moral og følelser i den neste sesongen. I tillegg kunne programmet oppleves som ”enda drøyere” i sesong to, noe den omtalte ”orgasmescenen” også bidro til (VG, 23.8.2011). Thomsen vedgår at denne scenen kanskje var å gå hakket for langt, og uttrykker at ”det er ikke sikkert at det var nødvendig”. (Thomsen i intervju 14.9.2012). Dette kan vise at NRK lytter til reaksjonene, og er tilbøyelige til å ta til seg kritikken som kan oppstå dersom grensene tøyes.

NRKs informanter uttrykte også misnøye med at de unge som er i målgruppa til Trekant, ikke var blant meningsytrerne som fikk uttale seg i den offentlige debatten. Dette bekreftes av tolkningene i ansvarlighetsrammen og hysterirammen, der det påpekes at det var den eldre generasjonen som var ansvarlige for klagene og hysteriet rundt Trekant. Det var altså stort sett bare personer *utenfor* målgruppa til Trekant som reagerte. Som Thomsen sier:

Ungdomsgenerasjonen i dag er ikke den samme som da kritikerne var unge [...]. Jeg tror at for en stor del av den målgruppa som vi når litt dårligere, så var dette [Trekant] en fin ting fordi det viste at vi tar sjanser og at vi vil noe for den unge målgruppa (Thomsen i intervju 14.9.2012).

Hvordan de unge faktisk opplevde Trekant, kom altså ikke tydelig frem i mediedekningen, selv om enkelte av journalistene tydeliggjorde overvekten av den eldre generasjonen blant kritikerne. Unntaket er sensasjonsrammen, og til dels ansvarlighetsrammen, der programlederne i Trekant i noen artikler forteller om sine opplevelser med programmet. Det er likevel ikke meningene til det unge *publikummet* som kommer frem. Journalistenes fremstillinger av programledernes

erfaringer med serien kunne likevel bekrefte at målgruppa ble underholdt og kunne lære noe av serien, i følge Thomsen. De unge programlederne fikk kjenne på utfordringene på kroppen, ikke bare gjennom en mediert verden der mange vanligvis henter informasjon. Deres reaksjoner er derfor ekte og gjenkjennbare for mange andre i målgruppa, som gir et naturlig bilde av hvordan de unge forholder seg til dette temaet (Thomsen i intervju 14.9.2012).

5.2.1 Skandale og sex

Intervjuene viser at NRK generelt er positive til journalistenes debattering av Trekant, og vedkjenner i tillegg at oppmerksomheten var god PR for programmet. ”Det hjalp Trekant å få den PR’en og kjennskapen ute blant folk allerede før det ble sendt, og dermed også de høye seertallene og de gode tallene på nett-TV spilleren”, forklarer Mjøs (Mjøs i intervju 13.9.2012). Hun mener likevel at Trekant var et unikt nok program til å samle seerne uavhengig av medieomtalen, men at de høye seertallene helt fra starten av, i noen grad skyldtes all oppmerksomheten i forkant. Moslet uttrykker også hvordan mediene skapte oppmerksomhet rundt Trekant: ”Media lukta at her var det skandale på gang ganske tidlig” forklarer han (Moslet i intervju 10.9.2012). Ordet ”skandale” knyttes av Moslet til journalistenes ønske om oppmerksomhet. Ofte bruker journalister en vinkling som fremstiller saken som mer omfattende enn det den virkelig er, noe som også er et kjent grep blant journalister (Allern 2001a:32, 55). Oppmerksomheten og den gode PR’en som Trekant mottok var i følge NRK informantene likevel ikke en bevisst strategi fra NRKs side, slik profitttrammen fremstiller oppstyret i mediene. For NRK kunne ikke omfanget av denne oppmerksomheten ha vært forutsett.

Moslet er samtidig enig med journalistene i at det seksuelle innholdet i Trekant naturlig nok skaper oppmerksomhet, og uttrykker: ”kombinasjonen mellom NRK og sex er ganske heftig” (Moslet i intervju 10.9.2012). Thomsen ser på denne kombinasjonen som et strategisk valg fra journalistenes side, ikke fra NRK: ”Journalistene har nok brukt *NRKs sex-serie* fordi de er glad i det ordet” (Thomsen i intervju 14.9.2012). Samtidig argumenterer journalistene for NRKs spekulative bruk av sex, som kommer frem i blant annet sviktrammen og profitttrammen: ”vi som jobber i en avis vet at sex selger” (Aftenposten, 6.5.2011). På denne måten kritiserer journalistene NRK for å spille på sex for å trekke til seg seere, mens NRK på sin side poengterer at journalistene bruker ”sex på en allmennkringkaster”, for å oppnå oppmerksomhet i markedet.

Betydningen kritikken av Trekant kunne ha på NRKs legitimitet, blir ikke opplevd som veldig skadelig for NRK av informantene. Det oppfattes som naturlig at slike programmer skaper

reaksjoner, og at dette kan være et positivt tilskudd for NRK. ”Det er vanskelig å si om en serie kan velte NRKs omdømme eller ei. Jeg kan heller si at for mange tror jeg det hadde motsatt effekt, at de tenkte: kult at NRK tørr noe” (Thomsen i intervju 14.9.2012). På denne måten stiller ikke Thomsen seg i den samme forsvarsposisjonen som tolkningsrammene ofte plasserte NRK i. Moslet ble for eksempel mye brukt som talsmann i artiklene om Trekant, hvor han oppleves som forsvarende overfor NRK og Trekant. I intervjuene opptrer NRK informantene derimot mer forståelige i forhold til at folk reagerer: ”På mange måter er det fint, for det betyr jo at publikum der ute har en slags forventning til oss”, uttrykker Thomsen om reaksjonene mot Trekant (Thomsen i intervju 14.9.2012). Ut fra dette viser NRK mer forståelse overfor kritikken i ettertid, enn det som kommer til uttrykk i innholdsanalysen. Journalistene gjør på denne måten konflikten tydeligere i sine tekster, ved å fremstille en angriper og en forsvarer i et konfliktforhold til hverandre (Cricher 2003:133-134). En tolkning der NRK fremstår som positiv til all tilbakemelding som ble rettet mot virksomheten, ville kanskje ikke skapt en like interessant artikkel? Journalistene fremstiller ut fra dette NRK i en annen posisjon enn det NRK selv velger å plassere seg i.

6. Konklusjon

Denne oppgaven har besvart en hovedproblemstilling og en underproblemstilling i to analysekapitler. I dette konkluderende kapittelet vil hovedfunnene først bli oppsummert i en egen tabell, *Tabell 6.1*. Tabellen gir et forklarende bilde av essensen i de fem tematiske tolkningsrammene fra analysen; *sviktrammen*, *ansvarlighetsrammen*, *profittrammen*, *hysterirammen* og *sensasjonsrammen*. Identifiseringen av disse tolkningsrammene kan knyttes til oppgavens hovedformål, som var å kartlegge hvilke journalistiske tolkningsrammer som var tydelige i mediedekningen av Trekant-serien. I tillegg til tolkningsrammene, er NRKs posisjon i forhold til rammene inkludert i *Tabell 6.1*, men NRKs tolkninger er ikke fremstilt som en egen tolkningsramme i denne oppgaven. NRKs forståelser av saken er i stedet inkludert i tabellen for å gi et bilde av hvordan NRK opplevde medieomtalen, sammenlignet med journalistenes tolkninger. NRKs tolkninger er også en viktig del av den samfunnsmessige konteksten rundt tolkningsrammene, som kan underbygge journalistenes rammer. Etter fremstillingen i *Tabell 6.1*, oppsummeres også tolkningsrammenes funksjoner i sammenheng med den samfunnsmessige konteksten rundt rammene. Journalistenes tolkninger settes til slutt i oppsummeringen opp mot NRKs forståelser av Trekant-caset, og av allmennkringkasteroppdraget mot de unge. Etter denne oppsummeringen av hovedfunnene vil jeg reflektere rundt oppgavens teoretiske og metodiske utgangspunkt, før kapittelet avsluttes med bidraget studiet har hatt til forskningsfeltet og i forhold til videre studier.

	Hoveddramme	Hovedposisjon	NRKs tolkninger
Svikrammen	NRK bryter med forventninger til kanalen. Befolkningen føler seg moralsk sveket som lisensbetalere av det som skal være en trygg allmennkringkaster for de unge.	Trekant oppfyller <i>ikke</i> kravene befolkningen har til et seksualopplysningsprogram på NRK, som er en viktig og etablert samfunnsinstitusjon. Moralske prinsipper brukes av journalistene for å sette debatten på spissen.	Kritikken er viktig for NRK, men til dels urettferdig. Trekant skulle handle om sex, ikke følelser og moral. Medieomtalen ble også noen ganger vinklet til å tolke Trekant i en bestemt retning. Ofte på en måte som ikke lot NRK slippe til.
Ansvarlighetsrammen	Det er NRKs oppgave å opplyse og underholde de unge på deres egne premisser. Trekant er et moderne program som viser at NRK er ansvarlige i forhold til sitt allmennkringkasteroppdrag.	Kritikken mot NRK er <i>ikke</i> legitim fordi Trekant når ut til de unge med et viktig tema. Programmet oppfyller NRKs mål om å ha noe for alle, i tillegg til at programmet har verdi utover tilbudet på de kommersielle kanalene.	Trekant er moderne, annerledes og laget etter de unges premisser. Det <i>skiller seg</i> fra et kommersielt program. For NRK var det viktigste å lage et godt program, om et tema som de unge interesserer seg for. NRK må vite hvorfor de <i>gjør det</i>
Profitrammen	NRK har bare vært ute etter "å stjele" seere fra andre kanaler for å øke egen profitt med Trekant. Dette kan på sikt true de kommersielle kanalene. Samtidig brukes Trekant til gratis promotering for NRK.	NRK har sett hva som fanger ungdommen på de kommersielle kanalene. Nå adopterer kringkasteren derfor de samme strategiene og bryr seg ikke om kjerneverdier som trygghet, kvalitet og troverdighet. Resultatet er flere seere og god PR for NRK.	Oppmerksomheten ga god PR for NRK, men det var ikke intendert. Kommersialisering for å skaffe seere avvises av NRK. Trekant har et moderne formspråk som ikke er forbeholdt bare de kommersielle aktørene. Trekant <i>skiller seg</i> fra kommersielle programmer.
Hysterirammen	Trekant har fått unødvendig mye oppmerksomhet. Programmet er ikke en trussel og representerer ikke noe verre enn hva ungdom flest har tilgang til fra før.	Reaksjonene har vært hysteriske og panikk-lignende i befolkningen. Journalistene har underbygget dette ved å gi Trekant mye plass i mediene. Ser man Trekant i et større perspektiv, er ikke dette noe å hisse seg opp over.	NRK opplever at det som er annerledes får reaksjoner som etterhvert stilner. Slike reaksjoner tilhører en annen tid, der TV-påvirkning er overdrevet. NRK har et avslappet forhold til de "paniske" reaksjonene.
Sensasjonsrammen	Innholdet i Trekant er <i>sensasjonelt</i> og <i>interessant</i> , fordi det bryter med etablerte forventninger til NRK og det handler om sex. Dette gjør også de involverte i programmet til relevante meningsyttere.	Det kontroversielle og nye er interessant, fordi det bryter med etablerte strukturer og forventninger. Programlederne i Trekant er interessante fordi de har erfaringer og er "kjente" i befolkningen. Underholdningsverdien er derfor høy.	Trekant kan brukes til å skape oppmerksomhet av journalistene, men de kritiserer samtidig NRK for å gjøre det samme. NRK erkjenner det sensasjonelle ved serien, men mener at det er deres ansvar å være nyskapende og skape debatt. Reaksjonene viser engasjement.

Tabell 6.1 Hoveddrammen og hovedposisjonen i de identifiserte tolkningsrammene er satt opp mot NRKs tolkninger, og oppsummerer funnene fra innholdsanalysen og intervjuene i denne oppgaven.

6.1 Oppsummering og hovedfunn

I analysen for denne oppgaven ble tolkningsrammene plassert i egne tabeller, såkalte matriser, med utgangspunkt i rammemodellen til Gamson og Lasch (1983). Disse tabellene illustrerte funksjonen til de ulike elementene i tolkningsrammene, som journalistene brukte for å strukturere og organisere informasjonen for å skape en spesiell forståelse av Trekant-saken (Reese 2010a:11). Tolkingsrammene er også knyttet til den sosiale og kulturelle konteksten i samfunnet rundt, som viser at rammene er sosialt delte og vedvarende over tid (Van Gorp 2010:84). Disse matrisene ble presentert i kapittel 4.1.

Funnene fra innholdsanalysen tydeliggjorde at kvaliteter ved de tematiske tolkningsrammene kunne knyttes til konteksten rundt. Her er NRK en viktig del av konteksten, fordi både journalistene og befolkningen har forventninger til den etablerte allmennkringkasteren, som refereres til i tolkningene. Slike oppfattelser har grunnlag i en felles kultur som kan påvirke hvordan journalistene tolker en sak, i tillegg til å bidra med å utdype tolkningsrammenes kjennetegn og funksjoner (Van Gorp 2007:60). Dette viser også at tolkningsrammene er sosialt delte, fordi journalistene kan bruke felles referanserammer i befolkningen for å tydeliggjøre en spesiell tolkning av saken (Reese 2010a:19-22).

Ulike hendelser eller episoder knyttet til Trekant-saken, førte også i noen tilfeller til enkelte endringer i hvordan journalistene brukte tolkningsrammene. Analysen i denne oppgaven tok utgangspunkt i et kronologisk oppsett, som kartla slike endringer i tolkningene på tvers av periodene i mediedekningen. Dette oppsettet er funksjonelt for å fremheve rammenes *dynamiske* karakter og tilknytning til samfunnet (Matthes 2012:249). Sviktrammen tydeliggjør dette, ved å fremstille en slags ”panikk” knyttet til programmet ved lanseringen av første sesong og i forbindelse med den såkalte ”orgasmescenen” i andre sesong. De sterke reaksjonene som journalistene bruker i disse periodene, er ikke like tydelige i rammen i de andre periodene av mediedekningen. Dette tydeliggjør også at tolkningsrammer kan forhandles og modifiseres over tid. Samtidig er rammene også vedvarende fordi tolkningene er etablerte i grunnleggende strukturer i kulturen rundt (Matthes 2012:249, Entman 1993:52-53). I sviktrammen kan dette være de delte forventningene til innhold på NRK.

De ulike kvalitetene ved tolkningsrammene påvirket også hvilke perioder rammene ble mest brukt av journalistene. Sensasjonsrammen var for eksempel funksjonell gjennom hele sesongen, men fungerte spesielt godt i periodene før og etter sesongene, da mediedekningen

ellers var lav. I disse periodene kunne denne rammen brukes av journalistene for å holde liv i saken, ved å fokusere på programledernes privatliv eller spekulere rundt neste sesongs seksuelle innhold. Profittrammen ble også brukt for å holde liv i debatten mellom sesongene, med tolkninger som for mange kunne virke provoserende. Hysterirammen, på en annen side, var *bare* tydelig i mediedekningen underveis i sendingen av sesongene. Dette viser at denne tolkningsrammen fungerer best når debatten er på det sterkeste, ettersom medieomtalen var mest omfattende i disse periodene. Et annet trekk ved denne rammen er at journalistene brukte ulike aktørers til tider *overdrevne* reaksjoner mot Trekant, til å ironisere rundt den såkalte ”sensasjonen” som andre journalister hadde skapt. Journalistene bruker andre journalisters tolkninger for å fremheve en motsatt tolkning, som kan tydeliggjøre debatten ytterligere (Garland 2008:18).

Tolkningsrammene ble også forsterket av journalistene ved å bruke andre aktørers meningsytringer for å spisse debatten og for å skape oppmerksomhet rundt saken, men samtidig oppnå det journalistiske objektivitetsidealet (Semetko og Valkenburg 2000:95-96). Analysen viste også at journalistene i noen tilfeller fremstilte meningsbærere som såkalte *ekspertes* for å underbygge en spesiell forståelse av saken og fremstille dette som en troverdig og logisk tolkning. Ansvarlighetsrammen brukte for eksempel psykologer til å understreke Trekants positive effekter på de unge, mens profittrammen fremstille uttalelser fra såkalte *medieekspertes*, for å tydeliggjøre trusselen NRK utgjorde overfor de kommersielle aktørene. Mens alle tolkningsrammene i analysen inkluderte elementer fra etablerte generiske medierammer, var hysterirammen var den eneste tolkningsrammen der slike elementer ikke kunne identifiseres. Sviktrammen derimot, var den rammen i analysen med flest elementer fra etablerte generiske rammer. Denne rammen var i tillegg generelt mest brukt av journalistene, men ble også til en viss grad tilpasset til den aktuelle perioden av mediedekningen.

6.1.1 Journalistenes og NRKs tolkninger

Sammenligningen av de journalistiske tolkningsrammene og NRKs forståelse av sitt oppdrag, viste at de grunnleggende oppfattelsene av NRKs ansvar og legitimitet er felles for tolkningene (Picard 2005). For NRK er ansvarsforholdet viktig for å legitimere virksomheten, noe som blant annet tilsier at alle grupper i befolkningen skal finne noe interessant innhold gjennom NRKs medietilbud (Picard 2005:282, Ihlebæk et al. 2011:220). Ansvarsforholdet ligger også til grunn

for journalistenes tolkninger, der NRK enten bryter med dette, eller opptrer som en ansvarlig allmennkringkaster. Kritikken som Trekant mottok i medieomtalen, blir av NRK informantene møtt med forståelighet og optimisme, fordi det er bra at folk er engasjerte i virksomheten. I journalistenes tolkningsrammer fremstår derimot NRK mer som i en *forsvarsposisjon* mot kritikken. Dette kan også fortelle noe om hvordan journalistene arbeider for å skape oppmerksomhet blant leserne ved å skape en konflikt i saken (Allern 2001a:57). NRKs informanter kommer også med noen nye argumenter i debatten som ikke er brukt av journalistene, blant annet tydeliggjøres konkrete eksempler på hvordan Trekant *skiller* seg fra kommersiell programsetting. Dette er en motsetning til profitttrammen, som poengterer hvordan Trekant *ligner* programmer på de kommersielle TV-kanalene.

Det seksuelle innholdet i Trekant blir av NRK informantene begrunnet med at de unge er interesserte i dette temaet, og de poengterer at journalistene gjerne bruker kombinasjonen mellom allmennkringkasting og sex i sine artikler for å fange lesernes oppmerksomheten. På motsatt side, kritiserer mange journalister NRK for å spille på sex for å tiltrekke seg flere seere, ofte som en direkte ”stjeling” fra de kommersielle aktørene. For NRK er likevel ikke målet med NRK3 å bli *for* store (Ihlebak et al. 2011:226), og seersuksessen til Trekant skiller seg derfor fra de fleste programmer på NRK3. Dette kan også være noe av grunnen til at så mange reagerte, og opplevde programmet som en trussel. Både NRK informantenes og journalistenes tolkninger uttrykker også en underliggende enighet om at temaer som etikk og moral oppleves som *kjedelig* innhold av de unge. Det kan likevel settes spørsmålsteget ved hvorvidt innholdet nødvendigvis *må* være ”grensesprengende” eller ”kommersielt”, for at de unge skal bli interesserte i et TV-program?

6.2 Teoretiske og metodiske refleksjoner

Tolkningsrammebegrepet fungerer i denne oppgaven både som teoretisk bakgrunn for studien, og som utgangspunktet for metoden for innholdsanalysen. Bakgrunnen for valget av dette begrepet, var at tolkningsrammer fremsto som et interessant begrep for å forstå hvordan journalistene velger å tolke en sak til fordel for andre virkelighetsforståelser. Tolkningsrammer er derfor selektive i hvordan temaer presenteres, der journalistene kan velge å konstruere en spesiell forståelse av en sak (Matthes 2012:249). Selv om rammebegrepet kan gi mye interessant informasjon om hvordan en virkelighet kan konstrueres og presenteres på ulike måter, er det

likevel aspekter ved begrepet som kan kritiseres. En utbredt kritikk er basert på rammeforskningens mangfoldighet, med mange ulike og fragmentere oppfattelser av tolkningsrammer innenfor forskjellige teoretiske perspektiver. Rammebegrepet mangler derfor en samlet forståelse under ett perspektiv (Entman 1993). Dette kan samtidig være en fordel for forskningen, ettersom de ulike forståelsene kan være en styrke i tolkningen av kompliserte kommunikasjonsprosesser (D'Angelo og Kuypers 2010:3). I denne oppgaven ble det tatt utgangspunkt i ett perspektiv innenfor rammeforskningen, det sosialkonstruktivistiske, som gjorde det lettere å forholde seg til det fragmenterte begrepet.

I kartleggingen av de tematiske rammene ble det også identifisert elementer fra generiske medierammer, som kan gjøre det enklere å overføre funnene fra denne analysen til andre studier. Van Gorp (2007) påpeker at tematiske rammer som er abstrakte nok, kan brukes på lignende temaer og situasjoner. Rammene bør også kunne knyttes til en overordnet ”master frame” som har grunnlag i den aktuelle kulturen (Van Gorp 2007:66-72). I denne studien kan blant annet tilknytningen til NRK og kulturen rundt, styrke generaliseringsmuligheten, i tillegg til elementene fra de generiske rammene. Operasjonaliserte begrep og standardiserte fremgangsmåter, som Gamson og Laschs rammemodell, kan også styrke generaliserbarheten til en kvalitativ analyse, som tolkningsrammeforskningen ofte blir kritisert for å mangle (Nisbet 2010:45). Rammene kan samtidig ikke regnes å være abstrakte nok til å kunne overføres til studier som ikke tar opp noe av den samme problematikken eller temaet.

Kvalitetene som kan knyttes til rammebegrepet er blitt tatt hensyn til i dette studiet, men det vil også være kvaliteter ved selve *metoden* i oppgaven som kan påvirke resultatene av analysen. Analysen var støttet i empiri fra en kvalitativ innholdsanalyse og tre kvalitative forskningsintervjuer. Ved å benytte en slik *metodetriangulering*, kunne analysens validitet til en viss grad styrkes, da tilliten til funnene ble tydeligere ved å se saken fra ulike perspektiver (Østbye et al. 2007:267). Både intervjuenes og innholdsanalysens kvalitative utgangspunkt skapte også en frihet i analysearbeidet, der funnene hele tiden kunne revideres for å oppnå det beste og mest reliable resultatet. Dette var samtidig en utfordring, ettersom mine subjektive vurderinger kunne påvirke resultatene. I denne oppgaven er det derfor gjort rede for at jeg har en tilknytning til NRK, som kan ha innflytelse på mine vurderinger. I tillegg vil det subjektive utgangspunktet være mer avgjørende i tilfeller der det er større usikkerhet rundt valgene i forskningen. Et eksempel på dette kan være i arbeidet med innholdsanalysen, der enkelte av tekstene var

vanskelige å plassere under én tolkningsramme. I slike tilfeller kan det subjektive utgangspunktet lettere kunne påvirke vurderingene i forskningen (Reese 2010a:103-105).

I denne oppgaven har det blitt gjort rede for forskningens subjektive karakter for å styrke kvaliteten på studiet, men subjektiviteten kan også til en viss grad reduseres underveis i analysearbeidet. I analysen er det tatt utgangspunkt i Gamson og Laschs systematiserende modell, der funnene underbygges med eksempler fra tekstene. Datamatriksen som brukes i denne modellen kan vise hvordan forskeren har gått frem i identifiseringen av tolkningsrammene (Gamson og Lasch 1983). Ved å tydeliggjøre hvilke elementer som er relevante i analysen, kan dette også styrke analysens kvalitet (Entman 1993:52). I analysen i denne oppgaven er det referert til eksempler fra utvalgsmaterialet, som kan illustrere essensen i tolkningsrammene. Det er også brukt referanser i form av sitater fra både intervjuene og fra artikkelutvalget i analysen. Utvalgsmaterialet fra innholdsanalysen er i tillegg tilgjengelig på internett, som er en fordel for etterprøvbareheten til analysen. Generaliserbarheten og validiteten i studiet avgjøres derfor av leseren, ut fra rapporteringen og refereringen til materialet som er brukt (Kvale og Brinkmann 2009:265).

En annen utfordring ved kvalitative analyser er at utvalget må reduseres til mindre enheter enn det som er mulig ved en kvantitativ analyse (Grønmo 2006:100-103). Dette kan dermed ha ført til at viktige aspekter ved Trekant-saken kan ha blitt utelatt fra analysen i denne oppgaven, enten det er flere tolkningsrammer, eller andre elementer ved rammene som allerede er kartlagt. Analysen kan heller ikke si med sikkerhet *i hvor stor grad* tolkningsrammene ble brukt. Den kvalitative analysen i denne oppgaven inkluderer en *antakelse* om kvantifisering som kan minske denne begrensningen noe, men som ikke kan regnes som en reliabel kvantitativ undersøkelse. Funnene fra innholdsanalysen kan også fungere som et *eksplorativt* studie for videre forskning (Østbye et al. 2007:237-239). En naturlig fortsettelse ville nok være å underbygge funnene ved å utføre en kvantitativ innholdsanalyse, der funnene fra den kvalitative analysen i denne oppgaven, blant annet kunne ha vært brukt til forarbeidet. Rammemodellen er i følge Gamson og Lasch selv, det første steget for å analysere kulturen rundt en sak. Senere kan matrisen for eksempel brukes som kategorier i en kvantitativ innholdsanalyse (Gamson og Lasch 1983:401). Dette viser at denne oppgaven kan bidra med nyttig empiri, som også kan fungere som grunnlag for videre studier.

6.3 Bidrag til forskningen og videre studier

Denne oppgaven har bidratt til forskningsfeltet om allmennkringkasting, spesielt i forhold til ”den unge målgruppa”. Oppgaven har på mange måter tatt opp et tema som går utover selve casestudiet og som kan bidra til andre, lignende studier. En casestudie kan blant annet brukes til å bekrefte eller avkrefte en etablert teori. For eksempel bekrefter analysen i denne oppgaven funn fra andre studier som har kartlagt NRKs variasjon i programsettingen i forhold til kommersielle aktører (jf. Ihlebæk et al. 2011, Larsen 2011). Analysen bekrefter også viktige kvaliteter ved generiske tolkningsrammer som tidligere rammestudier har kommet frem til, ved å kartlegge elementer fra slike etablerte rammer i de tematiske rammene fra innholdsanalysen. Det har også blitt påvist at de generiske rammene ikke nødvendigvis er dekkende nok i alle tilfeller, noe hysterirammen i denne oppgaven er et eksempel på.

Trekant-caset illustrerer et aktuelt tema for dagens allmennkringkastere og viser hvordan befolkningen og mediene reagerer dersom en allmennkringkaster tøyser grensene for hva som forventes av innholdet. Dette studiet kan derfor ha verdi for andre studier som ønsker å undersøke lignende tilfeller av omdiskuterte TV-program på en allmennkringkaster. NRK har for eksempel også tidligere sendt programmer som har skapt oppstyr i media, der kanskje noen av de samme tolkningsrammene kunne ha vært identifisert? Fordi reaksjonene var spesielt omfattende i enkelte perioder av saksutviklingen, og i tillegg bar preg av en slags ”panikkfølelse” hos deler av befolkningen, kunne det kanskje ha vært interessant å studere Trekant-caset i forhold til fenomenet *moralsk panikk* (se fotnote 7, side 26). Dette fenomenet er såpass omfattende, at en hel studie kunne ha fokusert på dette fenomenet i forhold til allmennkringkasting.

Fordi denne oppgaven tar utgangspunkt i tolkningsrammebegrepet, kan studiet også bidra innenfor forskningen på dette området. For videre forskning kunne det ha vært interessant å studere andre tolkningsrammer i forbindelse med Trekant-caset. Dette kan være tolkningsrammer i befolkningen som kunne ha kartlagt effekten av medierammene, eller tolkningsrammer hos ulike aktører som ønsket å påvirke saken. En kartlegging av tolkningsrammer på flere nivåer kan styrke rammestudier, som ofte bare tar for seg ett av disse nivåene (Matthes 2012:250-251). Det kunne også ha vært aktuelt å utvidet studiet av tekstnivået, til å inkludere andre medieplattformer der debatten rundt Trekant utspilte seg. I tillegg kunne studien ha identifisert en fullstendig tolkningsramme på grunnlag av NRKs tolkninger.

Funnene fra denne oppgaven har vist at det er mange muligheter for videre studier innenfor rammeforskningen, men også i forhold til forskning som tar for seg temaet om allmennkringkasting og den unge målgruppa. Denne typen kringkasting er en viktig del av dagens samfunn, og de unges forhold til allmennkringkastingen er et interessant tema for NRK, ettersom det er de unge som bruker deres tilbud minst. Kanskje vil videre studier innenfor dette temaet også finne endringer i NRKs rolle som allmennkringkaster for de unge, nå som utfordringen har fått et økt fokus i virksomheten? Trekant-caset er et eksempel på et program som av mange ble oppfattet som *kontroversielt* og *grensesprengende*, men det er ikke dermed sagt at *bare* denne typen programinnhold som kan fange interessen til de unge TV-seerne. Allmennkringkastingens utfordring med å nå den unge målgruppa, vil nok fortette å være et aktuelt tema i tiden fremover.

REFERANSER

Bøker, artikler og lover

Allern, Sigurd (2001a): *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-Forlaget.

Allern, Sigurd (2001b): "Kildene og mediemakten". I: *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. I: Eide, Martin (red.). Oslo: Gyldendal Akademisk.

Ben-Yehuda, Nachman og Goode, Erich (1994): *Moral Panics: The Social Construction of Deviance*. Oxford: Blackwell.

Borah, Porismita (2011): "Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature". *Journal of Communication*, 61, s. 246-263.

Choen, Stanley (1972): *Folk Devils and Moral Panics*. St. Albans: Paladin.

Critcher, Chas (2003): *Moral Panics and the Media*. Philadelphia: Open University Press.

D'Angelo, Paul (2002): "News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman." *Journal of Communication*, 52(4), s. 870-888.

D'Angelo, Paul og Kuypers, Jim A. (2010): *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. New York: Routledge.

Eide, Martin (red.) (2001): *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Enli, Sara Gunn (2009): "- Statsråd, du lyver!" I: Allern, Sigurd og Pollack, Ester (red.): *Skandalenes markeds plass. Politikk, moral og mediedrev*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Entman, Robert M. (1993): "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*, 43, s. 51-58.
- Entman, Robert M. (2004): *Projections Of Power - Framing news, public opinion and U.S. foreign policy*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Gamson, William A. og Lasch, Kathryn E. (1983): "The political culture of social welfare policy". I: Spiro, Shimon E. og Yuchtman-Yaar, Ephraim (red.): *Evaluating the welfare state: Social and political perspectives*. New York: Academic Press.
- Gamson, William A. og Modigliani, Andre (1989): "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach". *American Journal of Sociology*, 95(1), s. 1-37.
- Garland, David (2008): "On the concept of moral panic". *Crime, Media and Culture*, 4(1), s. 9-30.
- Grønmo, Sigmund (2007): *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Halloran, James D. (1998): "Mass Communications Research: Asking the Right Questions". I: Hansen, Anders et al. (red.), *Mass Communication Research Methods*. London: Palgrave Macmillian.
- Hansen, Anders et al. (1998): *Mass Communication Research Methods*. London: Palgrave Macmillian.
- Ihlebak, Karoline Andrea; Syvertsen, Trine og Ytreberg, Espen (2011): "Farvel til mangfoldet? Endringer i norske TV-kanalers programlegging og sendeskjemaer etter digitaliseringen". *Norsk Medietidsskrift*, 18(3), s. 217-240.

- Ihlen, Øyvind (2007): *Petroleumsparadiset: Norsk oljeindustriens strategiske kommunikasjon og omdømmebygging*. Oslo: Unipub
- Ihlen, Øyvind og Allern, Sigurd (2008): "This Is the Issue: Framing Contents and Media Coverage". I: Stömbäck, J., Ørsten, M. og Aalberg, T. (red.): *Communicating Politics. Political Communication in the Nordic Countries*. Gøteborg: Nordicom.
- Ihlen, Øyvind og Nitz, Mike (2008): "Framing contests in environmental disputes: Paying attention to media and cultural master frames". *International Journal of Strategic Communication*, 2(1), s. 1-18.
- Kepplinger, Hans M. et al. (2012): "Framing Scandals: Cognitive and Emotional Media Effects". *Journal of Communication*, 62, s. 659-681.
- Kringkastingsloven. Lov om kringkasting. 4. Desember 1992 nr. 127 om kringkasting.*
- Kvale, Steinar og Brinkmann, Svend (2009): *Interviews. Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. California: Sage.
- Larsen, Håkon (2008): "I demokratiets tjeneste. Offentlig debatt om allmennkringkasting i Norge og Sverige". *Tidsskrift for Samfunnsforskning*, 49(3), s. 313-342.
- Larsen, Håkon (2010): "Legitimation strategies of public service broadcasters: the divergent rhetoric in Norway and Sweden". *Media, Culture & Society*, 32(2), s. 267-283.
- Larsen, Håkon (2011): *Legitimering av kringkasting i Norge og Sverige*. Oslo: Unipub.
- Matthes, Jörg (2009): "What's a frame? A content analysis of media-framing studies in the world's leading communication journals, 1990–2005". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), s. 349-367.

- Matthes, Jörg (2012): "Framing Politics: An Integrative Approach". *American Behavioral Scientist*, 56(3), s. 247-259.
- Moe, Hallvard og Syvertsen, Trine (2009): "Researching Public Service Broadcasting". I: Wahl Jorgensen, Karin og Hanitzsch, Thomas (red.), *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge.
- Nisbet, Matthew C. (2010): "Knowledge Into Action: Framing the Debates Over Climate Change and Poverty". I: D'Angelo, Paul og Kuypers, Jim A. (red.), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. New York: Routledge.
- Picard, Robert G. (2005): "Audience Relations in the Changing Culture of Media Use". I: Lowe, Gregory Ferrell og Jauert, Per (red.), *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. Göteborg: Nordicom.
- Reese Stephen D. (2007): "The framing project: A bridging model of media research revisited". *Journal of Communication*, 57(1), s. 148-154.
- Reese, Stephen D. (red.) (2010a): *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reese, Stephen D. (2010b): "Finding Frames in a Web of Culture: The Case of the War on Terror". I: D'Angelo, Paul og Kuypers, Jim A. (red.), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. New York: Routledge.
- Scheufele, Dietram A. og Tewksbury, David (2007): "Framing, Agenda Setting and Priming: The Evolution of Three Media Effect Models". *Journal of Communication*, 57, s. 9-20.
- Scheufele, Bertram T. og Scheufele, Dietram A. (2010): "Of Spreading Activation, Applicability, and Schemas: Conceptual Distinctions and Their Operational Implications for Measuring Frames and Framing Effects", I: D'Angelo, Paul og Kuypers, Jim A. (red.), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. New York: Routledge.

- Semetko, Holli. A. og Valkenburg, Patti. M. (2000): "Framing European politics: a content analysis of press and television news". *Journal of Communication*, 50, s. 93-109.
- Staude, Tone (2010): *Unison applaus for "Trekant"*.
URL: <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.7406763> [Lesedato 30.5.2012].
- Syvertsen, Trine (2008): "Allmennkringkasting i krise - not!". *Norsk Medietidsskrift*, 15(3), 211-235.
- Thomas, Robert J. (1995): "Ch. 1: Interviewing Important People in Big Companies", I: Hertz, Rosanna og Imber, Jonathan B. (red.), *Studying Elites Using Qualitative Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Van Gorp, Baldwin (2007): "The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In". *Journal of Communication*, 57, s. 60-78.
- Van Gorp, Baldwin (2010): "Strategies to Take Subjectivity Out of Framing Analysis", I: D'Angelo, Paul og Kuypers, Jim A. (red.), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. New York: Routledge.
- Wiese, Andreas (2011): *Allmennverdifuld*.
URL: http://www.dagbladet.no/2011/09/21/kultur/debatt/kommentar/media/nrk_logo/18227187/ [Lesedato 14.10.2012].
- Østbye, Helge; Helland, Knut; Knapskog, Karl og Larsen, Leif Ove (2007): *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Østlyngen, Trine og Øvrebø, Turid (2006): *Journalistikk. Metode og fag*. (2. utgave). Oslo: Gyldendal Akademisk.

Undersøkelser og online dokumenter

Atekst. Hentet fra <http://www.retriever.no/tjenester/research.html> [Lesedato 16.6.2012]

NRK Analyse a: *Holdninger til NRK lisensen*.

NRK Analyse b: *Målgruppeundersøkelsen 2011*.

NRK: *NRK Årsrapport 2010*. Hentet fra <http://nrk.no/aarsrapport/2010/> [Lesedato 3.3.2012]

NRK: *NRK Årsrapport 2011*. Hentet fra <http://nrk.no/aarsrapport/2011/> [Lesedato 27.5.2012]

NRK: *Profilundersøkelsen 2011*. Hentet fra
http://nrk.no/informasjon/nyheter_om_nrk/1.8044316 [Lesedato 3.9.2012]

NRK: *Informasjonsavdelingen*. Hentet fra <http://nrk.no/informasjon/1.7802563>
[Lesedato 4.8.2012]

NRK: *Vedtekter for NRK*. Hentet fra <http://nrk.no/informasjon/fakta/1.5392438>
[Lesedato 4.10.2012]

NRK: *NRKs strategi 2012-2017*. Hentet fra <http://nrk.no/informasjon/1.7802563>
[Lesedato 11.10.2012]

NRK: *NRK-plakaten per 18. Juni 2012*. Hentet fra
http://regjeringen.no/upload/KKD/Medier/NRK_plakat.pdf [23.9.2012]

TNS Gallup a: *Årsrapport for TV 2011*. Hentet fra <http://tns-gallup.no/?aid=9076857>
[Lesedato 12.1.2012]

TNS Gallup b: *Avislesing 2011/2012*. Hentet fra <http://tns-gallup.no/?did=9096081>
[Lesedato 4.10.2012]

Eksempelartikler fra utvalget

- Aftenposten*, morgen, 21.11.2011, s. 21, del 2: "Avviser Trekant-porno".
- Aftenposten*, morgen, 9.11.2011, s. 11, del 2: "Fjert fra blomster og bier".
- Aftenposten*, morgen, 6.5.2011, s. 2, del 2: "Sex! Sex! Sex!".
- Aftenposten*, morgen, 29.10.2010, s.11, del 2: "Trekant på skjermen".
- Bergensavisen*, 9.12.2011, s. 13, del 1: "Trekant får onani-kritikk".
- Bergensavisen*, 18.11.2011, s. 5, del 1: "Veldig søkt av Sæle".
- Bergensavisen*, 8.11.2011, s. 22, del 1: "Morsomt og kleint".
- Bergensavisen*, 2.11.2010, s. 24, del 1: "For pikant for seerne".
- Bergensavisen*, 21.5.2010, s. 22, del 1: "Duger NRK som sexveileder?"
- Dagbladet*, 16.11.2011, s. 18: "Usladdet orgasme på TV".
- Dagbladet*, 8.11.2011, s. 43, del 1: "Trekant".
- Dagbladet*, 12.8.2011, s. 20, del 3: "Sex og skjermliv".
- Dagbladet*, 30.12.2010, s. 37, del 1: "Frykter NRK-sex-ifisering".
- Dagbladet*, 25.11.2010, s. 49, del 1: "Ikke kast den trusa".
- Dagbladet*, 3.11.2010, s. 44, del 1: "Gladsex Trekant".
- Dagbladet*, 24.10.2010, s. 29, del 1: "Tommel opp til Trekant"
- Dagbladet*, 18.10.2010, s. 33, del 1: "Sex på TV".
- Dagsavisen*, 25.11.2011, s. 2, del 1: "Norsk Rikskringkrangel".
- Dagsavisen*, 4.5.2011, s. 25, del 1: "Får sexstempel".
- Dagsavisen*, 3.11.2010, s. 25: "Best for kidsa".
- VG*, 11.11.2011, s. 36: "Hylles av TV-kjendisene. Trekant provoserer ikke lenger: Modig, banebrytende, viktig og imponerende".
- VG*, 9.11.2011, s. 29: "Pute-TV er tilbake".
- VG*, 23.8.2011, s. 30: "Trekant lover å vise enda drøyere sex-scener".
- VG*, 6.11.2010, s. 56: "-Kan true TV3 og TVNorge".
- VG*, 3.11.2010, s. 31: "Tidenes telefonstorm – men NRK endrer ingenting".
- VG*, 30.10.2010, s. 60: "TV 2 er 20-åringenes førstevalg".
- Vårt Land*, 12.1.2011, s. 21: "Pinlig NRK-mørke".
- Vårt Land*, 14.11.2011, s. 20: "NRKs underlige moral".

Vårt Land, 6.11.2010, s. 2: ”Trekant-sex”.

Vårt Land, 3.11.2010, s. 18: ”Trekant som tenner”.

Vårt Land, 30.10.2010, s. 40: ”Reagerer kraftig på trekant-sex i NRK”.