



Kultur eller Marked - Om populærmusikkjournalistens praksis i det kulturelle feltet

av cand.polit. Sindre Holme

Hovedfagsoppgave ved Institutt for informasjons- og medievitenskap
Universitetet i Bergen, Høsten 2004

DISPOSISJON

KAPITTEL 1 INNLEDNING

- 1.1 Problemstilling
- 1.2 Kulturjournalistikk
- 1.3 Metode
- 1.4 Oppgavens disponering

KAPITTEL 2 POPULÆRMUSIKK SOM FELT

- 2.1 Bourdieu om det kulturelle felt
- 2.2 Agentene i populærmusikkfeltet

Musikerne

Musikernes managere

Journalistene

Platebransjen

Konsertarrangørene

- 2.3 En modell for samhandling i populærmusikkfeltet

KAPITTEL 3 KULTURJOURNALISTIKK

- 3.1 Et historisk overblikk
- 3.2 Kulturjournalistikken i lys av pressens funksjoner
- 3.3 Kulturjournalistikk som sjanger
- 3.4 Norsk musikkjournalistikk

KAPITTEL 4 MUSIKKJOURNALISTENES PRAKSIS

- 4.1 Musikkstoffet i Bergens Tidende og Dagbladet – kvantitativ analyse
- 4.2 Musikkjournalistenes bakgrunn
- 4.3 Musikkjournalistenes vurderinger

Kontakten med kildene

Kriterier for å skrive om populærmusikk

Journalistiske dilemmaer

KAPITTEL 5 TO CASES: NATTJAZZ OG TURBONEGER

- 5.1 Arrangementenes bakgrunn
- 5.2 Den kvantitative registreringen av avisenes dekning
- 5.3 Journalistenes vurderinger av dekningen av de to arrangementene

KAPITTEL 6 AVSLUTNING – KULTUR ELLER MARKED?

6.1 Hvordan skriver journalistene?

6.2 Hvordan er forholdet mellom journalister og kilder?

LITTERATUR

VEDLEGG A Registreringsskjema

VEDLEGG B Intervjuguide

KAPITTEL 1 INNLEDNING

“I said I know it’s only rock ’n roll but I like it”
(It’s only rock`n roll – Rolling Stones 1974)

Hva skal vi med musikkjournalisten? Helt siden grammofonplatenes inntog tidlig i forrige århundre, via rockens voldsomme ekspansjon på 60-tallet og frem til i dag har populærmusikken vært en viktig kulturell faktor og en sentral identitetsmarkør for forskjellige grupper i det vestlige samfunnet. I takt med rocken og populærkulturens fremvekst og markante innflytelse på vestlig kultur har det utviklet seg et behov for å forstå og forklare disse prosessene.

Musikkskribenter har i flere århundrer diskutert musikkens kvaliteter og dens plass og funksjon i samfunnet. Den moderne populærmusikkjournalistikken har blitt en del av den journalistiske tradisjonen, noe som har fått innflytelse på formidlingen av musikken og innvirket på dens posisjon i offentligheten. Norsk Kulturråds rapport *Kritikkens rom – rom for kritikk?* (Lund 2000) viser hvordan populærmusikken har vokst inn i de norske dagsavisenes kulturspalter.

I dag utgjør populærmusikkjournalistikken en betydelig del av det kulturjournalistiske stoffområdet i norske aviser. Samtidig som populærmusikken har blitt en viktig del av det kulturelle feltet, har musikkjournalistens posisjon som formidler blitt mer omfattende og synlig i avisspaltene. Økte kommersielle interesser og økt produksjon av populærmusikk gjør journalistens rolle som portvokter, kritiker og formidler svært viktig. Som et bindeledd mellom publikum og kulturprodusentene er ikke musikkjournalistene kun *formidlere* av musikk – de er også smaksdommere og har i kraft av sin posisjon myndighet til å avgjøre hva som skal formidles og hva som ikke skal inn i spaltene. I lys av dette blir det interessant å se på journalistenes praksis.

1.1 Problemstilling

Det er nettopp musikkjournalistenes praksis som denne oppgaven setter søkelyset på. Musikkjournalistenes praksis har tre sider: *hva* journalistene skriver om, *hvordan* de skriver, og *hvorfor* de skriver om ulike musikkformer på bestemte måter. Denne oppgaven handler om populærmusikk, og problemstillingen er todelt. For det første skal jeg beskrive *hvordan* journalistene skriver om populærmusikk; om det er noen artikkeltyper (forhåndsomtale,

anmeldelser, kommentarer, o.a. – se avsnitt 3.3.) som forekommer mer enn andre. For det andre skal jeg *analysere sammenhengen mellom journalistenes omtale av populærmusikk og deres relasjoner til forskjellige aktører eller agenter i populærmusikkfeltet*. I denne forbindelse vil jeg spesielt problematisere journalistenes kildekontakt og deres vurdering av dilemmaer som kan oppstå mellom ivaretagelsen av presseetiske prinsipper om journalistisk uavhengighet og enkelte kilders kommersielle interesser. Ved å se på disse aspektene ved populærmusikkjournalistikken kan vi få bedre innsikt i hvilke premisser, formål og rammevilkår som ligger til grunn for formidlingen av populærmusikk i kulturjournalistikken. Oppgaven vil også kunne si noe om hvilken stilling musikkjournalistene har innad i avisene. Problemstillingen skal belyses ved hjelp av innsamlede data fra *Dagbladet* og *Bergens Tidendes* populærmusikkdekning to uker høsten 2002 og gjennom intervjuer av journalister som jobber med populærmusikk i de samme avisene og i *VG*. I tillegg vil jeg se på de nevnte avisenes dekning av to spesifikke populærmusikalske begivenheter sommeren 2002.

1.2 Kulturjournalistikk

Jo Bech-Karlsen skriver i boken *Kulturjournalistikk – avkobling eller tilkobling?* (1991) at kulturjournalistikk var den første formen for journalistikk i Norge. På slutten av 1800-tallet bestod avisspaltene for det meste av debatter mellom forfattere og andre aktører i norsk kulturliv. Journalistikken bestod den gangen hovedsaklig av kommentarer og ulike former for ytringer om norsk kultur og i særlig grad litteratur. Viktige samfunnsmessige spørsmål ble diskutert med litteraturen som prisme, og kunsten ble regnet som et viktig politisk og sosialt tema.

Mye har forandret seg de siste 150 årene på dette området. Nye stoffområder er blitt integrert i avisspaltene og kultur har sammen med stoffområder som økonomi-, kriminal- og sportsjournalistikk blitt en viktig bestanddel i de norske dagsavisspaltene.

I dag brukes ”kultur” ofte som en fellesnevner for det stoffområde som kulturjournalistikken favner. Mange ulike kunst- og kulturuttrykk – fra populærmusikk og Hollywood-film til samtidsdans, opera og billedkunst innlemmes ofte under denne vignetten.

Kulturjournalistikken har vært, og er stadig, gjenstand for debatt. Jo Bech-Karlsen (1991) har skrevet om kulturjournalistikken, og omtalt det som en journalistikk som utvikles mot en mer ”bevisstløs” og lanseringsorientert profesjon. Cecilie Wright Lunds (2000) rapport *Kritikkens rom – rom for kritikk* konkluderer med at kulturjournalistikken er mer forbrukerorientert enn tidligere, og *Samtiden*-redaktør Knut Olav Åmås (*Samtiden* 1/2002) har i en artikkel i det samme tidsskriftet gått ut og etterlyst en mer kritisk kulturjournalistikk - en journalistikk som

er løsrevet fra det han kaller ”nyhetsjournalistikkens sensasjonalisme-ideal”. Dette utspillet har han fått støtte for. Jostein Gripsrud skrev i en kronikk i *Dagens Næringsliv* (25/5 2002) at ”norske kultursider domineres av nivellerende allroundjournalistisk middelmådighet”. Debattene har handlet om hvilke idealer som skal være rettesnorer i kulturjournalistikken, hvilke kvalifikasjoner en kulturjournalist bør ha, og om kulturjournalistikken bør søke å ha de samme kriterier som sports- og nyhetsjournalistikk eller om den bør virke uavhengig av objektivitetsidealene og nyhetskriterier.

Meningene er delte når det gjelder kvaliteten på norsk kulturjournalistikk og hvilke idealer denne bør etterstrebe. Dette gjelder også for musikkjournalisten – og det som jeg i denne oppgaven vil fokusere på; populærmusikkjournalisten.

Populærmusikkjournalistikken vokste frem i siste halvdel av forrige århundre, etter etableringen av musikkindustrien og dens satsning på det populære, og en underholdningsorientert musikk løsrevet fra de klassiske musikkdisiplinene. Populærmusikkjournalistenes oppgave har vært å formidle, og slik er det også idag. I tillegg skal musikkjournalistene følge andre presseetiske normer som handler om å overvåke prosesser som utspilles, og gripe fatt i eventuelle kritikkverdige forhold som skjer i populærmusikkfeltet. Journalistene skal velge ut hvilke artister og utgivelser som skal omtales og de skal også vurdere musikkverkens kvalitet. De journalistene som skriver om populærmusikk fungerer som portvoktere, formidlere og kritikere.

1.3 Metode

For å kartlegge musikkjournalisters praksis har jeg valgt to metoder, kvantitativ registrering av artikler og kvalitative intervjuer av journalister.

Kvantitativ registrering av artikler om populærmusikk

Den kvantitative registreringen er blitt brukt for å beskrive *Dagbladets* og *Bergens Tidendes* musikkjournalistikk. Med bakgrunn i de sjangerkonvensjonene som vil bli beskrevet i kapittel 3, valgte jeg å se på musikkdekningen i en periode på 14 dager høsten 2002. I tillegg valgte jeg å registrere de to avisenes dekning av to store musikkarrangementer – *Dagbladets* dekning av bandet Turboneger i forkant av bandets konsert på Quartfestivalen og *Bergens Tidendes* dekning av Nattjazz sommeren 2002. Grunnen til at jeg valgte å hente inn materiale fra disse avisene, var at jeg ønsket å se på to aviser med ulikt format og ulikt nedslagsfelt. *Bergens*

Tidende er en fullformatsavis¹ og *Dagbladet* trykkes i tabloidformat – *Dagbladet* er en oslobasert riksavis, mens *Bergens Tidende* er en bergensbasert regionavis for Hordaland og Sogn og Fjordane. *Bergens Tidende* (Bergens Tidende 2004²) er en fullformats regionsavis for Hordaland/Sogn og Fjordane med base i Bergen. I 2003 var den Norges fjerde største avis med et opplag på 90 087 (*MedieNorge* 2004³). Av dette opplaget selges 85% til abonnenter, mens resten selges av rundt 1300 løssalgshandlere over hele landet (*Bergens Tidende* 2004⁴). Ifølge tall fra TNS-Gallup (*TNS-Gallup i MedieNorge* 2004⁵) har avisen en leseroppslutning på 6,7% av landets befolkning. Tall fra *Bergens Tidendes* hjemmeside på internett (*Bergens Tidende:2004*⁶) viser at avisen har 48.000 lesere under 30 år.

Dagbladet (*Dagbladet:2004*⁷) er en riksdekkende avis i tabloidformat med base i Oslo. I 2003 var den Norges tredje største avis med et opplag på 193.637. 40% av leserne på hverdager er i aldersgruppen 20-40 år, 56% av disse bor i byer. *Dagbladet* har en leseroppslutning på 21,5% av landets befolkning (*MedieNorge:2004*⁸).

Begge avisene har en sterk musikkprofil, med flere musikkjournalister i redaksjonene. *Dagbladet* har to journalister med populærmusikk som hovedprioritet i tillegg til rundt fem journalister og frilansere som skriver anmeldelser (Hege Duckert 2004⁹). *Bergens Tidende* (Arild Berg Karlsen 2004¹⁰) har to journalister med musikk som hovedfelt i tillegg til rundt ti fast ansatte journalister som dekker populærmusikk sporadisk. I tillegg har avisen fire frilansere som anmelder plater og konserter.

I denne oppgaven har jeg valgt å se på musikkdekningen i papirutgavene i perioden 29. november til 12. desember 2002. Grunnen til at jeg valgte nettopp dette tidsrommet var at denne perioden kan sies å tilsvare en ”normalperiode”. Det vil si at det ikke ble arrangert noen store norske festivaler i dette tidsrommet. Ved å se på et utvalg aviser i dette tidsrommet kan vi muligens få et litt mer presist bilde av hvordan avisene normalt sett gjennom resten av året dekker populærmusikken. Artiklene om populærmusikk har blitt klassifisert etter artiklenes

¹ *Bergens Tidende* er i fullformat, med unntak av søndagsavisen som i 2004 gikk over til tabloidformat. I tillegg har *Bergens Tidende* flere magasiner hver uke med boligstoff, tv-stoff og andre spesialbilag som er i tabloidformat.

² *Bergens Tidendes* årsrapport for 2003 lastet ned fra internett på www.bt.no/kundeservice/arsrapport/2003nyver.pdf

³ Opplagstallene fra 2003 er hentet fra internett siden til *MedieNorge* på adressen: www.medienorge.uib.no/Main.cfm?ID=190&Medium=Avis&vis_resultat=YES

⁴ www.bt.no/kundeservice/article.jhtml?articleID=24950

⁵ www.medienorge.uib.no/Main.cfm?ID=273&Medium=Avis&vis_resultat=YES

⁶ www.bt.no/kundeservice/article.jhtml?articleID=24950

⁷ *Dagbladets* årsrapport for 2003 lastet ned fra internett på www.dagbladet.no/avishuset/pdf/aarsrapport2003.pdf

⁸ www.medienorge.uib.no/Main.cfm?ID=273&Medium=Avis&vis_resultat=YES

⁹ Opplysningene er hentet fra en e-mail sendt fra kulturredaktør Hege Duckert i *Dagbladet*

¹⁰ Opplysningene er hentet fra en e-mail fra leder for kulturavdelingen i *Bergens Tidende*, Arild Berg Karlsen

sjangertilhørighet (se Vedlegg A). Denne klassifiseringen baserer seg på Jo Bech-Karlsens (1991:68-69) sjangerinndeling (se kapittel 3).

I tillegg til dette materialet har jeg valgt å se nærmere på *Dagbladet* og *Bergens Tidendes* dekning av to musikkbegivenheter.

Quartfestivalen arrangeres i starten av juli hvert år og får mye oppmerksomhet i norske medier. *Dagbladet* er en av de riksavisene som pleier å ha en fyldig dekning av festivalen. Jeg har ikke sett på den brede dekningen av selve festivalen, men på hvordan avisen har skrevet om en spesielt begivenhet som fant sted under Quartfestivalen 2002 - konserten med det norske bandet Turboneger. Jeg har valgt å se på *Dagbladets* dekning av Turboneger før og etter de spilte på festivalen, det vil si intervjuer som ble gjort i forkant, anmeldelser og andre vinklinger på konserten i Kristiansand.

Når det gjelder *Bergens Tidende* har jeg valgt et annet case. Den kanskje største årlige musikkfestivalen i Bergen er Nattjazz. Den arrangeres i slutten av mai og får normalt veldig mye spalteplass i byens lokalaviser. De to cases er valgt ut fra et ønske om å se hvordan avisredaksjonene dekker et helt arrangement (Nattjazz), henholdsvis en spesiell konsertbegivenhet (Turboneger). Dekningen av de to begivenhetene er kategorisert etter artiklenes sjangertilhørighet.

Intervju med musikkjournalister

”Den kvalitative tradisjonen i kultur- og samfunnsvitenskapen har en spesiell oppfatning av hvilken utsagnsverdi denne virkelighetens empiriske data har” skriver Barbara Gentikow (2002:45). Hun argumenterer for at kvalitative undersøkelser ikke ser på innsamlet data som eksakte og objektive representasjoner av virkeligheten, men som subjektive fortolkninger av denne virkeligheten. Slik kan man si at informasjonen man tilegner seg i en intervjusituasjon blir farget av den situasjonen intervjuet foregår i. Forskeren bearbeider datamaterialet, og slik fortolkes de innsamlede dataene nok en gang i forhold til forskerens problemstillinger og forskerens fortolkningsrammer. Resultatet kan derfor aldri bli en ”sann” fortolkning av virkeligheten, men en sosial konstruksjon.

Jeg brukte et såkalt semi-strukturert kvalitativt intervju (ibid:123) hvor spørsmålene er åpne samtidig som intervjuet er strukturert og forskerstyrt (se Vedlegg B). Formålet med denne intervjuformen er å ha relativt åpne spørsmål samtidig som de er klart retningsgivende. Slik kan forskeren få andre svar og, like viktig, helt nye perspektiver enn det han/hun var forberedt på å få i tillegg til å få svar på de spørsmål forskeren ønsker. Slike intervjuer skal gi rom for at respondenten kan trekke inn elementer som forskeren i utgangspunktet kanskje

ikke var forberedt på. Forskeren kan derfor få interessante innspill, noe som videre kan føre til at forskeren endrer fokus på bakgrunn av nye opplysninger som har kommet fram under intervjuet. Et semistrukturert intervju skal være tematisk basert, det vil si at forskeren skal ha visse "knagger" som han tar utgangspunkt i, men det skal ikke føre til en detaljstrukturert samtale. Det bør være åpent for å revurdere de spørsmål forskeren har på blokka i utgangspunktet – fordi mer interessante aspekter kan dukke opp mens intervjuet pågår. Det intervjueren har i utgangspunktet er derfor en grov skisse, og intervjuet blir det Gentikow beskriver som *konversasjon med en hensikt* (ibid).

Jeg har ønsket å nærme meg en dialogisk intervjumetode. Det kan være virkningsfullt fordi en slik strategi kan bidra til å løse opp rollefordelingen mellom intervjuer og den som blir intervjuet. Respondenten kan muligens slappe mer av og føle seg mer bekvem når intervjuet bærer mer preg av dialog enn utspørring og avhør.

Utfordringen med en slik intervjuform er å holde fokus på det som er forskningsprosjektets formål. Spørsmålene ute i felten blir som regel ikke identiske med de man har i problemstillingen, men de bør utformes utifra problemstillingen og ha denne som utgangspunkt. Operasjonaliseringen av forskningsspørsmålene blir derfor en viktig utfordring. Det kan derfor være viktig å oversette akademiske begreper som kan virke *erfaringsfjerne*, til begreper som fremstår mer *erfaringsnære* (ibid:125). Jo enklere spørsmålene er formulert, jo enklere blir det for intervjuobjektene å svare. Forenklingen må allikevel ikke gå på bekostning av meningsinnhold. Derfor må spørsmålene formuleres presist, men også være åpne slik at de som intervjues kan komme med tilleggsopplysninger som kan være relevant for oppgavens problemstilling.

Intervjuene med de fem journalistene ble gjennomført face-to-face i Oslo og Bergen. Grunnen til at jeg valgte personlige intervjuer var at det kunne gjøre det enklere å fange opp intervjuobjektens reaksjoner på spørsmålene. Det kunne også skape en mer avslappet atmosfære rundt intervjuene. Noen av journalistene var på jobb da intervjuene foregikk, men alle hadde god tid og virket ikke stresset, noe som gjorde at intervjuene var vellykkede. Det virket som om journalistene var interesserte i tematikken. Jeg fikk også inntrykk av at journalistene var interesserte i temaet fordi de mente musikkjournalister ofte ble satt i et dårlig lys når akademikere uttalte seg om deres praksis.

Jeg valgte å intervju to journalister i *Dagbladet* og to journalister i *Bergens Tidende*. I tillegg valgte jeg å intervju en musikkjournalist i *VG*. Alle de fem journalistene som ble intervjuet har populærmusikk som spesialfelt, men de skriver også om andre ting, med hovedvekt på kulturstoff. Valget av journalistene ble gjort på bakgrunn av deres

arbeidsfelt og på bakgrunn av de avisene de jobber for. Siden jeg også har sett på populærmusikkdekningen i *Dagbladet* og *Bergens Tidende*, har jeg valgt å bruke materialet, intervjuene og den kvantitative registreringen av artikler til å lage en tilnæringsvis komplementært bilde av den musikkjournalistiske praksisen i de to avisene. Når jeg valgte å intervju en VG-journalist i tillegg, ble dette gjort fordi jeg ønsket et større datamateriale som basis for analysen av populærmusikkjournalisters forhold til kilder. Siden VG er en stor aktør på avismarkedet og har egne sider som omhandler populærmusikk, passet det bra å bruke avisens mest profilerte musikkjournalist Stein Østbø som intervjuobjekt. Han ble ikke spurt om de to casene siden de handlet om *Bergens Tidende* og *Dagbladets* dekning, men ellers fikk han de samme spørsmål om journalistisk bakgrunn, dekningsområde, kildekontakt, og andre problemstillinger knyttet til journalisters praksis på det kulturelle feltet.

De første spørsmålene handlet om journalistenes bakgrunn. Her var jeg interessert i å kartlegge deres ansvarsområde i avisen, og journalistiske erfaring. Slike forhold kan virke inn på hvordan de jobber mot musikkfeltet og hvor mye tid de bruker på populærmusikkjournalistikk i forhold til andre typer journalistikk. Bakgrunnen og fartstiden til journalistene kan også påvirke deres relasjoner til kildene.

Den andre delen av intervjuet handlet om nettverket av informanter; om hvor mye kontakt journalisten hadde med agenter i populærmusikkfeltet og hvilke agenter dette i så fall var. Formålet med disse spørsmålene var å kartlegge journalistenes omgangskrets profesjonelt og privat og se på hvordan omgangen med kilder er på og utenom jobben. Deretter ønsket jeg å få informasjon om de prioriteringene som journalistene gjør og bakgrunnen for de journalistiske disposisjoner som foretas. Hvilke kriterier ligger til grunn for omtale? Dette er et av spørsmålene som ble stilt til journalistene. Dernest stilte jeg spørsmål om hvilke etiske problemstillinger som kan knyttes til det å være journalist på populærmusikkfeltet – i forhold til arbeidsmetoder, kildekontakt og redaksjonelle retningslinjer.

1.5 Oppgavens disponering

Forutsetningen for å kunne virke som journalist, er tilgang på informasjon. Journalistene er avhengig av tilgjengelighet – at kulturprodusenter og andre aktører legger forholdene til rette for at den kultur som skapes også kan formidles av journalistene. Journalistene er viktige aktører på det kulturelle feltet fordi de opererer som et bindeledd mellom den kultur som produseres og det publikum som skal konsumere eller bivåne denne kulturen. Journalistene er, sammen med de mange andre aktørene som jobber med populærmusikk, det Bourdieu (se

kapittel 2) kaller *agenter*. Agentene på et felt representerer ulike interesser. Noen tilbyr kulturelle produkter, i dette tilfelle; musikk. Andre agenter produserer, selger og formidler denne populærmusikken. Mer om dette feltet som journalistene opererer på, vil bli behandlet i kapittel 2.

I kapittel 3 vil fokuset være på kulturjournalistikken. Her vil jeg beskrive kultur- og populærmusikkjournalistikkens historiske røtter. I dette kapitlet vil jeg også berøre en diskusjon som har pågått i Norge om kulturjournalistikkens karakter.

I kapittel 4 og kapittel 5 vil jeg presentere det materiale jeg samlet inn. Kapittel 4 inneholder resultatene fra den kvantitative registreringen av *Dagbladets* og *Bergens Tidendes* dekning av populærmusikk generelt i løpet av to uker i 2002. Dessuten gjengir kapitlet en analyse av de intervjuete journalistenes vurdering av egen virksomhet. Dette vil bli gjort på grunnlag av teoriene som jeg har skissert i kapittel 2 og 3. Kapittel 5 beskriver dels den kvantitative registreringen av de artikkeltypene som ble brukt i *Dagbladets* og *Bergens Tidendes* omtale av Nattjazz og Turboneger, dels journalistenes egne vurderinger av *Dagbladet* og *Bergens Tidendes* dekning av disse to begivenhetene.

I kapittel 6 sammenfatter jeg alt materiale som er samlet inn og diskutert, og ser på dette i lys av oppgavens problemstilling.

KAPITTEL 2 POPULÆRMUSIKK SOM FELT

Kapitlet har to deler. Først vil den teoretiske rammen lanseres, og deretter beskrives de relevante aktørene som jobber med populærmusikk og som utgjør de mest sentrale agentene på populærmusikkfeltet.

For å forstå kulturjournalistenes praksis, er det nødvendig å se på hvordan de handler i forhold til andre aktører i kulturfeltet. Bourdieu (1995), Becker (1982) og Solhjell (1995) har gitt meg det teoretiske grunnlaget for min analyse av populærmusikkjournalistikkens praksis.

I *Distinksjonen* (1995:30) betegner Bourdieu de som handler i et felt som agenter. I tillegg til Bourdieu er det to andre modeller som kan brukes for å forklare mekanismene i et felt. I boken *Art Worlds* bruker Becker (1982) begrepet kunstverden (art world) som omfatter et nettverk av aktører som er nødvendig for å produsere verk som denne verdenen i sin tur kan definere som kunst. For å skape en slik *art world*, må disse aktørene samarbeide som ledd i en kjede. På den måten vil aktørene i denne verdenen kunne arbeide for å produsere og reprodusere en kunstverden med aktører som er gjensidig avhengige av hverandre. Dag Solhjell bruker i boken *Kunst-Norge* (1995) begrepet *kretsløp* når han undersøker hvilke praksiser som spilles ut og hvilke verdier som er gjeldende i kunstverdenen. Han skiller mellom tre former for kretsløp der ulike aktører opererer i forhold til gjeldende praksiser og det verdihierarki som er gjeldende. De tre teoriene til Becker, Bourdieu og Solhjell omhandler mekanismer som utspilles mellom aktører i det kulturelle feltet. Disse teoriene vil bli behandlet nedenfor.

2.1 Det kulturelle feltet

Når vi betrakter kultur som et felt, sier vi samtidig at kulturfeltet består av ulike posisjoner med aktører som innehar ulike interesser.

Feltet for kulturell produksjon er stedet for stridigheter, der det som står på spill, er makten til å gjøre gjeldende den dominerende definisjon på forfatteren og derfor avgrense den gruppe som har rett til å ta del i stridighetene om definisjonen av forfatteren (Bourdieu 1995:42).

Begrepet ”felt” stammer fra Pierre Bourdieu. Han ser feltet som et avgrenset handlingsrom hvor ulike aktører handler i forhold til hverandre. Et kulturelt felt kan oppfattes som et åsted for en kamp mellom ulike interesser - et åsted hvor det pågår stridigheter i forhold til hvordan de ulike aktørene skal defineres og hvilken makt de forskjellige aktørene skal ha. Et felt består av aktører som til en viss grad er avhengige av hverandre for å kunne opptre i den posisjon de

innehar. Agentene i et felt er de som har interesser, gjerne motstridende sådanne, i det nevnte feltet de opererer i. I Bourdieus feltteori er makt et sentralt tema. De ulike agentene i et felt kjemper om å få størst mulig innflytelse og makt over de andre agentene i feltet, og i et felt vil det alltid være enkelte agenter som har mer makt enn andre. Hvis vi skal føre dette feltbegrepet over på populærmusikken, kan vi si at plateselskap, journalister, musikere, og publikum er agenter som har interesser i feltet.

Dag Solhjell skriver (1995) om ulike kretsløp innen kunstfeltet. Hvert kretsløp har spesielle kjennetegn med noen dominerende verdier som påvirker hvordan agentene forholder seg til hverandre. Først skisserer Solhjell det han kaller *det eksklusive kretsløpet*. Dette kretsløpet kjennetegnes ved at hver agent som opererer innenfor dette kretsløpet, gjør dette gjennom utelukkelse, altså ekskludering. Avgrensningskriteriene er kunstnerisk kvalitet og kunsthistorisk relevans, og målet her er å finne frem til det estetisk utsøkte. For kunstinstitusjoner som for eksempel gallerier og museer, blir det viktig å skape en elitær identitet til institusjonen. Dette kretsløpet skal derfor søke å gjøre institusjonen eller agenten eksklusiv. Jo strengere avgrensning, jo høyere status får agentene. Oversatt til andre kulturfelt og i forhold til alminnelig kulturformidling, kan agenter som opererer i et slikt kretsløp søke å posisjonere seg som opinionsledere. I tillegg kan de få plass øverst i smakshierarkiet. Den kampen som pågår i det eksklusive kretsløpet handler om å tilegne seg definisjonsmakten på hva som er god kunst. Med andre ord handler det eksklusive kretsløpet om makten til å forvalte kunstinstitusjonens symbolske kapital (Solhjell 1995:27) og makten til å definere god og dårlig kunst.

Det andre kretsløpet Solhjell behandler, er *det inklusive kretsløpet* (ibid:29). I dette kretsløpet er det viktig å inkludere mange kunstnere, bruke flere distribusjonsformer for å nå et stort publikum, få publikum til å kjøpe kunst. Et annet kjennetegn ved det inklusive kretsløpet er visning av kunst i det offentlige rom og utsmykke bygninger med kunst. Å øke bruken av kunst og å synliggjøre kunst er viktige målsettinger i det inklusive kretsløpet. Et slikt kretsløp gjenspeiler ofte målsettinger i en offentlig kulturpolitikk – kunsten skal formidles, den skal ut til folket. Kunst blir regnet som opplevelse, et gode som eksisterer for at publikum skal kunne benytte seg av det. Offentlige gallerier og museer blir på den måten opplevelsessentre. ”Det inklusive kretsløpets spesifikke kapital er politisk” skriver Solhjell (ibid:30) og støtten til kunst som innlemmes i dette kretsløpet er ofte i hovedsak bevilget over statlige budsjetter. Slik kunst har ett viktig formål, og det er å lære opp folket og gi folket opplevelser. Den har en pedagogisk og sosial funksjon i motsetning til kunsten i det eksklusive kretsløpet som heller tjener til å klargjøre et gjeldende smakshierarki og skille god

fra dårlig smak. Kunsten i det eksklusive kretsløpet tjener til å vise hvem som er innenfor og utenfor den legitime kunstinstitusjonen. Kunsten i det inklusive kretsløpet skal favne så mange som overhodet mulig – den skal tjene kollektivet.

Det tredje kretsløpet Solhjell behandler er *det kommersielle kretsløpet*. I dette kretsløpet velges kunst ut fra økonomiske kriterier (ibid:31), det vil si at kunst blir produsert og distribuert med det formål å tjene penger. Jo høyere pris man kan oppnå, jo viktigere er kunsten i dette kretsløpet. Kunstnerisk verdi og opplysningsverdi, som teller mye i de andre kretsløpene, er mindre viktig – markedsverdien teller mest. Solhjell skriver at det kommersielle kretsløpet er organisert rundt to ulike markeder; høyprismarkedet og lavprismarkedet (ibid:31).

Felles for kjøperne i begge disse markedene er at kjøperne er lite fortrolige med de intellektuelle verdiene i det eksklusive kretsløpet, og at de bryr seg lite om de ideelle og pedagogiske verdiene som er viktige i det inklusive kretsløpet. De kunstverk som kjøpes, oppfattes i liten grad som kunst, og publikum er lite interessert i hvem kunstneren bak verket er (Solhjell 1995:32-33).

Det kunstneriske objektet er viktig som estetisk objekt, og har liten betydning utover det å være en gjenstand som kan omsettes på et marked.

Howard S. Becker skriver i *Art Worlds* at all kunstnerisk virksomhet er en kollektiv aktivitet med mange personer involvert. Gjennom deres samarbeid legges det til rette for at det kunstverket vi ser eller hører, blir til, og fortsetter å eksistere (Becker 1982:1). Kunstverket inngår altså, slik Becker ser det, i et komplekst nettverk hvor ulike aktører bidrar til at verket blir skapt, distribuert og vurdert. Alle disse leddene er med på å forme kunstneren og kunstverket. Uten et galleri å vise kunsten i, vil verket få en annen verdi, og uten journalistenes formidling vil verkets utbredelse og anerkjennelse kunne bli en annen. Kunstneren er en forutsetning for at et verk blir til. Det er imidlertid ikke kunstneren som bestemmer om det skal bli distribuert. Dette samarbeidet mellom kunstnere, distributører, gallerister og kunstformidlere, produserer et mønster av kollektiv aktivitet. Det er dette mønsteret Becker (ibid:34) omtaler som *Art Worlds*:

Art Worlds consist of all the people whose activities are necessary to the production of the characteristic works which that world, and perhaps others as well, define as art.

Beckers teorier er relevante også innenfor populærmusikkfeltet. Dette feltet kan også beskrives som et nettverk eller en verden bestående av en kjede av aktører. Et populærmusikalsk produkt, enten det er en konsert eller en plate, kan kun bli omsatt hvis den blir tatt opp og behandlet av de forskjellige aktørene. En plate må produseres før den kan gis

ut, den må markedsføres slik at konsumenter kan få informasjon om utgivelsen og den må vurderes av journalister for å bli kategorisert og analysert i forhold til sjangertilhørighet og kvalitet. På samme måte er plateselskap, distributører og journalister avhengige av artisten for at de skal kunne ha et produkt å jobbe med. Alle utgjør en del av denne samarbeidskjeden, og er ledd som sammen er avhengige av hverandre for at det populærmusikalske produktet kan få en verdi og videre kan selges på et marked. På bakgrunn av Beckers (ibid) teori kan vi dele aktørene på kunstfeltet inn i disse kategoriene:

Kulturprodusenter – produserer kunst- eller kulturprodukter. Er avhengige av gode rammebetingelser, som ofte er en klar forutsetning for å kunne produsere. Er økonomisk avhengig av en oppdragsgiver eller kjøper.

Kulturtilbyderne – er de som er oppdragsgivere for kulturprodusenten og deres produkter. De skal videreformidle eller selge dette produktet videre. De er derfor interessert i å få innpass på et marked hvor dette produktet kan selges.

Kulturformidlere – har en oppgave overfor leserne/publikum og informere om det eksisterende kulturtilbudet. De formidler kulturprodusentene produkter og gjør dette i større eller mindre grad ved å være i kontakt med kulturtilbyderne.

Kulturmottakerne – er de som er målet for formidlingen og markedet for produktene. Det er de som skal konsumere kulturproduktene. Kulturmottakerne har innflytelse over kunstfeltet idet de har økonomiske sanskjønsmidler – de kan kjøpe eller la være å kjøpe kulturproduktene. Slik kan de påvirke bransjen og journalistenes prioriteringer.

2.2 Populærmusikken som kulturelt objekt

Music is a passionate sequencing of thoughts and feelings that expresses meaning in a manner that has no parallel in human life. It is a universally recognized synthesis of the substance and style of our existence – a blending of personal, social, and cultural signification that is confused with no other variety of communication (Lull 1992:1)

I introduksjonen til boken *Popular music and Communication* (1992) skriver James Lull det som gjør musikk til et helt særegent kulturelt og kunstnerisk uttrykk. Musikk kan være

komplekst, det kan være enkelt, samtidig som det både er spontant forståelig og komplett uforståelig. Musikk er vanskelig å definere og problematisk å systematisere.

I et forsøk på å plassere populærmusikken historiske og kulturelt skriver Peter Larsen i Norsk Kulturråds rapport *Populærmusikken i kulturpolitikken* (2002) at populærmusikk blir og har blitt ansett som ”noe annet”. Det har blitt en restkategori og en merkelapp på musikkuttrykk som ikke passer inn i tradisjonelle kategorier. Populærmusikk har altså blitt plassert utenfor de klassiske disiplinene, som en kategori som estetisk sett ikke oppfyller de kriterier som settes til et klassisk musikalsk verk. På den måten har også populærmusikken blitt regnet som mindreverdige i forhold til klassisk musikk og jazz.

En annen måte å definere populærmusikk som kategori, har vært å se på de moderne sjangernes geografiske utspring. Jazz, pop, rock, tekno og andre tilstøtende sjangre har oppstått i urbane miljøer. Populærmusikken har også blitt forklart ut fra sosiologiske termer – at den er musikken til de som tilhører de lavere sosiale lag. Populærmusikkens egenart som ”noe annet”, som et musikalsk sett udefinert fenomen, som en samlebetegnelse på urban musikk i kontrast til folkemusikken, og som et sosialt fenomen determinert av smak og sosial tilhørighet, gjør samlebetegnelsen til en diffus beholder med et variert innhold.

En annen måte å definere populærmusikk, har vært å unnlate å se på de musikalske kvalitetene, men heller se på dens sosiologisk definerte kvaliteter - hvilket publikum musikkformen har. Populærmusikken har tradisjonelt sett blitt regnet som de lavere klassers musikk. En annen definisjon går på at populærmusikken henvender seg til en målgruppe. Det vil si at musikken lages på det premiss å bli likt av en bestemt type mennesker. Alle disse definisjonene av populærmusikk har en ting felles; de sier ingenting om hvilket uttrykk populærmusikken har, hvilke kvaliteter den har – bare hvilke kvaliteter den mangler og hvilket uttrykk den ikke er i besittelse av. Definisjonene av populærmusikken går helst på hva den ikke er.

Andre definisjoner knytter musikkformen til modernitet og til fremveksten av ny musikkteknologi og formidlingskraft – altså dens distribusjonsnett og de fysiske lydbærerne de distribueres på, som for eksempel vinyl og cd (Larsen 2002:108). Populærmusikk blir på den måten definert ut fra sin markedretting – det blir en kommersiell nisje av økonomisk forretningsinteresse. Populærmusikk kan i dag regnes som en samlebetegnelse på de sjangre som utgjør størstedelen av musikkindustriens satsningsområde. Den utgjør idag en stor økonomisk inntektskilde for mange plateselskaper, managere og artister.

Et felt er som Bourdieu (1995) skriver i *Distinksjonen*, et åsted for en maktkamp mellom agenter. Populærmusikk er et slikt felt, og en av agentene i feltet er

populærmusikkjournalisten. Dette feltet som journalisten opererer i kan kalles for populærmusikkfeltet, og det er her det foregår interaksjon mellom journalister og andre agenter med interesser innenfor populærmusikken. Disse andre agentene kan være artister, produsenter, plateselskaper og managere.

Med debatten om kulturjournalistikken som bakteppe er det blir det viktig å få kartlagt de relasjonene kulturjournalistene inngår i for å forstå hvilke rammebetingelser de opererer innenfor, og hvilke mekanismer journalistikken påvirkes av. Kulturjournalister opererer ikke i et vakuum. De utsettes for eller stimuleres av, alt etter hvordan man ser det, impulser fra kulturprodusenter, markedsføringsapparater og andre institusjoner som skal formidle og selge kulturprodukter. Alle disse aktørene i kulturfeltet har ulike interesser. Det er derfor interessant å se på hvilken karakter kulturjournalistenes relasjoner har, hvordan de jobber i forhold til andre aktører i kulturfeltet, hvilke hensyn de må ta og hvilke journalistiske og kulturelle formålsparagrafer som ligger nedfelt i journalistenes bevissthet.

Populærmusikken kan altså defineres som en motsats til klassiske musikkdisipliner og som en sterkt mediert musikkform hvor kommersielle krefter er tungt tilstede. Samtidig kan den regnes som en samlebetegnelse for ulike sjangre som grovt regnet har oppstått og utviklet seg de siste 1950 årene. Hip hopens fremvekst og punkens tregrepsrevolusjon på begynnelsen av 1980-tallet, den elektroniske musikkens kommersielle gjennombrudd seint på 1990-tallet, og soulmusikkens sterke kommersielle vekst på begynnelsen av 2000-tallet – alle disse sjangerne kan i dag regnes som en del av det populærmusikalske feltet. Selv om artistene i de ulike sjangrene utvikler seg videre på grunnlag av ulike musikalske stamfedre, har de tilhørighet i den samme båsen kalt "populærmusikk". Felles for flaggskipene innen disse sjangrene er at de har fått innpass i de største riksmidienes spalter samtidig som de er en del av et stort internasjonalt marked. Til sammen og hver for seg omsetter rock, hip hop, punk, pop, tekno og metal-artister for milliarder av kroner hvert år i Norge.

Peter Larsen skriver at populærmusikken også har vært forsøkt definert ut fra sin kompleksitet eller mangel på kompleksitet (2002:110). Dette er et ståsted mange kunstteoretikere har hatt – at kunsten står for dybde og innovasjon mens populærkulturen betyr det motsatte – overfladiskhet, repetisjon, standardisering. Problemet er bare at populærmusikken, så vel som kunstmusikk, utgjør et vidt felt. Det er ulike grader av kompleksitet, innovasjon og overfladiskhet innenfor begge båser. Det er slik at de som gjerne definerer populærmusikken ensidig som overfladisk og enkel, gjerne tilhører kunstmusikkens sfære, og at definisjonen av de to musikk-kulturene kan dreie seg vel så mye om sosial posisjonering som musikk-tekniske kvaliteter. I artikkelen "Turning Points in British Rock

Criticism” fra boken *Pop Music and The Press* (Jones:2002) skriver forfatterne Gudmundsson, Lindberg, Michelsen og Weisethaunet om populærmusikkens status i det kulturelle feltet. Kulturformer som tidligere var regnet som mindreverdige har gjennom historien fått en høyere posisjon i kulturfeltet. Film, fotografi, science fiction-litteratur, jazz og rock har alle beveget seg oppover i det kulturelle hierarkiet og har mer eller mindre blitt akseptert som legitime kulturformer. I de seinere år har populærmusikken fått høynet status mot det Pierre Bourdieu (1995) omtaler som ”legitim” kultur. Når dette er nevnt, er det viktig å ta visse forbehold. Status kan, i tillegg til å variere i forhold til ulike sjangre, også variere innenfor hver sjanger. Det finnes med andre ulike statusnivåer *innenfor* de forskjellige sjangrene også, ikke utelukkende mellom dem.

2.3 Agentene i populærmusikkfeltet

Populærmusikkfeltet er et felt med agenter som er med på å definere hvilke kvaliteter denne musikk sjangeren skal inneha. Men hvem er disse aktørene som opererer innenfor populærmusikkfeltet? Hvilken rolle spiller disse agentene? Ifølge Solhjell (1995) har agentene i de ulike kretsløpene ulike roller, og deres betydning styres av hvilke verdier som er viktige i de ulike kretsløpene. I det eksklusive kretsløpet troner de med størst grad av kulturell kapital, mens i det kommersielle kretsløpet er det viktigst med økonomisk kapital. I kulturfeltet generelt opererer en rekke ulike agenter, som har ulike interesser og mål. I det feltet jeg ønsker å se nærmere på i oppgaven, nemlig populærmusikkfeltet, opererer musikere, journalister, plateselskapsfolk og publikum med ulike interesser. For at alle skal få tilslutning for sine mål og interesser, kreves det at alle agentene, i tillegg til å kjempe for egne interesser, også er villige til å imøtegå de andre agentenes krav. Det som foregår i kulturfeltet, er et bytte av tjenester og informasjon, hvor alle agentene bruker sine posisjoner til å øve innflytelse på hverandre.

Agentposisjonene i populærmusikkfeltet har vokst frem som en konsekvens av den infrastruktur som den teknologiske musikkteknologien la til rette for seint på 1800-tallet. Denne utviklingen la grunnlaget for en ny måte å produsere musikk på. Utviklingen av fysisk lydbærere, her i form av grammofonplaten, åpnet for masseproduksjon og -distribusjon av musikk. Fonogrammene ble varer på et marked og populærmusikken ble et felt hvor agenter med kunstneriske og økonomiske interesser møtes. For å forstå de mekanismer som utspilles på dette feltet, må vi se på hvem de ulike agentene er og hvilke posisjoner og roller de har.

Musikerne

Musikerne er utøvere, og har tradisjonelt sett vært ansatt av plateselskapene for å spille inn musikk. Enten ved at de fremfører egetprodusert materiale eller ved at de kun fremfører musikk skrevet av andre. Musikernes makt avgjøres av innholdet av den kontrakt de skriver med et plateselskap. Siden ny, billig teknologi (cd-brennere, internett, software-musikkprogrammer) gjør det enklere å produsere plater med relativt god lyd og til en billig penge hjemme på soverommet, er det idag fullt mulig for artistene å gi ut platene sine selv. Det er allikevel slik at de aller fleste artister som selger mye plater, har kontrakt med et større plateselskap. Dette er fordi at distribusjon og markedsføring er viktige forutsetninger for å kunne selge plater, og det er kostbart.

Når det gjelder de økonomiske rammevilkårene for musikerne, er de hovedsakelig fundert på fire faktorer: salg av musikk, radiospilling, livekonserter og støtteordninger. Når det gjelder støtteordninger for musikere, finnes det mange slike for utøvere innen sjangrene klassisk- og samtidsmusikk, men også for utøvere i populærmusikkfeltet. *Turnè-, festival- og transportstøtteordningen* (Norsk Kulturråd 2004¹¹) er innrettet på rock og beslektede musikkformer, men det gis også støtte til turneer, konserter og lignende fra *Fond for lyd og bilde* og *Fond for utøvende kunstnere* (Norsk Kulturråd¹²). Når det gjelder musikernes rammevilkår, avhenger det selvsagt også av hva slags kontrakter de har undertegnet med plateselskapene.

I Norsk Kulturråds rapport *Populærmusikken i kulturpolitikken* (2002) skriver Hans Weisethaunet i artikkelen ”Platebransjen og musikkproduksjon i Norge” (Weisethaunet 2002:337) at det uansett er slik at det er veldig få norske artister som tjener mye penger på sin virksomhet. Weisethaunet mener at de som gjør det veldig bra i Norge, selger over 80 000 plater. Et eksempel er jærbuene i Kaizers Orchestra som per desember 2002 hadde solgt i underkant av 90 000 fonogrammer i Norge av sin første plate *Evig pint*. Weisethaunet regner med at en artist som selger dette antallet plater kan komme til å tjene cirka 300 000 kroner på platesalget. Noen få tjener også mer enn dette, men de er unntakene. Apparatet rundt en artist eller et band som selger i denne størrelsesorden er som regel veldig stort. Hvis et band skal på turnè, er det en rekke utgifter som må dekkes inn. En slik produksjon koster penger i form av

¹¹ Informasjon om om denne støtteordningen er hentet fra hjemmesiden til Norsk Kulturråd på internett: www.kulturrad.no/apps/nkr/articles.nsf/lupTagsByUNID/5BE54C7BEBB874DFC1256BEC00369331

¹²Informasjon om denne støtteordningen er hentet fra nettsiden; www.kulturrad.no/Apps/NKR/articles.nsf/lupTagsByUNID/BD1C133E6A41F782C1256E8A004482C5!OpenDocument

lønn til innleide musikere, diverse teknikere, utstyr, transport og andre utgifter til organiseringen av turneen.¹³ Disse utgiftene varierer i forhold til størrelsen på produksjonen.

Det koster mye å leie inn dette apparatet og disse utgiftene trekkes i fra den inntjening artisten får gjennom konsertinntekter og salg av plater og annet merchandise på turneen. Konsertturnering kan altså være svært kostnadskreven, og fungerer i mange tilfeller ikke som annet enn som et ledd i markedsføringen av artistens plateutgivelser.

Weisethaunet skriver (ibid:338) at når det gjelder kontrakten mellom selskap og artist, er det ikke uvanlig at selskapene vil inngå en totalkontrakt med artisten, som gjerne innbefatter en såkalt ”break-even-deal”. For de store selskapene som satser på en artist vil det ofte si ”break – even” på 50 000 solgte fonogrammer før artisten kan få noe utbetalt. Slike kontrakter er ikke uvanlige i sammenheng med de store selskapene, mens når det gjelder de mindre selskapene er det vanligere at selskapet kun dekker produksjonen av en plate, mens artisten selv må stå for turné og en stor del av markedsføringen.

Radiospilling og fremføring av musikk i andre medier og underholdningsarrangementer er også med på å gi komponister og utøvere inntekter. TONO er et forvaltningsorgan som skal ivareta de økonomiske og juridiske rettighetene til norske og utenlandske komponister, tekstforfattere og musikkforlag. Musikere kan registrere verk i TONO. Det er så TONO som henter inn midlene fra radiospilling og kompensasjon som musikere og komponister skal ha for bruk av musikk i tv, og i andre offentlige sammenhenger. Ifølge TONO -rapporten¹⁴ for 2002 hadde organisasjonen samlet inn over 230 millioner kroner fra radiospilling, musikk spilt på kino, konserter, kafeer og i andre offentlige sammenhenger. I 2002 ble rundt 180 millioner fordelt til rettighetshaverne, altså musikerne og låtskriverne.

Plateselskapene

Som beskrevet av Becker (1982) omfatter en kunstverden flere ledd. Dette gjelder også populærmusikkfeltet. Plateselskapene utgjør et av leddene og agentene på feltet. Plateselskapene skal produsere og selge plater, og artistene fungerer som arbeidstakere hos disse selskapene. De arbeidskontraktene som artistene undertegner, varierer. Noen artister signerer for fem album, mens andre artister får kontrakter som gjelder for en enkelt utgivelse.

¹³ Et eksempel er Unni Wilhelmsens Norgesturnè i 2000 hvor hun spilte for fulle hus, men hvor hun allikevel ble sittende igjen med et underskudd på 50 000 kroner etter at band og turnèapparat var betalt (Weisethaunet 2002:340)

¹⁴ Kilde: Tono – årsrapport 2002. *75 år for musikken. Fremtiden er uhørt*

Ofte er det lagt en tidsramme for når disse utgivelsene skal finne sted. Det er som oftest plateselskapene som tar beslutninger om hvordan og hvem som skal produsere en artist, enten i samråd med artisten selv eller ikke. Produsentene er et viktig ledd i denne prosessen, og i dag får mange produsenter stor oppmerksomhet i media. Når Britney Spears eller Kylie Minogue gir ut plater snakkes det også ofte om hvem som har produsert platene. Produsentkollektivet Neptunes, som har produsert plater for Britney Spears, Kelis og TLC blant andre, blir ansatt av plateselskaper for å lyd-designe og foredle uttrykket til artistene som skal gi ut plater. Produsentene har en viktig rolle, og fungerer i mange tilfeller som et kvalitetsstempel for en utgivelse, og blir også en viktig agent i musikkfeltet. Beslutningstakerne jobber i plateselskapene og bestemmer markedsføringsstrategien og artistenes virke som profesjonelle musikere. De største plateselskapsaktørene har også mye makt som opinionsdannere og blir mye omtalt i mediene. Mer om dette i kapittel 4.

Simon Frith beskriver i artikkelen "The Industrialization of Popular Music" i boken *Popular Music and Communication* (1992) hvordan de store plateselskapene ble en del av det populærmusikalske feltet. Den første suksessfulle plateprodusenten var Columbia Phonograph Co, som utarbeidet såkalte "underholdningsmaskiner" (tidlige jukeboxer) hvor man kunne putte på penger i et myntinnkast for deretter å velge mellom plater med titlene "sentimentale", "komiske" og "irske" sanger. Dette var på slutten av 1880-årene. Det er verdt å nevne at i begynnelsen av denne industrialiseringen av musikk, fungerte grammofonplatene som lydprøver – det vil si at platene ble brukt til å teste musikkutstyr. Derfor bestod de aller fleste platene ikke av musikk i tradisjonell forstand, men av toglyder og andre gjenkjennelige lydimitasjoner. Hardwareprodusentene (de som lagde platespillere og lydanlegg) involverte seg i softwareproduksjon (optrykking og innspilling av grammofonplater) for å teste utstyret. På dette punktet var ikke grammofonplater en del av en musikkindustri – de var mer et slags redskap for uttesting av lyd- og opptaksutstyr. Plateproduksjonen var derfor på et lavnivå, og fungerte mer som et supplement til hardware-produksjonen.

Platebransjens historie handler også om utvikling av elektroniske oppfinnelser og må sees i sammenheng med fremveksten av radio, kino og fjernsyn. De nye mediene hadde etter hvert merkbar effekt på den sosiale og økonomiske organiseringen av underholdningsindustrien – noe som videre medførte at fremveksten av plateindustrien markerte en nedgang for andre aktører som for eksempel konsertarrangører og andre promotører av musikk på denne tiden. Men en ny fase i utviklingen oppstod hvor denne logikken endret seg. På 1920-tallet ble også musikkplatene (software) innlemmet i industrien for alvor. Etter hvert ble det å ikke engasjere seg i plateproduksjonen det Simon Frith omtaler

som ”å lage barberhøvler uten blad” (1992:54). 1960-tallet kom, og det gjorde også hi-fi-teknologien. Fonogrammene fikk adskillig bedre lyd kvalitet, og sammen med etterkrigstidens fremvekst av en ungdomskultur er dette viktige årsaker til platebransjens ekspansjon. Seinere kom også nye avspillingsmuligheter på markedet, og de bærbara kassettpillerne var en viktig årsak til at salget var stort frem til slutten av 1970-tallet. Så kom CD-platen på begynnelsen av 1980-tallet og markerte en ny teknologisk nyvinning. Dette ga platebransjen et nytt økonomisk oppsving. Tiåret markerte også en større utvikling av hardware. Produksjonen og salget av audiovisuelt utstyr økte kraftig, og videospillere, TV-apparater og stereoanlegg økte i takt med platesalget. 90-tallet markerte fremveksten av en ny distribusjonskanal – internett, og det er ennå ikke klarlagt hvilke konsekvenser denne kanalen har hatt for platesalget. Selv om mange plateselskaper er kritiske til nedlasting fra nett og andre nettbaserte muligheter for fri nedlasting av musikk, er det ikke noen dokumentert, klar sammenheng mellom dette og tap av platesalg. Mange multinasjonale selskaper jobber i dag med å dempe mulighetene for å kopiere utgivelser, for dermed å unngå det de frykter kan bli en knekk i salget av fonogrammer. 2001 var et labert år for platesalg internasjonalt. Fem prosent tilbakegang målt i antall solgte fonogrammer har blitt forklart som en konsekvens av økt piratkopiering, nedlasting fra internett og fra andre medier (Weisethaunet 2002:326)

Hvis vi går tilbake til 1920 og 1930-tallet, så markerte denne perioden fremveksten av profesjonelle musikere; popartister, session-musikere, produsenter, dj`s, plateanmeldere og så videre. Musikkutøvelse ble en profesjon og videre ble det del av en bransje og industri. Platebransjens tidlige historie er markert av sykluser av oppturer og nedturer. 1920-tallet var gullalder, 30-tallet var nedgangstider og 1940-tallet markerte en ny opptur. På 1950-tallet ble det etablert et skille mellom de store selskapene og de små uavhengige. På 1960-tallet skjøt omfanget av den internasjonale platebransjen fart og plateselskapene ekspanderte enormt. Det var særlig i USA og Vest-Europa at disse selskapene vokste frem. På 60-tallet var RCA, CBS, Warner Music og PolyGram de største. I følge tall fra den internasjonale platebransjens organisasjon International Federation of the Phonographic Industry (IFPI 2004¹⁵) domineres det internasjonale platemarkedet av aktører som Sony, Virgin, BMG, Universal og PolyGram. Internasjonalt er dette de største distributørene: WEA som representerer Warner Bros., Elektra, Atlantic, og flere mindre selskaper. Sony, PolyGram, CEMA og BMG er også betydelige størrelser på distribusjon av fonogrammer.

¹⁵ www.ifpi.org/site-content/press/20030909.html

Frith (1992) skriver at fremveksten av en storskala musikkindustri markerte enda en endring i menneskers forhold til musikk. Publikum konsumerte nå musikken på en annen måte enn før. Musikken ble tilgjengelig som salgsobjekt og fikk innpass på helt nye arenaer. Fra å ha vært knyttet til konserter og offentlige tilstelninger, ble nå musikken også en del av folks private sfære. Musikk ble masseprodusert på en slik måte at den nå kunne spilles i hjemmene til folk uten at musikerne selv var tilstede.

Platebransjen har gjennom hele historien vært opptatt å opprettholde en ”seriøs” profil ved å fremme de de anser som ”god smak”. Populærmusikken på sin side har historisk ikke vært regnet som like verdig som en del andre kunst- og kulturuttrykk. Den har vært betraktet som kunstnerisk undermåls og økonomisk i stand til å klare seg selv (Gripsrud 2002:8).

I starten var fokuset i plateproduksjonen klassisk musikk. Grunnen til at nettopp klassisk musikk var i fokus kan ha å gjøre med at det publikum som hadde råd til å kjøpe plater, hørte mye på klassisk musikk. Seinere har populærmusikken blitt en del av musikkindustrien og utgjør med sjangre som pop, rock, jazz og elektronisk musikk i dag en viktig del av musikkmarkedet. Musikkbransjen har helt siden 1960-tallet, med vinylplatenes gjennombrudd, vært voksende. Salget av fonogrammer inntok nye høyder da cd-formatet ble introdusert i 1983. En kommersialisering av musikkbransjen førte også til en slags demokratisering. Musikkteknologi ble billigere, flere og flere plateselskaper med fokus på populærmusikk etablerte seg, noe som førte til at flere konsumenter fikk råd til å kjøpe plater.

Musikkbransjen har vært i sterk vekst siden 1960-tallet (Weisethaunet 2002:325), og tall hentet fra norsk Kulturråds utredning *Populærmusikken i kulturpolitikken* (2002) viser at Norge er nummer fire i verden når det gjelder antall solgte fonogrammer per innbygger, etter Storbritannia, Danmark og USA (Gripsrud 2002:65). Særlig etter CD-formatets inntog har omsetningen av fonogrammer steget markant. Tall fra Grammofongrossistenes forening (GGF 2004¹⁶) viser at omsetningen av fonogrammer i Norge i 2003 ble regnet til cirka 1,8 milliarder kroner i 2003. Dette betyr at antall album solgt i Norge med norske og utenlandske artister ligger på rundt 12 millioner. De største markedsandelene innehas av Universal, EMI, Sony og Warner. Alle disse selskapene opererer i flere land og har hovedkontorer utenfor Norge.

Det anslås at den norske grenen av de internasjonale plateselskapene, IFPI (IFPI 2004¹⁷), står for omtrent 90-95 prosent av alt fonogramsalg i Norge. FONO, som utgjør de norske plateselskaperenes interesseorganisasjon, representerer de aktørene som har en meget liten del av det totale salget. De norske plateselskapene har altså en liten markedsandel på det

¹⁶ www.ifpi.no/statistikk/2003

¹⁷ <http://www.ifpi.no/statistikk/2004/index.htm>

norske markedet. Kirkelig Kulturverksted var den største norske aktøren i 2001 med en markedsandel på 1,6 prosent.

Når det gjelder salget av norske produksjoner sammenlignet med utenlandske artister har dette variert. I første halvdel av 2004 var salget av plater med norske artister på 22% av det totale platesalget (IFPI 2004¹⁸).

Konsert- og festivalarrangører

Det er ikke lenger slik at det kun er de største klassiske festivalene som får oppmerksomhet i mediene og midler til å drive med kulturproduksjon. De siste årene har populærmusikkfestivalene etablert seg med store publikumstall. Festivaler med fokus på populærmusikk som Quartfestivalen og Øyafestivalen har vokst seg store og får mye pressedekning nasjonalt. I tillegg utgjør større konsertarrangører, som har ansvaret for booking og produksjon av konserter, viktige kilder og informanter for populærmusikkjournalistene. I kapittel 4 vil jeg komme tilbake med eksempler hvor konsertarrangører har makt på det kulturelle feltet.

Managere

Mange musikere som har en mer eller mindre profesjonell karriere har en personlig manager. Managerens oppgave er å hjelpe artistene med å ta beslutninger som har å gjøre med hvilket plateselskap de skal velge, hvilken produsent de skal samarbeide med, hvordan artisten skal promoteres og koordinering av pressekontakt og konsertturnering. I Norge har det de siste årene dukket opp mange nye managements og bookingbyråer som har som oppgave å promotere og skaffe spillejobber til artister. Når en journalist skal ha et intervju med en artist, er det som regel managerens oppgave å koordinere dette. De tar gjerne beslutninger i samråd med artisten selv og fungerer som en rådgiver. På den måten blir en manager en portvokter for tilgangen til en artist. Større artister har ofte business managers som tar seg av artistenes økonomi.

Journalistene

For å forstå populærmusikkens posisjon i Norge er det viktig å se på mediens rolle som formidlere av musikk. Hvis vi går tilbake i tid, til midten av 1960-tallet, sendte NRKs ene radiokanal kun en til tre timer med rock og popmusikk per uke, mens fjernsynet viet enda mindre tid til disse sjangrene (Gripsrud 2002:62-63). I dag er mediens fokus på

¹⁸ <http://www.ifpi.no/statistikk/2004/06/index.htm>

populærmusikk økende. *Dagbladet* har for eksempel over ti sider med plateanmeldelser per uke, *VG* har også en stor andel musikkstoff i avisen, samtidig som *NRK* har flere ukentlige tv- og radioprogrammer viet populærmusikk¹⁹. Mediefokuset har altså økt dramatisk de siste ti årene – formidlingen av populærmusikk har eksplodert.

Agentene markerer sine posisjoner med ulike typer handlinger. I kunstfeltet kan vi si at kunstnerne markerer dette med den kunsten de fremstiller, galleristene med de utstillingene de har og kunstmuseene med den kunsten de kjøper inn. Slike markeringer eller manifestasjoner hos de sosiale agentene som er involvert i feltet kaller Bourdieu ”posisjonering”. Hvis vi overfører dette til musikkfeltet kan vi si at musikere kan markere sin posisjon med den musikk de produserer, plateselskapene med de artister de signerer kontrakter med og den innflytelse de har økonomisk, og avisene med de kulturprodukter de velger å omtale.

I *Journalisten* (2001²⁰), hvor saken dreide seg om daværende *Dagbladet*-redaktør John O. Egeland's innlegg på SKUP- konferansen i Tromsø, ble det referert til en av debattantenes påstand om at «... en avtale om at Anja Garbarek ikke skulle i andre medier før hun hadde prydet forsiden på *Magasinet*». Påstandene gikk ut på at *Dagbladet* hadde inngått en avtale som innebar at Garbarek måtte si nei til intervjuer i andre media mot at hun fikk forsiden på *Magasinet*²¹. Dette var en påstand som Egeland avviste, og han mente at de aldri inngikk slike avtaler.

Selv om det i dette tilfellet kun blir spekulert i om en eksklusivitetsavtale ble inngått, er det eksempler i kapittel 4 som viser at slike muntlige avtaler blir inngått. Avtaler om eksklusivitet blir inngått for at avisene skal kunne markere seg ut fra konkurrerende publikasjoner, men det kan samtidig føre til en kildestyring som hindrer fri informasjonsflyt. Dette er derfor en form for posisjonering som er pressetisk betenkelig.

En annen måte å posisjonere seg på er å ta standpunkter hvor man søker å ta avstand fra visse typer musikk og holdninger ved å gi uttrykk for egen smak. Et eksempel på dette er da *Dagbladet* (5/9 2000) avsatte hele bilaget *FREDAG* til en stor enquête med små intervjuer av kjente kulturpersoner om hvorfor de ikke stemmer Fremskrittspartiet. Et eksempel fra musikkjournalistikken, hvor *Dagbladet* markerte sitt kultur- og musikkssyn, er avisens anmeldelse av Rune Rudberg-platen *På nye veier*. Utgivelsen ble i avisen omtalt som ”ikke-

¹⁹ *Lydverket* er *NRK*s nye musikk-satsning og sendes en time hver torsdag. I tillegg har *NRK* programmet *VG-lista Topp 20* som også går ukentlig med en gjennomgang av ukas mest solgte utgivelser i Norge.

²⁰ <http://www.journalisten.no/artikkel.asp?GUID={4B2E1EF6-BB94-4717-8ABA-70EBAA1AF96C}&kategoriID=3&temaID=113>

²¹ Det refereres her til *Dagbladets* lørdagsbilag *Magasinet*.

musikk” (*Dagbladet* 14/11 2000). Et slik standpunktet kan muligens føre til en ekskludering av en del lesere. På den annen side kan det bidra til å markere *Dagbladets* smaksorienterte musikkjournalistikk og holde *Dagbladet* høyt oppe i smakshierarkiet ved ta avstand fra Rune Rudberg og hans lavkulturelle danseband- musikk (eller ”ikke-musikk”). Vi kan si at *Dagbladet* posisjonerer seg gjennom å påta seg rollen som premissleverandør for begrepet ”musikk” ved å bruke merkelappen ”ikke-musikk” på Rune Rudbergs plate.

Med bakgrunn i eksemplene over kan det være hensiktsmessig å hevde at avisen forfekter en ”smaks-mal” som leserne kan ta i betraktning når de skal vurdere om de skal kjøpe avisen og når kulturprodusentene og kulturtilbyderne skal markedsføre sine produkter. I eksemplet med Rune Rudberg har *Dagbladet* forsøkt å definere musikeren (eller ”ikke-musikeren”) og plassere ham i et smakshierarki. Slik blir det også tydelig hvilken smak som er *Dagbladets* smak. Anmelderen kan sies å være med på å definere avisens kulturprofil og fremheve dens kulturelle preferanserammer gjennom sin populærmusikkjournalistikk.

2.3 En modell for samhandling i populærmusikkfeltet

Et nært forhold mellom agentene i kulturfeltet er åpenbart og det er også nødvendig. Som Sigurd Allern skriver i *Kildenes makt* (1996:10), regnes et rikt nett av kilder som en viktig ressurs for at journalistene kan gjøre en profesjonell jobb. Dette gjelder ikke bare nyhetsjournalister, men også kulturjournalistene. Spørsmålet er imidlertid hvilken karakter denne koblingen har. Dette skal jeg se nærmere på i kapittel 4 og 5.

I en kommentar i *Aftenposten* 16. mars 2002 tok NRKs Halfdan Bleken opp nettopp denne problemstillingen. Han kommenterte den svenske journalisten Leo Lagerkrantz innlegg på et seminar i Oslo hvor sistnevnte beskyldte kulturjournalister for å være korruperte. Bleken argumentert med at det eksisterer tette bånd mellom kulturprodusenter og journalister, og at en uavhengig journalistikk er vanskelig med så nære bånd til kildene. Bleken la til at mange journalister har dobbeltroller, fordi de arbeider både som journalister og kunstnere. På bakgrunn av dette mente han at kulturjournalistenes integritet står i fare på grunn av deres nære kontakt med kilder og agenter i kulturfeltet.

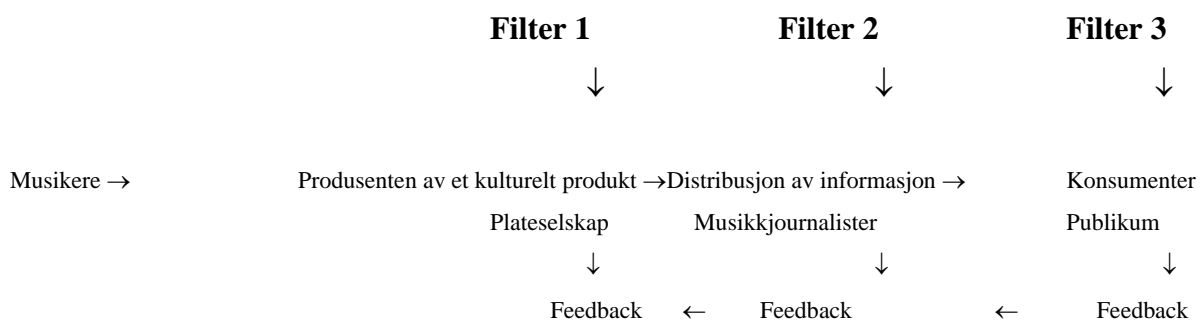
Vi kan si at journalisten som kulturformidler skal stå som et bindeledd mellom kulturprodusentene og publikummet. Men følgende spørsmål er allikevel relevant: Hvem skriver kulturjournalistene egentlig for? Det naturligste for en kulturformidler og journalist vil her være å si at de skriver for leserne, at det er det som er deres oppgave. Dette er jo også et mål som vil kunne tjene de kommersielle interessene til en avis, at journalistene skriver om noe som mange vil lese om. De fleste aviser har et ønske om å nå ut til flest mulig lesere, men

det er også slik at en avis kan peile seg inn på enkelte målgrupper, og snevre fokuset litt for å prøve å øke treffsikkerheten på det de ønsker som en kjerne av lesere. Dette kan gjøres ved å markere visse syn og holdninger. Slik kan avisen gi signaler om at de ønsker å posisjonere seg i forhold til andre aviser og i forhold til leserne. Kulturjournalistikken kan være et uttrykk for en slik posisjonering. *Dagbladet* omtaler sin egen publikasjon som kulturradikal, og slik kan kulturjournalistikken bli et viktig posisjoneringsverktøy i forhold til kulturfeltet og avismarkedet.

For produsentene og markedsførerne i kulturfeltet fungerer mediene som viktig kanaler for å få presentert sine produkter. Mediene spiller en meget viktig rolle for de som ønsker å distribuere kultur til et publikum. Som Becker, Solhjell og Bourdieu, har også Hirsch (som gjengitt i Griswolds bok *Cultures and Societies in a Changing World* 1994:73-74) interessert seg for mekanismene i et felt. Hans modell tar utgangspunkt i nettopp musikkindustrien og viser hvordan mekanismene virker i et kulturelt felt. Hirsch mener at et kulturelt produkt som skal nå et publikum, må gjennom ulike filtre før det kommer til et punkt hvor det kan bli konsumert. Hans illustrasjon av det kulturindustrielle systemet er her referert fra Griswold (1994:73-74). Jeg har tilpasset modellen til et kulturfelt hvor agentene er musikere, plateselskap, journalister og publikum:

Figur 1

Det kulturindustrielle system



I det første leddet ser det overskudd av musikere i forhold til plateselskapsagentenes behov. Musikerne må gjennom et *filter* (filter 1) som her er plateselskapet. Her foretar selskapene en utvelgelse av hvilke artister de skal gi ut plater med. Viktige beslutninger rundt hvem som skal produsere platen, hvilke økonomiske ressurser som skal brukes og hvilke kontrakter som skal inngås, blir gjort her. De artister som plateselskapet velger å satse på, vil flyte videre i det kulturindustrielle systemet. De artistene som selskapet ikke ønsker å knytte til seg blir filtrert ut av systemet og tilbake til det tekniske subsystemet.

I *filter 2* foregår det en ny filtreringsprosess. Plateselskapene kontakter her mediene for å få formidlet sitt produkt. På output-siden inkluderer *filter 2* portvoktere i mediene som talkshow-verter, dj's og anmeldere. Journalistene fungerer som gatekeepere, altså portvoktere for den informasjon som enten slippes ut i offentligheten til konsumentene eller blir stoppet og dermed blir umediert. Den viktigste medieresponsen på plateselskapenes produkter er anmeldelsene. Gode og dårlige anmeldelser vil kunne påvirke det som foregår i *filter 3*, hvor konsumentene befinner seg. Den tredje filtreringen er det altså konsumentene som står for. De gir feedback tilbake til systemet ved å kjøpe eller ikke kjøpe det kulturindustrielle produktet.

Det finnes to typer feedback i kulturindustri-systemet: Den første formen for feedback kommer fra media i form av spilletid på radio, anmeldelser, intervjuer og annen mediaoppmerksomhet. Den andre formen for feedback kommer fra konsumentene i form av konsertbillettsalg og platesalg. I dette feltet samhandler ulike aktører, som management, plateselskap, distributører og musikere. Samtidig trenger artisten og plateselskapet positiv mediedekning for å få innflytelse på konsumentene. Alt dette rommer den feedback som plateselskapene og artistene får for sine produkter. Denne feedbacken er livsnødvendig for plateselskapene, og derfor er relasjonen mellom kulturprodusentene og formidlerne/mediene sentral i musikkindustrien.

Hirsch sin modell har likhetstrekk med Beckers teori om *Art Worlds*. Becker er opptatt av alle de aktører og den kollektive prosessen som skjer i produksjonen av et kulturelt objekt. Hirsch sin modell viser de ulike utsilingsprosessene og hvilke filtre et verk må føres gjennom før det får status som et kulturindustrielt produkt på et marked.

Med innføringen av ny og billigere innspillingsteknologi og med internett som markedsføringskanaler, har distribusjons- og formidlingsprosessen fått nye utfordringer. Denne utviklingen kan også påvirke filtrene i Hirsch sin modell. Filtrene vil også i fremtiden sannsynligvis ha de samme funksjonene, men hvem som administrerer denne filtreringen kan endres. Og med internett får musikken nye distribusjonsmuligheter, noe som kan bety en endring også i journalistenes rolle som formidlere.

I en debatt om nedlasting av musikk, kalt Deledagen, i Bergen Kunsthall 8. april 2003 (Ballade 2003²²) sier Knut Bøhn i Phonophile, som tilbyr en online-tjeneste av nedlasting og kopiering av musikk, at platebransjen burde bruke internett som distribusjonskanal, men at de store plateselskapene i stedet prøver å bekjempe denne kanalen. Når det gjelder distribusjon

²² <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2003040910031353378805>

av musikk, kan det sies at det er et paradigmeskifte på gang. Mye tyder på at cd- en er den siste fysiske lydbæreren, noe som kan få konsekvenser for produksjon, distribusjon og salg av musikk i fremtiden. Det er ikke dermed sagt at filterne skissert i Hirsch sin modell, vil forsvinne. Distribusjon, markedsføring og informasjon vil fortsatt være viktig, men det vil kunne anta nye former i fremtiden.

Som nevnt foregår det en posisjoneringskamp på kultur- og populærmusikkfeltet. For journalistene kan en slik kamp handle om å posisjonere seg i forhold til andre journalister og andre medier. Både mellom journalister i mediene og i forhold til andre agenter pågår det en kamp om oppmerksomheten. For at journalistene skal få tilgang til informasjon, trenger de å knytte til seg kilder. Som Sigurd Allern (1996:145). skriver i *Kildenes makt*: "(...) først og fremst er kilder aktører som opptre på vegne av institusjoner, bedrifter og organisasjoner". Oversatt til populærmusikkfeltet blir det personer som snakker på vegne av plateselskaper, artister, festivaler og konsertsteder. Kildene sitter inne med informasjon som kan være verdifull for journalistene, og graden av informasjonens viktighet stiger parallelt med den status kildene har som agent. En kilde som blir ansett som viktig for kulturjournalistene, vil også kunne ha innflytelse. Informasjon er makt, og for å nå visse journalistiske mål, og kunne innta en god posisjon på mediefeltet er det viktig å ha et godt forhold til kildene. En avisredaksjon kan få en tilgang som gir den fortrinn i forhold til andre aviser. Spørsmålet er hvilken karakter denne koblingen har – altså hvilke gjenytelser avisene eventuelt må gi for å få en slik eksklusiv adgang. Allern skriver at *bytte* er et sentralt begrep i denne sammenhengen (ibid:148). En byttehandel mellom kilder og journalister forekommer der hvor disse agentene ser hverandre som nyttige og nødvendige for å nå egne mål.. Derfor vil ønsket om å bygge et nettverk av relasjoner være stort hos de aller fleste journalister. Men en informasjonstilgjengelighet i en slik relasjon, som hos Allern beskrives som "strategisk relasjonsbearbeiding" (ibid) krever motytelser, og en slik gjentjeneste kan komme i form av redaksjonell omtale. I slike tilfeller opererer journalistene i presseetiske gråsoner, og det journalistiske selvstendighetsidealet kan settes på prøve.

Sigurd Allern skriver (ibid:21): "Nyhetsprosessen preges av strukturelle og institusjonelle forhold som produksjonsvilkår, publikumsmarked og redaksjonell linje." I produksjonsprosessen velger redaktøren ut hvilke saker som skal dekkes og hvordan dette skal gjøres. Produksjonen skjer i tråd med en mer eller mindre fastsatt redaksjonell linje som skal gjenspeile avisens redaksjonelle profil. Samlet sett skal avisen nå et publikumsmarked. Disse nevnte forholdene er sentrale i en avisproduksjon, og i visse tilfeller kan disse prosessene virke nært tilknyttet hverandre. Mange aviser sponser kulturarrangementer i

Norge. Disse kulturarrangementene er også gjenstand for redaksjonell omtale. I slike tilfeller er det interessant å se nærmere på hvilken kontakt redaksjonen i en avis har med sin egen markedsavdeling, og hvilke føringer en slik kultursponsing har på avisenes saksprioriteringer.

“Selvfølgelig står journalistene fritt når de drar ut for å dekke festival. Men det er også åpenbart at det finnes en dialog mellom markedsavdelinger og journalister når det gjelder hvilke arrangementer avisene velger å satse på redaksjonelt. Det ville jo vært utenkelig for Dagbladet å knytte logoen sin til en festival som avisen ikke skrev om.” (Musikksjef i NRK Petre Håkon Moslet til *Dagsavisen* 29/7 2004)

Musikksjef i *NRK Petre* og tidligere musikkansvarlig i *Dagbladet*, Håkon Moslet mener altså at det er en dialog mellom markedsavdelinger og journalister i norske aviser når det gjelder kultursponsing. Dette viser at journalistenes rolle som formidlere kan bli påvirket av kommersielle forhold knyttet til den avisen de jobber i. Moslets påstand viser også at kultursponsingen i tillegg til å være økonomisk og markedsføringsmessig motivert, også kan være et uttrykk for avisenes ønske om å identifisere og definere avisen med det de sponser. Kultursponsing kan derfor være motivert av både økonomisk-kommersielle målsettinger og ønsker om å profilere avisen gjennom å kommunisere dens kultursyn og identitet. Det å blande kommersielle og redaksjonelle målsettinger kan være problematisk. Journalistene i en avis skal ikke ta redaksjonelle beslutninger på bakgrunn av en avis sine økonomiske bindinger. Samtidig er de journalistiske valg som tas ofte motivert av et ønske om å styrke avisens profil. Disse forholdene kan ha sammenheng med hverandre, men i hvilken grad det er presse-etisk problematisk, kommer an på hvor nært det journalistiske og det kommersielle henger sammen og hvor sterke føringer dette legger på det redaksjonelle. I tillegg er det viktig at journalistene og markedsføringskonsulentene i avisen har klart definerte roller når de forholder seg til kildene, altså den eller de som blir sponset. I kapittel 4 og 5 vil jeg gå nærmere inn på hvordan forholdet mellom journalister og kilder kan være, og se det i lys av de kommersielle, redaksjonelle og presseetiske hensyn disse journalistene må ta.

KAPITTEL 3 KULTURJOURNALISTIKK

Det er vel liten tvil om at kulturjournalistikken, og da særlig populærmusikkjournalistikken har grepet om seg og blitt tildelt stadig større spalteplass i norske medier de seinere årene. Det har blitt etablert tv-kanaler som har populærmusikk som spesialfelt²³ og de største norske avisene anmelder flere titalls plater hver uke. Kulturjournalistikk handler selvfølgelig ikke bare om musikk, men Norsk Kulturråds rapport *Kritikkens rom – rom for kritikk?* (Lund:2000) viser at det er nettopp populærmusikken som har fått den største andelen av kulturdekningen i dagspressen på slutten av 1990-årene. Populærmusikk blir regnet som et viktig kulturuttrykk og populærmusikkjournalistikken har etterhvert blitt en utbredt journalistisk type.

I dette kapitlet skal jeg ta et historisk overblikk over kulturjournalistikkens fremvekst, jeg skal se på kulturjournalistikken i lys av pressens funksjoner. Deretter vil jeg se på kulturjournalistikken som sjanger og til slutt et avsnitt om norsk musikkjournalistikk.

3.1 Et historisk overblikk

Kulturjournalistikken har endret seg radikalt gjennom de siste 150 årene. Norsk kulturjournalistikk begynte som de intellektuelles arena for kulturdebatt, litteratur- og teaterkritikk på slutten av 1800-tallet (Bech-Karlsen 1991:30). Kulturjournalistikken ble ikke praktisert av personer med journalistisk bakgrunn og ble ikke regnet som en profesjon i Norge før på slutten av 1800-tallet, selv om det hadde eksistert aviser i landet siden 1700-tallet. Den første avisen som utkom i Norge var *Norske Intelligenz-Seddeler* som startet i 1763. I begynnelsen var avisen først og fremst et annonseorgan. Fra 1815 inneholdt den også offentlige kunngjøringer. Avisene ble etterhvert, fra cirka 1830 (ibid:31), regnet som meningsorganer og fora for samfunnsdebatt. På grunn av at det på 1800-tallet var svært få utenom kunstnerne selv som hadde kunstfaglig bakgrunn, var det også få som hadde kompetanse til å skrive kulturstoff. De første kritikerne var derfor høyt utdannende medlemmer av borgerskapet som hadde en spesiell interesse av kunst og kultur.

Dette endret seg etter århundreskiftet. Helen Wibe skriver i sin hovedfagsoppgave *Kritikk av klasse – en fortolkning av ni norske kunstkritikere* (1999:12), at avisene *Tidens Tegn* og *Arbeiderbladet* stod i en særstilling ved at de satset stort på det kulturelle feltet på slutten av 1800-tallet og begynnelsen av 1900-tallet. Forfattere og kunstnere ble ansatt som kunstkritikere, og kulturstoffet fikk stadig større plass i de fleste store norske aviser.

²³ Både MTV som ble etablert i USA på 1980-tallet og det nordiske ZTV har populærmusikk som spesialfelt. I tillegg har TV2 og NRK spesialprogrammer som debatterer, anmelder og formidler musikk.

Morgenbladet (ibid) var en av de avisene som tok føringen og ble det viktigste organet for kunstkritikk, mens *Bergens Tidende* (1868) *Dagbladet* (1869) vokste frem som markante kulturelle institusjoner (ibid:36). *Dagbladet* var først og fremst en kulturavis, men kulturstoffet var ikke samlet i en egen seksjon. Dette skjedde ikke før 1947-48, og det var nettopp *Dagbladet* (ibid:38) som var den første avisen med egne kultursider i Norge.

Kulturjournalistikken, som altså var regnet som et debatt- og kritikerfelt, ble utvidet til å omfatte omtale også av skapende virksomhet innenfor klassiske kunstdisipliner som teater, billedkunst, musikk og litteratur. Etter hvert som den industrialiserte massekulturen vokste fram gjennom århundret, fikk vi grovt sett en todeling av kulturen: på den ene siden den personlig skapte og direkte personlig distribuerte kunsten i teater- og konsertsalene, og på den andre siden den masseproduserte og massedistribuerte industrikulturen.

Bech-Karlsen (ibid:11) peker på et tidsskille i nordisk kulturjournalistikk. 1. februar 1990 visket den svenske avisa *Dagens Nyheter* ut skillet mellom kultur og underholdning. Han skriver at tradisjonelt kulturstoff om billedkunst, litteratur og teater, nå ble presentert i lett blanding med det nye underholdningsstoffet. Denne blandingen preger veldig mange norske aviser i dag.

I Storbritannia på 1800-tallet fantes det et skille mellom radikal massepresse (pauper press) og elitepressen (respectable press). Etter hvert vokste det også fram en radikal populærpresse i tillegg til den hurtig voksende kommersielle populærjournalistikken seint på 1900-tallet hvor sport, krim og fiksjonsfortellinger ble inkorporert i avisene. Hvis vi snakker om dagsaviser, kan vi i Norges tilfelle snakke om *Dagbladet* som en del av en radikal populærpresse, men avisen er allikevel en del av en kommersiell populærjournalistisk tradisjon. Norsk presse, skriver Martin Eide i *Nyhetens interesse* (1992:46) kan ikke vise til et klart skille mellom det britene kaller for *Quality Press* og *Popular Press*. Norske tabloidaviser som *VG* og *Dagbladet* blander disse to typene av journalistikk og blir av Eide omtalt som schizofrene.

Hva som er god kulturjournalistikk er blitt diskutert av blant annet Bech-Karlsen (1991) Lund (2000) og Wibe (1999). I 2002 blusset debatten om kulturjournalistikken opp igjen og nådde kanskje ut til enda flere da Knut Olav Åmås lanserte sine ”Ti teser for en kritisk kulturjournalistikk” i *Samtiden nr 1. 2000*. *Samtiden*-redaktørens teser gikk i hovedsak ut på at norsk kulturjournalistikk ikke er opplysende, utfordrende og samfunnsengasjert nok. I tillegg mente Åmås at kulturjournalistikken bør infiltrere andre saksfelt, og foreslo at ”(...) politikk og næringsliv [må] leses kulturelt” (ibid). Åmås fortsatte sin kritikk med at kulturjournalistikken er lanseringsjournalistikk – informasjon som tjener til å selge

kulturindustriprodukter. Han savnet også mer kunnskapsrike journalister som er villige til å sette dagsorden, i tillegg til at han gikk til angrep på hvordan norske aviser behandler kulturjournalistikken. Åmås mente at denne typen journalistikk ikke er et emne eller et område – det er en tone, og påstod at kulturjournalistikken taper sin kritiske potensial hvis den underlegges samme journalistiske krav som andre journalistiske sjangre. Debatten rundt kulturjournalistikkens *kvalitet*, eller mangel på dette, er interessant. Men det er også interessant å se på de ulike oppfatningene om hva kulturjournalistikk egentlig bør være. Åmås definerer kulturjournalistikken som en metode, en måte å ”se” samfunnet på, en annerledes måte å behandle og debattere samfunnsmessige spørsmål på. Slik kan Åmås` kritikk sees på som et skyts mot nyhetskriterienes innflytelse på kulturjournalistikken. Det ser derfor ut til å eksistere et ønske om å skille ut kulturjournalistikken fra andre typer journalistikk, ikke bare i stoffområde, men i hvordan journalistene skal tenke om sitt virke og hvordan deres tilnærming til verden skal være.

Disse tesene ble så kommentert både av den daværende kultureddaktøren i *Dagbladet* Eva Bratholm (*Dagbladet* 18/5 2002) og medieviteren Jostein Gripsrud (*Dagens Næringsliv* 2/7 2002). Jostein Gripsrud skrev at ”norsk kulturjournalistikk domineres av nivellerende, allroundjournalistisk middelmådighet styrt av en ambisjon om å snakke til alle om alt” (ibid). Generelt har debatten rundt kulturjournalistikken gått på hvilke kunstformer som bør omtales, (den manglende) graden av kritikk i kulturspaltene og hvordan kultur bør dekkes i avisene. Debatten har også handlet om spørsmål rundt journalistenes rolle som kritiker og formidler. På den ene siden har kulturjournalistene blitt anklaget for å ikke være kritiske nok, ikke dyptpløyende nok. På den andre siden har de heller ikke vært flinke nok til å formidle kultur.

Kulturjournalistikken kan med rette påstås å være et konfliktfelt hvor det enkelt skissert, eksisterer to standpunkter. Åmås sier ”... når kulturjournalistikken underlegges nøyaktig samme formkrav og genretenkning som et hvilket som helst journalistisk område, går dens kritiske potensiale tapt” (*Samtiden* nr 1. 2002), mens den tidligere kultureddaktøren i *Dagbladet*, Eva Bratholm mener at ”innføringen av journalistiske krav nettopp har fått bukt med noe av tidligere tiders tilbedende kulturdekning og knefall for kulturlivets egne premisser” (*Dagbladet* 18/5 2002). Hun mener kulturjournalistikk fortsatt må være *journalistikk* og underlagt journalistiske prinsipper, mens Åmås argumenterer for en journalistikk løsrevet fra vanlige nyhetsjournalistiske idealer. Kulturjournalistikk som sjanger er derfor vanskelig å definere når vi snakker om metoden journalistene bruker, men det er også vanskelig å definere hva kulturjournalistenes oppgave egentlig er.

Åmås mener at journalistene som formidlere plikter å veve kulturen inn i samfunnsdebatten i større grad enn de gjør nå. Kulturjournalistenes roller som journalist og kulturformidler blir derfor viktige å holde styr på. Det er derfor viktig å se på hvilke rammer kulturjournalistene praktiserer sitt virke innenfor, og hvilke idealer de selv har for sin egen journalistikk. Og hvem bestemmer egentlig disse betingelsene?

For å kunne gå nærmere inn på dette, er det nødvendig å se på hvilke sjangermessige retningslinjer som fungerer som forutsetninger for journalistisk praksis. Først er det nødvendig å se på pressens funksjoner, og hvordan kulturjournalistikken korresponderer med pressens funksjoner og idealer.

3.2 Kulturjournalistikken i lys av pressens funksjoner

Denis McQuail skriver i *Mass communication theory* (1983:51) at massemedia i utgangspunktet produserer, reproduserer og distribuerer kunnskap, et sett av symboler som gir meningsfulle referanser til menneskers erfaringer av verden. I utgangspunktet fungerer massemediene som en kilde til kunnskap og informasjon. Denne kunnskapen tjener til å gi publikum mulighet til å forstå verden, til å forme publikums persepsjon av verden, bidra med kunnskap om fortiden og dermed skape en kontinuitet i forhold til nåtiden og vår forståelse av den. Vi kan si at media ikke umiddelbart produserer meningsbærende budskap - deres oppgave er primært å *formidle* stoff som har et meningspotensiale. Det er imidlertid slik at informasjon må ordnes før det gir mening, og mediene kan skape mening ved å strukturere informasjon. McQuail (ibid) understreker at det produkt mediene skaper, ikke er kunnskap i seg selv, men budskap som har potensiale til å formes til kunnskap. Disse budskapene kan så ordnes og puttes under betegnelser som ”informasjon”, ”kultur”, ”underholdning”, ”propaganda” og andre kategorier. Mediene er primært *bærere* av kunnskap.

Hvilke bånd har så massemediene til samfunnet? Hvilke etiske, prinsipielle, organisatoriske og økonomiske føringer influerer på medienes forhold til publikum og samfunn? Båndene mellom mediene og andre institusjoner i samfunnet har ulike karakterer (ibid:55). Først har vi generelle normative og filosofiske prinsipper som dreier seg om at pressen skal representere frihet, sosial ansvarlighet og rasjonalitet. For det andre, skisserer McQuail formelle lovmessige retningslinjer for mediene. Det tredje punktet handler om de økonomiske båndene som knytter mediene til eiere og eierskapsinteresser, gjennom at de som eier mediebedriften kan legge føringer på medienes virksomhet. Slike bånd kan også få konsekvenser for en mediebedrift gjennom at de kan bli nødt til å omstrukturere og produsere (annet) innhold som følge av økonomiske omdisponeringer hos eierne. For det fjerde, sier

McQuail, finnes det mange uformelle bånd mellom media og samfunnet som går begge veier og som handler om bytte av tjenester. For å kunne opprettholde sin rolle som overvåkere må journalistene ha tilgang til kilder som sitter på relevant informasjon.

Medienes rolle er å avdekke og informere om hva makthavere og viktige institusjoner foretar seg. For å få tilgang til informasjon av slik art, må ofte pressen gi noe tilbake. En slikt uformelt bytte av informasjon kan være med på å forsterke pressens rolle som overvåker, samtidig som den kan knytte mediene tettere opp mot makthavere og andre kilder. Et annet aspekt ved pressens forhold til samfunnet går på at mediernes budskap må formes på en slik måte at det mottas av publikum. Mediene er kanaler som masseproduserer informasjon, men et budskap må mottas for at det skal bli meningsfullt, og det er nettopp derfor resepsjon er en forutsetning for meningsproduksjon av den informasjon som mediene sender.

Ethvert budskap som innkodes av mediene må også avkodes av publikum. Stuart Hall (her referert etter Larsen og Hausken, 1993, bind 3: 105) lanserte i 1973 en modell hvor han redegjorde for at resepsjonsprosessen er en interaksjon mellom tekst og leser. Hall fremholder her at avsenderen, mediene, ”koder” teksten på en bestemt måte preget av tidsånd, sosiale forhold, kulturelle normer og politiske interesser, og at mottakeren avkoder budskapet ved hjelp av fortolkningsrammer som farges av sosial tilhørighet, normer og verdisyn. Avkodingen varierer derfor etter hvilken kompetanse mottageren sitter inne med.

Medienes makt ligger i at mange institusjoner er avhengige av denne kanalen for å kunne nå ut til resten av samfunnet. Medias rolle og funksjon kan sees på forskjellige måter. Det kan regnes som en nøytral bærer av informasjon, ved at det fungerer som en interaktiv link mellom mennesker og institusjoner (McQuail op. cit.:52). I tillegg kan media sees som et erfaringsvindu, hvor publikum står på en side og bruker media som et vindu, en kilde til å kunne erfare verden. Media kan også regnes som en plattform, som en tilrettelegger for at meningsytringer og stemmer kan bli hørt. Alle disse aspektene er viktige kjennetegn ved massemedia. Gjennom avisenes debattfora tilrettelegger avisen for en interaksjon mellom mennesker i samfunnet, gjennom formidling av hendelser fungerer de som et vindu mot verden, og gjennom å være en plattform siler de den informasjon som gjøres tilgjengelig for publikum. Når mediene sender et budskap, har det foregått en utvelgelse på forhånd. Det skjer en slags formatering, ved at redaksjonen velger ut saker som skal formidles og presenterer dette. En utvelgelse betyr også at noe velges bort, og presentasjonen, redigeringen, språket og vinklingen som redaksjonen eller journalistene foretar betyr at det skjer en utvelgelse og en tolkning på sendernivå. En tekst kan avkodes og leses slik avsender ønsker den skal leses, den

kan leses delvis slik avsender ønsker den skal leses, og den kan på den annen side leses avvisende, slik at mottageren ikke tror på budskapet eller ikke er enig i tekstens innhold.

Sett i lys av Halls og McQuails teorier er det så mulig å analysere pressens funksjoner. De funksjonene pressen har kan deles opp i fire deler; *dagsordenfunksjonen*, *informasjonsfunksjonen*, *motmaktsfunksjonen* (overvåkingsfunksjonen) og *mobiliseringsfunksjonen*. De fire funksjonene er sammen med på å ivareta pressens rolle som samfunnsinstitusjon.

Mediene signaliserer hvilke saker som er viktige gjennom sin saksprioritering – de setter *dagsorden*. De sakene som blir dekket, blir regnet som viktigere enn de som ikke får dekning, dessuten blir de sakene som får store oppslag status som viktigere enn de sakene som blir tildelt mindre spalteplass. Hvis et politisk parti får mye omtale, og hvis denne omtalen i tillegg er gjennomgående positiv, vil dette kunne gjøre utslag på partimålinger. Hvis et rockeband får mye publisitet, vil dette kunne øke platesalget. Media har makt, og kan påvirke publikums oppfatninger om kulturelle og samfunnsmessige spørsmål. Hvis det er slik at leserne har liten kunnskap om det temaet som pressen velger å gi fyldig dekning, kan det være slik at effekten blir enda større, at publikum får inntrykk av at saken er enda viktigere. Medienes vinklinger og saksprioriteringer vil kunne farge publikums bilde av verden, men hvordan teksten blir lest avhenger av den kompetanse publikum har på det aktuelle saksfeltet. Medienes muligheter til å påvirke publikums *dagsorden* er størst på de felter hvor publikum har liten kunnskap.

Pressen har også en viktig funksjon ved at de skal *informere*, men det forutsetter at mediene presenterer et realistisk eller balansert sakskompleks, at de presenterer et troverdig budskap som publikum ønsker å avkode. Det er derfor et viktig demokratisk prinsipp at mediene åpner for respons og debatt. Fordi mediene skal fungerer som bærere av informasjon og kunnskap, skal de samtidig åpne for at leserne får mulighet til å forhandle pressens budskap.

Idealet om at pressen skal fungere som en fjerde statsmakt, eller være ”samfunnets vaktbikkje”, har en sentral plass, både i liberal presseteori og i det journalistiske normsystemet (Allern 1996). I klarere tekst kan vi si at idealet går ut på at pressen skal representere et kritisk korrektiv, en motmakt, til myndighetene. Denne *motmaktsfunksjonen*, også kalt *overvåkingsfunksjonen*, ligger innbakt i et ideal om at pressen skal overvåke makthaverne og ha et kritisk blikk på det myndigheter og mektige institusjoner foretar seg.

I tillegg hevder McQuail at mediene fungerer *mobiliserende*. Ifølge McQuail er dette et typisk trekk ved mediene når de skal ta opp viktige samfunnsspørsmål. Da hender det at

aviser og tv-stasjoner flagger et standpunkt. Seinere, i avsnittet om norsk kulturjournalistikk, blir dette eksemplifisert ved en *Dagbladet*-artikkel om kulturpersoners forhold til FrP. Saken viser at pressen ved visse anledninger kan markere standpunkter og dermed definere avisen innenfor det politiske landskapet. Fri tilgang til kilder er derfor viktig for at journalister skal kunne operere som informasjonsformidlere for leserne. De må ha frihet til å trykke saker som fremmer synspunkter ved ulike aspekter ved samfunnet som redaksjonen mener er viktige og som kan skape debatt. Journalister ønsker å sette dagsorden, og det er også en viktig funksjon pressen skal ha. Den skal skape debatt, ikke bare reflektere holdninger i samfunnet. Den skal føre debatten videre.

Hvor stiller så kulturjournalistikkens seg i forhold til disse idealene? Som tidligere nevnt, har mye av kritikken av kulturjournalistene handlet om at journalistene på den ene siden ikke er kritiske nok mot makthaverne, at de ikke spiller rollen som vaktbikkje. På den andre siden blir kulturjournalister beskyldt for å være knyttet for mye opp mot pressenormer og at de i for liten grad behandler kultur som "noe annet" enn politikk, økonomi og andre journalistiske temaer. Hvis vi ser kulturjournalistikkens rolle med et historisk blikk, var et av dens viktige funksjoner å føre debatt rundt kunstens funksjon i en politisk kontekst. Kunst og kultur ble satt i direkte sammenheng med samfunnsmessige spørsmål, de ble vurdert som institusjoner utenfor politikken, men med relevans og koblinger til samfunnsmessige spørsmål. Premissene for kulturjournalistenes aktivitet kan være farget av dette spørsmålet. I hvilken grad skal kulturjournalistene bry seg om politikk, så fremt det ikke er kulturpolitikk? Kulturen kan virke som et avgrenset felt hvor journalistikken handler om kulturfeltet, hvor kulturindustriens mekanismer virker. En kulturnyhet i dag er ofte knyttet opp mot produktlanseringer. En ny plate, et band på turné, aktuelle konserter – alt dette er med på å legge premisser for hva kulturjournalistene skriver om. Musikkjournalistikken handler om å vurdere bra og dårlig musikk. Det kan også handle om musikkens samfunnsmessige betydning i tillegg til å formidle og vurdere musikk som kunstform og kulturindustri.

Når vi spør om musikkjournalistikken har noen overvåkingfunksjon, er vi opptatt av om musikkjournalistene fungerer som overvåkere av det feltet de opererer på. Journalister på populærmusikkfeltet skal på den måten være overvåkere av platebransjen og musikkmyndigheter og overvåke de disponeringer de foretar. Kontraktsforhold mellom artist og plateselskap, interesseorganisasjonenes praksis og myndighetenes vedtak er alle forhold som kan være interessante å dekke for musikkjournalistikken.

I rapporten *Kulturjournalistikk: rapport til SKUP-konferansen 23.-25. mars 2001* skriver Raymond Tungesvik om *Dagbladets* dekning av bandet Briskeby. Her viser han at

populærmusikkjournalistikken kan fungere opinionsdannende. Briskeby ble utropt til musikk-konferansen by:Larm 2000 sin store overraskelse allerede før de hadde holdt konsert under konferansen. *Dagbladets* pressedekningen av bandet kunne se ut som en regissert kampanje for å ”breake” dette bandet - for at de skulle slå igjennom. Seinere samme år ga Briskeby ut platen ”Jeans for Onassis” som solgte over 120.000 eksemplarer (Dagbladet 2003²⁴).

Musikkjournalistene kan også sette saker på dagsorden. Det gjør de ved å ta opp temaer og belyse dem. Et eksempel er debatten rundt nedlasting av musikk fra internett. Som tidligere nevnt i oppgaven (se kap 2) ble det på Landmark i Bergen (*Ballade*:2003²⁵) arrangert en debatt våren 2003 hvor aktører fra media og platebransjen så på juridiske, kulturelle og etiske problemstillinger knyttet til dette. Andre debatter som har gått i flere norske aviser, har dreiet seg om bruk av samlinger av andres musikk til bruk i nye verk.

Eksemplet fra kapittel 2 hvor *Dagbladet* intervjuet et titalls personer om hvorfor de ikke stemmer Fremskrittspartiet, viser at kulturjournalistikken også kan være mobiliserende.

Det kan være et problem at kulturjournalistene skal være kritiske til kulturen, samtidig som de skal formidle og fremme den. Skal de være kritiske eller forståelsesfulle på kulturens vegne? I lys av journalistiske formålsparagrafer og etiske retningslinjer, er det interessant å se på hvilke holdninger kulturjournalistene har til dette temaet. Dette vil bli problematisert i kapittel 4. Først vil det være nødvendig å se på kulturjournalistikk som sjanger.

3.3 Kulturjournalistikk som sjanger

Hvert stoffområde og hver sjanger har sin historie, skriver Thore Roksvold i *Avisssjanger over tid* (1997:11). De har utviklet seg i takt med omskiftninger i sosial kontekst. Roksvold sier at sjanger er ”(...) formidlingskode der bestemte valg av oppbygning, stil og fortellerteknikk er avstemt etter ulike typer innhold, arbeidsmetode og sosial kontekst” (ibid:9). For å plassere kulturjournalistikken som sjanger er det følgelig viktig å se på både *innhold* og *journalistisk form*. Roksvold skriver at en sjanger konstitueres av *inventio*, *dispositio* og *elocutio* (ibid:9). ”*Inventio*” er her innholdsmomenter, ”*dispositio*” er oppbygging og ”*elocutio*” er språklig stil og fortellerteknikk. *Inventio* tilsvarer altså innholdet, mens *dispositio* og *elocutio* representerer formen, hvordan dette innholdet presenteres og struktureres språklig.

Også Jo Bech-Karlsen (1991:74) har vært opptatt av å undersøke hva som kjennetegner kulturjournalistikken. En måte å definere kulturjournalistikk på er å se på hvordan stoff formidles. En annen måte er å se på den journalistiske metoden, hvilken

²⁴ <http://www.dagbladet.no/kultur/2003/11/11/383171.html>

²⁵ <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2003040910031353378805>

tilnæringsmåte kulturjournalisten har til stoffet. Et tredje mulighet er å se på hvilket stoffområde kulturjournalistikken berører og behandler. Alle de tre definisjonskriteriene er relevante for å definere kulturjournalistikken som sjanger.

Kulturjournalistikken kan defineres ut fra det felt den opererer på. Journalistenes saksfelt er kultur. Det kan variere hva begrepet kultur omfatter, men som oftest regnes musikk, teater, film, litteratur og billedkunst som kultur. Som Cecilie Lund (2000) skriver, handler norsk kulturjournalistikk i stor grad om musikk, teater og film, og om utøvere av disse disiplinene. Kulturjournalistikken tar med andre ord for seg stoff som kan relateres til underholdningsindustrien, kunst- og kulturuttrykkene. En måte å definere kulturjournalistikken på er derfor å legge stoffområdet til grunn for definisjonen. Dette kalles en *stoffområde-definisjon*.

En annen måte å kategorisere kulturjournalistikken er å se på de journalistiske *metodene* som kulturjournalistene bruker – altså hvordan denne typen stoff fremstilles. Ved å se på journalistenes tilnærming til stoffet, kan journalistikkens defineres ut fra hvordan saker vinkles og hvilke virkemidler journalistene tar i bruk når de skal skrive om en sak. I sin rapport (2000) har Lund delt opp norske avisers kulturjournalistikk i ulike sjangre. Her har hun funnet at de fleste artiklene på kultursidene i norske aviser er nyhetsartikler. Derneft finner hun forhåndsamtaler og så feature og bakgrunnsreportasjer. Kulturjournalistikken er altså preget av nyhetssaker - artikler som faller innenfor nyhetssjangerens krav til oppbygging, fortellerteknikk og form. Stoffområdet faller allikevel under merkelappen kultur, men måten kulturstoffet blir dekket på, er altså preget av nyhetsjournalistikkens kriterier.

Det formmessige, altså komposisjonen av en tekst, kan også være en kulturjournalistisk markør. En kulturjournalist står ofte friere enn en nyhetsjournalist når det gjelder hvordan en tekst skal komponeres. Idealet i nyhetsjournalistikken går på at en tekst skal ha informativ overskrift og ingress, og at den viktigste informasjonen skal komme først. I kulturjournalistikken, hvor sjangre som portrett og feature forekommer hyppig, er denne måten å komponere på ikke nødvendigvis riktig og passende. Det viktige i kulturjournalistikken er å fenge, og å formidle kulturen på en nær måte. Leseren skal tas med inn i det kulturelle universet.

Den journalistiske *sjangeren* kulturjournalistikk, handler altså også om i hvilken form det blir skrevet på kultursidene. Selv om nyhetsartikkelen er vanlig på kultursidene i norske aviser, sjangre som essay, anmeldelse og forhåndsamtale ofte tas i bruk. For spalteplassen på kultursidene i norske aviser preges også av forhåndsamtaler og anmeldelser. Kulturjournalistikken dreier seg mye om å felle dom over et kulturprodukt, skrive

forhåndsomtaler av konserter eller utstillinger, eller gjøre en mer essayistisk featurepreget beskrivelse av utøverne innenfor de ulike kunstdisiplinene. Vanlige sjangre er blant andre omtale- og anmeldervirksomhet, inntrengerjournalistikk, kulturkommentar, debatt, forhåndsomtale og reportasje, som sjangertyper i kulturjournalistikken (Bech-Karlsen 1991:68-69). Hva som kan kalles kulturjournalistikk bestemmes av hvilket *stoffområde* journalistene skal dekke og hvilken journalistisk form de bruker, men det handler også om hvilket formål kulturjournalistikken skal ha. Hvilke idealer ligger til grunn for kulturjournalistikken?

For å kunne se på hvilke mål kulturjournalistikken har, er det nødvendig å se på sammenhengen mellom stoffområde og form. Mye av kulturjournalistikken handler om å formidle kultur. De sjangre som brukes mest i kulturspaltene gjenspeiler også hva slags journalistikk journalistene driver. Kulturjournalistenes oppgave er å opplyse, debattere, kritisere og være opinionsdannere. Deres oppgave er å formidle kultur, men også å problematisere den.

Nedenfor beskriver jeg de viktigste kjennetegnene ved de sjangrene som det er vanlig å ta i bruk på kultursidene i norske aviser (ibid:68-69):

Kulturnyhetsjournalistikken dekker nyheter fra kulturliv og kulturpolitikk, og sjangrene kan være nyhetsartikler, saks- og personintervjuer, nyhetsreportasjer og notiser/meldinger. En kulturnyhet kan handle om hendelser knyttet til kulturliv og kulturfelt (Bech-Karlsen 1991). En nyhetssak må først og fremst ha nyhetsverdi. Det vil si at den eller det som omtales må ha aktualitet. Det som er kulturnyhetens viktigste kjennetegn er at selve *nyheten* står i sentrum. En kulturnyhet handler ofte om ting som skal finne sted eller referater av noe som har skjedd og handler om noe som har aktualitet.

Inntrengerjournalistikk belyser aktuelle temaer i dybden. Det kan være bakgrunnsartikler, undersøkende reportasjer og intervjuer. Kulturjournalistikkens oppgave er å formidle og drive kunst- og kulturkritikk. Politiske og økonomiske aspekter ved kulturlivet kan imidlertid også bli omtalt. I eksemplet under handler det om platebransjen. Høsten 2002 presenterte *Dagens Næringsliv* opplysninger om at ansatte i plateselskaper byttet promoteringseksemplarer av plater bort mot andre varer. Om hvordan ansatte i plateselskaper kunne levere kassevis av plater i forretninger i Oslo og ta tv-apparater og stereoanlegg med seg ut igjen. Her er et intervju med platebutikkinnehaver Christer Falck:

argumentasjonen kan variere mye. Det brukes for eksempel mye adjektiver i en del av rikspresens vurderinger. Denne platen fikk terningkast seks i *Dagbladet*, og dette er litt av argumentasjonen:

”Med sitt femte album ”Electric Circus” har derimot Common tatt steget opp fra den raporganiske vårblauta, og mot et mer stearinslysvarmt elektronisk lydbilde. Resultatet er strålende.” (*Dagbladet* 10/12 2002 i anmeldelsen av Common ”Electric Circus”)

Kulturkommentaren kan være kultureddaktørens lederartikkel eller en ressonerende meningsytring hvor en journalist tar opp og belyser et aktuelt tema eller fenomen. Kulturkommentaren er ofte mer essayistisk i formen enn artikler som står på nyhetssidene, og den er ofte mer subjektiv enn andre journalistiske sjangre. Kulturkommentaren brukes i de aller fleste norske aviser. *VG* og *Dagbladet* har for eksempel regelmessige musikk-kommentarer. Minst én musikk-kommentar står på trykk hver uke i *Dagbladet* og *VG* som handler om musikkbransjen, enten om plateselskap, artister, journalister eller andre aktører på populærmusikkfeltet. Det samme har *Bergens Tidende* med spalten ”Engelen”, som er en blanding av oppsummering av ukens musikkbegivenheter og kommentar som omhandler kulturmyndigheter eller platebransjen.

Også *Dagens Næringsliv* har regelmessige kulturkommentarer. I eksemplet under problematiserer spaltisten visse trekk ved musikkindustrien. Audun Vinger, som på det tidspunktet saken ble skrevet var musikkredaktør i gratisavisen *Natt&Dag*, hadde en egen spalte i *Dagens Næringsliv* hvor han en gang i uken skrev om musikk. I kommentaren (*Dagens Næringsliv* 12/8 2003) skriver Vinger: ”Tiden da popartistene hadde brennende kunstnersjeler og var drevet av en sitrende formidlingstrang, ser ut til å være forbi. I hvert fall når det gjelder artistene på toppen av listene og i fjernsynsruta. Mer enn noen gang er ungdomskulturen basert på markedsføring og salg. Han eksemplifiserer påstanden med rapperen Jay-Z som nå sluttet å lage musikk og heller konsentrerer seg om å drive forretninger. Vinger skriver at det å lykkes i hip hop-feltet handler om å være god til mange andre ting enn det å lage og fremføre musikk. Du skal være en flink forretningsmann og ha fingrene med i felt som film, klesindustrien, dataspillbransjen og fjernsyn. Vingers kommentar er eksempel på en typisk kulturkommentar. Den tar for seg et tidstypisk trekk ved kulturindustrien og problematiserer hvilke roller musikere og artister kan ha i dag.

sterkere innpass på norske avissider etter at en del aviser har begynt å lage konsertguider og utelivsguider med utklipp fra pressemeldinger som refererende innhold.

Reportasje og portrett. Samlet sett blir denne journalistiske sjangeren ofte omtalt som feature. Dette dekker den oppsøkende journalistikken som tar for seg kulturprosesser og – fenomener. Featurejournalistikken i norsk dagspresse er i hovedsak portretter og reportasjer. Som i eksemplet med kulturkommentaren, kan også en featuresak omhandle en aktuell problemstilling rundt et kulturfelt- eller – uttrykk. En featuresak pleier imidlertid å være mer beskrivende enn kommentaren, og tar gjerne for seg kulturprosesser, hvor man følger en sak eller en person over lengre tid eller kortere tid. Eksempelet under kan plasseres i feature-båsen. Dette er hentet fra en ingress i en artikkel i *Dagbladet*:

”Mens norske pop- og rockartister sliter med å slå igjennom i utlandet, har det løst for mange jazz- og klassiske musikere. Hva må til?” (*Dagbladet* 10/12- 2002)

Debattstoff kan være en kronikk eller et innlegg i en aktuell diskusjon. *Dagbladet* har hver dag to sider med kronikker og debattinnlegg bak i avisen. Debattsidene inneholder ordvekslinger om politikk, samfunn, sport og kultur. Eksempelet under viser hvilken tematisk bredde en slik side kan ha. Et av innleggene er skrevet av programlederen i NRKs *Lydverket* Rune Nilson. Innlegget er et svar på sosiolog Hedvig Skonhoft Johannesens innlegg i *Dagbladet* den 27. mars 2004, hvor hun anklager musikkprogrammet for sexisme. Bakgrunnen er en reportasje om kvinnelige groupies på 60- og 70-tallet. Debattsidene består ofte av lesernes respons på enten avisens innhold eller andre samfunnsmessige spørsmål. Slik skal debatten fungerer som en offentlig diskusjonsarena hvor primært leserne får ytre seg. Avisens journalister kan også skrive i denne spalten, men det blir da ofte som redegjørelser og svar på innlegg fra leserne.

De nevnte sjangrene finnes i norske kulturspalter, men det er vanskelig å skille kulturjournalistikken fra andre typer journalistikk ved kun å se på formen. Det finnes også featurejournalistikk i nyhetsspaltene, inntrengerjournalistikken er dessuten tilstede i økonomijournalistikken og debattinnlegg preger mange av norske avisers nyhetssider.

Kan vi så hevde at avisenes kulturstoff er preget av en bestemt journalistisk form som atskiller det fra andre typer stoff som står i avisene? Featuresaker og portretter blir i mange aviser plassert sammen med kulturstoffet. Tilnæringsmåten journalistene har til stoffet kan skille kulturjournalistene fra andre journalister. Deres måte å "se" kulturen på, kan være forskjellig fra hvordan sportsjournalister ser sitt felt på. Det er allikevel vanskelig å omtale kulturjournalistikken som et blikk, eller en tilnærings- og tenkemåte. Kulturjournalistikken er først og fremst karakterisert av det felt den opererer på, det vil si *hva* det skrives om.

Hvis vi ser på sjangre som portrett og feature, at disse brukes i kulturjournalistikken, men de markerer allikevel ikke et skille mellom kultur og politikk, eller kultur og økonomi. Men kanskje finner vi et særpreg hos kulturjournalistikken i det at denne journalistikken oftere blander sjangre? Kanskje det er sammenblandingen, det å gjøre politikk og økonomi til en del av kulturen, og behandle økonomi som featurestoff og sport som kåseritema som utgjør kulturjournalistikkens mulige særpreg? Når Are Kalvø i sitt kåseri blander Herman Frieles politiske ambisjoner med underholdningsindustriens Kurt Nilsen, kan det vise kulturstoffets egenart? Det er kanskje når kulturjournalistikken prøver å skille seg fra andre journalistiske sjangre at den blir mest interessant. Muligens fungerer kulturjournalistikken bedre når den er frigjort fra disse sjangerkonvensjonene, fordi den da kan fungere som en profesjon som er komplementær til de andre sjangre avisene dekker. Men det blir i så fall vanskeligere å definere den. Ved å bruke en stoffområdedefinisjon, har vi også en enkel og klar markør, for musikkplater, billedkunst og teaterforestillinger anmeldes ikke på nyhetssidene eller sportssidene. Det er kulturstoff. Det kan derfor være vanskelig å skille kulturjournalistikken fra politisk-, økonomisk- og sportsjournalistikk ved å se på de formmessige, fortellertekniske grepene journalistene bruker. Kulturjournalistikken bærer preg av å være en journalistisk sjanger på linje med andre journalistiske profesjoner, men enhver journalistisk praksis og form må også tilpasses det felt den skal brukes på. Det er denne tilpasningen, og det stoffområdet den opererer på som skiller kulturjournalistikken fra annen journalistikk. Dette gjelder også i forhold til populærmusikken.

3.4 Norsk musikkjournalistikk

Når vi snakker om musikkjournalistikk, snakker vi ikke i realiteteten om flere journalistiske tradisjoner. I denne oppgaven dreier det seg om en av dem; populærmusikkjournalistikk.

I de fleste norske aviser finnes det fast ansatte musikkjournalister, og de fleste av disse har populærmusikk som sitt spesialfelt. Rockkritiker Tor Marcussens ansettelse i *Aftenposten* kan sees på som et uttrykk for rockens endelige aksept innenfor det etablerte kulturliv, skriver Hans Weisethaunet i artikkelen ”Rockjournalistikk som kunstkritikk” i rapporten *Kulturjournalistikk: rapport til SKUP-konferansen* (2001). Dette var i 1977. Lenge før den tid, ble populærmusikk dekket i norske blader og aviser, men feltet ble gjerne regnet som underholdning. Rockkritikk i en mer kvalifisert betydning kan vi ikke snakke om i denne perioden, mener Weisethaunet. Den første publikasjonen med tilløp til rockkritikk er *PopRevyen*, som hadde rockfans og musikere som målgruppe. Bladet eksisterte mellom 1966 og 1969. Utenfor våre grenser hadde rocken allerede vært etablert som kulturfelt en god stund, da Marcussen begynte å arbeide i Akersgata. Midten av 1960-tallet markerte denne overgangen for undergrunnskulturen, og det var selvfølgelig aviser i England og USA som virkelig åpnet spaltene for rockerne.

Selv om norske aviser har dekket populærmusikkfeltet i 25 år, må vi likevel kunne si at populærmusikkjournalistikken har utviklet seg fra å være en nisjebasert virksomhet – det meste av det som fantes av musikkjournalistikk frem til midten av 1980-tallet stod i spesialblader for musikk. Men også seinere utover på 1990-tallet har blader som *Rock Furore*, *Beat* og *Puls* vært viktige foraer for populærmusikk. Utover 90-tallet fikk populærmusikken feste i særlig *Dagbladet*, som hadde Norges kanskje mest profilerte musikkjournalist Håkon Moslet i redaksjonen. Populærmusikken har derfor gått over fra å være basert i små nisjeblader til å feste grep i tabloidavisenes redaksjoner. Musikkbladene har vært små, men journalistikken i bladene må sies å ha lagt standarden for mye av den musikkjournalistikken som eksisterer i tabloidavisene i dag.

Britisk musikkjournalistikk har generelt vært en viktig inspirasjonskilde for den norske musikkjournalistikken. Også i Storbritannia har musikkbladene hatt en viktig posisjon som populærmusikalske kulturformidlere gjennom blader som *New Musical Express*, *Q* og *Mojo*. Den norske musikkjournalistikken har ikke vært like ”hype”-orientert som sine engelske forbilder, men journalistikken har ofte vært preget av å fremme ”den gode musikken”. Den britiske musikkpressen har også vært kjent for å skryte hemningsløst av enkelte artister i et forsøk på å ”hype” dem, det vil si søke å posisjonere seg som opinionsdannere ved å gi mye oppmerksomhet til en eller noen få utvalgte artister på tross av

salgstall og karriere, og mer på bakgrunn av egen smak. Det å ”oppdage” nye talenter kan gi avisen høy kredibilitet., posisjonere avisen og være med på å gi den en sterkere musikkprofil. Et hjemlig eksempel på en ”hype” er *Dagbladets* spaltemetervise omtale av bandet Briskeby som, tidligere nevnt, fikk massiv omtale før de i det hele tatt hadde fått noen platekontrakt.

Det er interessant å se på hvilke valg journalistene tar. Hvilke kriterier som ligger til grunn for å omtale en artist fremfor en annen artist. Det blir sentralt å se på hva som skal til for å få omtale i avisene, for så å se på hvilken rolle kulturformidlerne eller journalistene spiller i forholdet til de som tilbyr kulturproduktene. I John Chr. Jørgensens artikkel ”Anmeldelsesgenrene” (2002) skriver forfatteren at bøker vurderes anmeldt ut ved følgende kriterier; ”Er denne boken viktig?” og ”Er dette noe våre lesere vil forvente å bli orientert om?” Jørgensens to grunnspørsmål handler om journalistens egen vurdering om viktigheten av kulturproduktet, samt journalistens vurdering av om han tror publikum ønsker å lese om dette. Lesernes ønske er viktig samt at journalisten i tillegg må gjøre en vurdering om han vil omtale noe for å misjonere egen smak. Her legges det altså både vekt på lesernes forventede ønsker, og journalistens eget ønske om å informere leserne om noe journalisten selv mener er viktig. Begge kriteriene synes rimelige å ta hensyn til i vurderingen av om noe bør trykkes på kultursidene eller ikke. Dette skal vi se nærmere på i kapittel 4 og 5.

Et viktig punkt her er avisenes målgrupper og strategier. Som Jostein Gripsrud skriver i rapporten *Populærmusikken i kulturpolitikken* (2002) er *formatering* et viktig stikkord for radiokanalenens presentasjon av populærmusikk. Dette betyr at mediene velger å konsentrere stoffet sitt om en viss type musikk, og hvor denne musikken er med på å forme identiteten og profilere kanalen i forhold til bestemte målgrupper. Populærmusikk er nært knyttet til identitet, i forhold til kjønn, alder og sosial bakgrunn. På den måten kan en radiokanal som satser tungt på å formidle populærmusikk, signalisere en bestemt profil og identitet. Formateringen betegner hvordan kanalen skal profilere seg i forhold til målgrupper og konkurrenter. Dette kan overføres på avisenes musikkdekning. En avis som ønsker å posisjonere seg som en kulturavis med stor vekt på populærmusikkdekning, vil kunne gjøre dette gjennom å ha tyngre dekning av visse utvalgte sjangre og artister. På den måten kan de peile inn en målgruppe for sitt kulturstoff og bygge avisens image og profil gjennom sin populærmusikkdekning.

Dermed er vi klare til å undersøke kulturjournalistikken i to norske aviser. Vi skal se på hvordan det skrives om populærmusikk og også analysere journalistenes vurderinger av egen praksis..

KAPITTEL 4 MUSIKKJOURNALISTENES PRAKSIS

For å forstå hvordan musikkjournalistene tenker om sin egen rolle og sin posisjon i det kulturelle feltet, er det nødvendig å se på deres egne erfaringer. I dette kapitlet skal jeg se på journalistenes relasjoner til andre agenter i populærmusikkfeltet som jeg behandlet i kapittel 2. Slike relasjoner berører en rekke interessante problemstillinger; 1) journalistenes posisjon innad i avisen i forhold til andre journalister og andre ansatte i avisen, 2) journalistenes forhold til avisens profil og kommersielle interesser, 3) kulturjournalistenes relasjoner til de som journalistene skriver om – blant andre artistene og plateselskapene. Det sistnevnte vil være oppgavens hovedfokus, mens punkt 1 og 2 vil bli belyst for å kunne se hvilke retningslinjer og forhold journalistene må ta hensyn til når de utøver sitt yrke. I punkt 3 vil journalistenes presse-etiske bevissthet – hvilken kontakt og hvilke relasjoner de har til de andre agentene på feltet bli behandlet. Jeg vil også se på selve dekningen; hvor omfattende den er, og hvilken karakter dekningen har. Dette for å kunne si noe om hva slags journalistikk musikkjournalistene bedriver.

4.1 Artikler om populærmusikk i Bergens Tidende og Dagbladet – en kvantitativ registrering

For å få et bilde av hvordan musikkdekningen generelt er i *Dagbladet* og *Bergens Tidende*, valgte jeg å se på de to avisenes dekning av populærmusikk i 14 dager – 29. november til 12. desember 2002. Ved å se på nettopp dette tidsrommet har jeg forsøkt å vise de to avisenes kulturdekning i en periode hvor det ikke er store festivaler eller andre begivenheter som kan gjøre at avisene velger å fokusere spesielt på en sjanger som de ellers ikke dekker særlig. Vi kan derfor si at utvalget er tatt i en ”normalperiode”. I denne perioden er det også ganske normalt at det skjer en del platelanseringer, men dekningen av dette kan foregå på ulike måter. Utvalget skulle dermed ikke favorisere en bestemt sjanger innenfor populærmusikkjournalistikken.

Artiklene fra de to ukene er altså klassifisert etter hvilke sjangre journalistene bruker når de dekker det populærkulturelle musikkfeltet. Sjangerne jeg har kategorisert stoffet etter baserer seg på den inndeling jeg viste i kapittel 3. I tillegg har jeg konstruert en ny kategori som inneholder hitlister og andre rangeringer av musikk. (se Vedlegg A)

Tabell 1. To ukers artikler om populærmusikk i *Dagbladet* og *Bergens Tidende* (BT), høsten 2002, fordelt på artikkeltyper. Tallene er i prosent.

	Dagbladet	BT	Total
Kulturnyhet	30	21	23
Inntrengerjournalistikk	0	0	0
Omtale/anmeldelser	41	20	29
Kulturkommentar	3	2	2
Debatt	1	0	1
Forhåndsomtale av konserter/ plater	13	52	36
Reportasje / portrett	7	4	6
Hitlister	4	1	4
Kuriosa	0	0	0
Petit og kåseri	0	0	0
Totalt	100%	100%	101%
Antall artikler	(139)	(213)	(352)

Tabellen viser at det var mange artikler om populærmusikk i de to avisene i dette tidsrommet. 352 artikler om populærmusikk i *Bergens Tidende* og *Dagbladet* i et tidsrom på 14 dager blir cirka 25 artikler i snitt hver dag delt på to aviser. Det innebærer over 12 saker om musikk i snitt per dag i hver avis. Blant artiklene som ble undersøkt utgjør forhåndsomtaler, anmeldelser og kulturnyheter klart de største andelen i begge avisene, med henholdsvis 36%, 29% og 23%. *Bergens Tidende* og *Dagbladet* har samtidig lagt ulik vekt på bruk av sjangre i sin musikkdekning. Mens *Dagbladet* prioriterer anmeldelser høyest (41%), har *Bergens Tidende* størst andel forhåndsomtaler (52%). *Dagbladet* har på sin side kun 13% forhåndsomtaler, og skiller seg derfor ganske mye fra *Bergens Tidende* hvor over halvparten av musikkstoffet er forhåndsomtaler. Tabellen viser også at *Bergens Tidende* har en betydelig andel anmeldelser (20%), men dette stoffet er likevel lavere prioritert enn i *Dagbladet*, hvor anmeldelsene utgjør 41% av den totale stoffmengden. Kulturnyheter har høy prioritet i begge avisene. *Dagbladet* bruker 30% av populærmusikkdekningen på nyheter, mot *Bergens Tidendes* 21%.

Det er altså likheter og merkbare forskjeller på *Dagbladet* og *Bergens Tidendes* musikkdekning. Fellestrekkene er stor vekt på nyheter, forhåndsomtaler og

anmeldelser/omtaler. I tillegg ser vi at kommentarjournalistikken samlet sett for de to avisene utgjør en svært liten andel (2%), mens både den inntrengende journalistikken og kommentarer ikke forekommer i det hele tatt.

Tallene viser at populærmusikkdekningen i de to avisene i stor grad er orientert mot nyheter knyttet til musikk samt utgivelser av plater og konserter.

Erik Fossen i *Bergens Tidende* sier dette om hvorfor anmeldelser og forhåndsomtaler er en viktig del av avisenes populærmusikkjournalistikk:

Noen av kriteriene vi har, er at alle som gir ut plate bør få omtale. Alle lokale artister – innenfor rimelighetens grenser. (Erik Fossen i *Bergens Tidende*, personlig intervju, mai 2003)

Dette viser at vurderingen av musikkutgivelser- og konserter blir ansett som en viktig del av journalistikken. Når det gjelder *Bergens Tidende* viser Fossen til opplysningsplikten som musikkjournalistene har. Han mener også at alle lokale artister - innen rimelighetens grenser - bør få omtale. Dette kan tolkes dit hen at *Bergens Tidende* har en forpliktelse overfor det lokale musikkmiljøet til å formidle den kulturproduksjon som finner sted. I så måte kan *Bergens Tidende* anses som en kulturformidler for lokal musikk, og at denne oppgaven prioriteres høyt i avisen. Et annet spørsmål som kan stilles i forbindelse med tabell 1, er hvorfor journalistene ikke prioriterer inntrengerjournalistikken, den avslørende gravejournalistikken? Erik Fossen har en mulig forklaring på spørsmålet:

Jeg vet det er ting vi kunne gjort mer av. Alt fra økonomi og juss i bransjen. Men dette er ofte ting vi ikke har de rette ressursene til å sette inn på. Det krever annen kunnskap til økonomi enn hva i hvert fall jeg har. (Erik Fossen, *Bergens Tidende*, personlig intervju, mai 2003)

Han argumenterer med at ressursene mangler. Inntrengerjournalistikk, som tar for seg strukturmessige og juridiske aspekter ved kulturfeltet, krever ressurser i form av tid, arbeidskapasitet og kompetanse. Da er det muligens enklere å prioritere anmeldelser og intervjuer av artister, fordi dette som regel ikke krever bruk av mange kilder, og heller ikke forutsetter lange og ressurskrevende arbeidsprosesser. Utsagnet til Fossen er interessant fordi en slik holdning til populærmusikkjournalistikk kan påvirke journalistenes posisjon som agenter på kulturfeltet. For hvilken rolle får journalistene når de mangler ressurser til å ta tak i strukturmessige problemstillinger på feltet? Konsekvensen av å la være å ta tak i økonomiske og juridiske problemstillinger, kan bli en svekkelse av journalistenes agentposisjon. Dette kan skje fordi journalistene da ikke blir i stand til å ta tak i problemstillinger knyttet til musikkbransje og -industri. På den måten svekkes journalistenes mulighet til å overvåke

bransjens praksis, og slik mister de kanskje sin posisjon som overvåker av kulturfeltet. En slik journalistisk praksis kan også få en annen konsekvens. Samtidig som journalistenes posisjon kan svekkes på enkelte områder, vil deres posisjon som premissleverandører for musikkutgivelser og vurderingen av slike utgivelser kunne opprettholdes. Siden dette stoffet prioriteres svært høyt i de avisene som er behandlet i oppgaven, vil muligens anmelderne i avisene holde en viktig posisjon i feltet.

Ved at avisene legger liten vekt på undersøkende inntrengerjournalistikk, står viktige aspekter ved kulturindustrien i fare for ikke å bli undersøkt mer grundig. Journalistene på kulturfeltet blir formidlere av det som produseres i feltet, men forløpet for produksjonen, hvilke prosesser som utspiller seg forut for utgivelser og produksjon kan med et slikt fokus få mindre oppmerksomhet. Samtidig blir populærmusikkfeltet et kommersielt kretsløp hvor journalistenes jobb blir å være det som Hirsch (se side 27) omtaler som formidlingsfiltre for kulturprodukter.

Journalistene og avisenes valg kan også si noe om deres kultursyn og perspektiv på sin egen rolle i populærmusikkfeltet. Tabell 1 viser at nyhetsstoffet og anmeldelsene er de mest brukte sjangrene, men hvorfor det er slik kan bedre sees i sammenheng med hvordan journalistene selv ser på sitt eget virke på populærmusikkfeltet. Hvilke disposisjoner de velger å gjøre, og hvilket kultursyn de har blir behandlet seinere i dette kapitlet.

4.2 Musikkjournalistenes bakgrunn

Musikkjournalistene baserer mye av sin virksomhet på informasjon fra de andre agentene i populærmusikkfeltet. Hvilken fartstid journalistene har i feltet kan derfor ha innvirkning på hvilken karakter disse relasjonene har - hvor nære og hvor etablerte disse kontaktene er.

Personer som ble intervjuet mai/juni 2003

<i>Journalister som er intervjuet:</i>	<i>År som journalist</i>	<i>År som kulturjournalist</i>
<i>Sven Ove Bakke (Dagbladet)</i>	<i>13 år</i>	<i>1 år</i>
<i>Anders Grønneberg (Dagbladet)</i>	<i>20-22 år</i>	<i>10 år</i>
<i>Erik Fossen (Bergens Tidende)</i>	<i>4 år</i>	<i>4 år</i>
<i>Einar Engelstad (Bergens Tidende)</i>	<i>15-20 år</i>	<i>15-20 år</i>
<i>Stein Østbø (VG)</i>	<i>15 år</i>	<i>10 år</i>

Flertallet av journalistene som er intervjuet har lang fartstid innen journalistikk. En av de intervjuede, Erik Fossen i *Bergens Tidende*, markerer seg som den minst erfarne av de

intervjuede journalistene. Han er også, sammen med Einar Engelstad, den journalisten som primært har skrevet om musikk gjennom hele den perioden han har jobbet som journalist. Sven Ove Bakke i *Dagbladet* har 13 års erfaring med journalistikk, men har jobbet kun ett år med populærmusikk som hovedområde. I tillegg har han erfaring fra desken i *Dagbladet* og som reportasjeleder for bilaget *FREDAG* i samme avis. Det er derfor ikke helt reelt at han kun har jobbet ett år med musikk, men med populærmusikk som kjerneområde har han kun arbeidet ett år (per juni 2003)

Fire av dem fem som er intervjuet i oppgaven har mer enn 10 års erfaring som journalister. De intervjuede journalistene har primært bakgrunn som musikkjournalister, mens noen av dem, Stein Østbø i *VG* og Sven Ove Bakke og Anders Grønneberg i *Dagbladet* har tidligere fungert som allroundjournalister i de respektive avisene. Alle de intervjuede har musikk, og da spesielt pop og rock, som sitt primære dekningsområde. Det varierer hva slags posisjon disse journalistene har i avisene. Ingen av dem har redaktøransvar, men alle har en fremtredende rolle i avisens populærmusikksatsning. *Bergens Tidendes* journalist Einar Engelstad jobber freelance i tillegg til å drive platebutikk, og han har en fast spalte hver tirsdag i *Bergens Tidende* under vignetten "Engelen" hvor han oppsummerer konsertuken og tar opp problemstillinger knyttet til musikkbransjen. Tre av de andre journalistene skriver faste meningsytringer/kommentarer i avisen. Stein Østbø har en egen ukentlig spalte i *VG* under vignetten "Helt Stein". Sven Ove Bakke og Anders Grønneberg skriver jevnlig kommentarer om musikk i *Dagbladet*, mens *Bergens Tidendes* Erik Fossen er den eneste av de intervjuede som ikke skriver faste kommentarer i avisen. Samtlige av de intervjuede journalistene har primærinteresse i populærmusikk, med hovedvekt på sjangerene pop, rock, country, jazz og viser. Ingen av de intervjuede oppgir klassisk musikk som preferanse.

Oversikten over journalistenes arbeidsfelt og deres erfaring viser at de har jobbet med populærmusikk en god stund, selv om tre av de intervjuede skiller seg ut med 10 år og langt over 20 års erfaring med musikkjournalistikk. Cecilie Lund (2000) og Bech-Karlsen (1991) skriver at populærmusikk har en kort historie i norske avisspalter. Det at de fleste journalistene som er intervjuet har bakgrunn som allroundjournalister kan også underbygge dette bildet av populærmusikkjournalistikken som et forholdsvis nytt arbeidsområde innen journalistikk og et nytt journalistisk dekningsområde i norske aviser.

I tillegg til å freelance for *Bergens Tidende* er Einar Engelstad også eier av platebutikken Apollon i Bergen. Han har derfor to roller i populærmusikkfeltet, både som selger og som formidler. Engelstad gjør oppmerksom på at han ikke blander disse rollene, ved at han ikke skriver plateanmeldelser og heller ikke gjør intervjuer som kan knyttes opp

mot plateutgivelser. Primært skriver Engelstad kommentarer og konsertanmeldelser i avisen, og mener at han på denne måten unngår en dobbeltrolleproblematikk. Det er også slik at tre av de intervjuede journalistene har eller har hatt en karriere som musiker. De har derfor også erfaring fra å ha vært på ”den andre siden”.

4.3 Musikkjournalistenes vurdering av egen virksomhet

I kapittel 2 skrev jeg om agentene som deltar i populærmusikkfeltet: artister, plateselskaper, managere og journalister. De tre førstnevnte agentene kan også beskrives som journalistens kilder, og kontakten med kildene utgjør en viktig del av journalistenes hverdag.

Kontakten med kildene

Enhver som begynner i en stor norsk avis, vil ha et helvete det første året. Fordi du ikke kjenner noen og ingen kjenner deg. (Einar Engelstad, *Bergens Tidende*, personlig intervju, mai 2003)

Engelstads utsagn viser at god kildekontakt er en forutsetning for journalistenes yrkesutøvelse. Anders Grønneberg i *Dagbladet* understreker hvor viktig dette er ved å trekke paralleller til politisk journalistikk:

Det er viktig, for da holder man seg orientert. Sånn er all journalistikk. Politiske journalister holder seg på Stortinget, og sånn er det i kulturjournalistikken også. Du må være ute og snakke med folk. (Anders Grønneberg, *Dagbladet*, personlig intervju, juni 2003)

Et stort nettverk av kilder i kulturfeltet er ensbetydende med god tilgang på informasjon. Alle de intervjuede journalistene er enige om at god kontakt med kildene er viktig for å utføre et tilfredsstillende arbeid som musikkjournalist. Formålet med kontakten er å få tilgang til informasjon som kan brukes i det journalistiske arbeidet. Einar Engelstad mener at kontakten er viktig fordi mye informasjon kanaliseres gjennom det han kaller ”uformelle nettverk” (personlig intervju). Et uformelt nettverk, er i følge Engelstad et fellesskap bestående av journalister, management, artister og andre med posisjoner og interesser på populærmusikkområdet – det Bourdieu kaller felt.

(...) samtidig er jeg en del av dette uformelle nettverksrådet, og konsertarrangører ringer meg og spør hvilke artister de bør booke. Jeg kan da svare hvordan jeg tror markedet er for å hente hit en slik artist. Band ringer meg og spør hvilket plateselskap de bør velge. De ringer og spør om jeg kan utforme en pressemelding, jeg svarer ofte ja, men tar ikke betalt for det. Men da skylder de meg en tjeneste. Dette er en del av dette uformelle nettverket jeg snakker om. Jeg kan gi folk en tjeneste, men da forventer også jeg at de gir meg en tjeneste tilbake. Hvis jeg vil ha et intervju med noen som er vanskelig tilgjengelig, kan jeg bruke nettverket og prøve å få dette til selv om det i utgangspunktet var veldig vanskelig. (Einar Engelstad, *Bergens Tidende*, personlig intervju mai 2003)

Nettverket, som Engelstad refererer til, er et system hvor agentene gir og mottar tjenester. Forholdet fungerer på en slik måte at informasjon blir utvekslet og vurdert. Personer som er kjent for å kunne gi mye viktig informasjon vil kunne ha en høyere posisjon i nettverket i forhold til de aktørene som ikke er i besittelse av like verdifull informasjon. En journalist som ønsker å inngå i et nettverk, må derfor ha informasjon som er av verdi for de andre medlemmene av nettverket. Dette avhengighetsforholdet kan gi journalisten fordeler ved at kilden velger å bruke nettopp han når kildene vil dele opplysninger som kan være av verdi i forhold til journalistens jobb – som her er å dekke populærmusikk. I et slikt forhold vil kilden se nytte av å ”bruke” journalisten, mens journalisten i sin tur vil kunne dra fordel av å få viktig, og kanskje også eksklusiv informasjon. Eksklusiv informasjon kan være opplysninger som journalisten er alene om å få. Her gir Engelstad et eksempel:

Jeg kjenner managerne. Når jeg som nummer to fikk intervju med Arne Svare (manager for Sissel Kyrkjebø og tidligere manager for Morten Abel blant andre), så hadde det med at han skyldte meg en to år gammel tjeneste, men uten det hadde ikke jeg klart å få til et portrettintervju(...) Et annet eksempel; jeg rådet Kaizers Orchestra til å bruke Eivind Brudøy som manager. Jeg vet at selv om managementet ikke vil at bandet skal gjøre noen intervjuer i en viss periode, så vet jeg at jeg kan få det til fordi de skylder meg en tjeneste. (Einar Engelstad, *Bergens Tidende*, personlig intervju, mai 2003)

Hvis en journalist får eksklusivitet, det vil si, får tilgang til å intervju en populær artist og samtidig få en ”avtale” om at denne artisten ikke vil bli intervjuet i noen andre aviser, så kan dette virke inn på hvordan journalisten vil dekke saken. Kanskje får artisten mer oppmerksomhet, kanskje avisen bestemmer seg for å bruke en side ekstra på denne artisten fordi de er de eneste, fordi de har eksklusivitet. Seinere i kapitlet vil jeg vise et eksempel hvor et slikt nettverk kan være problematisk og hvor en eksklusivitetsavtale kan føre til komplikasjoner i forholdet mellom journalist og kilde.

Dette uformelle nettverket som Engelstad snakker om, kan knyttes til det Becker behandler i *Art Worlds*. Becker (1982) mener at et kunstnerisk produkt må behandles av ulike agenter i et kollektivt nettverk før det får sin verdi. All kunstnerisk virksomhet involverer et antall personer som har ulike funksjoner. Dette nettverket kan også kobles til det Bourdieu kaller ”felt”. I kapittel 2 skrev jeg at et felt består av agenter som alle har ulike posisjoner og oppgaver. Gjennom deres samarbeid (Becker 1982) legges det til rette for det at det kunstverket vi ser eller hører, blir til, og fortsetter å eksistere. Journalistenes agentposisjon er som formidlere og de fungerer også som silere av informasjon. Hirschs (Griswold 1994) system, hvor journalistene filtrerer informasjon kan trekkes inn her. Det er jo journalistenes

oppgaver å formidle verket og de er derfor avhengig av tilgang til artisten og produktet for at det kan finne sted en slik formidling. Slik eksisterer det et nettverk hvor agentene har et avhengighetsforhold til hverandre. For at det skal kunne fungere, må partene yte tjenester til hverandre for å kunne delta. Men hvordan denne prosessen, dette samspillet foregår kan være forskjellige fra nettverk til nettverk. Det kommer an på hvilken kompetanse og hvilke egenskaper agentene har. Avhengighetsforholdet mellom de ulike agentene eksisterer, men hvem har størst makt?

Jeg er samboer med folk i platebransjen faktisk. Der har du det store ankepunktet til Dagbladet, som har kritisert meg for det mange ganger. Men det er ikke noe tvil om at jeg alltid har vært nøye på det å ikke blande roller. Jeg ønsker ikke å ta i de artistene som hun har befatning med. Det er nok en del sånne konstallasjoner i musikklivet, for det er jo der du oppholder deg på fritiden og på jobb. (personlig intervju, Stein Østbø, VG, personlig intervju, juni 2003)

Østbø sitt eksempel er nok ikke enestående. Mange journalister oppholder seg i et miljø som er relatert til jobben også på fritiden. Slik kan det Østbø omtaler som ”konstallasjoner” dannes. Alle journalistene som er intervjuet pleier nemlig omgang med andre aktører som kan regnes som kilder, eller potensielle sådanne på privat basis. Det er vanlig at journalistene har god kontakt med musikere, managere og plateselskapsfolk utenom arbeidstiden. Journalistene som er intervjuet er opptatt av at kildekontakten praktiseres på et vis som ikke setter journalistene og deres arbeid i et dårlig lys. Samtidig er de opptatt av å påpeke at den nære kildekontakten i mange tilfeller er en forutsetning for at de kan utføre sin jobb på en god måte. Et bra utbygd og nært kildenettverk betyr gode informanter som igjen kan føre til gode saker. Et nettverk kan også skape tillitsforhold mellom kilder og journalister, et tillitsforhold som kan føre til dilemmaer omkring journalistens lojalitet og pressefrihet.

Hvor går grensen mellom vennetjenester og korrupsjon? Journalistene balanserer på en line når de på den ene siden skal opprettholde et godt forhold til sine kilder samtidig som de skal gjøre en jobb som journalist for avisens og lesernes beste. I mange tilfeller er dette tillitsforholdet vanskelig å balansere fordi journalisten også må ta hensyn til sine forpliktelser som uavhengig og kritisk journalist. Hvor går grensen for hva en journalist bør gå med på for å opprettholde en god kildekontakt? Mellom å ha et godt forhold til plateselskaper og managere og å drive ukritisk formidling av deres informasjon? Hvis en journalist har en god sak som leserne har stor interesse av, men samtidig vet at denne saken kan skade hans forhold til kilden, hva gjør han da?

Kontakten med kildene er ulik i forhold til hvem denne kilden er, hvilken posisjon kilden har i populærmusikkfeltet, og i forhold til hva slags informasjon denne kilden sitter

inne med. At enkelte kilder behandles ulikt og har ulike posisjoner i forhold til journalistene, kan *Dagbladets* Anders Grønnebergs utsagn være et eksempel på:

Hvis vi får greie på at Per Eirik Johansen lukter på en ny artist, så vil vi følge tett på der, fordi mannen har vist at han har en veldig god nese. (Anders Grønneberg, *Dagbladet*, personlig intervju, juni 2003)

Enkelte kilder har stor innflytelse og skiller seg fra andre kilder i feltet. Per Eirik Johansen er eksempel på en fremtredende agent som kan regnes som en viktig kilde for mange musikkjournalister. Han jobber som artistansvarlig i de multinasjonale plateselskapene EMI og Virgin og regnes som mannen som ”oppdaget” Lene Marlin og Sondre Lerche. Han har fått mye oppmerksomhet som person, og artistene han har signert blir regnet som godt musikkstoff. Grønneberg og Bakke i *Dagbladet* mener det er meget interessant å følge med på hva Johansen foretar seg, altså hvilke artister han signerer, fordi han som Grønneberg sier; ”har en veldig god nese”. Johansen kan derfor sies å ha en viss innflytelse på hva avisene velger å skrive om av musikkstoff. Som agent har han posisjonert seg som en viktig kilde og kanskje også som et kvalitetsfilter for journalistene. Ved å bruke Hirschs modell (figur 1 på side 27) kan kanskje Johansen gripe inn og påvirke det filteret (filter 1) som journalistene bruker i sine vurderinger. Johansens posisjon virker derfor meget sterk i musikkfeltet fordi han i tillegg til å være direktør i et av landets største plateselskaper, også fungerer som en kvalitetssikrer for journalistene.

Kriterier for å skrive om populærmusikk

Vi har nettopp vært inne på at kildenes viktighet varierer i forhold til deres posisjon og hvor mye informasjon de sitter inne med. Men når det dreier seg om å vurdere interessen for å gi en artist omtale eller ikke legger journalistene flere kriterier til grunn når de skal ta avgjørelser. For musikkjournalistene jobber etter et rammeverk bestående av ulike kriterier når de foretar utvelgelsen av hvilke artister som skal få omtale og hvilke artister som ikke får spalteplass. Kriteriene som ligger til grunn for å gi en artist omtale, kan variere. Sven Ove Bakke (personlig intervju) legger blant annet vekt på satsningen som ligger bak lanseringen av de ulike artistene. Hvis en artist gis ut på et stort multinasjonalt selskap og samtidig blir markedsført tungt med store summer, så kan det være grunn nok til å omtale artisten. Både fordi en artist det satses tungt på, vil selge så mange plater at det har relevans for leserne og fordi det er interessant å skrive om en artist det satses tungt på, men som ikke slår an. Fordi en artist som flopper også utgjør interessant lesestoff. Med andre ord sier Bakke at en artist som signerer et stort selskap automatisk vil få mye oppmerksomhet fordi artisten er et

satsningsobjekt. De musikalske kvalitetene bør altså ikke nødvendigvis være avgjørende for om en artist skal få omtale. Plateselskapenes avgjørelser kan ligge til grunn og fungere som et argument for om en artist skal få omtale eller ikke. Vi kan si at plateselskapenes disposisjoner kan fungere som et argument for avisenes vurderinger i den grad at om et stort selskap signerer en artist, så vil denne signeringen være interessant uavhengig av hvilke musikalske kvaliteter denne artisten viser seg å ha. Selskapets renommè og posisjon tilsier at dette er en nyhet journalistene vil skrive om uansett.

Det er mange norske band som ikke kan kunsten å bli intervjuet. De sier ingenting spennende, de er kjedeligere enn kjedelige fotballspillere liksom. De er liksom fotballspillere med god musikksmak. Det blir en karisma-ting. Hvis det er et band som ser kjedelige ut, burde de kompensere med å gi bra intervjuer eller motsatt. Alt handler om en totalpakke. Om image er viktig? Jeg vet ikke, jeg. Det er jo det. (Sven Ove Bakke, *Dagbladet*, personlig intervju, juni 2003)

Imaget spiller også en viktig rolle. Artister som har en interessant historie å fortelle scorer høyt hos journalistene, og motsatt blir kanskje artister med manglende karisma luket bort under redaksjonsmøtene. Kriteriet "kvalitet" settes høyt, men journalistene ønsker også gode historier, selv om Anders Grønnebergs eksempel viser at det går grenser for hva som er interessant:

Det må på et eller annet vis være et interessant produkt, en plate som vekker oppmerksomhet. De må ha en historie å fortelle, noe som pirrer leserne. Det er klart at en eller annen image som pirrer oss eller leseren, er jo med på å skape interesse. Og jo mer outrert, jo mer pirrende kan det virke. Av og til så skriver vi om folk som opererer innenfor en musikksjanger (...) men vi omtaler de mer fordi de er kjendiser. Ikke fordi de driver med musikk. Jeg husker bare Dana International, hun var jo kjønnsoperert transvestitt av noe slag. Musikken var jo forferdelig, men avisene skrev side opp og side ned om det et halvt år både før og etter Grand Prix fordi hun var så outrert og hadde en eller annen historie hele tiden. Det er et eksempel på at vi gjør det. Hvis et ukjent band hadde kommet på henda inn i redaksjonen og ba om å få omtale, så ville jeg henvist de til et sirkus i stedet. Vi er ikke så lettkjøpte. Det må henge sammen... (Anders Grønneberg, *Dagbladet*, personlig intervju, juni 2003)

Samtidig kan image være noe som gjør det enklere for journalisten å finne vinkling:

Det er interessant hvis bandet har en historie, og en historie kan jo for så vidt ende som et image. En historie ligger til grunn for om vi vil viderefortelle. Det kan i noen tilfeller også være lettere å fortelle en historie enn å gå i detaljer om musikken. (Erik Fossen, *Bergens Tidende*, personlig intervju, mai 2003)

Visse kilder har altså mer innflytelse enn andre, og enkelte har innflytelse på de kriteriene journalistene setter for å gi artister omtale. Samtidig er nettverksbygging i feltet viktig. Nær kildekontakt er derfor viktig for musikkjournalistene. Men hvilken karakter har da journalistikken? Handler den kun om å formidle musikk? I intervjuet som jeg hadde med Anders Grønneberg i *Dagbladet* erkjente han at avisen skal drive underholdningsjournalistikk

(personlig intervju), og at de i tillegg skal drive opplæring. Leserne skal underholdes samtidig som de skal ha muligheten til å oppdage og lære noe nytt. Den tosidigheten er også de intervjuede musikkjournalistene i *VG* og *Bergens Tidende* enige i. De mener også at de må underholde samtidig som de skal utfordre og lære opp leserne i musikkfeltet. Erik Fossen sier at avisen har en plikt når det gjelder å dekke kjente artister. Han argumenterer med at *Bergens Tidende* har en informasjonsplikt:

Det hender vi får tilbud om å gjøre intervjuer med artister som ikke er aktuelle med ny plate osv. Da hender det at vurderingen blir at vi kan gjøre det fordi det kan selge mye aviser og være interessant for leserne. Selv om ikke det er så mye nytt å melde. (Erik Fossen, *Bergens Tidende*, personlig intervju, mai 2003)

Dagbladets Sven Ove Bakke mener det er et sammensatt kriterieapparat som ligger til grunn for hans vurderinger:

Man navigerer litt etter hitlister, litt etter anmeldelser, litt etter salgstall, og man navigerer litt etter en sånn trend-gefühl om hva som er bra. Jeg vil tro at min personlige smak teller 50 prosent. (Sven Ove Bakke, *Dagbladet*, personlig intervju, juni 2003)

Vurderingen til avisredaksjonene varierer. *VGs* Stein Østbø sier at avisen bruker svært liten plass på å forsøke å bryte, eller skape et gjennombrudd, for artister, mens Sven Ove Bakke i *Dagbladet* synes det er viktig å lage saker på bakgrunn av det han kaller *trendgefühl* – altså en teft for hva som kan komme til å bli stort eller hva de selv ønsker å gi oppmerksomhet. Denne motivasjonen kan komme på bakgrunn av egen smak. Slik blir journalistikken en kombinasjon av smaksmisjonering og forbrukerjournalistikk. Einar Engelstad (*Bergens Tidende*, personlig intervju) mener musikkjournalistikken må formes ut fra to hovedmål; en sak må lages ut fra hva som er hensiktsmessig å skrive om på bakgrunn av et kulturformidlingsstøtsted, og den må formes ut fra journalistens egeninteresse, journalistens egen smak. Forbrukerjournalistikk, kulturformidling og smaksmisjonering ser ut til å være kriterier for den journalistikk som praktiseres av journalistene som er intervjuet. Særlig i *Dagbladet* står denne smaksmisjoneringen tilsynelatende sterkt. Stein Østbø i *VG* mener at det ikke er så stort rom for å fronte personlige preferanser i hans avis:

Det ligger jo selvsagt bak der, men jeg har blitt bevisst på at hvis jeg skal jobbe som musikkjournalist i Norges største avis, så kan jeg ikke være misjonær på vegne av for eksempel Bruce Springsteen eller andre. Skal du jobbe i en så stor avis som *VG*, så må du ha kunnskap og evne til å høre på andre ting. Du må ha evne til å plukke opp ting som du sjøl kanskje ikke har så stor sans for, men som leserne til *VG* har stor sans for. (Stein Østbø, *VG*, personlig intervju, juni 2003)

Journalistiske dilemmaer

Hvilke dilemmaer står så journalistene på populærmusikkfeltet overfor? I forhold til journalistenes presse-etiske bindinger er det flere punkter som er nevnt tidligere som kan skape problemer. Kildekontakten er et eksempel. Hvor mye hensyn skal man ta til kildens ønsker og hvor langt har man råd til å gå i å la være å tekkes kildene?

Stein Østbø i *VG* sier at han er opptatt av at avisene ikke bør la seg styre av plateselskapenes release-planer. Han mener at mye av kulturjournalistikken er bundet opp til plateutgivelser og at nyhetens interesse er linket til slike hendelser. Samtidig er Østbø opptatt av å beholde en distanse og bryte med kildens ønsker dersom de er i strid med hans oppgaver som journalist. Her beskriver han en episode hvor hans forhold til en kilde ble problematisk fordi kilden ønsket å styre den redaksjonelle dekningen av deres release-planer.

Eksemplet handler om da *VG* skulle intervju bandet Tweeterfriendly music. Med i Tweeterfriendly music er Kjartan Kristiansen som også spiller gitar i Dum Dum Boys. Manager for sistnevnte band, Steinar Wikan hadde tidligere, ifølge Stein Østbø, gitt *VG* beskjed om at han ikke ønsket noe fokus på Dum Dum Boys på det tidspunktet. *VG* hadde på den tiden en løpende dialog med Wikan om å få lov til å gjøre et eksklusivt intervju med Dum Dum Boys når bandet var klar til å snakke med pressen, men Wikan hadde ikke gitt klarsignal om dette ennå. Siden *VG* anså Kjartan Kristiansens Dum Dum Boys-tilknytning som mer interessant enn hans andre bandprosjekt Tweeterfriendly music, valgte de å stille Kristiansen spørsmål om Dum Dum Boys. Dagen etter stod det et intervju med Kjartan Kristiansen på trykk i *VG*, der han snakket kun om Dum Dum Boys. Dette førte, ifølge Stein Østbø, til at han ble forbigått. Intervjuet som han hadde en muntlig avtale om å få gjøre, gikk til *Aftenposten* og *Dagbladet*. *VG* fikk ikke tilbud om å intervju Dum Dum Boys allikevel den våren:

Via en del kilder visste jeg mer også, at de [Dum Dum Boys] skulle gjøre noen konserter i sommer og at Norwegian Wood var den første konserten. Jeg hadde såpass gode kilder på det at jeg følte at det kunne jeg skrive på den måten som man gjør i slike tilfeller "VG erfarer..." Jeg gjorde i etterkant en avtale med manager Steinar Wikan hvor jeg spurte om å få gjøre et intervju, hvor jeg fikk som svar at gutta ikke gjør intervjuer nå, men jeg skal si fra når det skjer. For to uker siden kom Tweeterfriendly music med ny plate og der spiller Kjartan Kristiansen (gitarist i Dum Dum Boys). Min kollega Espen A. Hansen bestemte seg for å gjøre et intervju med de. Det han gjør da, er å stille Kjartan, som møter pressen for første gang på to år eller noe sånt, et par spørsmål om de nye Dum Dum-planene hvor han sier at de skal på turne og at han skriver noen nye sanger nå og da. Når han kommer tilbake, istedenfor å følge alle andre aviser som skriver det samme intervjuet, og jo flere intervjuer jo mindre interessant blir det å gjøre det, så lager han to saker. En Dum Dum-nyhetssak og et vanlig streit intervju med Tweeterfriendly, som vår desk legger i kurvene, og heller kjører saken om Dum Dum istedet. Dette opprører Kjartan og Steinar Wikan såpass mye(...) Dette opprører allikevel Steinar Wikan for de har aldri gitt uttrykk for at det blir noen ny plate. De blir sur på oss for at vi skriver om det, de blir sur på Espen A. Hansen for at han bruker to sitater til en helt annen sak enn det utgangspunktet for intervjuet faktisk var. Når jeg konfronterer Steinar Wikan med det i går (...) og ser et Dum Dum-intervju i både

Eksemplet med VGs intervju med Kjartan Kristiansen viser et dilemma musikkjournalistene kan havne i. Stein Østbø peker her på at dette ble regnet som et brudd på en avtale mellom journalistene og manageren.

Dette viser at journalistene risikerer å miste kontakter og gode kildeforhold hvis de trækker andre agenter på tærne. Samtidig som det er viktig å opprettholde kontakter i det Engelstad omtaler som "det uformelle nettverket", og bygge relasjoner, blir det viktig å markere sin rolle som uavhengig journalist. Østbø sitt eksempel viser at journalistene kan unngå å styres av kildene, men at det kan føre til sanksjoner. Østbø er opptatt av at journalistene må ta sjansen på å bryte med musikkbransjens releaseplaner og den PR-strategi de har. Kunsten blir å holde en balansegang mellom å bli musikkbransjens talerør og dens fiende. Det handler om å unngå å opptre som mikrofonstativ samtidig som man må opprettholde allianser og god kildekontakt. Østbøs eksempel viser at det kan være viktig å bryte avtaler noen ganger, for å sette et eksempel på at journalistene har rett til å skrive uavhengig av hva bransjen selv ønsker å formidle. På den måten kan journalistene styrke sin posisjon i feltet, men de kan også bli ekskludert og miste verdifulle kilder, og på den måten bli en svekket agent.

Einar Engelstad gir også et eksempel på at journalistisk frihet ikke nødvendigvis er absolutt når man skal forholde seg til agenter på kulturfeltet:

Det er slik at festivalarrangører som Ole Blues og Nattjazz blir veldig sure hvis vi ikke gjør en fyldig dekning av arrangementene deres. Du må pisse dem opp etter ryggen, hvis ikke kan de ekskludere deg fra intervjuavtaler. De nesten presser deg og kan lage et helvete hvis du ikke dekker dem. (Einar Engelstad, *Bergens Tidende*, personlig intervju, mai 2003)

Når det gjelder problemstillinger knyttet til journalisters kildeforhold, er det viktig å se på hvilke sanksjonsmuligheter agentene har i forhold til hverandre. En journalist gjør vurderinger hver dag om en artist skal få omtale eller ikke. Slike avgjørelser kan skape reaksjoner hos plateselskaper og artister. Hvis en avis ikke ønsker å dekke et kulturarrangement, kan det som Engelstad illustrerer, skape en dårlig dialog mellom journalister og arrangører. Det kan føre til en motreaksjon fra kilden, slik eksemplet med VG og Dum Dum Boys viser, at kilden nekter å være del av nettverket eller velger og gi informasjon til en annen, kanskje en konkurrerende avis. Noe av det samme viser Engelstads eksempel med Nattjazz og Ole Blues. Det er også viktig å ta hensyn til at journalister er i en konkurransesituasjon. Et dårlig kildeforhold kan føre journalisten, og den avisen som journalisten representerer, ut på sidelinjen. Som eksempelet med Østbø viser kan et dårlig kildeforhold føre til at

intervjueavtaler går til konkurrerende medier. Dermed blir avisen, og ikke bare den enkelte journalist, ”skadelidende” for dette kildeforholdet.

Det er viktig for journalister å hegne om sin integritet som uavhengige formidlere, og overvåkere. De må derfor unngå virksomhet som kan sette dem i en dobbeltrolle. Det skal derfor ikke forekomme sammenblandinger av kommersiell og redaksjonell virksomhet i aviser. Men at det finnes gråsoner mellom journalistikk og kommersiell virksomhet i aviser viser VGs Stein Østbø her:

Jeg liker ikke all den der koblingen mellom redaksjonelt stoff og konkurranse-biter og sånn, altså. Jeg ser seinest i dag på den Little Steven-saken min, så har de klempt på en Bruce Springsteen-konkurranse som skal gå via *VG Nett*. Der har du en konkurranse hvor du skal svare på to enkle spørsmål, slik at du kan vinne billetter. Dette er jo i samarbeid med Sony Music som er Springsteens plateselskap. Som da helt klart har en kommersiell interesse av det her. Det er veldig lett å se koblingen her på de to sidene i *VG* i dag, at det intervjuet har jeg fått på grunn av den konkurransen. I verste fall har du folk der ute som tror jeg blir flydd over av Sony Music også. Det er jeg ikke så glad for. (Stein Østbø, *VG*, personlig intervju, juni 2003)

Østbø gir her et eksempel på at markedsavdelingen i en avis er med på å bestemme stoffet på de redaksjonelle sidene i avisen, og at grensen mellom redaksjonelt stoff og en kommersiell annonse kan være vanskelig å få øye på. Østbø sier at han er redd for hva ”folk der ute” tror om VGs journalistiske metoder, og mener at han selv og VGs musikkjournalistikk kan miste troverdighet med dette. Det kommersielle truer her, slik Østbø ser det, den journalistiske integriteten fordi skillet mellom annonsestoff (her i form av en konkurranse) og redaksjonelt stoff kan synes vag.

Østbøs eksempel viser at det redkasjonelle stoffet kan bli farget av kommersielle interesser. Selv om intervjuet med Little Steven muligens er motivert av et Østbø og VG-redaksjonens journalistiske kriterier, viser eksempelet at journalistisk virksomhet også har en kommersiell verdi. Selv om intervjuet med Little Steven er gjort på bakgrunn av en redaksjonell beslutning, kan det se ut som om dette er en del av en prioriteringer som er gjort på bakgrunn av kommersielle interesser. En sammenblanding av kommersielle og journalistiske interesser kan så tvil om troverdigheten til den journalistikk som praktiseres.

Mange aviser driver også sponing av kulturarrangementer. I kapittel 2 refereres det til musikksejef i NRK Petre Håkon Moslet som mener at det er åpenbart at det finnes en dialog mellom markedsavdelinger og journalister når det gjelder hvilke arrangementer avisene velger å satse på redaksjonelt. Einar Engelstad i *Bergens Tidende* forklarer hvordan journalistene skal forhold seg til sponsede arrangementer på redaksjonell plass:

Hvis BT [*Bergens Tidende*] sponser en ting så spiller det ingen rolle. Det kan like godt bli slaktet som noe annet. Du får verken mer eller mindre omtale. Det har i hvert fall lite å si. (Einar Engelstad, *Bergens Tidende*, mai 2003)

Alle de intervjuede journalistene sier at det er vanntette skott mellom redaksjonen og markedsavdelingen i avisene. Engelstad i *Bergens Tidende* mener at kultursponsing, hvor avisen går inn og støtter et kulturarrangement økonomisk, er uproblematisk så lenge det sponsede arrangementet har en kulturverdi. Mer om dette i kapittel 5.

Alle de intervjuede journalistene har mer eller mindre nære bånd til andre agenter på populærmusikkfeltet. Stein Østbø i *VG* har en samboer som jobber i promoteringsavdelingen til plateselskapet EMI, *Dagbladet*-journalistene Anders Grønneberg, og Sven Ove Bakke, og *Bergens Tidendes* Erik Fossen er medlem i plate-artistenes interesseorganisasjon GRAMART og Einar Engelstad driver platebutikk og har en fortid som styremedlem i en interesseorganisasjon for platebutikker i Norge, Fonogramhandlerforeningen. Journalistene mener selv disse rollene er uproblematisk så lenge de er klar over problemstillingen. Østbø sier han bevisst unngår å jobbe med saker som har med samboerens jobb å gjøre, Anders Grønneberg, og Sven Ove Bakke sier de har et passivt forhold til interesseorganisasjonen og derfor ikke får noen lojalitetsproblemer i forhold til organisasjonen og Einar Engelstad mener han unngår problemer ved å ikke skrive plateanmeldelser.

Integritet er viktig i musikkjournalistikken, siden flere av agentene driver en journalistikk som er sterkt smaksorientert. Troverdigheten kan bli satt på prøve hvis de trekker fram saker som de kan ha skjulte egeninteresser av å skrive om. Østbø har selv blitt beskyldt for å befinne seg i dette grenselandet da han ga det norske black metal-bandet "Satyricon" terningkast seks etter en konsert de gjorde på Roskildefestivalen i 2002. Samboeren til Østbø jobbet da for plateselskapet til det samme bandet, og *Dagbladet*-journalist Sven Ove Bakke satte spørsmålstegn ved Østbøs rolle i en kommentar dagen etter anmeldelsen stod på trykk (*Dagbladet* 1/7 2002).

Gjennom intervjuene av musikkjournalistene Stein Østbø, Anders Grønneberg og Sven Ove Bakke kommer det frem at alle de tre journalistene stiller spørsmålstegn ved motpartens integritet som musikkjournalist. Det ovennevnte eksempelet viser at *Dagbladets* Sven Ove Bakke stiller spørsmålstegn ved Østbøs rolle som musikkritiker, mens Anders Grønneberg får kritikk av Østbø fordi de er medlem av musikernes interesseorganisasjon GRAMART. I intervjuet sier Østbø at han mener Grønneberg må melde seg ut fordi det er galt å være medlem av organisasjoner som er "på den andre siden av bordet" når man jobber som journalist.

Jeg har bedt ham flere ganger om å snarest melde seg ut, men det har han tydeligvis ikke gjort ennå. Jeg husker jeg gjorde en sak ut av at Anders Grønneberg var GRAMART-medlem under den GRAMART-feiden når de sparka ut Øyvind Myhrvold og Casino Steel. Fordi da brukte han sitt medlemskap til å få innpass på de møtene, som var lukka for pressen. Og rapporterte fra de lukka møtene, hvilket jeg påpekte at jeg syntes var galt. Jeg synes generelt det er galt, når vi snakker om slike ting, at journalister skal være medlem av organisasjoner som man, ikke jobber mot, men som er på andre siden av bordet når man jobber som journalist. Jeg finner det underlig at jeg blir angrepet for inhabilitet når disse gutta selv er medlem av andre organisasjoner. (Stein Østbø, VG, personlig intervju, juni 2003)

I neste kapittel vil jeg se på hvordan *Bergens Tidende* og *Dagbladet* dekket to spesielle begivenheter. Her har jeg valgt å se på *Bergens Tidendes* dekning av jazzfestivalen Nattjazz i 2002 og *Dagbladets* dekning av bandet Turbonegers opptreden på Quartfestivalen i 2002. Jeg vil se på hvordan de to begivenhetene ble dekket og dereetter på journalistenes vurderinger av denne dekningen. Jeg vil også belyse avisenes dekning i forhold til den problemstillingen jeg har i oppgaven og som er beskrevet i kapittel 1.

KAPITTEL 5 TO CASES: NATTJAZZ OG TURBONEGER

I foregående kapittel tok jeg for meg journalistenes arbeid generelt. I dette kapitlet vil jeg se på hvordan *Bergens Tidende* og *Dagbladet* har dekket to spesielle musikkbegivenheter. Kapitlet inneholder en analyse av *Bergens Tidendes* omtale av Nattjazz og av *Dagbladets* dekning av bandet Turboneger forut for deres konsert på Quartfestivalen 2002. Når det gjelder *Dagbladets* dekning av Turbonegers konsert på Quartfestivalen og *Bergens Tidendes* dekning av Nattjazz, vil jeg presentere en tabell som viser hvor mye de respektive avisene dekket disse kulturelle begivenhetene i løpet av en måned sommeren 2002. Denne tabellen vil også fungerer som et utgangspunkt for spørsmål rundt dekningen av disse musikkbegivenhetene og vil bli kommentert av de fire journalistene som jobber i *Bergens Tidende* og *Dagbladet*. På den måten blir journalistenes prioriteringer og tanker rundt sin yrkesutøvelse knyttet direkte opp mot spesifikke musikkbegivenheter.

5.1 Arrangementenes bakgrunn

Nattjazz arrangeres hvert år i midten/slutten av mai i samme tidsrom som Festspillene i Bergen. Konsertene under festivalen foregår på fire forskjellige scener på Kulturhuset USF i Bergen. Nattjazz har vært arrangert i 26 år og regnes som en godt etablert festival og kulturinstitusjon i byen. Festivalen har de senere årene vært godt besøkt (cirka 37.000 solgte billetter i 2002 ifølge *Bergens Tidende* 8.juni 2002) og er Norges lengste jazzfestival med konserter over ni dager.

Quartfestivalen foregår i Bendiksbukta i Kristiansand og har de seinere årene utviklet seg til å bli den største norske festivalen med en samtidig populærmusikalsk profil. Arrangementet varer i fire dager på sommeren og har de siste årene hatt mer enn 50.000 besøkende på konsertene. Billettsalget var cirka 74.000 i 2004 (Dagens Næringsliv 2004²⁶).

Bergens Tidende og *Dagbladet* har de seinere årene hatt en fyldig dekning av de respektive festivalene. Det er også grunnen til at jeg ønsket å se på de to avisenes dekning av arrangementene. I *Dagbladets* tilfelle har jeg valgt å snevre inn fokuset til å dreie seg om Turboneger fordi de fikk bemerkelsesverdig mye spalteplass sommeren 2002 og fordi de fikk særlig mye fokus i forbindelse med spillejobben på Quartfestivalen.

²⁶ <http://www.dn.no/forsiden/naringsliv/article300102.ece>

Turboneger ble dannet i 1989 av Thomas Seltzer og Rune Grønn (Burning Heart Records 2004²⁷) Bandet ga ut sin første vinylsingle i 1989. Etter å ha vært oppløst en kort periode, kom de tilbake og ga ut debutalbumet "Hot cars and spent contraceptives" i 1992. I 1993 byttet bandet vokalist, og Hans Erik Dyvik Husby ble innlemmet i Turboneger. Skiftet av vokalist innebar også et skifte i image. Til *Dagbladet* sier bandet følgende om hvorfor de ønsket å skifte image:

Vi var så utrendy i perioden rundt 1994 at i Tyskland avlyste de konserter når vi kom ut av turnèbussen med goretexjakkene våre. Vi var for streite. Vi tenkte: "OK så folket vil ha alternativt... La oss gi dem alternativt. (Thomas Seltzer i *Dagbladet* 5/6 2002)

Resultatet ble en "re-design" av bandmedlemmenes image. De ikledde seg denimjakker og –bukser (sponset av Levi`s), de begynte å bruke leppestift, mascara og øyenskygge, og utviklet nye artistnavn. Vokalist Dyvik Husby ble hetende Hank Von Helvete, bassist Thomas Seltzer som nå hadde matroslue, fikk navnet Happy-Tom, og resten av bandet fikk aliaser som sammen med bemerkelsesverdige album- og låttitler som *Ass Cobra* (album 1996) og "Übermensch" (låt fra plata *Never is forever* som kom ut i 1994) bygde opp Turboneger som et ekstraordinært rockeband. 1 februar 1998 kom så albumet "Apocalypse Dudes" som fikk terningkast seks i *Dagbladet* (24/2 1998). Etter utgivelsen av denne platen, dro Turboneger på Europaturnè. Bandet begynte nå å få en del oppmerksomhet i norske riksaviser og utenlandske musikkmagasiner. Da Turboneger nådde Milano, og skulle spille konsert der, fikk vokalist Dyvik Husby et sammenbrudd som følge av heroinmisbruk (*Dagbladet* 5/7 2002) og bandet ble oppløst.

Mens bandprosjektet lå dødt, vokste Turbonegers fanskare rundt omkring i verden og mange filialer av såkalte Turbojugends vokste frem over hele den vestlige verden. Populariteten var fortsatt stor, og bandet fikk mer oppmerksomhet i norsk dagspresse. Turboneger hadde før dette gitt ut flere album. To av dem, tidligere nevnte *Apocalypse dudes* og *Ass Cobra*, hadde før dette vært innom VG-lista (IFPI 2004²⁸), men Turboneger var fortsatt å regne som et undergrunnsband i norsk og internasjonal målestokk. Det var når comebackryktene begynte å gå at riksmidia fikk øynene opp for bandet. Salgstallene begynte å krype oppover etter 2000, samtidig som den internasjonale interessen for bandet fortsatte å vokse. Når så comebacket i 2002, fem år etter at de hadde oppløst seg selv i Milano, var et faktum, fikk media et band med et merkelig image, rockemytiske dophistorier og stort-i-utlandet-stempel servert på et fat. På forsommeren dette året begynte *Dagbladet* å skrive

²⁷ www.burningheart.com/bands/index.php?id=160&bio=1).

²⁸ http://www.ifpi.no/sok/index_charts.htm

hyppig om det norske "kultbandets" gjenforening som skulle skje i juli samme år på Quartfestivalen.

5.2 Den kvantitative registreringen av avisenes dekning

Både Turbonegers comeback og jazzfestivalen Nattjazz har og er viktige populærmusikalske begivenheter nasjonalt og regionalt, hvis man skal se på dekningen i *Dagbladet* og *Bergens Tidende*. I tabellen under har jeg sett på de to avisenes dekning av 2002-versjonen av Nattjazz respektive Turbonegers konsert på Quartfestivalen 2002. Stoffet er blitt kategorisert etter de samme journalistiske sjangrene som ble brukt ved registreringen av artiklene fra de to ukene høsten 2002, og som ble beskrevet i kapittel 4.

Tabell 2. To ukers artikler om Turboneger i *Dagbladet* og Nattjazz i *Bergens Tidende*, sommeren 2002, fordelt på artikkeltyper. Tallene er i prosent.

	Turboneger i Dagbladet (15. juni – 15. juli 2002)	Nattjazz i BT (15. mai –15. juni)	Total
Kulturnyhet	10,5	14	13
Inntrengerjournalistikk	0	0	0
Omtale/anmeldelser	10,5	46	32
Kulturkommentar/ debatt	0	4	2
Forhåndsomtale	10,5	18	15
Reportasje / portrett	10,5	4	6
Debatt	0	0	0
Kuriosa	26	0	11
Kåseri,petit	0	0	0
Andre artikler hvor Turboneger/Nattjazz er nevnt	32	14	21
Totalt	100%	100%	100%
Antall artikler	(19)	(28)	(47)

Tabell 2 viser at *Bergens Tidende* har et større antall artikler om Nattjazz (28) enn *Dagbladet* (19) har om Turboneger. Ikke så merkelig selvsagt, når Nattjazz er et stort arrangement som strekker seg over en knapp uke, mens Turbonegers opptreden kun varte et par timer under Quartfestivalen.

Bergens Tidende betrakter utvilsomt Nattjazz som et viktig arrangement. 28 artikler på en måned tilsier at Nattjazz i gjennomsnitt har fått omtale hver dag mellom 15. mai og 15. juni. Den største andelen av materialet er konsertanmeldelser (46%). Deretter følger forhåndsomtaler (18%). Dette viser at konsertene på Nattjazz utgjør en sentral del av festivaldekningen. Kun 14% av artiklene i denne perioden er nyhetssaker og 4% er kommentarer.

Hvordan har så *Bergens Tidende* lagt opp dekningen av dette arrangementet? Under følger tre artikler fra *Bergens Tidende* våren 2002. Den første artikkelen viser en kommentar som ble publisert i avisen før Nattjazz startet:

journalisten ingen sitater og intervjuer i teksten. Derfor blir den her kategorisert som en kommentar. Skribenten kommenterer festivalens PR-strategi, artistprogram og programmering – altså hvilke artister som er booket, når konsertene finner sted og hvor de skal avvikles. I slutten av kommentaren tar journalisten for seg fem nøkkelartister på årets festival og legger til at han ideelt sett kunne tenke seg flere sterke navn. Kommentatoren argumenterer allikevel for at Nattjazz har gjort kloke valg og at de større navnene antageligvis ville blitt for dyre å engasjere. Alt i alt er journalistens kommentar en gjennomgang av Nattjazz-arrangørens musikalske, PR- og arrangementsmessige strategier og med litt avsluttende skryt for kloke disposisjoner. Kommentaren er først og fremst informativ, mer enn den er drøftende og problematiserende.

Dekningen av Nattjazz i *Bergens Tidende* i 2002 tar for alvor til når konsertene sparkes i gang. Det andre eksemplet, som omfatter tre konsertanmeldelser som stod på trykk under festivalen, viser hvordan avisen dekket deler av arrangementet når festivalen var i gang.



TREKKSPILLOPLEVELSEN: Kimmo Pajhonon klarte å totalavneve 87, trekkspilltepetiske anmelder.

FOTO: VEGAR WALDE

Trekkspillrockeren

konsept/nattjazz

Kimmo Pajhonon
Rokert, USA

Om Jimi Hendrix hadde spilt trekkspill

Trekkspill? Det er gammel-
dans, det. Etter et års oppdags-
køt på norsk byggekulturar sit-
ter fordommene dypt i sjelen.

Også på en stakkars musik-
anmelder.
Men det er før møtet med
Kimmo Pajhonon. Det er ikke
bare påklædding og utseende
som ikke liker gammel-dans-
konfekt. Hadde bakke, grunn T-
skjorte, rippkjegg og punk-
sveis. Også det musikalske
uttrykket er omtrent så langt
fra Ti'ianofestivalen som det
går an å komme.

Men Kimmo Pajhonon spil-
ler likevel trekkspill. Et skik-
kelig perlemorkelede bost av
det slaget som koster nesten
like mye som en liten sports-
bil. Med like mange knapper
som cockpiten i et middels
passasjerfly.
Men det låter ikke som
trekkspill. Og låter ikke som
gammel-dans. Det kan knapt
nok kalles jazz.

For Pajhonon har tatt i bruk
moderne elektronikk og
utviklet trekkspillet til et
soloinstrument med uante
muligheter. Ikke minst bru-
ken av live sampling. Han slår
an et tema med bassakkor-
dene. Trykker diskret på et
par knapper. Elektronikken
sørger for at temaet blir gen-
tatt og gjentatt. Nye melod-
linjer legges på.

Snart låter det som et helt
band på scenen. Tungt og hyp-
notisk. Finnen sitter konsen-
trert og pumper ut tunge gro-
oves.
Tomaskite. Surround-
laget tas i bruk. Store høyta-
lere er også plassert bak i
Rokert. Pajhonon slår med
fingrene mot tastaturet. Sam-
pler. Snart høres det som en
rennbyge som driver gjennom

salen. Turden. Belgeskvulp.
En vakker keltisk folketonen
legges nøyaktig på Lysnet på
scenen skifter. Det er som et
majestetisk episk filmerk-
fremkalles med toner.
Pajhonon varierer uttrykk
Henter stundom inspirasjon
fra Balkan. Andre ganger
dypt fra de flinke skogter. Det
er rocka Vakkeri. Ekkofillitt.
Raver til slutt rundt på sce-

nen som om både trekkspill og
artist skulle være besatt av
djevlen. Blir belønnet med
trangskjøpp fra publikum.
Etter konserten er planen
være klare. Her skal det startes
rockeband. Ikke med elekt-
trisk gitar. Nei, trekkspill is
the new loud.

ANNELETT AV
GIER ENGELSTAD



AKKUPRESSE FRISERTER: Amerikanske Ken Vandermark (til venstre) og svenske AALY Trio, Mats Gustafsson, Peter Jansson, Kjell Nordeson, quartet-
verket på energi eller disharmon på torsdagens Nattjazz-konsert.

FOTO: VEGAR WALDE

konsept/nattjazz

AALY Trio med Ken Vandermark
Scene USA

Stokholm mot Chicago -- en tone-
kall med fire fite fugler

Opppe i Verftet's tredje etasje
skjer det ofte store ting under
Nattjazz. Svenske AALY Trios
ekspressive møte med den
amerikanske frilåseren Ken
Vandermark torsdag natt ble
infert utmarkt i så måte. For det-
te fikk leverets friløp på intim-

Musikalsk fribryting på sitt beste

scenen Scene USA ble en konsert-
opplevelse utenom det
vanlig -- full av musikalsk
engasjement og egnede kon-
traster.
Tonenverden til Ken Vander-
mark (saks/klarinet), Mats
Gustafsson (sax), Peter Jan-
son (bass) og Kjell Nordeson
(trommer) er ingen enkel
materie å treng inn i. Musik-
ken krever opplagt sitt av
øren. Til gjengjeld har den
mye å by på, i alle fall hvis
man er fortlølig med at

musikk ikke nødvendigvis
bare handler om lett spiselig
melodi og behagelig harmoni.
Stemninger er et sentralt
stikkord for den type improv-
sert musikk dette bandet spil-
ler. Kall det gjerne en slag
musikalsk fribrytingssesme
der både forma og atmosfære
stadig veksel, fra det løst
fabulørende til stramt regis-
serte, eller fra det oktant
energieke til ytterst sarte og
stilfulde. Det starter gjerne
med relativt «svovite» melodi-

linjer som inn- og utgang til
låtene. I strekket mellom er
det innmåttid tritt frem for
det neste -- en mulighet denne
gjennom griper begjevlig.
Noen ganger skjer det i form
av kollektive kaksfontiske
utblåsninger, andre ganger
svært dempet i meditative
soloparter -- eller stikk mot-
satt.

Statisk og kjedelig ble det
da heller aldri i løpet av den
luftige sesongen, som var siste
konsert på bandets Europa-

turne. Spesielt fascinerende
var det å følge løpene til de to
sakksfontene, begge kraft-
fulle og originale på hvert sitt
vis. Gustafsson rå og abrupt,
nesten litt kantete i frem-
tellingen. Vandermark noe rinde-
re og mer rytmisert, men
like fullt ekspressiv og klar.
«Kompet» Jansson/Nordeson
leverte også varerne og bidro
både som topaan og solister til
en fengende musikkopp-
levelse.

ANNELETT AV
GIER ENGELSTAD

TOMMY OG TIGEREN

FOR HELLET VEG I
BASEBALLLAGET OG ER SOM
RIKE. LIDDE I
SPILLER SANGING.

JEG HARER VEG
VIRKELIG I SPILLER
MED DESS, FOR I
HVA BEGAL, BIL
DUE OG SPRIKKE
OG ERVKE. NO I
BRIK. ERVKE I.

DU HANDELS
OM DE NIE
POLINE. V
TRAKEN I
DET ER ALKE
MINDROST
RE I E
LORDENTLIG!

KAN DU
FORSTOEN
BLAR BODER
SPILLER I
ORVODEN.
NANDEL
PROBLEM
SPILLER I
ETTER ERVKE
HILLET BIKTER
HILLET.

DET ER ET
NANDEL
PROBLEM
SPILLER I
ETTER ERVKE
HILLET BIKTER
HILLET.

PONDUS

I ER ERV I TUREN
QUT I SPERRA-SADPE
KUNNEN ER NIE SPERRA-
BIL TROKING ER ERV I
DET ERV ERV I TUREN
I ER ERV I TUREN
KUNNEN ER NIE SPERRA-
BIL TROKING ER ERV I

JEG ER I TUREN
QUT I SPERRA-SADPE
KUNNEN ER NIE SPERRA-
BIL TROKING ER ERV I
DET ERV ERV I TUREN
I ER ERV I TUREN
KUNNEN ER NIE SPERRA-
BIL TROKING ER ERV I

I ER ERV I TUREN
QUT I SPERRA-SADPE
KUNNEN ER NIE SPERRA-
BIL TROKING ER ERV I
DET ERV ERV I TUREN
I ER ERV I TUREN
KUNNEN ER NIE SPERRA-
BIL TROKING ER ERV I

DILBERT

KLASSEGENFJERNING
TVE HELVANT-NEV
SO KOMME HUS-ER-ER
NU HAR "LO BOE"
ANSVARER.

DU ER SOM VIL BEGGE
LIR VOKSNE - KUNNE
DU FROSE SEG A
DU VETT?

ER NE
L'AVVKE NIEG
KUNNEN.

HÅREK

EG ER ÅRDEK DEN
HARERVAVLE, HANDEL
MIE "SARU" DE ERV
LILLE HULL VILKAVO

PLASK!

KV BERE DU
ER ERV ERV
SPERRA-ERV.

MINIKRYSS

1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12

VANNRETT:
1 Tigne
4 Drink
6 Ute
8 Gullidine
8 Smile
9 Art
10 LIT
12 Styret

LODDRETT:
1 Skulpter
2 Gnek bokstav
3 Spjelter
4 Sitt
5 Siffer
11 Keys

LØSNING

12. Bort
13. ERV
14. ERV
15. ERV
16. ERV
17. ERV
18. ERV
19. ERV
20. ERV
21. ERV
22. ERV
23. ERV
24. ERV
25. ERV
26. ERV
27. ERV
28. ERV
29. ERV
30. ERV

Kilde: Bergens Tidende 25/5 2002

I stedet for tallkarakterer eller terningkast (avisen innførte en tallskala i vurderingen av kulturprodukter høsten 2002) har *Bergens Tidende* valgt å bruke en tolinjers ingress som skal oppsummere essensen av hva anmelderen synes om konserten. Ingressen oppsummerer anmelderens viktigste poeng, før brødteksten med resten av anmeldelsen. I det overnevnte eksemplet har *Bergens Tidende* anmeldt tre konserter. Alle artistene som er anmeldt presenterer ulike tradisjoner innenfor jazzsjangeren. AALY Trio med Ken Vandermark er en konstellasjon av det svenske frijazzensemblet AALY Trio og den Chicago-baserte jazzimprovisasjonsartisten Ken Vandermark. Solveig Slettahjell kan sies å tilhøre standardjazzsegmentet, mens Kimmo Pohjonen er en av artistene som kan sies å operere i krysningspunktet folkemusikk/jazz.

I *Bergens Tidendes* anmeldelse blir Pohjonen omtalt som en Jimi Hendrix på trekkspill, noe som viser at anmelderen også trekker rockreferanser inn i jazzen. *Bergens Tidende* viser med denne siden at Nattjazz har et allsidig program. Anmeldelsene legger vekt på ulike trekk ved konsertene. Anmeldelsen av Pohjonen fokuserer på lesernes antatte forhold til trekkspillmusikk. Artikkelen spiller på at leserne (og anmelderen?) muligens har fordommer mot trekkspill, men at den finske artisten klarer å tilføre nye konnotasjoner til instrumentet. Anmeldelsen fletter også inn hvordan musikken høres ut, og bruker bilder som ”finske skoger” og Balkan for å tegne et lydbilde. Mest av alt er anmeldelsen en stemningsrapport der journalisten søker å beskrive stemningen som Pohjonens musikk skaper. I sentrum av anmeldelsen står trekkspillet, noe som gjenspeiles i overskriften ”Trekkspillrockeren”.

I anmeldelsen av konserten med AALY Trio og Ken Vandermark legger anmelderen vekt på musikernes musikalske ferdigheter. Han kaller konserten for ”en musikalsk fribrytingsseanse” og bruker mye av spalteplassen på å forklare musikernes tilnærming til jazz spesielt og musikk generelt. Improvisasjonen og samspeillet mellom utøverne - de stadige skiftene i stemninger og de uforutsigbare retningene som de involverte utøverne tar musikken underveis i konserten. Anmelderen gir inntrykk av at konserten har vært utfordrende for lytterne, men samtidig vellykket. I motsetning til anmeldelsen av Kimmo Pohjonen bruker anmelderen av AALY Trio liten plass på det visuelle, hvordan musikerne ser ut på scenen.

Også i anmeldelsen av Solveig Slettahjell sin konsert blir det lagt vekt på spenningen ved det eksperimentelle og improviserte. Her trekker anmelderen frem vokalisten Slettahjell, og i særlig grad bandet hennes sin egenartede tolkning av standardlåtene som ble fremført. Det særegne og det vågale blir i de tre anmeldelsene trukket frem som noe positivt. Alle anmeldelsene blir til sammen et eksempel på at jazz er en mangslungen sjanger og at det

blir lagt stor vekt på artistenes dyktighet, lekenhet og eksperimentelle ferdigheter når konsertene skal vurderes.

Det tredje eksemplet, som er en nyhetssak om det økonomiske resultatet av festivalen, viser hvordan Bergens Tidende dekket Nattjazz etter festivalens slutt. Utklippet fra Bergens Tidende under viser en sak som stod på trykk etter festivalens slutt. Saken omhandler de økonomiske resultatene til festivalen:

••• LØRDAG/KULTUR/ 59
8 JUNI 2002 – BERGENS TIDENDE

Stephen King med nye grøss
Stephen King har levert nok en grøssende roman, «Dremsjeggerne» er et psykologisk drama om forholdet mellom endring og fantasi. I «Dremsjeggerne» treffer vi fire voksne barnsdrømmere som er på sin årlige utflykt i Maures kloster for å friske opp gamle minner, drikke øl og jakte. Boken slippes 18. juni fra Aschehoug. (NTB-PLUS)



BBC planlegger Hitler-serie
Forfatter William Boyd jobber på et manuskript om livet til Adolf Hitler for BBC. Den fire deler lange serien vil ta for seg Hitlers liv fra han begynte å få økende politisk støtte i Tyskland – til annen verdenskrig og til slutt selvmordet. Relasjonen til hans nærmeste vil også bli utforsket, melder Amanoa. (NTB-PLUS)



Trolig mer Elling
Ingvar Ambjørnsen har tidligere vært stiel i sin holdning angående flere Elling-filmatiseringer. Men nå skal han være på gli og vurderer en ny Elling-film, melder NRK, Kulturtyt. – Man kan tenke nytt. Det er mulig, sier Ambjørnsen, og produsent Dag Alveberg synes dette er svært gladelige signaler. (NTB-PLUS)

Carte Blanche setter publikumsrekord

ADNE LUNDE
adn@lyden.no

Danserne i Carte Blanche kan ta ferie etter at halvår med høye publikumstall. Så langt i år har det vært dobbelt så mange publikummer på kompaniets forestillinger som i hele år 2000. I år 2000 hadde vi 3887 tilsikere, i 2001 hadde vi 5601 og første halvår i år har vi hatt 7527, sier en fornøyd, kunstnerisk leder Arne Fagerholt til BT. Festivalforestillingen «Lux Aeterna» medvirker selvfølgelig sterkt til det høye publikumstallet. Men Fagerholt fremholder at kompaniets andre forestillinger også har hatt god publikumsoppslutning. Familieforestillingen «Sølvite» ble sett av 274.

Carte Blancches økonomi er også løslø. Fagerholt under god kontroll med overskudd i fjor, og positiv utvikling i år. – Dette setter oss i stand til å satse fremover,

sier Fagerholt. Da han overtok Carte Blanche satte han seg som mål at kompaniet skulle turnere mer, og dette oppfylles til høsten. Det blir detagte på flere festivaler. Først ut er Olavsfeiringene i Trondheim, deretter Stavanger Kammermusikkfestival, den nye festivalen for samfundans i Oslo, CODA og Oktoberdans i Bergen.

Carte Blanche planlegger også sin første nordgesturne i egen regi. Da skal de besøke ti steder i Sør- og Nord-Norge. – Etterpørselen etter Carte Blanche-forestillinger utover i landet kunne godt ha tilsagt en lengre turne. Budsjettene vil forhøyes litt til en større turneviktsomhet i år som kommer, sier Fagerholt.

Carte Blanche skal ha en urpremiere til høsten. Forestillingen «Paper House» skal være klar til KODA festivalen, og skal senere vises under Oktoberdans i Bergen.

Overskot for Nattjazz

ADNE LUNDE
adn@lyden.no

– Øjaha er slekta for første gang i mot tid som sjof, og det gjør at vi kan ta fatt med blanke ark. Det er mye kjikkere å kunna jobba framover, i staden for å betala på gamal munn, sier festivalsjef i Nattjazzen, Jon Skjerdal til BT. Et foreløpig økonomisk overskott synes at Nattjazz får ett overskot på rundt 250.000 kroner. Dermed har festivalen slått all gjeld for første gang sidan 1991.

Årets festival har desuten slått flere rekorder i 30 års-jubileumsåret. Aldri har festivalen kunna høy på så mange konsertar, og aldri har det sett så mange billetter og hatt så mange besøkende. Nattjazz reknar med at det har vore rundt 37.600 publikummarsar på dei 88 konsertane i festivalperioden. Det vart sold 25.761 billetter, og festivalen talde 11.250 publikummarsar på gratiskonsertane. Det-

ter gjør Nattjazz til Norges største jazzfestival. To tredjedel av konsertane var utside. Flest besøkende hadde Nattjazz på opningskonserten med Joe Zawinul Syndicates og Maria Joao, og på Jan Garbarek Groups konsert i Grieghallen. På overskottet utvikles å seila for framtidige nattjazz?

Det som får mest å seila er at vi no er Norge desidert største festival. Dette er viktig for framtidig finansiering av festivalane. Det vort lettare både å skaffa sponsoren og offentlig stand. Elles er det ein stor siger at vi no er gjeleir, sier festivalsjef Jon Skjerdal.

– Kva var det største musikalske oppleving i årets festival? – Det sprøskaste og mest overraskande var Ting tingsveitler til Sidsel Endrson. Dette var verk elegt heilt kompromisslaus. Elles fokk og vel det største musikalske kjeiket av Vienna Art Orchestra, seier Jon Skjerdal.

Terje Gløppen filmdirektør

FILM: Terje Gløppen, tidligere direktør i Kulturby Bergen i 2000, er ansatt som direktør i det nyetablerte produksjonsselskapet Film AS på Lillehammer, melder Afterposten. – Vi vil ha fokus på blant annet den unge norske filmen, og skal sørge for at det blir lett for både norske og utenlandske filmkapsere å kjerne til regionen og gjennomføre produksjoner her, sier Gløppen. Film AS er en del av Lillehammer Kunnskapspark satsing på kultur og media.

Askil Holm til Universal

MUSIKK: Rockemusikeren Askil Holm staks av med aller mest presseinterne under årets Bylar-festival i mars. Nå har trønderen skrevet platekontrakt med plateselskapet Warner Music og vil være utvalgt til å spille i Norge.



TV-BRANSENS FEST: Dorthe Skappel slapper av under en pause i gjennomkjøringen av showet. Så tilklekkent blir det neppe når hun leder «Gullruten 2002» fra Grieghallen i kveld.

Lovert spektakulært Gullruteshow

Åpningen av Gullruteshowet i kveld blir noe helt utenom det vanlige – og kan sjokkere. Det roper programleder Dorthe Skappel.

nordiske tv-dager

TURID KJETLAND
TOR HØVING (foto)
Turid.kjetland@ntb.no

Men hva som konkret kommer til å skje når «Gullruten 2002» dirigeres fra Grieghallen, går på lufta på TV 2 i kveld, det ville han slett ikke ut med da BT traff Skappel under prøven i går ettermiddag. En ting er imidlertid helt sikkert: Dorthe Skappel kommer ikke til å stille i shorts og med misflekter på scenen, slik hun gjorde dagen for dagen. – Jeg skal ha tre ulike antrakk, forteller hun, svalt stolt over at Anna Bratland, hullets eget sylvane som blant annet sydde kronprinsesse Mette-Marits brudekjole, har vært med på å lage kjolene, som designer Kjell Torkheim står bak.

– Jeg kan love at det blir spektakulært, sier Skappel om eventene.

Stoltenberg favoritt

Det er tredje gangen kjendisreporteren leder Gullruten, tv-bransjens årlige prisutdeling. Tv-program, programskapere og skuespillere er nominert i seksen ulike kategorier, og alle de norske tv-kanalene er representert blant de nominerte. Skappels favoritt er en hun deler med mange: Robert Stoltenberg. «Borettslaget» i en samme person, er nominert i tre kategorier, i tillegg til å være en av tre kandidater til Folkets favoritt. De to andre folkelige kandidatene, som Se og Hør-løserne har stemt frem, er «Senkveld med HC & Tommy» og «Tredagsskikkene» med Silje Stang, Otto Jespersen og Thomas Giertsen. Skappel vet på forhånd ing-

enting om hvem vinner.

– Tor du Stolte med hele fire pris – Jeg ser ikke å han har flere sty Han er både en fantastisk performer håper være evig.

Big Brother stjer

«Hvoran var det underholdningsfag?

– «Både opp og i sponsmakere og at skapere, som Espene på Live».

– «Portall», der han ser og som nevnt med «Borettslage min form for hum ikke stem, sier De

For og etter se blir det en egen tv-løslagsprogram p grammet «God kv fra Grieghallen, under navnet «G tene». Men her st

in som program, hendelse lilla med

– Det blir vel å Ottes, med så ma ett brett?

– Nei, det bun Dorthe Skappel, største utfordring alt hun skal gjøre

– Jeg blir alltid ved å tenke på all stier i salen og k iges Sæntoft vert; har never på mi absolutt ett kick å!

– Det blir vel å Ottes, med så ma ett brett?

– Nei, det bun Dorthe Skappel, største utfordring alt hun skal gjøre

– Jeg blir alltid ved å tenke på all stier i salen og k iges Sæntoft vert; har never på mi absolutt ett kick å!

De nominerte til «Gullruten»:

Underholdning: «Den store klassefesten» (NRK) «Åpen post» (NRK) «Absolutt Norsk» (NRK)	Reality: «71 grader nord» (TVNorge) «Robinsonskjedepolisjonen» (TV3) «Campting» (NRK)	Dokumentar/dokuserie: «De endeløse nettene» (NRK) «Brompunkt – Sporere etter Sharov» (NRK) «Store lille Trude Mettes» (NRK)	Frederik Skarvan («Først & Sist», NRK) Jon Almaas («Nytt på nytt», NRK)
Reportasje: «Machu Picchu – byens i skyene» (TV 2) «Frem fra trengings» (Metropol TV) «Ede drager» (NRK)	Dokumentar: «Vi på Langedrag» (NRK)	Barneprogram: «UHU! Krangling» (NRK) «Prinsessen i eventyret» (NRK) «Nå er det nå» (NRK)	Kvinnelig programleder: Nadia Hasnasou («Sonja. Drømming, mor, evertinner», TV 2) Hilde Hummelvoll («Vandring, fryder», NRK) Vera Kval («Puls», NRK)
Drama/spele/situasjonskomedie: «Løkestue» (NRK) «Fox Grandland» (TV 2) «Endelig fredag» (TV 2)	Magasin: «Newton – Klaukk» (NRK) «Førbrulopsinspektoren» (NRK) «Mig og jeg» – For kjærlighetens skyld» (NRK)	Ungdomsprogram: «Tigger» (NRK) «Raser» (NRK) «Hit Awards» (TV 2)	Mannlig tv-skuespiller: Nicolay Cleve Broch («Løkestue», NRK) Robert Stoltenberg («Borettslaget», NRK) Espen Eckbo («Nussene på live», TVNorge)
Humor/satire: «Nussene på Live» (TVNorge) «Porfall» (NRK) «Borettslaget» (NRK)	Aktualitet og debatt: «Lørdagsrevyen» (NRK) «Først & sist» (NRK) «Tidsskjede – tv-avgangstakk» (TV 2)	Mannlig programleder: T. Berntsen («Eille drager», NRK)	Nominerte Nadia / Hummelvoll er som beste kvinnelige prog er nominert i kategori for skuespiller. Kvinnelig tv-sku Aud Schanemann Andrine Sæther NRK Lilla Goody («Os Årets nykspiker: Espen Eckbo Robert Stoltenberg Kristoffer Schau

Da terroren kom til tv

– Det var virkeligheten som redigerte oss de første timene, vanligvis er det omvendt, sa nyhetsredaktør Ulrik Skotte i Danmarks radio i en debatt om dekningen av terrorregnet i USA den 11. september.

ker innom for å lese nyheter, vanligvis er det 70.000-80.000 treff på nrk.no. Det første ulik hadde nattavisen i NRK i 1/2 million treff.

På direkten uten filter

Ulrik Skotte fra Danmarks Radio sa at da flyene braste inn i Twin Towers og Pentagon, ble det sendt ut bilder som det skulle være en direktekontakt med publikum.

politikerne brukte mange timer på å komme på banen, sa Ulrik Skotte. Kjell Övre-Holland fra TV 2 sa at det var en påfallende forskjell i amerikansk dekning av katastrofen på hjemmebane i forhold til de bilder som ble formidlet fra resten av verden. – Det var ikke så mange nærbilder av døde amerikane i New York eller

– Vi hadde en gruppe som tok den fortjenende dekningen. I nåobstatist hadde vi erfaring programledere som hentet inn gjester og kommentatorer og så etablerte vi en gruppe som tok for seg den videre driften, hvor skulle vi rulle, hvem er ekspertes på terrorisme etc. Vår erfaring var at kunnskap om terroristergruppe ikke var god nok i redaksjonen, sa Gimmus-

NRK, det gikk for ryddet sendeskjerv vel nok folk til å i vi be om en folk de neste dag. Dessutt to av å ha sapis sentorier i redaks og la til.

– Jeg tror også de skjedt i Norge, etterkommer i Norge

Artikkelen ”Overskot for Nattjazz” er en nyhetssak som handler om det økonomiske resultatet etter 2002-utgaven av Nattjazz. Nyhetene forteller hvordan billettsalget har vært på festivalen og informerer om at festivalen er gjeldfri for første gang siden 1991.

Tabell 2 viste altså at antall artikler om Turboneger i *Dagbladet* er for lavt i til å kunne trekke bastante konklusjoner. Utvalget kan allikevel sies å vise noen tendenser. Vi kan konkludere med at *Dagbladet* var ganske interessert i Turboneger i denne perioden. Å gi et enkelt band omtale i 19 artikler i løpet av 30 dager betyr at Turboneger ble omtalt mer enn annenhver dag i snitt i måneden før de spilte på Quartfestivalen. Det er også interessant å se på hva slags stoff som utgjør det meste av deknningen. Det er mest kuriosastoff (26%). Blant annet har *Dagbladet* en guide hvor de lister opp de viktigste Turboneger-platene og en faktaboks hvor de kort oppsummerer bandets historie. I en av de andre kuriosa-sakene blir gitaristen i bandet, Knut Schreiner, intervjuet om hva som er hans ”feteste motebilde” (*Dagbladet* 12/7 2002). Kategorien hvor Turboneger blir omtalt i andre sammenhenger er også bemerkelsesverdig stor (32%). I to av artiklene er andre artister som for eksempel Mariann Thommasen i Surferosa og Morten Abel spurt om sitt forhold til Turboneger. Bandet blir i *Dagbladet* i denne perioden etablert som et viktig musikalsk referansepunkt også i intervjuer med andre artister.

Under følger tre artikler som kan gjenspeile hvordan *Dagbladet* dekket Turbonegers konsert på Quartfestivalen. Artiklene viser at forhåndsomtalen av konserten startet en stund før konserten fant sted i Kristiansand. Under følger et to siders oppslag med et intervju og en konsertanmeldelse fra Turbonegers konsert på Sveriges største rockefestival Hulfsfredfestivalen 16. juni - cirka tre uker før Turbonegers Quart-opptreden:

Skandalebandet Turboneger er tilbake:

- Vi har nok av penger og spilleglede

VIMMERBY (Dagbladet): Norges mest skandalebefengte og myteomspunne band er tilbake for tre lukrative gjenforeningskonserter. - Vi har ikke kommet tilbake for å ta ut pensjonen vår, sier Turboneger-grunnlegger og sjefideolog Thomas Seltzer.

AV SVEN OVE DANK

- Vi har nå i tillegg nok, vel vitende om at det blir et godt gjensyn. Vi er ikke tilbake for å ta ut pensjonen vår, sier Seltzer. Vi har ingen annen mening om det. Det er en annen sak om det skal være, sier Seltzer. Thomas Seltzer, Tom Seltzer, til Dagbladet.

Elterlangtet

Turboneger er altså tilbake. To måneder nå er det altså klart at de skal spille på Hultsfredsfestivalen i august. Det er en stor sak, og det er mange som har ventet på dem.

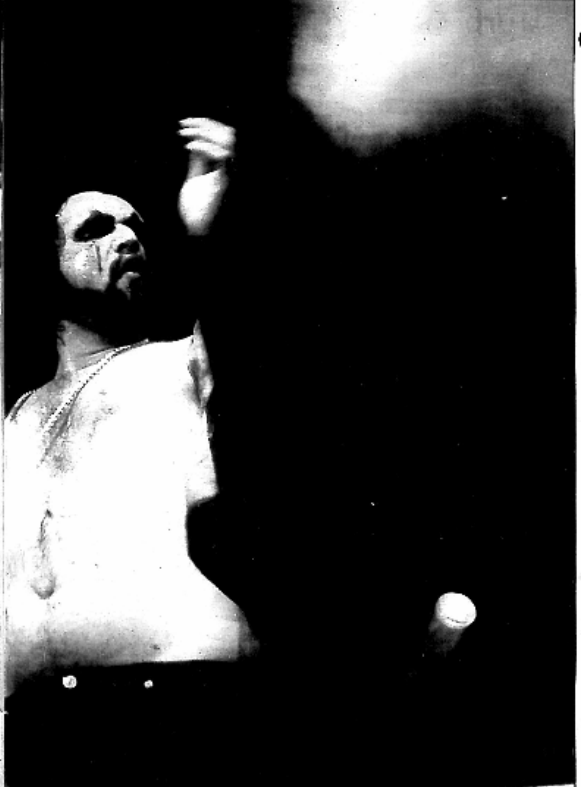
Turbonegers comeback skjer lørdag og søndag 16. og 17. juni på Hultsfredsfestivalen. De skal spille på Hultsfredsfestivalen i august. Det er en stor sak, og det er mange som har ventet på dem.

De skal spille på Hultsfredsfestivalen i august. Det er en stor sak, og det er mange som har ventet på dem. De skal spille på Hultsfredsfestivalen i august. Det er en stor sak, og det er mange som har ventet på dem.

De skal spille på Hultsfredsfestivalen i august. Det er en stor sak, og det er mange som har ventet på dem. De skal spille på Hultsfredsfestivalen i august. Det er en stor sak, og det er mange som har ventet på dem.



APKALYPSEDUES MÅ: I løn av Hultsfred og Turboneger kan de av oppvaktningssjakk gjenværingssjakk av Hultsfredsfestivalen.



festivalen. Men det skal ikke være noe som, mener Dagbladet anmelder.

- Det ønsker spesielt å se i gang et band igjen. Vi måtte kjøpe åtti crew. Dette måtte bli en stor sak, og det er mange som har ventet på dem.

Nytt platetilbud
Hans Erik Dyvik Hultzer - kjent som «Hultzer» og Hultzer som Hultzer - er tilbake med sitt nye album. Det er en stor sak, og det er mange som har ventet på dem.

De skal spille på Hultsfredsfestivalen i august. Det er en stor sak, og det er mange som har ventet på dem. De skal spille på Hultsfredsfestivalen i august. Det er en stor sak, og det er mange som har ventet på dem.

sen har gått ut av seg selv. Kjølede til en annen. Og det er en stor sak, og det er mange som har ventet på dem.

- Vi har fått noen gode tilbud om nye plater. Vi har fått noen gode tilbud om nye plater. Vi har fått noen gode tilbud om nye plater.

De skal spille på Hultsfredsfestivalen i august. Det er en stor sak, og det er mange som har ventet på dem. De skal spille på Hultsfredsfestivalen i august. Det er en stor sak, og det er mange som har ventet på dem.

De skal spille på Hultsfredsfestivalen i august. Det er en stor sak, og det er mange som har ventet på dem. De skal spille på Hultsfredsfestivalen i august. Det er en stor sak, og det er mange som har ventet på dem.

De skal spille på Hultsfredsfestivalen i august. Det er en stor sak, og det er mange som har ventet på dem. De skal spille på Hultsfredsfestivalen i august. Det er en stor sak, og det er mange som har ventet på dem.

De skal spille på Hultsfredsfestivalen i august. Det er en stor sak, og det er mange som har ventet på dem. De skal spille på Hultsfredsfestivalen i august. Det er en stor sak, og det er mange som har ventet på dem.

Dette kan bli fett på Quart

Flammer, svart smykke, dopper, rakett i rompa og sauser om sex og pizza. Joda, tida har stått stille i Turbonegers dødpankulivers.

Konsert
TURBONEGER
 Hultsfredsfestivalen, Hultsfred
 Lørdag og søndag 16. og 17. juni
 Billetter kr 10.000

Oppskriftsmessig
De skal spille på Hultsfredsfestivalen i august. Det er en stor sak, og det er mange som har ventet på dem.

De skal spille på Hultsfredsfestivalen i august. Det er en stor sak, og det er mange som har ventet på dem. De skal spille på Hultsfredsfestivalen i august. Det er en stor sak, og det er mange som har ventet på dem.

En på alle under
 slakt Turbo-gjen-
 forning.

De skal spille på Hultsfredsfestivalen i august. Det er en stor sak, og det er mange som har ventet på dem. De skal spille på Hultsfredsfestivalen i august. Det er en stor sak, og det er mange som har ventet på dem.

Kilde: Dagbladet 16. juni 2002

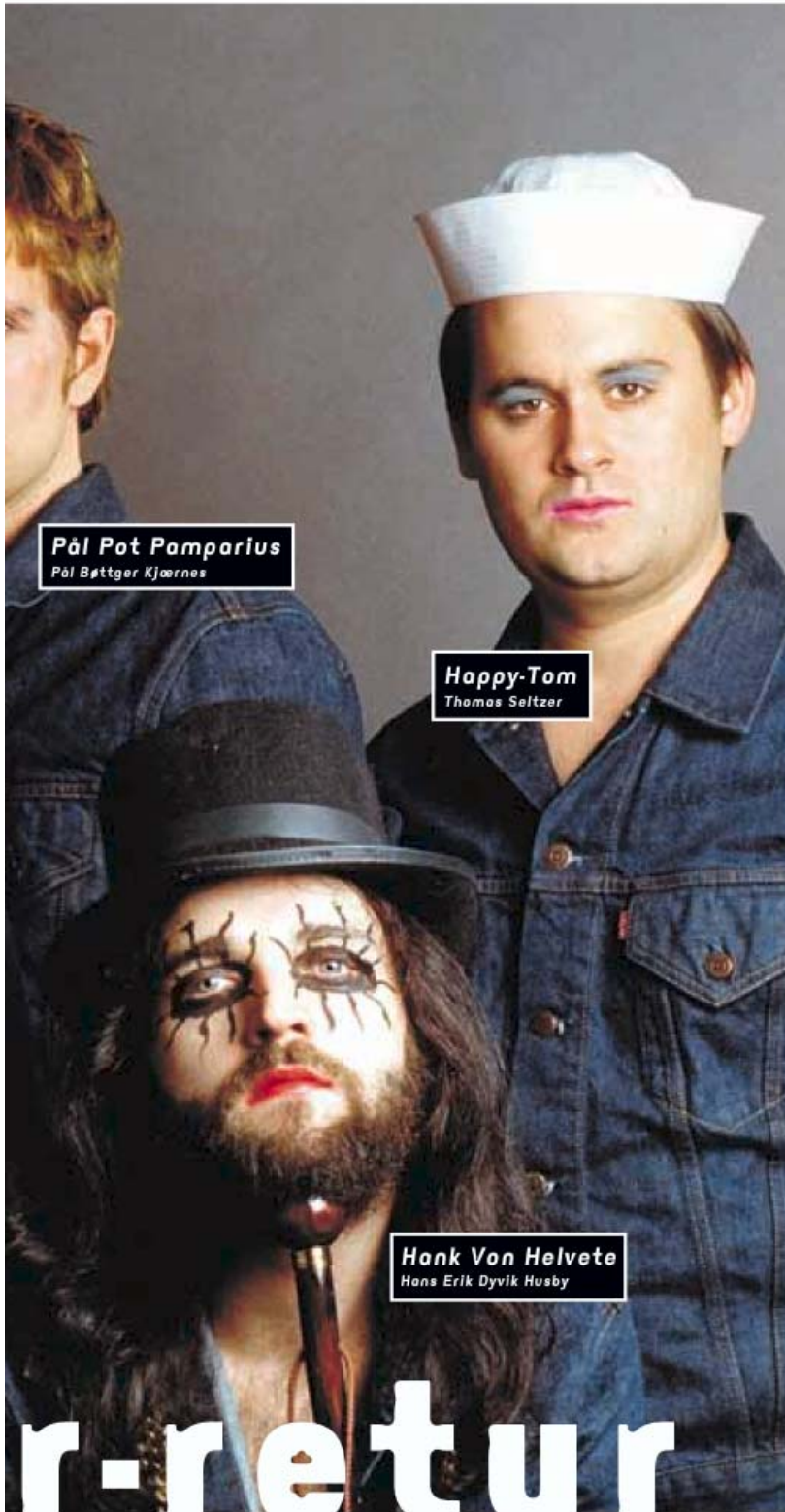
Jeg har kategorisert intervjuet som en forhåndsomtale fordi artikkelen i hovedsak peker frem mot bandets konsert på Quartfestivalen seinere samme sommer. Saken dreier seg også om to andre konserter de skal gjøre den sommeren, på Hultsfredsfestivalen og på en festival i Tyskland. Både i overskriften og i ingressen legger journalisten vekt på Turbonegers rykte som et skandalebefengt og myteomspunnet band. Intervjuet handler mest om hvordan bandmedlemmene ser for seg konserten på Quart seinere på sommeren. I intervjuet har bassist Thomas Seltzer og gitarist Knut Schreiner at de "(...) skal vise hvilket bra band de var. Og er." og at de (...) skal få Beckham-hanekammene til bærumsossen til å blafre på Quartfestivalen". Gjennom journalistens observasjoner får også leserne vite at bandmedlemmene synes å være i rute foran sommerens store musikalske happening:

Hans Erik Dyvik husby –kjent som ”Hertis” og Hank von Helvete (...) ser godt ut der han rusler rundt på hotellet og spiser snacks. Helsetilstanden hans er et ikke-tema. Rune ”Rebellion” Grønn spankulerer med veltrimmet skjegg, hvit hatt, lys skjorte og sandaler og ser ut som om han er med i den tidlige 70-tallsutgaven av The Beach Boys. Grunnlegger ”Happy-Tom”, gitarhelt Schreiner og trommis Christer ”Chris Summers” Engen er alle i sivilt dongeriantrekk og lukter nlangt mindre alkohol enn festivalens mer nøkterne deltakere. (*Dagbladet* 16/6 2002)

På samme side står en konsertanmeldelse av Turbonegers konsert på Hultsfredfestivalen. Overskriften ”Dette kan bli fett på Quart” levner ingen tvil om at *Dagbladets* dekning av bandet peiles inn mot deres første konsert på hjemmebane siden 1998.

Seinere på sommeren, 5. juli og dagen før Turbonegers konsert på Quartfestivalen, følger denne artikkelen. Saken stod på trykk i bilaget *FREDAG*. Intervjuet er i tabell 2 kategorisert som portrett, og er en blanding av biografi, karriere-oppsummering, faktasak og nyhetssak. Mest av alt fungerer det som et portrett av bandet både gjennom foto og teks, som er konsentrert rundt bandets- og bandmedlemmenes historie:





Pål Pot Pamparius
Pål Bøttger Kjærnes

Happy-Tom
Thomas Seltzer

Hank Von Helvete
Hans Erik Dyvik Husby

r-retur

SAK: Turbonegro spiller i Bendiksbukta i morgen kveld. Her er dokumentaren om Norges mest råpeta band.
TEKST: Bernt Jakob Øksnes
FOTO: Morten Andersen/Arne V. Haasm/Turbonegro sine egne arkiver.

DE KJØRTE AVGÅRDE, gjennom de trange italienske gatene for å finne et mentalsykehus. De var innom to eller tre, til slutt kom de til en klinikk hvor noen kunne gi mannen et valiumskudd.

Hans Erik Dyvik Husby, Hank Von Helvete, Hertugen, Hertis, hadde kommet inn til bandet sitt som satt på en pizzarestaurant. Han holdt bare fram en hvit lapp. Det var en kort beskjed: «Jeg må på sykehus».

Den heroinavhengige vokalistene hadde ikke hatt heroin i kroppen på flere uker, men psykosene og hallusinasjonene hadde vellet alt. Han så syner, hørte stemmer. I turnébussen hadde Hertugen sittet med mobiltelefonen sin og snakket til venner som døde for flere år siden.

På venterommet til en psykiatrisk klinikk i Milano bestemte Turbonegro seg for å legge inn årene. Turbonegro-mytilogien sier så. Det var ikke snakk om en pause. Det var over.

«Elendige band tar pauser. Med Turbonegro er det enten eller. Om mannen er syk, er mannen syk».

DET VAR HAPPY TOM, Thomas Seltzer, bandets grunnlegger og ideolog, som erklærte det.

De hadde sendt Hertugen hjem med fly fra München. Det var slutt. Pressemeldingen som fulgte var emosjonell, mer alvorstynget enn bandet noen gang hadde vært. «På vegne av de andre medlemmene av Turbonegro, vil jeg komme med følgende meddelelse: Vi har bestemt oss for å oppløse bandet, etter nesten et tiår med deathpunk og mørke. På grunn av narkotika-problemer, mental sykdom og en nær religiøs krise så vi ingen annen utvei enn å avlyse de fem siste datoene på vår utsolgte Europaturné. Vi er veldig stolte av å ha vært del av noe så viktig som Turbonegro, og vi hviler i forvisning om at vi har betydd mye for mange mennesker opp gjennom årene. Vi er også glade for at vi fikk anledning til å oppleve de siste årenes gigantsuksess. Og vi er stolte av å ha holdt på visjonene våre hele veien. Vi vil gjøre et siste show, på Mars, Oslo, 18. desember. Hilsener til alle de som har hjulpet oss gjennom årene».

Nederst var meldingen signert «Bye-bye forever, Happy-Tom, Turbonegro Oslo, 8. desember, 1998».

DET LØD SOM EN NEKROLOG. Og det var det. At Seigmen noen uker tidligere hadde sagt stopp, fikk så være. At CC Cowboys nettopp var erklært døde, tok en ikke så stivt. Heller ikke det faktum at Dum Dum Boys hadde slettet seg selv fra karret. Men Turbonegro? Nå som verden ventet. Nå som alt var i ferd med å eksplodere.

«Nok er nok. Suksessen var i ferd med å ødelegge oss som mennesker. Nå har vi nådd et punkt lenger enn det som var meningen, sa Seltzer».

Da Turbonegro rundet av på Mars den kvelden i desember var deres siste ord: «Yeah-Yeah! Yeah-Yeah!»

THOMAS SELTZER hadde startet Turbonegro sammen med Rune Grønn ved juletid ti år tidligere, i 1988. I april 1989 gikk de i studio for å spille inn det som ble debutalbumet «Route Zero». Den påfølgende USA-turneen endte i slag-mål og katastrofe. Etter tre uker vendte Turbonegro tilbake til Oslo. Oppløst. Men de reiste seg snart, og kom med en ny single, «Vaya Con Satan», i 1991. For så å slippe debutalbumet «Hot Cars & Spent Contraceptives» i 1992.

Seltzer sier: «På første halvdel av 90-tallet skulle rockeband se ut som de kom rett fra en jobb i Postverket. Vi ville få gamblingen tilbake i rocken».

Etter at to vokalistene hadde forlatt bandet, banket en sliten mann på døra i 1993. Han hadde ikke sunget før, men var en gudbenådet frontfigur. Med Hertugen fikk Turbonegro nytt liv. Før nedturen presset bandet tilbake igjen:

«Vi var så utrendy i perioden rundt 1994 at i Tyskland avlyste de konserter når vi kom ut av turnébussen i goretekkene våre. Vi var for streite. Vi tenkte: «OK, så folket vil ha alternativt... La oss gi dem alternativt».

De ble jeansdjevler, de ble gladne, de ble homser. Et image og en look hinsides alt. Inspirert av homokunstneren Tom of Finland bilder av sjemannshomoer. Og av Levis, som sponset dem.

«Boikott Turbonegro, de er homofobe, fascistiske og rasistiske!» skrek demonstranter da Turbonegro spilte i San Francisco. Det kom til opprøyer.

«Vi skapte oss en stil. Det var, og er, uhørt i en norsk popkultur hvor man bare verdsetter det autentiske, sa Happy Tom siden. Og: «Turbonegro var et av de få farlige rockeband verden har hatt det siste tiåret, ak- ▶

kurat idet «rawk» ble et Steiner-skole-fenomen. Vi brøt en masse regler, og det er jo vanlig at man ikke får belønning for slikt før etter at man har lagt seg i penaltet. For Seltzer insisterte: «Vi var viktigere kulturbærere enn Hanne Ørstavik og Tore Renberg, men vi ble behandlet elendig her hjemme»

MONSTERET TURBONEGER. Noen mente at de ikke var stort mer spennende enn en hvilken som helst rølperockgruppe. Som svømte i klisjéer. Andre opphøydet dem til noe nært et vidunder av denim og sminke, lær og matrosler og mustasjer og allsangrefrenger og Alice Cooper-råneri og flammer og bomber og porno og narkotika. Og mandighet. De tok det til avskyelige høyder. På et punkt fant de det naturlig å jekke ned: «Det er på tide å regne med oss. Vi har urettferdig blitt sett på som tullband, klaget gruppa. De ville bli tatt på alvor nå»

KNUT SCHREINER BLE INNLEMMET I Turboneger sommeren 1996. Først som vikar, da gitarist Pål Bøttger Kjernes («Pol Pot Pamparius») reiste til Thailand for å drive bar. Jobben ble varig da Pamparius returnerte til Norge for å åpne pizzeriarestaurant på Kolbotn og for å spille tangenter istedet. Det var da alt tok av. Med en ny dimensjon, og med en ny visuell hjemmestemt, et glam-inferno på venstre siden av scenen. Euroboy fra Harestua.

Høsten 1997 ble albumet «Apocalypse Dudes» spilt inn i Endless Sound i Oslo. Under slippefesten i et mørkt kjellerlokal i Oslo klatret Hertugen opp på et bord, dro ned bukse og fyrte opp en rakettkjøl i rumpa. Et sikkert varemerke. Han avvyrte også følgende salve: «Husk det er jeg som er normal, ikke annerledes, i dette landet. Derimot er jeg en konsekvens av annerledeslandet»

«Apocalypse Dudes» ble Turbonegers triumf. Selv i USA bredte det norske fenomenet om seg. Avisa Boston Phoenix skrev: «Den eneste rock'n'rollen som holdt følge med den amerikanske presidenten, var et album som begynte med en sang om pizza og sluttet med en sang om en jente som vil knulle og en gutt som bare vil ha en blow job. Det var «Apocalypse Dudes», et forbløffende album».

Turboneger dro ut på en utsolgt Europaturné som talte 24 konserter. Og de var klare til å angripe kontinentet med 16 nye show, på sin «Darkness Forever»-turné. Det var da det kom. Sammenbruddet i Milano. Heroinhelvetet. Psykosene. Hallusinasjonene. Og den endelige avskyjeden.

THOMAS SELTZER, som hadde blitt trendanalytiker på sine eldre dager, avfeide spekulasjonene om noe comeback: «Vi kommer til å gjensjone Turboneger, men ikke før vi er førti og feite slik at det blir skikkelig patetisk».

Og bare for å drepe håpet helt, sa han: «Privat sektor is the new land, mens «rock» er blitt backpacking, slumming og selvreisering for folk som vokste opp i hjem med solidaritets-akvareller og Dea Trier Mørch-romaner om lesbisk svangerskap».

Like fullt: To og et halvt år etter gruppas exit hadde bandet en større fanbase enn noengang. Fanklubben Turbojugend opprettet avdelinger i Stockholm og Sykkylven og St. Pauli og Danzig og Florida og Vancouver og Buenos Aires og Santiago og Brisbane. Bandet ble en merkevare, en rockeskatt. Og fra å være et uglesett band i Norge, ble Turboneger plutselig et referansepunkt for alle.

KONSEPTET TURBONEGER var mye større enn summen av delene det var satt sammen av. Det var så formfullend at det var vanskelig å skille musikk og image. Turboneger var et teatralisk maskineri av et band. For vi kunne erindre det Hertz selv sa på vei tilbake til turnebussen etter Roskilde-opptredenen i 1997, idet han stoppet opp for å forklare Turbonegers suksess: «Den som kun tar spøk for spøk, og alvor kun alvorlig: Den har skjont begge deler dårlig. For det ikke det han sa da, han derre Piet Hein?»

ETTER AVSKJEDEKONSERTEN i 1998, flyttet Husby hjem til Å i Lofoten. Etter



KJELLERBAND: Fra en av Turbonegers første øvelser våren 1989.

KJÆRLIGHET: Hank von Helveto viser at han setter pris på fansen.



JACKSON FIVE: Slik så de ut fra midten av 1994 til tidlig i 1995.



NY STIL: I 1995 fikk dongsarprodusentene nye ambassadører.



POSERER: Turboneger i 1997.



LEKKERT: Hank poserer som Natasja Kinski på Richard Avedons berømte poster fra 80-tallet.



FRYKT OG AVSKY I BILBAO: Konserten i Bilbao november 1998 var en av de siste før Turboneger konsollerte resten av den utsolgte Europaturneen og pakket sammen.

hvert fikk han jobb på Norsk Fiskeværsmuseum. Under strenge behandlingsprogrammer. Ukentlige urinprøver. Samtalerterapi med psykolog. Arbeids-trening. Og etablering av et nytt sosialt nettverk i et dopfritt miljø. Hertugen klarte det. Han ble til og med engasjert som 17. mai-taler. Og hver fredag uttalte han seg om norske forhold i en fast spalte i den svenske storavisa Expressen.

«Jeg har vært bombardert av demoner, men nå er jeg på vei opp igjen, meldte han, eks-junkien. Han kunne skue tilbake, innrømme for alle det han ikke hadde innrømmet før: Mellom turneer og plateinnspillinger hadde han stått på gata og dealt dop. Ofte og oftere hadde han endt opp på Akuttjen på Ullevål sykehus.

«Etter hvert ble det vanskelig for de andre gutta. De kunne aldri være sikre på om jeg var i live eller var innlagt på sykehus, fortalte han.

DET VAR EN DAG IFJØR HØST at bomben eksploderte.

«Da den riktige summen med penger kom på bordet, lot vi oss overtale. Det er ingen andre norske rockeband som klarer å leve, så da får vi bare stille, fortalte Happy Tom. Bandet var booket til Quartfestivalen.

«Comebacket er sikkert ikke forsvarlig i forhold til Hertz's helsetilstand, men penger kurerer alt, sa han. Og kom med Turbonegers' parole for en gjenkamten: «Sigarettrøyking. Metadon. Banning. Deathpunk. Allsang. Kontanter. Tiløp til sterke meninger».

DENNE UKA, I FORGÅRS, I OSLO. Hertugen har kommet med fra nord. Til Oslo, byen han odela seg i. Han har ikke vært her på lenge. Turboneger skal ha sin aller siste gjennomkjøring, før de skal ta Quart. Han er skjerpet. Og han har allerede sagt det som det er: «Jeg vil nok alltid ha problemer, og jeg må leve med frykten for å gå på en ny smell. For å unngå skuffelser holder jeg forventningene og ambisjonene på et realistisk nivå».

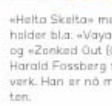
Han har akkurat fylt 30 år. Turboneger er 13 år nå. Begge lever. bornt.josef.okenes@dagbladet.no

Kilde/bakgrunn: Artikler og reportasjer fra Aftenposten, 1990-2002. Dagbladet, Dagsavisen, Adresseavisen, nr.no, ballade.no, Artistkolen, «Nyas», Rumours And Secret Life Of Tobias» i Rock Circus Magazine 2001, Turbonegers offisielle hjemmeside www.turboneger.com, turbo archive <http://home2.online.no/home2/barkiv/>, fanklubbsiden www.turbogentusa.com

Turboneger på plate



«Hot Cars and Spent Contraceptives» (1991): Debutalbumet. Allerede har hører man tydelige tegn på hva som skal komme. Tidligere utgitt under tittelen



«Helta Skalta» med noe færre låter. Inneholder bla. «Vaya Con Satan», «Hot Cars» og «Zenked Out (On Hashish)». Vokalist er Harald Fossvåg fra ur-pønkbandet Hærværk. Han er nå musikkribent i Aftenposten.



«Never is Forever» (1994): Et underverdict og glamt album med masse knalllåter, inkluderer en 10' EP de ga ut under navnet Stærkampf. Med «Destina-tion Hell», «He's a Grungewhore» og «Pain In Der Assch Pocket Full of Cash».



«Ass Cobra» (1995): Hertzsen har overtatt som vokalist. Derimot sallarhatt, og homamaget står ut i full blomst. Inneholder bla. klassikere som «Denim Demone», «Bad Mango», «Hobbit Motherfuckers» og «Midnight NAMBLA». Vinylutgaven har en lekker poster med Hertzsen og en slonge. (Se til venstre...)



«Apocalypse Dudes» (1997): Det siste de rakk å gjøre på plate før bandet raket. Med konsertfavoritter som «Age of Pamparius», «Prince of the Road» og «Get It On». Også utgis mangs land og bygger for alvor Turbo-ryktet verden over.



«Darkness Forever Between the Lines in Hamburg and Oslo» (1999): Liveplate som inkluderer låter fra den aller siste konserten i Oslo før oppløsningen i desember '98. Vinylutgaven har poster og fem ekstra låter. De som ikke kommer seg på Quartet bør spille denne høyt i fylla, og synge med på «Sailor Man», «Rendezvous With Anus» og «I Got Erektion».



«Alpha Motherfuckers - A Tribute to Turboneger» (2001): Den uannpølsige tributeplate der bandfans av bandet får prøve seg på låtene. Fungerer overraskende bra. Puss på at du rasker med deg den doble utgaven med 10 bonuslåter. Med bla. Nashville Pussy, Amulet og Queens Of The Stone Age.



«Turboneger - The Movie» (1999): Videokassett med promotvideoeene «Time Bomb», «Denim Demone», «Get It On» and «Are You Ready For Some Darkness?», samt tv-intervjuer, backstage-glimt og liveopp-tak fra turneer mellom '95 og '98, i alt 100 minutter.

Ellers fins det et utall singlar på smb-selskap verden rundt, bla. en der de gjør David Bovies «Suffragette City», Samme-Den «Small Feces» med lignende rariteter kommer kanskje en gang.

Tribute oppfølgeren «Beta Motherfuckers» er utsatt, men selskapet Bitators planlegger en rar singler der ca. 15 band gjør Turbo-låter.

jen.bruun@dagbladet.no

Portrettet som stod på trykk dagen før konserten på Quart, var en guide og presentasjon av Turboneger. Her ramses hele historien opp, med fotografier som er tatt fra starten på slutten av 80-tallet til hvordan bandet og bandmedlemmene ser ut idag. I høyre spalte er det også en guide til alle Turbonegers utgivelser. De som ikke visste hvem Turboneger var skulle få hele historien, samlet sammen i en artikkel.

Så kom endelig konserten i Kristiansand. På to sider vier *Dagbladet* plass til en anmeldelse og en reportasje om fans som har reist helt fra USA for å se Turboneger. På de samme sider er det et bilder av fans utkledd i matrosuniformer og et stort bilde av bandets vokalist Hans Erik Dyvik Husby med armene hevet i været:

58 *Opplysn* SØNDAG 7. JULI 2002

QUART 02 FESTIVAL

NEVER IS FOREVER: Det var 2002, ett år etter at Lars Erik Dyvik Husby og resten av bandet hadde vært i USA for å promotere albumet *Deadly Sinners*. De ble tatt på et øyeblikk av fotografen. Den historiske øyeblikket ble tatt på Quart 27. Juli av Arne Henningsen på Quart.

WINNER: Turboneger-vokalist Hans Erik Dyvik Husby var langt nede som artist av tur, men kom naturlig tilbake i Dødsbukken i går. Konserten ble bare bedre og bedre etter hvert som det nærmet seg alkem.

Comeback fra Helvete

konsert
TURBONEGER
Dødsbukken
Publikant ca. 5000

Vetkjøst natur fra helvete.

Daglig leder: Hans Erik Dyvik Husby
Bandet: Turboneger
Publikant: ca. 5000

Det bageste innlegget på verdt festlige mile. Lyden var rett, og sånn måtte gjennomsnittet av publikasjonen. Og Turbos hadde tilbake med en konsert som bare steg og steg i kvalitet og intensitet.

Det bageste innlegget på verdt festlige mile. Lyden var rett, og sånn måtte gjennomsnittet av publikasjonen. Og Turbos hadde tilbake med en konsert som bare steg og steg i kvalitet og intensitet.

Turboneger leverte som riktignok, men med innslagsvinkelene i sin første konsert på norsk jord siden 18. desember 1988. Men det opprinnelige gjennomsnittet i verdt, med Turbos kvitt med en konsert som bare steg og steg i kvalitet og intensitet.

Turboneger leverte som riktignok, men med innslagsvinkelene i sin første konsert på norsk jord siden 18. desember 1988. Men det opprinnelige gjennomsnittet i verdt, med Turbos kvitt med en konsert som bare steg og steg i kvalitet og intensitet.

Turbojugend tok farve

KRISTIANSAND (Dagbladet): Mike Huffington dro helt fra Phoenix, USA til Kristiansand, Norge for å få med seg avslødderkonserten til Turboneger på Quart. – Jeg har ventet i fem år på dette øyeblikket.

AV LARS ERIK DYVIK HUSBY, HANS ERIK DYVIK HUSBY og MARTA BRINEN

Huffington, som er president i Turbojugend USA, mener flytteren var vel verdt pengene. – Vi trill landet og festet til langt på natten, sier han.

Huffington, som er president i Turbojugend USA, mener flytteren var vel verdt pengene. – Vi trill landet og festet til langt på natten, sier han.

Huffington, som er president i Turbojugend USA, mener flytteren var vel verdt pengene. – Vi trill landet og festet til langt på natten, sier han.

Turboneger
Denne konserten i Oslo i 1988, opplevde Turboneger, som har vært i Norge siden 1988, har vært i Norge siden 1988. Den historiske øyeblikket ble tatt på Quart 27. Juli av Arne Henningsen på Quart.

Mye hygge
I alle år har Turboneger vært en del av Quart-festivalen. Det er det som har gjort Turboneger til en del av Quart-festivalen. Det er det som har gjort Turboneger til en del av Quart-festivalen.

Solgt for 400 000
– Vi har blitt solgt for 400 000 kroner. Det er det som har gjort Turboneger til en del av Quart-festivalen. Det er det som har gjort Turboneger til en del av Quart-festivalen.

Kilde: *Dagbladet* 7. juli 2002

5.3 Journalistenes vurderinger av dekningen av de to arrangementene

Bergens Tidende har 28 artikler på trykk hvor Nattjazz er nevnt i perioden 15. mai-15.juni 2002. Ut fra dette tallet kan vi si at Nattjazz har en høy prioritering i *Bergens Tidende* i denne perioden. Einar Engelstad i *Bergens Tidende* sier dette om grunnen til at avisen skriver mye om Nattjazz:

Forholdet mellom *BT* og Nattjazz skriver seg langt tilbake i tid. Egil Rafto (tidligere *Bergens Tidende*-redaktør) var jazz-fan. Jazz har et tungt kulturalibi, men forholdsvis lite nedslagsfelt. Nattjazz er det eneste større festivalen utenom Festspillene som har et tungt kulturalibi i Bergen. Det trekker mye folk, og når noen først satser såpass stort som Nattjazz har gjort, så fortjener det oppbacking. (personlig intervju, Einar Engelstad, *Bergens Tidende*, mai 2002)

Einar Engelstad mener at jazz har et tungt kulturalibi, og at Nattjazz også har et slikt alibi. Videre mener Engelstad at dette kulturalibiet gjør at Nattjazz er viktig å dekke for *Bergens Tidende*. Engelstad sier samtidig at jazz har et forholdsvis lite nedslagsfelt, men siden festivalen trekker mye folk (37.000 besøkende i 2002 *Bergens Tidende* 8/5 2002), er dette en viktig begivenhet i Bergen. I tillegg sier Engelstad at Nattjazz, på bakgrunn av dette, fortjener oppbacking.

Ifølge Engelstad kan vi si at det ved å skrive om et arrangement med et tungt kulturalibi ligger et ønske om å formidle god kultur. Slik kan valget med å velge å dekke Nattjazz posisjonere *Bergens Tidende* som en avis med en seriøs kulturprofil Dette utsagnet vitner også om et kulturjournalistisk syn som ikke bare går ut på et ønske om å formidle kultur til et publikum, men også formidle et kultursyn hos avisen og avisens journalister. Ved at Nattjazz har et tungt kulturalibi, og at det derfor er riktig å skrive om det, viser Engelstad at populærmusikkjournalistikken kan være med på å underbygge avisens kulturprofil og -kompetanse.

Engelstad sier at *Bergens Tidende* bør gi Nattjazz oppbacking, noe som viser at *Bergens Tidende* også legger vekt på at avisen også skal fungere som støttespiller for en kulturtilbyder. Begge disse argumentene vitner om at *Bergens Tidende* ser på seg selv som en formidler av kultur og en støttespiller av den lokale kulturen.

Bergens Tidende er en av Nattjazz sine hovedsponsorer. Sett i lys av avisens dette blir det interessant å se på om de redaksjonelle valgene har noe å gjøre med den kommersielle satsingen avisen gjør ved å sponse Nattjazz. Erik Fossen i *Bergens Tidende* sier dette:

Nei, det er kanskje et utslag av at Nattjazz er en stor begivenhet i Bergen som vi redaksjonelt ønsker å dekke og som avisen som økonomisk aktør gjerne vil være assosiert med. Det er fullstendig vanntette skott mellom de redaksjonelle og kommersielle delene av avisen. (Erik Fossen, *Bergens Tidende*, personlig intervju, mai 2003)

Med sine 37.000 besøkende i 2002 er Nattjazz en stor festival i Bergen. Størrelsen på arrangementet er poeng som Fossen bruker i sin argumentasjon for hvorfor *Bergens Tidende* ønsker å dekke det. Samtidig er dette et argument for hvorfor *Bergens Tidende* ønsker å være assosiert med festivalen. Selv om Fossen sier at det er vanntette skott mellom den redaksjonelle og kommersielle delen av avisen, vil det være riktig å si at avisen har redaksjonelle målsettinger som samsvarer med de kommersielle målsettingene for avisen. Med det mener jeg at *Bergens Tidende* anser Nattjazz som et interessant arrangement både redaksjonelt og kommersielt, uten at det dermed betyr at avisen blander kommersielle og redaksjonelle strategier. Følgende sitat understreker avisens sammenfallende kommersielle og redaksjonelle vurderinger:

Hvis *BT* er inne som samarbeidspartner i forhold til å sponse et kulturarrangement, så bør de sponse noe som har en kulturverdi, som fortjener dekning, og det mener jeg de gjør. (Einar Engelstad, *Bergens Tidende*, personlig intervju, mai 2003)

Engelstad sier at *Bergens Tidendes* markedsføring og journalistiske profil bør ha en fellesnevner; at prioriteringene er motivert av et ønske om å støtte – og være assosiert med Nattjazz. Det at avisens kommersielle og redaksjonelle satstinger har et visst sammenfall, virker ifølge Engelstad ikke inn på *hvordan* det redaksjonelle stoffet er vinklet:

Vi er gjerne kritisk til arrangementer som *BT* sponser. Som regel er det slik at *BT* sponser arrangementer som har en kulturverdi, og derfor er de som regel verdt å dekke redaksjonelt. Men jeg tar ikke fem øre for å slakte et slikt arrangement hvis det ikke holder mål. (Einar Engelstad, *Bergens Tidende*, personlig intervju, mai 2003).

I det innsamlede tallmaterialet (tabell 2), ser vi at *Bergens Tidendes* dekning av Nattjazz domineres av anmeldelser (46%). Nesten halvparten av det totale antallet artikler er altså anmeldelser av de konserter som har blitt spilt på Nattjazz. Her forklarer Einar Engelstad hvorfor det er en såpass sterk fokusering på anmeldelser:

Anmeldelser og forhåndsomtaler er lite tids- og ressurskrevende. Det dreier seg mye om ressurser, og i *BT* har vi veldig få folk med kompetanse på jazzfeltet. 28 saker er veldig ressurskrevende, og vi må ha folk som kan dekke det, derfor er det enklere å dekke det på en måte som er lite ressurskrevende. (Einar Engelstad, *Bergens Tidende*, personlig intervju, mai 2003)

Ifølge Engelstad har avisen få journalister med kompetanse på jazzfeltet. Dette medfører at journalistene skriver i en sjanger som er lite ressurskrevende. Grunnen til at *Bergens Tidende* prioriterer anmeldelser så sterkt, er altså at anmeldelser er lite ressurskrevende å produsere.

Turbonegers opptreden på Quartfestivalen ble sommeren 2002 en viktig hendelse for musikkredaksjonen i *Dagbladet*. Journalist Sven Ove Bakke sier følgende om hvorfor avisen skrev 19 artikler om Turboneger i perioden 15. juni til 15. juli 2002:

Det som skjedde med Turboneger var at det eskalerte etter at det ble oppløst. Og når de nå kommer tilbake, så er det interessant i seg selv. Du har Dyvik Husbys [vokalist i bandet] heroin/metadonaffære. Det var så mange aspekter. De har den attityden og veltalenheten og det visuelle uttrykket som gjør det lett å lage store, gode lesverdige oppslag med det bandet. Og så skulle de være headlinere på Quart, og det er viktig for mange. (Sven Ove Bakke, *Dagbladet*, personlig intervju, juni 2003)

Bakke legger vekt på at Turboneger har visse kvaliteter som gjør at artikler som omhandler bandet er leseverdige oppslag. I tillegg trekker Bakke frem det at Turboneger skulle spille på Quartfestivalen. Han sier at Turboneger var headlinere på Quartfestivalen, og at det var en viktig grunn til at *Dagbladet* dekket bandets konsert på festivalen.

Tallen i tabell 2 viser at 36% av artiklene som stod på trykk om Turboneger, er artikler hvor bandet blir nevnt i intervjuer med andre artister. Sven Ove Bakke forklarer hvorfor:

Når man refererer til andre artister i artikler, er det for å sammenligne andre artister og finne ut hva slags musikk dette er. I tilfellet med Turboneger handlet det om å legitimere deres posisjon i musikkfeltet. At grunnen til at vi gir det oppmerksomhet er at mange er opptatt av det. Da kan man ringe andre artister og spørre hvilket forhold de har til andre artister. Og det er gøy å vite hva Morten Abel synes om Turboneger. (Sven Ove Bakke, *Dagbladet*, personlig intervju, juni 2003)

Dette viser at *Dagbladet* ikke bare ønsker å definere og deretter formidle Turbonegers musikk, men de ønsker også å spille en aktiv rolle i å posisjonere Turboneger i musikkfeltet. Samtidig kan avisens musikkjournalistikk her sammenlignes med det Solhjell sier om det eksklusive kretsløpet, hvor agentenes mål er å forvalte kunstinstitusjonens symbolske kapital (Solhjell 1995:27) og makten til å definere god og dårlig kunst. Slik blir populærmusikkjournalistene i *Dagbladet* agenter som i tillegg til å være formidlere, også er med på å definere og legitimere det som skjer på kulturfeltet. De forsøker å sette dagsorden og spiller en aktiv rolle som premissleverandør for den kulturproduksjon som foregår på populærmusikkfeltet. Journalistenes rolle som distributør av informasjon spilles ut samtidig som de posisjonerer seg på kulturfeltet gjennom å legitimere Turbonegers posisjon på musikkfeltet. Gjennom å fokusere tungt på dette bandet, og belyse det gjennom bruk av ulike journalistiske sjangre, blir Turboneger etablert som et legitimt kulturprodukt. Dette brukes så av journalistene til å legitimere sin egen rolle som smaksdommere med makt til å definere den legitime musikken.

Da ender vi opp i den evige runddans om hva som gjør at noe får mer oppmerksomhet enn andre. Salgstall behøver ikke bety noe. Vi følger Sondre Lerche tett i USA også, han har ikke akkurat massive

salgstall å vise til. Men vi tror han vil breake på sikt og det er en ung fyr... Det er en x-faktor der. Det er lett å lage vitenskap rundt hitlister og salgstall, men det er visse parametere som bare er "x". Og det gjør det morsomt å holde på med dette også. (Sven Ove Bakke, *Dagbladet*, personlig intervju, juni 2003)

Sven Ove Bakke bruker *Dagbladets* dekning av Sondre Lerches turnè i USA som et eksempel på at det kriterieapparatet avisen bruker er sammensatt og at det kan være vanskelig å forklare de prioriteringer avisen gjør. Bakke sier at salgstall ikke er et nødvendig kriterium for omtale i *Dagbladet*. Bakke lanserer også begrepet "x-faktor" som et viktig parameter. X-faktor kan oversettes til "ubestemmelig" i denne sammenhengen. I tillegg til denne ubestemmelige faktoren sier Bakke at de gir Lerche omtale fordi de tror han vil "breake" på sikt, altså slå igjennom kommersielt. Det at Lerche er en ung fyr er også noe som virker inn på *Dagbladet* og Bakkes vurderinger. Dette viser at *Dagbladet* har mange kriterier å forholde seg til, og at det er *kombinasjonen* av en rekke kriterier som avgjør. Det er summen av en artists image, alder, veltalenhet, x-faktor og musikalske uttrykk som avgjør om avisen vil dekke artisten eller ikke.

Dagbladet er en av Quartfestivalens sponsorer. Siden avisen dekker festivalen redaksjonelt, er det interessant å se på om den kommersielle sponsingen har noen sammenheng med de redaksjonelle prioriteringene som avisen gjør. *Dagbladet*-journalist Anders Grønneberg sier dette om avisens forhold til Quartfestivalen:

Vi er en av samarbeidspartnerne ja. Vi har et godt samarbeid med Quart-ledelsen, og har fått tidlig info om nye artister. Av og til har vi fått ferske saker, men vi får ikke noe gratis. Det er markedsavdelingen som har med det [kommersielle] å gjøre. Vi kommer til å skrive kritisk om Quartfestivalen og vi anmelder uavhengig av hva Quart selv måtte mene. Vi står helt fritt. Mener vi at programmet er for dårlig, at fasilitetene er for dårlige, at ledelsen ikke gjør jobben sin, så skriver vi det uavhengig av om *Dagbladet* er sponsor. Det er ikke noe problem. (Anders Grønneberg, *Dagbladet*, personlig intervju, juni 2003)

Grønneberg sier at *Dagbladet* og Quartfestivalen er samarbeidspartnere. Dette partnerskapet kan virke å eksistere både på det redaksjonelle og det kommersielle planet. Grønneberg sier at de har et godt samarbeid med Quart-ledelsen og legger til at de får tidlig info om nye artister. Dette betyr ikke at *Dagbladet*-journalistene dikteres av Quartfestivalen når de dekker festivalen, det betyr heller at Quart-ledelsen og avisen begge er tjent med å ha en god dialog og et godt forhold. For å gjøre en god jobb som journalist er det viktig å ha god kildekontakt. Det betyr at journalisten er avhengig av det Grønneberg omtaler som samarbeidspartnerne, for å kunne praktisere en god journalistikk. Det at *Dagbladet* får tidlig info om artister og har et godt samarbeid med Quart-ledelsen betyr derfor i første rekke at *Dagbladet* har en god kildekontakt. Ifølge Grønneberg er det markedsavdelingen som tar seg av de kommersielle

prioriteringene i forhold til sponsingen av Quartfestivalen. Men det faktum at *Dagbladet* har en fyldig dekning av Quartfestivalen samtidig som de sponser det samme arrangementet er nok ikke tilfeldig. Quartfestivalen blir av Bakke (se side 85) sett på som et viktig arrangement for mange, derav en del av *Dagbladets* lesere. Det er derfor naturlig at avisen ønsker å dekke arrangementet, samtidig viser de sin støtte til festivalen gjennom å støtte den økonomisk ved sin sponsering. Grønneberg sier at det ikke er noe problem å være kritisk til en festival som *Dagbladet* sponser. Dette viser at avisens journalister opererer uavhengig av sin egen markedsavdeling og Quartfestivalens ledelse. Det faktum at *Dagbladet* dekker Quartfestivalen redaksjonelt viser samtidig at avisens journalister anser festivalen som en viktig prioritering og det at *Dagbladet* sponser festivalen, viser at også *Dagbladet* som kommersiell aktør anser Quartfestivalen som en viktig prioritering.

For *Dagbladet* er dekningen av Turbonegers konsert på Quartfestivalen et signal om at avisen ønsker å legitimere Turboneger i musikkfeltet. Dette viser at *Dagbladets* musikkjournalister søker å være opinionsdannende. Den viser også at *Dagbladet* ønsker å assosieres med Turboneger og at de ønsker å posisjonere seg ved hjelp av den redaksjonelle dekningen av dette bandet. Når *Dagbladet* motiverer sine redaksjonelle prioriteringer med et ønske om å legitimere Turboneger i musikkfeltet, setter journalistene seg selv i en posisjon hvor de ikke bare skal formidle og rapportere som uavhengige journalister, men også spille rollen som støttespiller for en agent som representerer kulturtilbyderne på populærmusikkfeltet. En slik posisjonering kan på den ene siden gjøre journalistene til viktigere premissleverandører for hva som er bra og dårlig musikk. På den annen side gjør en slik ”innгриpen” i musikkfeltet journalistene til agenter som ikke bare formidler kultur, men også *promoterer* visse kulturfenomener på redaksjonell plass. På den måten kan journalistene havne i en situasjon hvor de lett kan beskyldes for å fungere som plateselskapenes forlengede markedsføringskanal. Samtidig tjener en slik journalistikk til å identifisere journalistenes smak i større grad.

På bakgrunn av de to casene og den kvantitative registreringen kan vi se to forskjellige tendenser i *Dagbladet* og *Bergens Tidendes* journalistikk. Mens *Dagbladet* har en musikkjournalistikk tuftet på en miks av opplysningplikts-, informasjonsplikts- og smaksmisjonerings-kriterier, er *Bergens Tidende* lite opptatt av det sistnevnte når de skal bestemme sin musikkdekning. Mens *Dagbladets* journalister misjonerer sin smak og et ønske om å sette dagsorden, er *Bergens Tidendes* journalister mer opptatt av å agere som formidler og støttespiller for den lokale kulturen.

Støttespillerfunksjonen og smaksmisjoneringen gir journalistene ulike utfordringer i det kulturelle feltet og i forhold til journalistenes etiske retningslinjer. Ved å drive smaksmisjonering havner journalistene i en posisjon hvor de må være forsiktig med å knytte for tette bånd til de man skriver om for å opprettholde en anseelse som uavhengige. Det samme gjelder *Bergens Tidendes* journalister når de skal opptre som journalister og støttespillere. God kildekontakt er viktig for journalister, og det gjenspeiles ikke bare i den redaksjonelle dekningen, det er også viktig i profileringen av avisene kommersielt. Siden avisene er sponsorer for de omtalte festivalene blir det viktig for både kilder og journalister å opprettholde et godt forhold. Avisene profilerer seg både gjennom sine kommersielle og redaksjonelle prioriteringer og disse valgene ser ut til å samstemme. Populærmusikkjournalistene befinner seg derfor i et felt hvor de kommersielle interessene, og ikke bare det journalistiske kultursynet, må tas hensyn til.

KAPITTEL 6 AVSLUTNING: KULTUR ELLER MARKED?

Utgangspunktet for skriveingen av denne oppgaven var at jeg ønsket å se på hvordan journalister ser på sin egen rolle som formidlere av populærmusikk, og hvordan de opererer på populærmusikkfeltet. Siden populærmusikk oppstod i takt med etableringen av musikk som en moderne kulturindustri, blir det interessant å se på hvordan journalistene navigerer i forhold til industrien og i forhold til andre agenter som representerer ulike interesser på populærmusikkfeltet. Her blir det aktuelt å se på hvilke kriterier som ligger til grunn for deres journalistikk og hvilke føringer legges av andre aktører på feltet. Kort og godt hvordan skal de gripe an populærmusikken og hvordan skal de forholde seg til det som foregår på feltet?

Journalistenes praksis på populærmusikkfeltet debatteres stadig i dagsaviser, ukepresse og tidsskrift. Tesen er ofte at journalistene er “i lomma” på musikkbransjen, plateselskapene, managementene og/eller konsertarrangørene. De blir ofte anklaget for å bedrive en journalistikk som går ut på å lansere kulturprodukter, og at de på den måten fungerer som markedsføringskanaler for musikkindustrien. Mitt ønske med skriveingen av denne oppgaven har vært å undersøke om denne påstanden er korrekt. For det første ville jeg undersøke hvordan populærmusikken faktisk ble omtalt i to norske aviser. Dernest ønsket jeg å la musikkjournalistene i disse to avisene komme til orde ved å se på hvordan deres hverdag er, hvilke forventinger som stilles til deres journalistikk og hvilke mål de har med sin jobb. I tillegg ønsket jeg å se nærmere på hvilket press de utsettes for og hvilken posisjon de har på populærmusikkfeltet.

6.1 Hvordan skriver journalistene?

Første del av oppgaven omfattet altså en beskrivelse av de sjangrene som ble brukt i populærmusikkstoffet i *Bergens Tidende* og *Dagbladet*. Tabell 1 (side 51) viste at svært mye av populærmusikkjournalistikken i de to avisene var anmeldelser og forhåndsamtaler av plater og konserter. I *Dagbladet* var 41% av stoffet anmeldelser, mens 14% av stoffet var forhåndsamtaler. I *Bergens Tidende* var også andelen anmeldelser høyt (20%) mens forhåndsamtalene utgjorde den største andelen på hele 52%. I begge avisene utgjorde kulturnyheterne den nest største sjangeren (30% i *Dagbladet* og 21% i *Bergens Tidende*). Det var lite kommentarstoff og inntrengerjournalistikken var helt fraværende. Av den totale stoffmengden i de to avisene samlet, var andelen forhåndsamtaler størst med 36%, mens anmeldelsene var den nest største kategorien med 29%. Cecilie Lund har også kategorisert

musikkstoffet i *Dagbladet* og *Bergens Tidende* i perioden 1998-1999 (2000:33) og fant at nyhet, forhåndsomtaler og kritikker (anmeldelser) utgjorde de største sjangrene i de to avisene.

De to avisenes generelle populærmusikkdekning (tabell 1) viser at populærmusikkjournalistikken handler mye om populærmusikalske produksjoner, det vil si musikere og plateselskapers utgivelser og salgsprodukter. Derfor kan det synes som om populærmusikkjournalistikken er en viktig formidlingskanal for plateselskapene, noe som igjen betyr at journalistene er viktige portvoktere, og mulige portåpnere for kulturtilbyderne på feltet. De er det Hirsch omtaler som *filter* for den informasjon som kommer fra kulturtilbyderne.

Det kvantitative materialet viser at *Bergens Tidende* skriver mye anmeldelser og forhåndsomtaler. Dette gjelder også i dekingen av Nattjazz. Eksemplet med *Dagbladets* deking av Turboneger viser et annet aspekt ved populærmusikkjournalistikken. Avisens deking sommeren 2002 viser at *Dagbladet* forsøker å etablere Turboneger som et viktig rockeband, et viktig kulturelt fenomen. Gjennom å trykke artikler hvor de spør andre artister og festivalgjengere om deres forhold til bandet, gjennom et tresiders portrett, og ved å anmelde konserten på Hultsfredfestivalen noen dager før Quartopptredenen med overskriften "Dette blir fett på Quart", bygger *Dagbladet* opp forventningene til bandets konsert på Quartfestivalen. *Bergens Tidendes* deking av Nattjazz er preget av en refererende journalistikk med mye anmeldelser, mens *Dagbladets* deking bærer preg av en mer kampanje-lignende journalistikk hvor målet er å legitimere Turboneger i musikkfeltet og hype det.

Etter å ha gjort intervjuer med journalister i *Bergens Tidende* og *Dagbladet* om deres deking av de respektive begivenhetene kan vi konkludere følgende: *Bergens Tidende* vier Nattjazz oppmerksomhet på grunn av festivalens publikumsappell og kulturalibi, mens *Dagbladets* Turboneger-deking er motivert av et ønske om å bygge opp bandet som en viktig kulturell agent og formidle avisens smaksorienterte journalistikk. Grunnen til at journalistene vier Turboneger mye oppmerksomhet i denne perioden er at journalistene ønsker å etablere bandet som et viktig kulturelt referansepunkt i det kulturelle feltet. Begge de to avisenes deking er eksempler på at journalistene i avisen ønsker å bygge opp og etablere viktige kulturbegivenheter samtidig som de ønsker å posisjonere seg selv som viktige agenter på populærmusikkfeltet.

Når det gjelder hva som ligger til grunn for journalistenes deking av populærmusikkfeltet, ramser de intervjuede journalistene opp ulike kriterier. Journalistene

selv har lagt vekt på sin informasjonsplikt overfor leserne, stoffets underholdningsverdi, og personlig smak. Det sistnevnte kriteriet er viktig for de intervjuede *Dagbladet*-journalistene, informasjonsplikten står sterkt i *Bergens Tidende*, mens *VG*-journalist Stein Østbø mener at han først og fremst må ta hensyn til hva leserne ønsker å lese om.

6.2 Hvordan er forholdet mellom journalister og kilder?

Intervjuene har vist at noen kilder har stor innflytelse over journalistenes stoffprioriteringer. Anders Grønneberg trekker frem artistansvarlig i plateselskapet Virgin/EMI Per Eirik Johansen som en viktig premissleverandør for redaksjonell omtale og Einar Engelstad i *Bergens Tidende* snakker om festivalarrangører som Ole Blues og Nattjazz som betydelige maktinstitusjoner når han forteller at de kan lage et helvete hvis journalistene nekter å dekke deres arrangementer. Stein Østbø i *VG* viser at også managere (Steinar Wikan) kan øve betydelig makt der de inngår muntlige eksklusivitetsavtaler og benytter anledningen til å boikotte en avis hvis denne avtalen brytes.

Gjennom intervjuene har jeg sett på hvilke interesser journalistene må forholde seg til og hvordan de gjør det i praksis. Jeg har derfor sett på deres kildekontakt – altså hvem de har kontakt med og hvilken karakter denne kildekontakten har. Sigurd Allern (1996:148) skriver i *Kildenes makt* at strategisk relasjonsbearbeiding er viktig når journalistene skal utøve sin jobb. Mine intervjuer viser at alle populærmusikkjournalistene mener at det er viktig å holde nær kontakt med kildene på feltet. God kildekontakt er avgjørende for å få tilgang til viktig informasjon. En journalist som har god kontakt med sentrale agenter på populærmusikkfeltet vil kunne få tilgang til informasjon som han vil kunne bruke i sitt arbeid som journalist. Informasjon, og særlig eksklusiv tilgang til informasjon er viktig for at journalistene skal kunne posisjonere seg og produsere godt stoff. Et lite og dårlig utbygd nettverk av kilder, vil kunne innebære det motsatte – at journalisten *ikke* får tilgang til informasjon, noe som videre kan svekke journalistens posisjon som journalist og som agent på det kulturelle feltet.

Oppgaven har også vist at en slik kildekontakt kan være problematisk. *Bergens Tidende*-journalist Einar Engelstad forklarer hvordan man kan skaffe seg eksklusive avtaler med artister. Det samme gjør *VG*-journalist Stein Østbø når han snakker om at han har hatt god kontakt med Dum Dum Boys-manager Steinar Wikan, og at dette førte til en avtale hvor Østbø skulle få lov til å gjøre det første intervjuet med bandet på forsommeren 2002, før all annen presse. Engelstad og Østbø viser at selv om en slik relasjonsbygging er viktig, må også journalistene bidra i denne relasjonen i en slags inneforstått byttehandel med kilden. Idet journalistene inngår eksklusive avtaler med kilder vil de også måtte binde seg til å gjøre noe

til gjengjeld. Eksemplet hvor Steinar Wikan boikotter Østbø og VG viser at journalistene kan bli sanksjonert hvis de velger å trosse slike avtaler. Engelstads uttalelser om Ole Blues og Nattjazz gjør det klart at det hersker krav fra kildene om å få omtale.

En relasjonsbygging til kildene kan bidra til å posisjonere avisene og deres journalister i kulturfeltet og i avismarkedet, men det kan også skape nye problemer og utfordringer for den uavhengighet de skal praktisere. Konsekvensen av en relasjonsbygging blir tettere bånd til kildene, og dette er bånd som kan innebære større tilgang til informasjon. Samtidig kan dette også innebære en innskrenking av journalistenes frihet. Tilgangen til informasjon kan skape mindre handlefrihet fordi tette bånd til kilden også kan innebære større lojalitet til denne kilden. De tette båndene hvor journalist og kilde er i et bytteforhold, kan legge bånd på journalistens utøvelse av sitt yrke.

Samtidig som *Bergens Tidende* og *Dagbladet* har vist at de vier festivalene Nattjazz og Quartfestivalen stor oppmerksomhet, er avisene også sponsorer for de respektive festivalene. *Bergens Tidende* er en av Nattjazz sine hovedsponsorer, mens *Dagbladet* er en av Quartfestivalens sponsorer. Det har derfor vært betimelig å se på journalistenes forhold til avisens kommersielle prioriteringer. På bakgrunn av intervjuene er det ikke mulig å fastslå at journalistene og deres redaksjonelle vurderinger er diktert av avisenes kommersielle satsinger. Men samtidig blir det feil å påstå at det ikke er noen sammenheng. *Dagbladets* dekning av Turboneger, og bandets konsert på Quartfestivalen 2002 er motivert av et ønske om å legitimere Turboneger i musikkfeltet samtidig som det er motivert av et ønske om å profilere *Dagbladets* musikkjournalistikk. Det er rimelig å tro at *Dagbladets* musikkjournalistikk og deres sponsorprioriteringer kan ha en sammenheng. Begge deler tjener til å bygge opp *Dagbladet* som kulturavis. Å være assosiert med Quartfestivalen og Turboneger er derfor viktig for avisen både redaksjonelt og kommersielt.

Når det gjelder *Bergens Tidendes* dekning av Nattjazz ser vi de samme tendensene. Nattjazz blir regnet som en festival med tungt kulturalibi, noe som er et viktig argument for den redaksjonelle prioriteringen til *Bergens Tidende*. Ved å gi Nattjazz en fyldig dekning i tillegg til å sponse den, viser avisen at de ønsker å være assosiert med festivalen. De viser at de støtter en institusjon med et tungt kulturalibi. Mens *Dagbladet* støtter landets best besøkte populærmusikk-festival, er *Bergens Tidende* støttespiller for en av de tyngste kulturinstitusjonene på Vestlandet.

Kulturformidling er ikke nødvendigvis adskilt og motsatt av kommersielle interesser. Samtidig er det ikke korrumpert å posisjonere seg ved hjelp av både redaksjonelle og kommersielle prioriteringer. En formidabel dekning av en kulturbegivenhet er ikke i seg selv

betenkelig så lenge båndene mellom kilder og journalister blir for nære og så lenge kommersielle interesser ikke styrer de redaksjonelle vurderingene. Sett ut fra intervjuene og den kvantitative registreringen er det ikke belegg for å påstå at hensynet til de kommersielle interessene avgjør *hvordan* redaksjonene dekker festivalene, men det er rimelig å tro at det er en sammenheng mellom hvilke arrangement som skal dekkes, og den kommersielle og redaksjonelle profilen, som avisen har.

Journalistene som kulturformidlere og kritikere er viktige bidragsytere til det Howard Becker kaller *Art Worlds*. I det kulturelle feltet er journalistene viktige som agenter og portvoktere. Journalistene har en viktig funksjon for å opplyse om og problematisere det som foregår på kulturfeltet. Samtidig som det foregår en kamp mellom kulturtilbyderne om å få oppmerksomhet i pressen, foregår det en kamp mellom avisene om å nå ut til leserne. Journalistene må derfor ha god tilgang til informasjon, og den informasjonen er det andre agenter som plateselskap, musikere, konsertarrangører og managere som har. Samtidig som journalistene konkurrerer om lesere, må også avisens kulturprofil og kommersielle interesser tas hensyn til. Disse forholdene skaper vanskeligheter når journalistene skal navigere mellom de hensyn de skal ta. Populærmusikkjournalistene opererer i et felt med store kommersielle interesser, og må være i besittelse av kunsten å balansere mellom agentenes krav og forventninger, presseetiske hensyn og avisens kommersielle og redaksjonelle interesser.

Opgaven viser at journalistene er avhengige av et godt kildenettverk for å kunne gjøre en god jobb. Det er derfor også slik at visse agenter har mer innflytelse over journalistene enn andre. Idet journalistene inngår i et kildenettverk, må de også godta visse spilleregler. Samtidig som de får tilgang til informasjon, må de også gi noe tilbake, og dette kan skje i form av redaksjonell omtale. Det at populærmusikkjournalistikken er så fokusert på utgivelser og konserter gjør journalistene til viktige formidlingskanaler for de andre agentene på populærmusikkfeltet. Når vi også ser at journalistene er avhengige av disse agentene som kilder for å kunne gjøre en tilfredsstillende jobb, befinner journalistene seg i et felt mellom kultur og marked. I praksis innebærer dette en balansegang mellom å tilfredsstille kulturtilbydernes agenda og å følge de presse-etiske idealene.

Det er en sammenheng mellom den journalistikk som praktiseres og den kontakt journalistene har med kildene. Journalistikken handler i stor grad om utgivelser av musikkplater og konserter med artister. Dette journalistiske fokuset gjør journalistene til viktige formidlere av plater, konserter og festivaler. For platebransjen, konsertarrangører og andre agenter som enten produserer eller markedsfører musikk blir journalistene viktige kanaler for å kunne nå ut til et publikum. Journalistene har gjennom sitt fokus på salgbare

musikkprodukter blitt viktige filtre for konsumentene. Journalistene fungerer derfor som et bindeledd mellom musikkbransjen og publikum. Både for journalistene og for musikkbransjen er det derfor viktig å ha et gjensidig godt forhold. Siden journalistikken er penslet inn på utgivelser og konserter, er det viktig å ha tilgang til informasjon knyttet til dette. For musikkbransjen handler det om å nå fram til journalistene med sine produkter og få de til å skrive om sine utgivelser.

Populærmusikkjournalistenes utfordrende oppgave blir å foreta en balansegang mellom det å være formidlingskanaler for musikkbransjens produkter, og fungere som et journalistisk korrektiv til den samme bransjens virksomhet. For å kunne opprettholde agentenes maktbalanse i kulturfeltet, må journalistene beholde et godt forhold til kildene sine, uten at dette undergraver deres eget virke som journalister.

Hvordan opererer så journalistene i praksis? For å sammenfatte analysen kan vi konkludere med at *Dagbladets* musikkjournalistikk er person- og smaksorientert. Mens *Bergens Tidendes* journalistikk legger vekt på å *støtte* det lokale kulturlivet og -engasjementet, og formidle bredden, er *Dagbladet* mer opptatt av å *fremheve* enkeltband og -artister.

Analysen viser også at journalistene *ikke* navigerer uavhengig av andre agenter på det kulturelle feltet. Deres virke *forutsetter* tvert imot god kildekontakt - en kontakt som igjen kan få fordelaktige og ufordelaktige utfall for journalistene. Denne kontaktens karakter kan beskrives som et bytteforhold. I og med at journalistene opererer i et slikt bytteforhold, fører dette til at de i visse tilfeller må gi avkall på sin uavhengighet.

Vi ser også at *Bergens Tidendes* og *Dagbladets* journalistiske profil *har* sammenheng med de to avisenes kommersielle prioriteringer. Vi kan derfor konkludere med journalistene må ta hensyn til kildenes agendaer og avisens kommersielle profil når de foretar sine saksprioriteringer. Den kildekontakt journalistene har, og den agenda avisen har som kommersiell aktør, virker inn på og preger den journalistiske praksisen.

Litteraturliste

- * Allern, Sigurd (1996), *Kildenes makt: ytringsfrihetens politiske økonomi*, Pax, Oslo
- * Bech-Karlsen, Jo (1991), *Kulturjournalistikk – avkobling eller tilkobling?*, Universitetsforlaget, Oslo
- * Becker, Howard S (1982), *Art Worlds*, Berkeley: University of California Press
- * Bourdieu, Pierre (1995), *Distinksjonen: en sosiologisk kritikk av dømmekraften (oversatt)*, Pax forlag, Oslo
- * Eide, Martin (1992), *Nyhetens interesse*, Universitetsforlaget, Oslo
- * Larsen og Hausken (1999), *Medievitenskap*, Fagbokforlaget, Bergen
- * Frith, Simon (1992), "The Industrialization of Popular Music" i Lull (ed) *Popular Music and Communication*, SAGE Publications
- * Gentikow, Barbara (2002), *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: kvalitativ metode for medieforskere*, Publikasjon nr. 53, Institutt for medievitenskap ved Universitetet i Bergen
- * Gripsrud, Jostein (2002), *Populærmusikken i kulturpolitikken*, Norsk Kulturråd, Oslo
- * Griswold, Wendy (1994), *Cultures and Societies in a Changing World*, Pine Forge Press
- * Gudmundsson, Lindberg, Michelsen og Weisethaunet (2002), "Turning Points in British Rock Criticism" i *Pop Music and The Press*, Temple University Press, Philadelphia, Pennsylvania
- * Jørgensen, John Chr. (2002) [1991], "Anmeldelsesgenrene" i *Kultur i avisen: en grundbog i kulturkritikk*,
- * Larsen, Peter (2002), "Populærmusikken og de andre musikalske genrer" i Gripsrud (red.) *Populærmusikken i kulturpolitikken*, Norsk Kulturråd, Oslo
- * Lull, James (1992), *Popular Music and Communication*, SAGE Publications
- * McQuail, Denis (1983), *Mass communication theory*, London SAGE
- * Passman, Donald S. (2003), *All you need to know about the music business*, New York: Free Press
- * Roksvold, Thore (1997), *Avis sjangre over tid*, Institutt for journalistikk, Fredrikstad
- * Solhjell, Dag (1995), *Kunst-Norge – en sosiologisk studie av den norske kunstinstitusjonen*, Universitetsforlaget, Oslo

- * Tungesvik, Raymond (2001), "Briskeby og mediene" i Larsen og Knapskog, *Kulturjournalistikk: rapport til SKUP-konferansen 23.-25. mars 2001 i Tromsø*, Norsk Journalistlag, Oslo
- * Weisethaunet, Hans (2002), "Platebransjen og musikkproduksjon i Norge" Gripsrud (red) *Populærmusikken i kulturpolitikken*, Norsk Kulturråd, Oslo
- * Weisethaunet, Hans (2001), "Rockjournalistikk som kunstkritikk" i Larsen og Knapskog *Kulturjournalistikk: rapport til SKUP-konferansen i Tromsø 23.-25. mars 2001 i Tromsø*
- * Wibe, Helen (1999), *Kritikk av klasse: en fortolkning av ni norske kunstkritikere*, Hovedoppgave i medievitenskap – Universitetet i Bergen
- * Wright Lund, Cecilie (2000), *Kritikkens rom – rom for kritikk?*, Rapport/Norsk Kulturråd nr. 21, Oslo

Aviser og tidsskrifter:

Aftenposten 16/3 2002
Bergens Tidende 10/1 2004
Bergens Tidende 29/11-12/12 2002
Bergens Tidende 15/5-15/6 2002
Dagbladet 2/4 2004
Dagbladet 27/3 2004
Dagbladet 29/11-12/12 2002
Dagbladet 15/6 – 15/7 2002
Dagbladet 5/6 2002
Dagbladet 18/5 2002
Dagbladet 14/11 2000
Dagbladet 5/9 2000
Dagbladet 24/2 1998
Dagens Næringsliv 12/8 2003
Dagens Næringsliv 2/7 2002
Dagens Næringsliv 25/5 2002
Dagsavisen 29/7 2004
Samtiden nr 1. 2002
VG 13/5 2003

Nettsteder:

Dagbladet (www.dagbladet.no)
VG (www.vg.no)
Bergens Tidende (www.bt.no)
Dagens Næringsliv (www.dn.no)
 IFPI (www.ifpi.no)
 TONO (www.tono.no)
 MedieNorge (www.medienorge.uib.no)

Journalisten (www.journalisten.no)
Burning Heart Records (www.burningheart.com)
Ballade (www.ballade.no)

