

**NRKs lokale innovasjonshistorie sett gjennom
fire perspektiver
1925-2005**



Kandidat: Daniel Kjelby

Sammendrag:

Denne teksten behandler NRK sin kringkasting sine lokative egenskaper fra 1925 til 2005.

Oppgaven gjør bruk av historisk metodologi med bruk av innovasjonsteori og lokative aspekter i media som fortolkningsrammeverk for historien. Gjennom bruk av fire perspektiver som bygger videre på hverandre gjør denne teksten et arbeid for å vise at lokative aspekter i norsk kringkasting har vært definerende gjennom historien. Disse fire perspektivene er historieskriving om NRK, innovasjonsteori, lokativitet i medier og NRKs historie.

Her vil vi gjennom disse fire perspektivene beskrive og skape mening rundt de lokative egenskapene til kringkastingen i NRK og gjennom innovasjonsteori se denne for mange velkjente historien gjennom en ny linse.

Innholdsfortegnelse:

<u>1.0 Innledning</u>	<u>s. 6</u>
<u>1.1 Problemstilling</u>	<u>s. 6</u>
<u>1.2 Forskningsspørsmål</u>	<u>s. 7</u>
<u>2.0 Perspektiv 1: Historieskriving om NRK</u>	<u>s. 8</u>
<u>2.1 Tekstanalyse</u>	<u>s. 8</u>
<u>2.2. Historisk metode</u>	<u>s. 12</u>
<u>2.2.1 Sekundærhistorie</u>	<u>s. 22</u>
<u>3.0 Perspektiv 2: Innovasjonsteori</u>	<u>s. 27</u>
<u>3.1 Hva er innovasjon?</u>	<u>s. 28</u>
<u>3.2 Standard diffusjon</u>	<u>s. 35</u>
<u>3.3 Disruptive versus sustaining</u>	<u>s. 37</u>
<u>4.0 Perspektiv 3: Lokativitet i medier</u>	<u>s. 43</u>
<u>4.1 Tid og rom i medier</u>	<u>s. 43</u>
<u>4.2 Lokasjonsteknologier og lokative medier</u>	<u>s. 45</u>
<u>4.3 Radioen</u>	<u>s. 48</u>
<u>4.3.1 AM vs. FM og til slutt DAB</u>	<u>s. 52</u>
<u>4.4 Fjernsynet</u>	<u>s. 55</u>
<u>5.0 Perspektiv 4: NRKs historie</u>	<u>s. 60</u>
<u>5.1 NRK før NRK</u>	<u>s. 60</u>
<u>5.2 Monopolet etableres</u>	<u>s. 63</u>

<u>5.3 Gjenoppbygging og vekst etter krigen</u>	<u>s. 65</u>
<u>5.4 Fjernsynet kommer til Norge</u>	<u>s. 67</u>
<u>5.5 Slutten på monopolet</u>	<u>s. 71</u>
<u>5.6 Etablering av skikkelige konkurrenter for NRK</u>	<u>s. 72</u>
<u>5.7 Kanalfragmentering og NRKs møte med konkurranse</u>	<u>s. 75</u>
<u>5.8 Omstrukturering av distriktene og NRK som helhet</u>	<u>s. 76</u>
<u>5.9 NRK i det nye millenniet</u>	<u>s. 85</u>
<u>6.0 Oppsummering</u>	<u>s. 90</u>
<u>Litteratur</u>	<u>s. 93</u>

Takk til:

Først og fremst en stor takk til veilederen min Lars Nyre som har kommet med uvurderlig innsikt gjennom hele oppgaven, fikk meg interessert i teoriene jeg gjør bruk av lenge før jeg begynte å skrive denne og som har hjulpet med å forme oppgaven fra det den originalt var til det den er nå.

En stor takk til foreldrene mine Sissel Anita Kjelby og Magne Rune Kjelby som ikke forstår døytten av hva jeg holder på med, men som fremdeles støtter meg i det og sørger for at jeg husker å spise.

Så vil jeg takke Ella Sandra Dahl Berland som så gjennom hele oppgaven på jakt etter setninger av astronomiske proporsjoner som trengte å kuttes ned, uttrykk som var mer bergensk enn norsk og generelt har vært en stor støtte gjennom hele masteren gjennom vennskap og kaffepauser.

Takk til Johannes Höggren som introduserte meg for alt det spennende man kan gjøre med lokasjon og litt kreativitet.

Sist men langt fra minst en stor takk til Bergen Student-TV som lar meg lære ved å gjøre og der jeg har fått prøve meg ut i alle mulige deler av TV-produksjon. Fra å være reporter, flerkameramedarbeider og fotoredigerer til at dere lot meg styre skuten i et år som ansvarlig redaktør. Vennene, støtten og den konstruktive kritikken jeg har fått der har formet meg enormt mye. Pluss at forståelsen for hvordan en liten mediebedrift som BSTV fungerer har hjulpet meg mye i denne oppgaven.

1.0 Innledning

I 2016 hadde jeg en samtale med en NRK-ansatt om prosjektene deres de aller siste årene som gjorde bruk av lokasjonsteknologi. Et av de aller mest interessante prosjektene jeg hørte om da var et pilotprosjekt som hadde som mål å skape et system for distribuering av materiale etter lokasjonskriterier. Det skulle se hvor brukere sine lokasjonssporbare enheter var fysisk plassert for så å sende relevant materiale til dem. For eksempel kunne det bli lagd en sak om en ferge som var innstilt av en eller annen grunn, og programmet kunne da sendt et push-varsel til trafikanter i det geografisk relevante området.

Jeg hadde nylig jobbet for et markedsføringsfirma som brukte lokasjon på smartenheter og Big Data til å nå målgrupper, så jeg hadde allerede interesse for og en del forkunnskaper om lokasjonsfeltet. Innenfor markedsføring i det minste. Jeg jobbet allerede på denne masteren, men med en noe annerledes vinkling og metodologi i tankene. Dette møtet fikk meg til å tenke over lokative egenskaper i journalistiske medier og tanken om en ganske annerledes masteroppgave innen det begynte å ta form. Det slo meg fort at en vitenskapelig diskusjon om hva dette programmet og andre programmer og medier som det kunne komme til å bety for mediefeltet og samfunnet vil det være nødvendig å forstå foregående lokative teknologier, deres funksjon og deres effekt på samfunnet og media over tid. Etter hvert som jeg fordypet meg i dette feltet viste det seg at det var enormt mange interessante egenskaper ved de tradisjonelle kringkastingsmediene og at historien til vår egen rikskringkaster var gjennomsyret med interessante lokative aspekter. Jeg la fra meg de digitale perspektivene og begynte på en oppgave som jeg håper ikke bare kommer med interessante innsikter, men som også kan hjelpe andre som er interessert i det samme feltet som jeg var i 2016.

1.1 Problemstilling

I denne teksten skal vi utforske NRK sin historie. Dette er noe som har blitt gjort mange ganger før og på mange måter. Det er til og med et felt som er så stort at det er umulig å ta for seg alt i

den dybden det fortjener med omfangsgrensene til en mastergrad. Av den grunn skal vi i denne teksten sitte lupen på et veldig spesifikt og ofte oversett aspekt ved kringkasting, nemlig det lokale. Denne oppgaven tar utgangspunkt i et synspunkt om at kringkasting fra starten har vært gjennomsyret av lokativitet; lokale nyheter produseres der det lokale er og det sendes gjerne også lokalt. For å undersøke dette fenomenet vil vi gjøre bruk av fire perspektiver for å belyse problemstillingen. Disse fire perspektivene er: historieskriving om NRK, innovasjonsteoretiske perspektiver på NRK og lokativitet i NRK, som akkumulerer i en sekundærhistorisk fortolkning av NRKs historie fra 1925 til 2005 der alle disse perspektivene samles. Kapitlene vil bygge videre på hverandre og skape en snøballeffekt av teori der vi underveis vil få et større og større begrepsregister vi gjør bruk av for å se NRK på en måte det kanskje ikke har blitt sett før.

1.2 Forskningsspørsmål

I løpet av denne teksten vil vi belyse flere spørsmål innen denne problemstillingen, de er som følger:

Kan innovasjonsteori brukes til å belyse lokativitet i NRKs historie gjennom bruk av sekundærhistorisk metode?

Hva slags innsikter om NRK sin lokale historie kan vi hente gjennom bruk av innovasjonsteori som fortolkningslinse i sekundærhistorisk metode?

Hvordan opptrer lokativitet i de tradisjonelle kringkastingsmediene radio og fjernsyn hos NRK fra 1925 til 2005?

2.0 Perspektiv 1: Historieskriving om

NRK

Denne oppgaven gjør bruk av historisk metode og analyse av historiske tekster gjennom et teoretisk rammeverk av innovasjonsteori. De følgende kapitlene vil utforske og greie ut om metodene som utgjør denne oppgaven, peke ut fordeler og baksider ved dem, utforske forskjellige aspekter ved dem og undersøke hvordan metodene i bruk påvirker problemstillingen.

2.1 Tekstanalyse

Tekstanalyse er en samlingsbetegnelse på kvalitative metoder som retter seg mot alle typer medietekster. Disse metodene kommer fra mange forskjellige forskningsgrener slik som hermeneutikk og retorikk fra humaniora, tekstteoretiske metoder som sjangerteori, tekstteori, diskursanalyse og semiotikk (Østbye m.fl 2013 61-63). Tekstanalyse forholder seg som regel til mer kunstneriske inntrykk, men vi jobber her med historiske tekster. Flere av metodene kan allikevel oversettes. Som vi senere skal se finnes det sjangere innen historie. Den tekstlige presentasjonen av historiske begivenheter tar til vanlig form som et narrativ av historiske begivenheter, presentert som en fortelling som tar for seg faktiske hendelser slik historikeren klarer å sitte fortiden sammen basert på historiske kilder av forskjellige typer. Mer om dette vil bli utdypet i de kommende kapitlene. Tekstanalyse er fortolkende, det vil si at den har som mål å finne de underliggende svarene som kvantitativ analyse ikke vil kunne besvare. Kvantitativ analyse sitt område er å analysere kvantifiserbar informasjon, altså informasjon som kan enkelt kategoriseres og settes tall på. Den vil så analyseres gjennom forskjellige matematiske metoder. Kvalitative forskningsmetoder forsøker heller å finne svarene på spørsmålene som ikke kan belyses med disse metodene; spørsmål som ligger i tekstens betydning i stedet for de

overfladiske trekkene. Tekstanalyse skal trekke frem de trekkene og egenskapene som man ikke legger merke til eller tenker over ved daglig bruk (Østbye m.fl 2013 62-63).

For å beskrive tekstanalyse må vi først beskrive hva den analyserer. Hva er en tekst? Ordet tekst brukes jo til vanlig på folkemunne om tekst slik som akkurat denne, bokstaver og andre tegn som sittes sammen til ord som kobles sammen for å skape en helhetlig tekst. Innen medievitenskap og andre felt som forholder seg til media eksisterer derimot det som kalles *det utvidede tekstbegrep*. Det utvidede tekstbegrep er en samlebetegnelse for medierte uttrykk av alle typer, det være seg en artikkel, video, bok, radiosending, bilder, spill eller en podcast (Østbye m.fl 2013 64). Hver av disse typene av tekst har sine kjennetegn, sjangre og virkemidler og er avhengige av forskjellige teknologier i produksjon og distribusjon. I denne historiske analysen er vi hovedsakelig fokusert på historiske tekster om kringkastingsmedia, altså skriftlig tekst om fjernsyn og radio.

Tekstanalysen må også ha et mål, noe den ser etter. I tillegg må den inneholde en motivasjon fra den som gjennomfører analysen for hvorfor de ønsker å gjøre dette og hvorfor de vil vite akkurat det de søker etter gjennom tekstanalysen (Østbye m.fl 2013 66). I dette tilfellet er jeg selv den som analyserer, og jeg er fascinert av de lokative aspektene ved medier og lokasjonsteknologi generelt i tillegg til aspektene ved forskjellige distribusjonsmetoder, så motivasjonen er lett å finne.

Tekster kan som sagt kategoriseres etter sjanger, men de kan også kategoriseres etter diskurstype. I denne oppgaven forholder vi oss på forskjellige måter til forskjellige sjangre, vi bruker historiske tekster og artikler om vitenskapelige teorier og teknologier direkte for å analysere aspekter ved historien til NRK. De historiske tekstene baserer seg igjen på andre teksttyper og sjangre, radioopptak, video og tekstlig dokumentasjon som gjerne er produsert av NRK eller om NRK. Diskurstypen vi forholder oss til er i en viss grad knyttet til sjangrene. Diskurstype vil si hvordan en tekst organiserer sin presentasjon av meningsinnhold. Det skilles inn i tre hovedtyper diskurstyper (Østbye m.fl 2013 68-69).

Den første er *beskrivende tekst* som vil si tekst som primært forholder seg til de fysiske relasjonene mellom objekter i rom. Foto er et kroneksempel på dette da de lettest lar seg

beskrive gjennom hva som er på bildet og de forskjellige elementene der sin relasjon til hverandre.

Deretter har vi *fortelling*. En diskurstype som betegner de tidsmessige og kausale forbindelsene mellom forskjellige elementer. Altså hvordan hendelser fører til hverandre og når de forskjellige hendelsene skjer samtidig som det regner med motivasjoner fra involverte personer. Tekstene som faller innenfor denne diskurstypen trenger ikke å være det man innen narratologi kaller fortellinger, de trenger ikke å være fiksjon. De kan også være faktasjangre innen eksempelvis journalistikk, dokumentar eller som vi behandler her, historiesjangeren.

Til sist har vi *argumenterende* diskurser. Dette er tekster som prøver å overtale eller overbevise leseren om noe. De mer subjektive journalistiske sjangrene som ledere og kommentarer faller i denne kategorien sammen med politisk kommunikasjon, reklame og enkelte dokumentarer. Det tekstlige kjennetegnet ved denne diskurstypen er at den skaper logiske forhold mellom hendelser som har skjedd eller som den ønsker at skal skje for å overtale om hvorfor det måtte skje, at det ikke burde skjedd eller hvorfor dens syn av hva som bør skje er det som skal følges (Østbye m.fl 2013 69-70).

De historiske tekstene vi behandler her faller så å si alle innenfor diskurstypen fortelling. De behandler serier med hendelser som skjedde og sitter det inn i en kronologisk rekkefølge og forsøker å beskrive de kausale sammenhengene mellom disse hendelsene og filosoferer samtidig over motivasjonene til de involverte personene.

Tekster sattes også inn i en kontekst. Denne teksten omfatter de omkransende omstendighetene teksten blir produsert og publisert i. Vi skiller til vanlig mellom nær og videre kontekst. Den nære konteksten er som navnet tilsier det som ligger i umiddelbar nærhet. For et radioprogram er det programmet før og etter i sendeflaten, for en avisartikkel er det innholdet som er direkte rundt den. Den videre konteksten er den situasjonen og tiden teksten ble produsert og konsumert i. Det omfatter hvor den geografisk ble produsert, i hvilket årstall, og tar med seg sosiale og kulturelle faktorer (Østbye m.fl 2013 70). Med historiske tekster vil det si når de ble skrevet og leserens eget synspunkt når han eller hun leser det på et tidspunkt etter publisering. For eksempel vil jeg som leser fortolke en bok om digitaliseringens fremtid som ble

skrevet i 1999 helt annerledes når jeg leser den nå 20 år senere i 2019 enn en leser med samme bakgrunn som meg ville ha lest den i 2000. Samtidig ville en leser med mindre interesse i feltet gjerne ha en helt annen lesning.

Et av de svært grunnleggende elementene i tekstanalyse er beskrivelse. En grundig beskrivelse av teksten man analyserer tar for seg tekstens innhold og virkemidler. «*En beskrivelse bør være styrt av problemstillingen, være fokusert mot det tekst- eller mediespesifikke ved teksten og være informert av relevante teoretiske begreper*» (Østbye m.fl 71). Det finnes derfor ikke noe formular på hvordan denne beskrivelsen skal se ut. Det kan være en rent overfladisk beskrivelse av hvordan teksten ser ut, eller det kan trekke inn flere relevante elementer dersom det er ønskelig, som må tilpasses til tekstens natur og problemstillingen den analyseres ut ifra.

Henvendelse er også en grunnleggende del av hvordan medietekstene snakker til sitt publikum. Dette handler i stor grad om presentasjon, hvordan selve informasjonsoverføringen er pakket inn og hvordan den formidles til mottakeren. I kveldsnyhetene er dette gjort profesjonelt gjennom at ankrene sitter i et studio som skaper inntrykk av en seriøs situasjon. De presenterer ofte nyhetene på en følelsesløs måte med perfekt diksjon, og det sattes inn i en strukturert serie med nyheter ofte sortert etter generell viktighet eller andre faktorer. Dette er hvordan teksten henvender seg direkte til mottakeren. Det forteller mye om hvordan teksten ønsker å bli oppfattet og mye om hvilke virkningsmidler den bruker (Østbye 2013 72-73). Vi behandler i størst grad vitenskapelige historiske tekster, med noen tilfeller av teoritekster, artikler av forskjellig art og historiske tekster som ikke identifiserer seg med vitenskapen.

Tekstens tematikk er det teksten på sitt aller dypeste nivå ønsker å oppnå. Ikke hvilke hendelser den forteller om, ikke hvilket tema den omtaler og ikke noe som ligger i det åpenbare betydningsnivået. Tematikken er noe mindre håndgripelig som ligger under dette og som gjennomsyrrer teksten. Tematikk er oftest viktig i skjønnlitteraturen men det er mulig å skimte tematikk også i fakta-litteratur, tema som hva aktørene fra virkeligheten kjempet for og hvilke idealer de stod for. Samtidig kan vi se tematikk fra forfatterens side, hva de egentlig ønsker å oppnå med tekstene sine. For eksempel *Hele landet på luften: Historien om NRKs distriktskontorer* av Jørn Enger starter med et forord der han ganske enkelt forklarer dette.

Målet er å sitte søkelyset på en vital del av NRK sin historie som ofte er oversett og som gjennom historien gjerne har gjort lite for å vise hva de selv har oppnådd. Han håper gjennom dette å motivere personer ved distriktskontorene til å grave opp lignende materiell og dekke de hullene som ikke enda er omtalt. Motivet er å oppmuntre distriktskontorene til å gå inn i seg selv og sin egen historie vise hva de faktisk har gjort og ta noe av den æren Enger mener de fortjener (Enger 2006 10-11).

2.2 Historisk metode

«Mulighetene for å studere NRK, institusjonen så vel som programmene, er faktisk begrenset. Mange medieforskere har funnet mulighetene så små at de har gitt opp sine prosjekter, omformulert dem eller hoppet over på andre alternativer» (Dahl 2004 110)

Kringkastingsmediene er i historisk sammenheng unge, allikevel tør jeg ganske trygt å påstå at så å si alle som lever i et noenlunde moderne land i dag har levd med noen form for kringkasting hele livet sitt. I Norge ble den første radiosendingen sendt i 1925 og den første TV-sendingen i 1960. Kringkastingshistorien er derfor godt dokumentert, spesielt kringkastingshistorien i det 20. århundre. Nyere kringkastingshistorie er mindre grundig dokumentert, noe vi skal gå mer inn på senere.

Mediehistorie skiller seg ifølge Hans Fredrik Dahl seg fra annen historie, spesielt kringkastingshistorie. Mediene, der det virker som Dahl hovedsakelig snakker om nyhetsbaserte medier, prøver så hardt de kan å reflektere sin egen umiddelbare nåtid. De publiseres slik at det er dagens nyheter som er tilgjengelig og aller helst nyhetene som er så nært til akkurat nå som overhode mulig. Det viktige er at dagens avis selger, at denne kveldens Dagsrevyen er den som alle ser på, og enda viktigere, at publikum kommer tilbake i morgen. Dahl anser dette som en del av markedslogikken rundt konsumvarer. Varen i dag og varen i morgen må begge to være attraktive i seg selv slik at begge selger (Dahl 2004 9-11). NRK har gjennom historien befunnet seg i flere forskjellige konkurransesituasjoner, fra «eneveldig» monopol i begynnelsen via svak internasjonal konkurranse og videre til åpent marked, og til slutt til dagens ekstreme mangfold

av konkurrerende medier fra inn- og utland. NRK har derfor forholdt seg til denne markedslogikken på forskjellige måter i løpet av sin levetid.

Innholdet av selve medietekstene er mindre viktige fra vårt perspektiv. Det viktige er deres form, NRK sine strukturelle endringer gjennom historien og de lokative aspektene ved tekstene og organisasjonen. Forandringene i mediets og organisasjonens form har skjedd av mange forskjellige grunner. Mange av endringene kom på NRK sitt eget initiativ, andre på grunn av eksterne faktorer. *«Bakenforliggende motiver kan selvsagt være interessante nok. Men i jakten på dem bør vi aldri glemme at det som oftest er egenskaper ved teksten selv som er det primære for en medieforsker»* (Dahl 2004 11). Vi vil i aller størst grad fokusere på selve innovasjonene, prosessene som førte til dem og hvorfor de endelige formene ble det de ble og resultatene av dem.

«Mediehistorien har mange trekk felles med denne eldre og fornemme disiplin, framfor alt den store bredden i objekter, fra økonomi til kultur og teknologi. Metoden varierer tilsvarende, fra harde kvantitative beregninger til tekstanalyse med mykere hermeneutikk.» (Dahl 2004 28) sier Dahl i en direkte sammenligning mellom metodologiene innen kirkehistorie og mediehistorie. Vi må altså tilpasse de forskjellige historiske metodene til hvilke(t) aspekt av mediene som er i søkelyset. Hvis det er innholdshistorie som er tema må mer fortolkende tekstanalytiske metoder til, hvis det er publikumsvekst kan man bruke kvantitative og mer definitive metoder. Jeg vil også ligge til at det historiske omfanget må tilpasses til kombinasjonen av aspekter og metode(r).

Historiske metodologi sprer seg altså over et spekter av forskjellige metoder, der mange av metodene også kan brukes i sammenhenger som ikke er historiske. En av egenskapene som kjennetegner historisk metode er at nettopp det tema det forskes på ligger langt tilbake i tid. Dahl påstår at situasjonen forskeren står ovenfor grunnet denne kronologiske avstanden ofte har flere av disse kjennetegnene:

«1) at det forhold som studeres, er avsluttet

2) at det bare foreligger svake eller ufullkomne erindringer om det

3) at dokumentasjonen ikke kan hentes inn bare ved å spørre aktørene eller deltakere, men at man er henvist til å oppsøke det materiale aktørene har etterlatt seg

4) at materialet er ufullstendig og ofte mangelfullt dekkende

5) at enhver form for kontrollert eksperiment med forsøk, testpaneler eller kontrollgrupper, er utelukket. (Dahl 2004 44)

Vår spesifikke problemstilling og dens tidsmessige omfang faller innenfor på disse kjennetegnene. Mens lokative egenskaper ved media bare utvikler seg videre er det når vi skal gå tilbake til begynnelsen av den første kringkastingen i Norge umulig å ha metodisk enhet uten å også avgrense et historisk stopp-punkt for oppgaven. Det vi da kan gjøre er å sørge for at dette punktet er et punkt der de omtalte casene er avsluttet. Erindringene om de lokative aspektene ved kringkasting er ofte mangelfulle da disse aspektene historisk sett ofte er ignorert eller nedprioritert i omtalen om kringkasting. Med tanke på punkt tre starter denne historiske gjenfortellingen i 1925. Å finne førstehåndskilder som kan intervjues om noe som skjedde så langt tilbake i tid blir nok umulig, det samme kan nok man si om hele veien opp til i hvert fall 1960-tallet. En undersøkelse av lokative medier de siste 30 årene kunne nok klart seg med intervjuer, men det ville også vært en undersøkelse som, hvis den skulle vært gjort så grundig som den fortjener, går langt utenfor omfanget til en masteroppgave. Med henhold til punkt fire varierer materialet enormt mye i dekningsgrad etter periode og tema, og oppstarten av fjernsyn i Norge på 1960-tallet er svært godt dekket. Men å finne troverdige kilder etter årtusenskiftet er vanskeligere og må gjøres med et lappverk av forskjellige tekster. Siste punkt, *at enhver form for kontrollert eksperiment med forsøk, testpaneler eller kontrollgrupper, er utelukket*, er det som er aller mest åpenbart tilfellet. Problemstillingen forholder seg ikke til noe som kan måles ved disse metodene.

Dahl presenterer noen grunner til hvorfor historiebasert forskning er viktig også innenfor medieforskning. *«Innsikt i mediernes fortid åpner for det første et rikere landskap av data og materiale enn det forskeren ellers ville hatt for hånden. Der nest vil historien by på flere og bedre forutsigelser av hva som vil skje i fremtiden. Den historiske innsikt tilbyr endelig en tettere og mer fullstendig kontekst om ethvert mediefenomen»* (Dahl 2004 12). Lokasjonsteknologi

gjennom syrer samfunnet i dag på veldig åpenbare måter. Jeg kan sjekke hvilke dagligvarebutikker som er åpne på en helligdag i nærheten av meg, også når jeg er i utlandet gjennom Google Maps, og Facebook sender meg reklamer og annet innhold basert på hvor jeg befinner meg. Det er da interessant å se hvordan lokasjon har blitt brukt av medier gjennom tidene, hvilke forskjellige former dette har tatt underveis og hvordan de har utviklet seg videre til den formen vi kjenner i dag.

Historiske kilder har enkelte kjennetegn. De er ofte fragmenterte, og der en tekstanalytiker som oftest har en sammenhengende tekst, må historikeren klare å dra sammen et lappverk av forskjellige tekster og skape mening i og mellom dem. Historiske kilder kommer også i to former, som levninger eller som beretninger, og noen ganger som kombinasjoner av disse. «*En levning er en rest, et avtrykk fra fortiden som ikke er satt der for at historikeren skal se det, men som foreligger som et spor like fullt: et potteskår, en knapp, gamle papirer brukt som isolasjonsmateriale i et hus eller en filmscene satt opp i Bergen sentrum 1930[...]*» (Dahl 2004 48) En levning er med andre ord rester, enten det er hovedpoenget eller biproduktet av en handling, som ligger igjen uten å være produsert med ettertiden i hensyn. Å finne mikrofonen brukt til den første radiosendingen i 1925 hadde vært å finne en levning. I forskjell til levninger er beretninger produsert med nettopp senere observasjon i hovedhensyn. «*En fortolkning overlevert oss fra fortiden i den hensikt at den skal mottas av oss eller andre i ettertid*» (Dahl 2004 49) En beretning er altså skapt for å fortelle noe. Det finnes en intensjon om fortelling bak beretningen, det er en mening der som skaperen eller skaperne vil kommunisere. Formatet på beretningen kan så igjen ses som en levning. Hvis vi for eksempel tar for oss opptak av en TV-sending på videobånd vil innholdet på opptaket være en beretning skapt for å skulle sees og tolkes, men videobåndet og tilfeldige bakgrunns-elementer på opptaket er levninger (Dahl 2004 48-49).

Med NRK er de originale kildene i form av de eksisterende og fremdeles eksisterende opptak som har blitt bevart, gjennom dokumentasjon på papirarbeid og gjennom de personene som har levd gjennom den NRK-historien som man undersøker. Historisk sett har ikke denne dokumentasjonen vært grundig gjennomført. NRK har hatt lite interesse av å arkivere utenom innen produksjonshensyn, hele sendeflater har ikke blitt bevart da interessante småklipp som

kan brukes i senere produksjon har blitt prioritert (Dahl 2004 110-112). Innen radio finnes samme fenomenet, opptaksmuligheter var begrenset, noe vi også vil gå innpå i løpet av den historiske porsjonen av denne oppgaven. I vårt arbeid med sekundærhistorie er dette skillet mellom levninger og beretninger av mindre umiddelbar viktighet. De beretningene vi forholder oss til har allerede gjort denne inndelingen i forskjellige kildetyper og vi forholder oss til beretninger som er skrevet basert på de originale beretningene og levningene. Dette betyr ikke at kildekritikken kan gå ut vinduet, da antallet tekster som har blitt lest og forkastet i arbeidet med denne oppgaven er langt større enn de som har kommet med i det endelige verket. Dette kan være av flere grunner, de kan enten ikke være spesifikke nok innenfor problemstillingens rammer. I noen tilfeller er de prediksjonsfokuserte, og mens de har gjort det de kan med kildegrunnlaget som fantes, bommer fremtidsspådommene som sitter premissene så mye at det sitter troverdigheten i tvil. Dette var en tendens i flere bøker og artikler som dekker digitaliseringens fremtid fra rundt årtusenskiftet. Mer om de forskjellige sjangrene innen historielitteratur vil bli utdypet i neste delkapittel.

Det første man gjør innen historisk metode er å lese kildene, i vårt tilfelle gjennom å lese historiske tekster, og å kategorisere informasjonen man tilegner seg der. Noe er standard og derfor ofte ikke like interessant, andre hendelser skiller seg ut og er derfor verdifulle å diskutere. Disse er det viktig å notere seg, enten det er mentalt, gjennom å føre notater eller å skrive kapittelskisser. Deretter skal historikeren ligge frem historien som skjedde i en form for kronologi, der man velger et tema og man velger et start- og slutt punkt. Man legger ut fortellingen slik kildene viser at den skjedde. Deretter deler man inn fortellingen i etapper, disse er det som former kapitlene i det endelige verket. Disse grupperingene kan defineres etter forskjellige kvaliteter, enten det er tematisk eller kronologisk. De trenger også ikke å være uniforme, et kapittel kan ta for seg flere tiår, et annet kan ta for seg en utenom det vanlige viktig dag. Når kronologien er på plass må historikeren bestemme seg for hva slags sjanger denne fortellingen er. Er det en standard eventyrfortelling med en start, midtdel og definitiv slutt? Er det en vandring der alle deler er ladet med mening og ikke har mer eller mindre betydning enn de andre delene? Er det en antologi formet av en serie små fortellinger som er i noen grad knyttet til hverandre, enten kronologisk og/eller tematisk? (Dahl 2004 46-48) For oss

er det nok en krysning mellom de to siste sjangrene. Alle delene i vår historiske fortelling har verdi for problemstillingen, og fortellingen har også enkelte forgrenende deler som er en del av helheten av narrativet, men som fortelles som delvis separat fra resten.

«Jo mer vi nærmer oss slutten av prosessen, desto mer vil litteratur om tilsvarende hendelser på andre områder eller om samme hendelser i andre land være til hjelp» (Dahl 2004 53) påstår Dahl. Dette er noe som gjerne er annerledes avhengig av problemstilling og metodevalg, men i denne oppgaven har jeg ikke funnet dette å være tilfellet. Det kan være fordi vi her utforsker en prosess som ikke er avsluttet og som kanskje ikke vil bli virkelig avsluttet før kringkasting eventuelt tar slutt og blir erstattet av noe annet. Et gjennomgående tema i disse tidlige kapitlene er vanskeligheten ved å finne pålitelig litteratur etter årtusenskiftet, spesielt de siste ti årene. Å finne lignende hendelser i andre land eller felt har derimot vært gjennomgående enkelt i de omtalte tidene før.

Å kun beskrive historien som har skjedd vil ikke tilføye noe nytt til den eksisterende forskningen på feltet. Mesteparten av NRKs generelle historie er allerede godt dokumentert, og det må ligges til nye perspektiver. *«I stedet for å lukke problemet på denne måten burde naturligvis historikerne åpne sin egen tekst ved å framstille alternative muligheter og forklaringer, snarere enn å holde seg til forutgitte realiteter. En nærliggende mulighet til å åpne teksten og gjøre de alternative muligheter og forklaringer synlige, er å trekke inn et visst tilfang av teorier – det være seg om medier eller om kommunikasjonsprosesser – som kan utvide bredden av mulige verdener for mediehistorikeren.»* (Dahl 2004 40). Det finnes et enormt utvalg av medie- og kommunikasjonsteorier tilgjengelig for medieforskeren, og også teorier som enkelt kan adapteres til medieforskning fra andre felt, slik som for eksempel sosiologi eller økonomi (Dahl 2004 41).

I denne teksten er innovasjonsteori og fokus på de lokative aspektene ved kringkasting tilfanget av teorier som vi bruker for å åpne mediehistorien og se den på en ny måte fra vinkler som ikke enda har blitt skikkelig utforsket. Dahl advarer allikevel om å ha for bombastisk tiltro til funnene vi får gjennom disse teoriene *«Generelle teorier – de være seg av sosiologisk eller tekstanalytisk art – bør anses som maskiner for å generere hypoteser. Ikke mer, men heller ikke mindre.»* (Dahl

2004 42). Etter Dahl sin mening er bruk av teoretiske rammeverk nøkkelen til hvordan få ny mening ut av gammel og opptrådd grunn, men at det må gjøres med måte og med forståelse for at teoriene har grenser for hva de kan brukes på. «*Når alt kommer til alt, er historien et empirisk fag, ikke et teoretisk. Historie går ut på å veie mulige og reelle fakta og hendelser mot hverandre og etablere en troverdig kronologi for dem på vei mot en årsaksforklaring. Andres teorier kan da gi idéer til tolkningsmuligheter*» (Dahl 2004 42). Vi kan med andre ord skape nye måter å forstå fortiden gjennom å se den gjennom nye linser som lar oss dra slutninger som ikke har blitt sett før. Vår linse er innovasjonsteori, en teori som lar oss undersøke samfunnsstrukturene som fører til teknologisk og organisasjonell utvikling på en strukturert og objektiv måte.

I vårt arbeid med historiske kilder er sensur og selvsensur en faktor. Journalistiske medier har selvpåførte regler for hvordan de skal oppføre seg i tillegg til lovverk å forholde seg til i sin produksjon. Det er ytringsfrihet i Norge (kalt trykkefrihet frem til lovendring i 2004) nedfelt i §100 av Norges grunnlov (1814, §100), men dette betyr ikke at alt kommer frem. Sensur er et ladet ord som gjerne brukes med forskjellige betydninger. Blant de mer generaliserbare er «*[...]alt i vesentlig politisk sensur, mekanismer som fører til at visse ytringer om statsstyrelsen og forhold i forbindelse med den ikke kommer på trykk.*» (Dahl 2004 119). Annerledes formulert kan det kalles eksterne faktorer som gjennom noen form for makt kan avgjøre om uttalelser kan komme ut i offentligheten eller ikke. Samtidig vil også løpende redaksjonelle vurderinger om hva som skal komme frem i media samtidig bety at det er mye som ikke kommer frem da dette ikke prioriteres (Dahl 2004 118-119). Det er grenser for hvor mye som kan dekkes basert på sendeflateplass, tilgjengelig bemanning og økonomiske rammer. Dette faller selvfølgelig ikke innenfor begrepet sensur da det ikke er gjort spesifikt for å holde informasjon utenfor offentligheten, men ganske enkelt er et biprodukt av at annen informasjon prioriteres som mer viktig ut ifra bestemmelser om hva hvert enkelt medium ønsker å dekke. Vi jobber ikke her direkte med de originale journalistiske mediene som kilde, men med historiske kilder som omtaler disse derfor må vi i stedet for å se etter tomrom i mediedekning se etter tomrom i omtalen av medienes utvikling. Et definitivt tilfelle av at sensur har påvirket den historiske

omtalen om NRK er under andre verdenskrig, da NRK ble utsatt for direkte sensur av okkupasjonsmaktene. Mer om dette i den historiske porsjonen av oppgaven.

Vi vil ikke gå inn på det å forutsi fremtiden i denne oppgaven. Det hadde vært enkelt å komme med en ganske ekstrem påstand slik som «gjennom økt digital overvåkning de siste årene, noe som har økt eksponentielt med allestedsnærværelsen til smarttelefoner, vil alt innhold være distribuert skreddersydd til den enkelte bruker innen så og så mange år og brukere vil dermed slutte å utfordres med innhold og meninger som bryter med deres eksisterende holdninger. Sammen med utelukkende lokasjonsbaserte nyheter vil dette føre til global ignoranse av geopolitiske problemer.» og så bruke eksempler fra historien og støttende litteratur for å underbygge dette. Denne oppgaven kan fremdeles bli et godt verktøy for å forstå fortiden og hvordan den ble formet med det i tankene å skulle forstå hvorfor nåtiden er som den er og kanskje gjennom det kunne gjøre noen kvalifiserte gjetninger om fremtiden. Denne teksten vil også være en god kompanjong innen å tolke nåtidens fenomener.

«Alle historikere behandler fortidige data, arrangerer dem i en viss orden i forhold til problemstillingen, for å la dem kaste mening over det spørsmålet man har stilt» (Dahl 2004 20) sier Hans Fredrik Dahl, og det er nøyaktig det vi gjør i kapittel 4.5 og dets underkapitler. En annen egenskap ved historisk metode er kontekstualisering. Å forstå hvorfor ting skjedde som de gjorde i den virkelighetskonteksten som omkranset det, er vitalt for å også kunne forstå hendelser som skjer i dag (Dahl 2004 21). Det er ikke umulig at forståelse for NRK sine reaksjoner etter opphevelsen av mediemonopolet og etableringen av truende og nytenkende konkurrenter kan gi lys på den mer nåtidige problemstillingen om fjernsynsbransjens utfordringer med å forholde seg til streaming som konkurrent. Det er også mulig at disse to situasjonene kun er overfladisk lignende, og kun forskning på feltet vil avdekke om det er.

Noe typisk mediehistorisk, eller enda bredere, typisk medievitenskapelig, med denne oppgaven er to av fokusområdene vi tolker NRKs historie i forhold til. Medievitenskap har en forkjærlighet for å se sammenhenger med to faktorer, teknologi og mediekontekst (Dahl 2004 57). Det er ingen overdrivelse å si at kringkasting er avhengig av teknologi, dette til tross for at navnet «kringkasting» er basert på bibellignelsen om såmannen i Matteusevangeliet (Matt 13:18-23)

og Lukasevangeliet (Luk 8:5-15) om en såmann som kaster frø langs en åker, og sammenligner stedene frøene lander med hvordan forskjellige mottakere mottar et budskap, i dette tilfellet budskapet om kristendommen. Lignelsen er igjen basert på en agrikulturell teknikk der man sår frø gjennom å kaste dem semikontrollert rundt seg selv i en halvsirkel mens man går gjennom en oppdyrket åker. Denne analogien beskriver hvordan en enkelt sender kan nå mange mottakere med et budskap gjennom å spre det rundt blant et stort publikum (Gripsrud 2015[1999] 278), i den originale analogien beskriver dette spredningen av en ideologi, men uttrykket ble adoptert av kringkastingen for å beskrive en kommunikasjonsmodell for enveis kommunikasjon der en enkelt sender kommuniserer med et enormt publikum der alle mottar samme medierte budskap. Dette forutsetter en sentralisert sender som når ut med et homogent budskap til en diversifisert mottakergruppe. Den viktigste delen her for at metaforen skal holde sammen er da nettopp den sentraliserte senderen, noe som definitivt er tilfelle med NRK, som ikke bare er en allmennkringkaster, men også en rikskringkaster (Gripsrud 2013[1999] 278). *«In the case of radio and television organized as broadcasting, the centre was a national hub of power, and important informational, educational and cultural content could be disseminated to all citizens in modernizing states simultaneously, thus contributing to the project of Enlightenment. This made broadcast media fit as tools to construct a national identity»* (Moe 2008 322). Her presenterer Moesin fortolkning av denne ligningen som en metafor på allmennkringkasting. NRK som et eksempel på allmennkringkaster, altså en tilbyder av en *public service*, hadde, og har gjerne fremdeles for mange, en stor rolle innen å skape en felles nasjonal identitet. NRK sprer budskap siktet på hele det norske folk som skal bidra til å forme dagsorden, holdninger og folkeopplysning. Hele landet får det samme budskapet og dermed felles opplevelser og felles samtaleemner. Allmennkringkasting som sosial konstruksjon sprer etter denne tolkningen ikke bare et budskap, men samler også mottakerne om en felles identitet som den er med på å forme.

«It is not only that the supply of broadcasting facilities preceded the demand; it is that the means of communication preceded their content» (Williams 1990[974] 17) sa Raymond Williams om den tidlige kringkastingen, og som vi skal se i kapittel 4.3 om radioen er dette helt korrekt. Radioteknologien var utviklet slik at den kunne distribuere lydbaserte budskap lenge før

radioinnhold slik man normalt ser det for seg ble en del av mediebildet; nyheter, debatter og programmer i det hele tatt. Den tidlige kringkastingen sendte i størst grad innhold som var produsert for andre formål. Det var først etter flere år at innhold ble laget med den faktiske kringkastingen i tankene. Det første kringkastingsmediet var radio, og dette er nå grunnleggende teknologi. Men da den første kringkastingsendingen ble sendt i Pennsylvania i 1920 var dette banebrytende teknologi som igjen bygget på mange forekommende teknologier (Dahl 2004 58). Blant annet TV bygget videre på radioteknologi etter det. Til og med da internett kom, var det basert på å blande enormt gamle telefonlinjer med datateknologi. Dette er en av grunnsteinene i linsen vi skal se NRK gjennom, nettopp teknologiutvikling og hvordan den tar plass. Den andre av medievitenskapens forkjærligheter er å se hendelser i en mediekontekst (Dahl 2004 55). Det viktigste er å se hvordan mediene reagerer på hverandre. Vi vil gå innom dette, men viktigere er hvordan mediene, spesifikt NRK, reagerer på samfunnet og hvordan samfunnet reagerer på NRK. Både teknologi og samfunnet påvirker også hverandre og det er nettopp det samspillet og kreftene som påvirker det vi skal undersøke gjennom innovasjonsteori.

Bruken av historisk metode sitter også enkelte begrensinger på hva som kan gjennomføres i denne oppgaven med tilstrekkelig kvalitet. Historieskriving har bare kommet så langt. En av de store utfordringene ved denne oppgaven har vært å finne gode historiske kilder på utviklingen fra omtrent de siste 20 årene. En mulig løsning kunne vært å gjøre bruk av flere typer kilder. En serie med intervjuer kunne for eksempel dekket disse årene. Det ville imidlertid satt et betydelig skille i tekstens helhet, og innenfor rammene av en masteroppgave ville det blitt umulig å få en såpass bred forståelse av de siste årene som kildene for de mange tiårene før kan gi. Muligheten til å gi et fullstendig inntrykk av hendelser som ikke har spilt seg ferdig hadde også blitt hemmet, noe som er åpenbart i flere av de historiske kildene vi gjør bruk av her. Det skjer så å si alltid en endring i tekstens historiske kvalitet mot slutten av disse historiske tekstene. Endringen skjer når de går fra å beskrive hendelser der konsekvensene allerede har utspilt seg og lagt linjene mot videre historie, og går over til nylige eller samtidige hendelser uten å kunne skrive like tilfredsstillende om dem som med hendelser som fremdeles er i spill eller som ikke har nådd sine endelige konsekvenser. Som Dahl sa om digitaliseringen «*Den*

datamaskinbaserte digitaliseringen av all tenkelig informasjon er et fenomen som nesten kan synes å unndra seg historisk forståelse – fordi den ennå ikke er avsluttet» (Dahl 2004 27). Å si noe konkluderende om den utviklingen hadde nok i 2004 vært veldig vanskelig når en av de fremtidige største digitalisererne av kunnskap så smått kom på banen allerede samme år; nemlig Facebook, som fant nye måter å digitalisere og kvantifisere sosial informasjon gjennom de neste årene (Dijck 2013 45-46). Det kom en ny disruptiv aktør på banen som snudde systemet ganske på hodet i forhold til hvordan ting så ut i 2004. Mens det finnes mange metoder for å forske på hvordan noe så disruptivt og nærliggende påvirker samfunnet og det systemet det kommer inn i, er ikke historisk metode den rette veien å gå for å utforske akkurat det.

En annen iboende innskrenkning ved hva man kan oppnå gjennom historisk metode er at kildematerialet avgrensner hva forskeren kan si noe om. Alt forskeren kan vite med sikkerhet er hva kildene sier, og alle forskerens teorier og funn baserer seg på dette begrensede materialet. Derfor vil den endelige konklusjonen aldri kunne si noe mer konkluderende enn at «ifølge det undersøkte materialet ser vi at» (Dahl 2004 54). Dette er ikke en så stor svakhet som det gjerne kan høres ut som, da all forskning er midlertidig og bare det vi tror at er sant frem til et nytt studium finner en ny mer beviselig sannhet. Dette er noe alle forskere burde være bevisste på.

2.2.1 Sekundærhistorie

Denne oppgaven gjør bruk av sekundærhistorie som sin hovedmetode for å utforske NRK sin lokasjonsteknologiske historie. En måte å dele inn kilder i historisk arbeid er i primærkilder og sekundærkilder (Brennen 2013 100-101). Primærkilder er personer eller opptak fra en spesifikk hendelse, det være seg en person, videoopptak, lydopptak eller andre opptaksmetoder som kan direkte dokumentere hva som faktisk skjedde. Disse kan samles under en løs betegnelse som «øyevitner». Primærkilder kan også være korrespondanse som har blitt skapt som en bieffekt av historiske hendelser og i forveien for dem. Slik korrespondanse, spesielt upublisert korrespondanse, kan ofte fortelle forskeren mye om motivasjonene bak en endelig avgjørelse. Sekundærkilder er nedtegninger som forteller i ettertid om en faktisk hendelse, disse

inneholder også ofte refleksjoner på betydningen av hendelser og baserer seg ofte på primærkilder og inkorporerer disse direkte ofte i seg selv med refleksjoner rundt dem. Det er lett å se likheter med *levninger* og *beretninger* som ble diskutert i forrige kapittel da disse begrepene fort har samme betydninger som primær- og sekundærkilder. Sekundærhistorie er å gjøre bruk av skrevne historiske tekster, da selvfølgelig ment innen det utvidede tekstbegrepet, og gjøre bruk av dem som kilder i fortolkningen av historien. Det er flere grunner til at oppgaven bruker nettopp sekundærhistorie. En av de viktigste grunnene er det historiske omfanget vi tar for oss. NRK er med sin opprettelse i 1933 den desidert eldste eksisterende kringkasteren i Norge, og vi vil gå enda litt lengre tilbake, til den første radiosendingen i Norge i 1925. Det nærmer seg i skrivende stund (2019) seg veldig mye å være 100 år med kringkasting i Norge. Med de ressursene som er tilgjengelige for en masteroppgave er den mest hensiktsmessige og effektive måten å dekke såpass stor historisk grunn gjennom tilgjengelige og troverdige historiske kilder.

Sosiologen Michael Schudson har beskrevet tre måter å behandle kommunikasjonshistorie; *institusjonshistorie*, *makrohistorie* og *history proper* (Brennen 2017). Vi skal nå se hvordan disse tre tilnærmingene står i forhold til arbeidet som blir gjort i denne oppgaven.

Institusjonshistorie kjennetegnes gjennom at den tar for seg en spesifikk medieinstitusjon og dens historie. Historietekster som baserer seg på denne metoden vil ofte være kjennetegnet av et noe ensidig og derfor snevert fokus på en institusjon basert på arkiver fra enten institusjonen eller offentlige instanser (Brennen 2017). Disse historiske tekstene overser også ofte andre faktorer slik som samfunnsendringer og andre faktorer som påvirker den relevante institusjonen, gjerne delvis på grunn av den eksklusive bruken av interne arkivdokumenter (Figaro 2015 153). De er også ofte svært personfokuserte og baserer seg på endringer i ledelse og andre nøkkelpersoner i organisasjonens historie ved siden av organisasjonsendringer slik som omstrukturering av maktstrukturer (Brennen 2017). *Hele landet på lufta: Historien om NRKs distriktskontorer* av Jørn Enger (Enger 2006), er en av kildene i denne oppgaven. Den kan brukes som et eksempel på en veldig spesifikk versjon av en slik historie da den fokuserer utelukkende på distriktskontorene og er gjennomsyret av et sterkt personfokus i sin måte å presentere historien om det. Her vil vi ikke gjøre bruk av denne typen historiefortelling, selv om

det er lett å se likheter til den i problemstillingen. Mens vi her er fokusert på NRK tar vi fremdeles ikke for oss institusjonens totale historie så mye som vi gjennom linsen av innovasjonsteori undersøker de lokative aspektene ved NRK gjennom historien. Samtidig inkluderer vi gjennom innovasjonsteori også samfunnet NRK eksisterer i som en faktor som går gjennom hele teksten.

Schudson sin andre metode er *makrohistorie*. Gjennom denne fremgangsmåten prøver historikere å illustrere hvordan kommunikasjon og menneskelig natur interagerer og forholder seg til hverandre gjennom å bruke utvikling, fremgang og modernisering som forklaringsmidler. (Brennen 2017) Makrohistorie har påvirket legitimeringen av medievitenskap og mediehistorie som felt, og Schudson trekker frem ikoner innen medievitenskap som Harold Innis og Marshall McLuhan som forkjempere innen makrohistorie (Figaro 2015 153).

Det tredje metoden Schudson illustrerer er *history proper*. History proper sitter mediehistorien i sammenheng med kulturell, økonomisk og politisk historie. History proper prøver å vise både hvordan media påvirker samfunnet og hvordan samfunnet igjen påvirker hvordan media og kommunikasjon generelt fungerer og utvikler seg (Brennen 2017). På denne måten vil history proper vise hvordan utviklingen av media er mer enn bare teknologisk forandring, men også et komplekst narrativ som inkluderer flere kulturelle, politiske og økonomiske faktorer som gjerne er viktigere enn de teknologiske. Kommunikasjonsformer må ifølge Schudson anses som kulturelle og sosiale praksiser, ikke som forskjellige teknologier (Figaro 2015 154). Denne metodologien var også den minst vanlige innen mediefeltet ifølge Schudson i 1993 (Figaro 2015 153).

Schudson sine tre kategorier er løst beslektet til begrepet om kulturell historie, et begrep som ble myntet av James Carey i 1989 (Carey 2009[1989]), der han kritiserte journalistisk historie for å fokusere for ureflektert på teknologien og dens egenskaper. Dette i stedet for å trekke inn samfunnsmessige omstendigheter rundt den teknologiske utviklingen og en vurdering av hvordan de nye teknologiene ble oppfattet av samfunnet gjennom å se på innholdet av kommunikasjonen og dens kulturelle betydning. Også Raymond Williams gjorde bruk av en mer samfunnsrettet metode i sin historiske gjennomgang av fremveksten av fjernsynet (Williams

1990), der han både går gjennom hvilke teknologier som var nødvendige for å kunne bygge teknologiene som til slutt ble til fjernsynet, og i tillegg utforsker hvordan disse teknologiene og måtene å bruke dem ble akseptert eller avvist av samfunnet.

Schudsons tre kategorier har ikke gått uten å møte kritikk, denne kritikken går mye inn på det samme som debatten om teknologisk determinisme og sosialkonstruktivism. Dette er debatten angående om teknologi utvikler seg på «forutbestemte» måter, med andre ord, om enkelte teknologier uunngåelig fører til utviklingen av andre teknologier og om dette alene bestemmer den utviklingen, eller om på den andre siden samfunnet former hvilken form teknologi vil ta og hvordan den utviklingen foregår. Luis Claudio Martino mener at det å ta det teknologiske ut av ligningen ikke fungerer, da han anser kommunikasjon som i stor grad teknologisk drevet og at å se vekk fra det fører til begrensinger i mulig analyse (Figaro 2015 154-155).

De historiske tekstene vi gjør bruk av her kan uten store problemer kategoriseres etter Schudson sine kategorier, jeg vil nå ta for meg tre sentrale kilder for denne oppgaven.

Først og fremst har vi *Norsk Kringkastingshistorie* Av Ketil Jarl Halse og Helge Østbye. Denne boken tar for seg kringkastingen i Norge helt fra starten og frem til publiseringen av boken i 2003. Den skifter allikevel karakter etter midten av 90-tallet da de hendelsene som omtales etter det i mange tilfeller ikke var avsluttet. Mens boken tar for seg medieutviklingen innen hele kringkastingsfeltet i Norge er det gjennom boken stort fokus på NRK. Jeg vil allikevel ikke klassifisere den som en institusjonshistorie, da dette faller seg ganske naturlig med tanke på norsk mediehistorie som er sterkt dominert av NRK frem til duopolet og egentlig gjerne også frem til mediefragmenteringen som kom med økt internasjonal konkurranse etter det. I tillegg bærer boken på ingen måte noe preg av å være et bestillingsverk fra NRK. Jeg vil klassifisere *Norsk Kringkastingshistorie* som history proper da den bærer kjennepregene derfra. Gjennom boken trekkes samfunnsutvikling inn i mediekonteksten for å forklare og skape kontekst rundt medieutviklingen som boken skildrer.

Hele landet på lufta: Historien om NRKs distriktskontorer skrevet av Jørn Egner er derimot en rendyrket institusjonshistorie for distriktskontorene til NRK. Boken fokuserer utelukkende på

NRK og distriktskontorenes verdi og utvikling der. At boken også er utgitt av NRK Aktivum, datterselskapet som er ansvarlig for NRK sin kommersielle virksomhet (NRK Aktivum u.å), peker mot hvordan dette er et bestillingsverk, noe institusjonshistorier ofte er. Dette betyr selvfølgelig ikke at vi skal se vekk fra denne kilden. Den gir et veldig verdifullt innblikk i historien og utviklingen til et nøkkelaspekt av NRK og det med tilgang på kilder som eksterne forskere kanskje ikke ville hatt tilgang til i 2006 da boken kom ut. Det vi derimot må være klar over er muligheten for selvsensur; forfatteren er ikke en forsker, men i stedet en tidligere journalist, distriktssjef og ellers involvert i historien det skrives om. Dette gjør at denne kilden sjelden vil bli brukt som hovedkilde i tilfeller der mer objektive verk omtaler hendelser i tilsvarende omfang til denne boken.

Dahl sitt NRKs historie i 3 bind er uten tvil en institusjonshistorie. Bøkene tar for seg NRK sin historie 1925 til 1981 og er inndelt 1920-1940, 1940-1945 og 1945-1981. De tar for seg hele NRK sin historie som monopolaktør og er et bestillingsverk fra NRK.

Vi vil i de følgende kapitlene gjøre bruk av perspektiver fra institusjonshistorie og history proper i analysen av NRKs innovasjonshistorie. Perspektiv fra institusjonshistorie brukes hovedsakelig kun gjennom at fokuset vil være rettet mest av alt mot én institusjon, men uten de andre kjennetegnene, slik som nærmest utelukkende bruk av interne dokumenter og et sterkt personfokus. Nøkkelpersoner vil selvfølgelig nevnes gjennom historien, men kun i forsvinnende grad vil det anses som viktig å beskrive enkeltpersoner utenom rollene de spiller. Mye av den historiske metodologien her er derimot hentet fra history proper, der vi gjennomgående gjennom oppgaven vil dra NRK inn i den utenforliggende historiske og samfunnsmessige konteksten. Og gjennom rammeverket av innovasjonsteori vil vi se på hvordan samfunnet rundt oppfatter innovasjonene NRK innfører og hvordan de diffuseres gjennom det sosiale systemet som NRK eksisterer i.

3.0 Perspektiv 2: Innovasjonsteori

Utviklinger innenfor media er avhengige av mange faktorer. To av de viktigste er teknologiutvikling og gjeldende lovverk, men en annen veldig viktig faktor er hvordan nye ideer, teknologier og konsepter blir tatt i bruk av samfunnet det skal inn i. Derfor gir innovasjonsteori oss et godt rammeverk for å forstå utviklingen av medier i samfunnet. Innovasjonsteori er designet for å forklare hvordan samfunn behandler nye idéer og teknologier. Samtidig gir det oss en verktøykasse av begreper, modeller og teorier som vi kan bruke til å fortolke og belyse problemstillingen på en strukturert måte. Innovasjonsteori er også godt egnet til å undersøke historiske utviklinger med sin forkjærlighet for lange perspektiver.

Innovasjonsteori har blitt behandlet i mange forskjellige fagmiljøer etter at det ble til et definert eget felt på 60-tallet. *The Oxford Handbook of Innovation* åpner med å sammenligne det med John Godfrey Saxe sitt dikt «The Blind Men and the Elephant», et dikt som passende nok handler om blinde menn som berører forskjellige deler av en elefant og ikke kan bli enige om hva de egentlig tar på fordi ingen av de ser helheten (Fagerberg m.fl 2005 III). Boken argumenterer for at innovasjonsfeltet har samme utfordring som de blinde mennene, ved at de som skriver om innovasjon kommer fra såpass forskjellige bakgrunner og med forskjellige innfallsvinkler at de ofte ikke lytter til hverandres perspektiver.

I business er innovasjon i nesten alle tilfeller ansett som noe bra. Clayton Christensen (2000) argumenterer i sin bok *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail* for at firmaer uansett størrelse og markeds plassering må holde øye med trender i samfunnet og bransjen sin, og utvikle seg i tråd med det i forhold til markedets og firmaets egne egenskaper.

En utfordring når man skal diskutere innovasjonsteori er begrepsregisteret. Forskjellige teoretikere bruker forskjellige begrep på de samme enhetene og fenomenene, ofte med ingen eller små endringer i betydning. Begrepsregisteret i denne teksten er samlet fra flere forskjellige teoretikere og fra forskjellige tekster. Begrepene som brukes her vil derfor ofte være annerledes enn fra de enkelte tekstene som diskuteres. Oversettelse av begreper vil også

tas på en sak-til-sak-basis, der enkelte begreper vil bli oversatt, og andre ikke. Dette avhenger av om det finnes en god oversettelse av begrepet og om oversettelsen beholder meningsinnholdet av begrepet. Begrepsbruk er også noe som vil bli åpent diskutert her, og dette virvaret av uenig terminologi vil derfor forbli oversiktlig.

3.1 Hva er innovasjon?

Den grunnleggende egenskapen som kvalifiserer noe som en innovasjon er at det er en idé som er ny for stedet der den foreslås. Spredningen av innovasjoner gjennom samfunn kalles diffusjon. Everett Rogers sin definisjon av diffusjon er:

«Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system. It is a special type of communication, in that the messages are concerned with new ideas»(Rogers 1995[1962]. 5.)

Altså trenger ikke innovasjoner å være teknologier, eller noe fysisk i det hele tatt. Ideer, ideologier og strategier må gjennom diffusjonsprosessen på samme måte som bilen måtte. En som tar i bruk en innovasjon kalles en *adopter*. (Rogers 2003[1962] 6) Det er viktig å skille mellom oppfinnelse og innovasjon. En oppfinnelse er i første omgang et produkt, en idé eller prosess blir skapt eller tenkt ut, mens en innovasjon er når oppfinnelsen blir forsøkt introdusert i et sosialt system. Det kan gjerne være et stort tidshopp mellom oppfinnelse og innovasjon. (Fagerberg 2005 4-5) Det kan være mange grunner til slike hopp, og en grunn som vi skal gå mer i dybden på i kapittel 3.3 er at det kan være manglende behov for oppfinnelsen, at det ikke finnes et marked for den enda. En annen vanlig grunn er at planer for oppfinnelsen finnes, men at den trenger andre innovasjoner som ikke enda finnes for å kunne iverksettes. Den som introduserer en innovasjon til et nytt sosialt system kalles en *innovatør*. Det eksisterer en del uenighet om nøyaktig hvem som skal få tittelen innovatør mellom teoretikere. For eksempel mener den politiske økonomien Josef Schumpeter at tittelen innovatør skal reserveres til kun den aller første til å introdusere en innovasjon til et sosialt system, og at alle som kopierer

innovasjonen og prøver å introdusere til nye systemer etter den skal kalles imitatorer. (Fagerberg 2005 8) Dette har møtt kritikk da disse imitatorene også introduserer til nye systemer for første gang og det er noe som ofte krever en stor mengde tilpasning til det nye systemet. Denne tilpasningen kan fort føre til nye innovasjoner og som vi skal se i kapittel 3.3 er diffusjonsprosessen bygget slik at det oppstår nye innovasjoner ut ifra selve prosessen over tid.

Westlund og Lewis foreslår et eget begrepsapparat for enhetene involvert i medieinnovasjon i sin artikkel *Agents of Media Innovations: Actors, Actants, and Audiences*. De deler som tittelen til artikkelen peker mot opp i de tre delene er *actors* (aktører), *actants* (aktanter) og *audiences* (publikum), i tillegg til en fjerde faktor *activities* (aktiviteter). De kaller dette for *the 4A Matrix* og har skapt det som et motsvar til tendensen innen medieinnovasjonsforskning der forskerne fokuserer på hovedsakelig managere og snevrer inn mot kun segmenter av de mediene de forsker på, i stedet for å se på helheten. 4A Matrix er derfor ment å være en holistisk måte å undersøke mediehusene sin innovasjonsprosess (Westlund & Lewis 2014 10). I dette systemet er aktører definert som mennesker som jobber innen det relevante mediehuset slik som journalister, teknologer, businessfolk eller redaktører. Det kan også referere til mennesker utenfor selve mediehuset, men som har påvirkningskraft internt. Aktanter er alle ikke-menneskelige teknologier som brukes i innholdsproduksjonen. Herunder finner man all programvare, kamera, nettverk, lydopptakere, applikasjoner og andre teknologier involvert i å skape mediets produkt både internt, eksternt og på tvers av organisatoriske grenser. Publikum er i stor grad selvforklarende, det er alle grupper som sitter på mottakersiden av mediet delt opp etter plattform og som også deltar passivt i utviklingen av mediet gjennom statistikk om deres brukervaner og hvordan de interagerer med innholdet. Sist finner man aktiviteter, dette er prosessene og strategiene som definerer mediet. Alt fra prosedyrene bak daglig produksjon til idealene som beskriver formålet til mediet finnes under dette punktet. (Westlund & Lewis 2014 12-13) Westlund og Lewis foreslår også et analytisk rammeverk for hvordan undersøke medieinnovasjon, de kaller dette for *the AMI approach*, AMI står her for Agents of Media Innovation). Dette er en tredelt fremgangsmåte der man først går gjennom innovasjonsteori som felt og peker ut hvordan det har eller ikke har tenkt over de forskjellige aktørene involvert i innovasjonsprosessen. Deretter beskriver man rollene spilt av de forskjellige typene aktører

innen medieinnovasjon. Til sist den mest definerende delen, som er å skissere 4A Matrix og vise syv bestemte og typiske måter de forskjellige aktørene kan interagere i aktiviteter innen medieinnovasjon (Westlund & Lewis 2010 13).

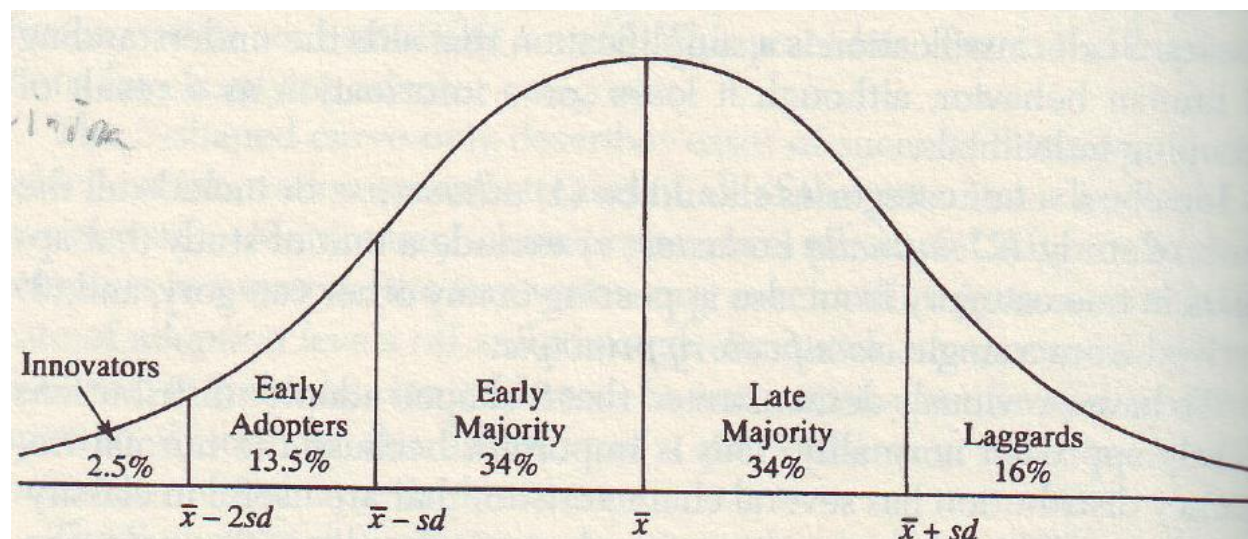
Det skilles mellom to grunnleggende egenskaper ved selve innovasjonen, *software* og *hardware*. Disse begrepene har lignende betydninger til det ordene også har når det er snakk om PCer eller annen digital teknologi. Hardware referer til de fysiske egenskapene ved verktøyet som inneholder innovasjonen. (Rogers. 1995[1962]. 12) Lokasjonsteknologier er til vanlig tilknyttet GPS og/eller internett og kan brukes på en svært bred mengde produkttyper. Vi kan grovt dele inn i PC, mobil, smarttelefon, routere og nettbrett som lokasjonsteknologier sin hardware. På bakgrunn av net locality (Gordon & Silva, 2011, 2-3) kan vi gjerne si at alt som måler lokasjonen til brukeren teller innen hardware fra et innovasjonsteoretisk perspektiv. Software referer her til «*informasjonsbasen*» (Rogers. 1995[1962]. 12) til verktøyet. Her betyr dette den lokasjonsdata og annen persondata som samles opp og rapporteres for bruk.

Innovasjons-bestemmelses-prosessen er sett fra potensielle adaptere sitt synspunkt. Den beskriver de stadiene en som vurderer å innovere går gjennom og kan grovt sett deles i seks deler:

Kunnskap, å informeres om at en innovasjon finnes. *Overtalelse*, at adapteren påvirkes i retning av å enten ta i bruk innovasjonen eller å forkaste den. *Bestemmelse*, at adapterkandidaten utfører handlinger som fører til godtakelse eller avvisning av innovasjonen. *Implementering*, når adapteren først tar innovasjonen i bruk og finner ut hvordan han/hun vil bruke den. Her har adapteren skapt seg en bruker og logger inn på den så ofte som han/hun ønsker. *Bekreftelse*, når adapteren oppsøker ekstern bekreftelse på sitt valg, slik som å diskutere den med andre. Det kan hende at adapteren ombestemmer seg her og avslutter sin bruk av innovasjonen, og det kalles gjerne *diskontinuering*. (Rogers. 1995[1962]. 20-21) Denne prosessen kan gjerne se annerledes ut fra lokasjonsteknologi til innovasjonsteknologi.

Everett Rogers mener at diffusjonsprosessen alltid vil grovt følge det samme mønsteret. Målingene av adaptervekst, altså diffusjon, satt opp mot tid vil oftest ende opp som en bjellekurve, som vist under, og det kumulative antall adaptere vil forme en s-kurve (Rogers.

1995[1962]. 257). Disse målingene vil bare fullføre formene dersom innovasjonen er en suksess og derfor når fullstendig saturasjon.



(Rogers 1995[1962] 262)

Det vi ser i denne figuren er en idealisert versjon av en vekstkurve som viser hvordan veksten av nye adaptere vil se ut over den totale levetiden til en innovasjon som når 100% diffusjon. Vekstkurven som viser kumulative adaptere behandler vi senere. Vekstkurven er seksjonert for å illustrere hvor i diffusjonsprosessen forskjellige adapterkategorier befinner seg i diffusjonsprosessen i tillegg til størrelsen på gruppene. Den illustrerer dermed kronologien gruppene opptrer i og størrelsen på gruppene. Det er viktig å peke ut igjen at dette er en idealisert versjon og at gruppene vil variere i størrelse og tidspunkt avhengig av sosialt system og innovasjon (Rogers 1995[1962] 262).

Adaptere blir som oftest delt opp i kategorier, og hos Rogers er disse organisert etter innovativitet. Innovativitet er definert som i hvor stor grad en person er tidlig ute i å adaptere innovasjoner relativt til resten av det sosiale systemet rundt seg. Innovativitet som målestokk er ment som en forenkling av virkeligheten for å gjøre konseptet mer forståelig og gjøre det lettere å behandle menneskelig oppførsel. Offeret man gjør gjennom denne forenklingen er tap av noe informasjon rundt individene i bytte mot en generalisering som er mye lettere å behandle (Rogers 1995[1962] 262-263).

Rogers deler opp i fem kategorier som vist i figuren over: innovators, early adopters, early majority, late majority og laggards. Disse fem kategoriene er sortert fra og hentet fra samme klassifikasjonsprinsipp, og er gjensidig utelukkende.

Den første kategorien, *innovators*, er også den kronologisk første gruppen til å adaptere en innovasjon. Innovatører er definert gjennom å være lite lokalt integrert, de er ofte mer sosiale som verdensborgere og stifter vennskap med andre innovatører som trosser plassmessig avstand (Rogers 1995[1962] 263-264). Radioamatørene, også kjent som radiotene, som vi skal gå nærmere inn på senere, kan slettes i denne gruppen der de brukte radioteknologi, og da gjerne med egenprodusert hardware til å kommunisere i sanntid med andre radioamatører på lange avstander (Dahl 1999a 17-20). Innovatører er på mange måter oppslukt i innovasjoner, det er dette som ofte drar de vekk fra lokal sosialisering siden det også er langt mellom innovatører. De trenger å ha tilgang til ganske store økonomiske ressurser slik at de kan kjøpe innovasjoner og også kunne absorbere den økonomiske skaden konstant innovasjon kan føre med seg, i tillegg til å besitte tilstrekkelig teknisk kunnskap til å gjøre bruk av nye teknologier også før de har blitt utviklet langt nok til at den generelle bruker ville finne de brukervennlig. Innovatøren er gjerne ikke det mest respekterte medlemmet i det relevante samfunnet, men holder en viktig rolle som portvakt. Det er innovatøren som først importerer innovasjoner fra utenfor systemet og dermed introduserer nye idéer for samfunnet (Rogers 1995[1962] 263-264).

Early adopters er neste kategori. Mens *innovators* oppholder seg ekskludert fra samfunnet nyter *early adopters* stor respekt i sitt lokale samfunn. De holder gjerne en posisjon med sterk opinionslederskap som de opprettholder gjennom å gjøre fornuftige innovasjonsvalg. Opinionsledere er som originalt presentert i *The People's Choice* personer i et sosialt nettverk som holder stor respekt og holder seg løpende oppdatert på relevante tema for nettverket. De gjør bruk av denne informasjonen og sin posisjon enten bevisst eller ubevisst til å forme meningene i nettverket. Hver opinionsleder har et nettverk med aktanter som de interagerer med regelmessig, og gjennom interpersonal kommunikasjon med disse påvirker opinionslederne mening og holdninger i nettverket sitt. Personlig kommunikasjon av denne typen viser seg ofte å være den mest effektive overtalelsesmetoden (Lazarsfeld, Berelson &

Gaudet 1965[1948] 40-51 og 150-158). Early adopters er de som står for den tidlige diffusjonsveksten. De er tidligere ute enn de fleste i sin innovasjons-bestemmelses-prosess, men er ikke veldig langt foran og fungerer derfor som rollemodeller for resten av systemet innen hvilke innovasjoner som er verdt å adaptere. De minsker usikkerheten rundt innovasjoner for andre og oppgir sine meninger om innovasjonen det gjelder til resten av nettverket gjennom personlige kanaler (Rogers 1995[1962] 264).

Tredje kategori er *early majority*. Både som navnet tilsier og som vi ser på bjellekurven over konstituerer *early majority* den første virkelig store massen med adaptere. De begynner sin adaptasjon litt før det generelle medlem av systemet. Gjennom ren masse og gjennom sin spredning gjennom systemet kobler de sammen adaptere av innovasjonen med resten av systemet og øker dermed fremtidig innovasjon i gruppene som trenger mer bekreftelse før de velger å innovere. Mens de to forrige kategoriene leder og viser vei innen innovasjon er *early majority*, og kategoriene etter for den saks skyld, følgere ikke ledere (Rogers 1995[1962] 264-265).

Late majority følger direkte etter *early majority*, deres mest dominerende personlighetstrekk ovenfor innovasjon er skepsis. *Late majority* begynner å adaptere når de fleste har gått foran eller når det blir absolutt nødvendig. Denne gruppen sitter ofte på begrensede økonomiske ressurser og trenger derfor mer overbevisning enn gruppene før hvis de skal bestemme seg for å adaptere. Det trengs stort press fra resten av samfunnet eller økonomisk nødvendighet før *late majority* implementerer en innovasjon (Rogers 1995[1962] 265).

Sist i systemet kommer *laggards*, denne adaptertypen er mest tradisjonalistisk av de fem kategoriene. Deres innovasjons-bestemmelses-prosess tar lengst tid der det er store mellomrom mellom kjennskap til nye innovasjoner og bestemmelse om å ta den i bruk. En av grunnene til dette hoppet i tid for mange *laggards* er begrensede ressurser og at alle slike bestemmelser må overveies grundig og at de gjerne ikke har råd til å ha investert i en innovasjon som feiler. *Laggards* er også de som er aller mest lokale i systemet, og da gjerne internt i systemet i tillegg. De har få kontakter i resten av systemet og derfor blir de utsatt for

mindre gruppepress og har et lavere nivå av personlig kommunikasjon om innovasjoner (Rogers 1999[1962] 265-266).

En av hovedårsakene til formen av s-kurven er kommunikasjonsnettverkene til adaptere. Etter hvert som nye interesserte gjør adaptasjonssteget, vil andre nær dem høre om og bli nødt til å vurdere innovasjonen. Man kan si at når en adapter når bestemmelses- og implementeringsstadiet av innovasjons-bestemmelses-prosessen, vil en annen potensiell adapter nå kunnskapsstadiet på grunn av dem, eller vil bruke adapteren som informant i sitt overtalelsesstadium. For hver ny bruker er det enda flere som hører om innovasjonen. Grunnen til at s-kurven flater ut og bjellekurven begynner å dale er fordi det er færre igjen i det sosiale systemet som ikke allerede har innovert, og saturasjonen av systemet har nådd en viss høyde. Ifølge Rogers bjellekurve begynner dalingen ved rundt 50% saturasjon, dette fungerer mer som en tendens enn en absolutt lov. (Rogers. 1995[1962] 257-261)

Innovasjoner er som sagt nye idéer for det stedet de innføres, det stedet er et sosialt system, en konstruksjon av aktører som deler trekk. Rogers deler inn aktører i to grupper, det han kaller «*homophile*», personer med lignende interesser, bakgrunner og som generelt ligner hverandre mer, og «*heterophile*», personer med forskjellige interesser og bakgrunner, og derfor gjerne vil forstå hverandre mindre (Rogers. 1995[1962] 18-19). Personene i et sosialt system er ofte til en viss grad homofile ved at de deler systemet og derfor også kommunikasjonskanaler (Rogers. 1995[1962] 19). Sosiale systemer består også av kommunikasjonssystemer, faste mønstre der til en grad homofile aktører deler informasjon med hverandre (Rogers. 1995[1962] 18).

Samtidig kan vi dele inn i tre forskjellige innovasjonsbestemmelsessituasjoner. Først har vi valgfrie innovasjonsbestemmelser, der individet står fullstendig fritt i sin bestemmelse om å ta i bruk innovasjonen. Individet kan fremdeles påvirkes av sitt sosiale systems normer, struktur og meninger. (Rogers. 1995[1962] 28)

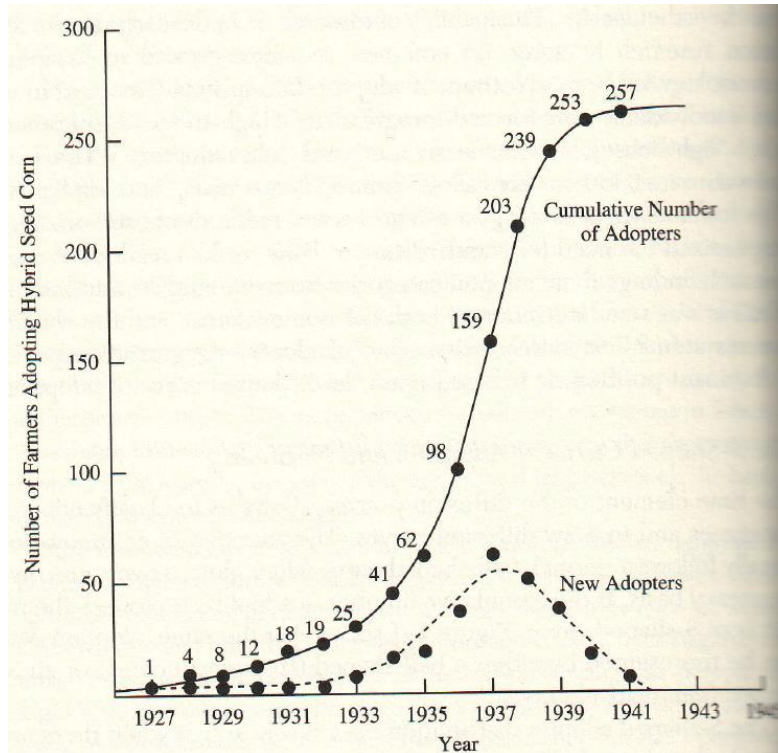
Versjon nummer to er kollektive innovasjonsbestemmelser. Dette er en situasjon der en gruppe individer kommer til enighet angående å ta i bruk eller forkaste en innovasjon, og etter bestemmelsen må ofte alle i gruppen handle i tråd med bestemmelsen. (Rogers. 1995[1962] 28-29)

Den tredje formen er autoritetsbestemmelser. Dette er en situasjon der et autoritetsorgan, enten en person eller annen entitet, gjør en bestemmelse som tilsier at alle i det tilknyttede sosiale systemet må innovere i tråd med den. (Rogers. 1995[1962] 29)

I disse tre formene for innovasjonsbestemmelse er et viktig skille i hvor stor grad ethvert individ har noe å si, eller noen måte å påvirke, i hvilken bestemmelse som tas. Det går fra nesten fullstendig kontroll i individuell bestemmelse, via å ha noen mulighet til å delta i diskusjonen i kollektive bestemmelser til autoritetsbestemmelser der individet ofte bare har i valg å konformere eller fjerne seg fra systemet. Generelt er den formen for bestemmelse som fører til raskest vekst autoritetsbestemmelser, og valgfrie individuelle bestemmelser kan gjøres raskere enn kollektive bestemmelser (Rogers 1995[1962] 29). Om den kollektive bestemmelsen fører til større eller mindre vekst enn den individuelle avhenger i stor grad på størrelsen til kollektivet og effektiviteten av deres kommunikasjonssystem. Vi vil se flest tilfeller av valgfrie bestemmelser og autoritetsbestemmelser i kapitlene fremover. De norske borgerne har som oftest valgfrihet, mens NRK sine innovasjoner ofte kommer som autoritetsbestemmelser fra Stortinget.

3.2 Standard diffusjon

Ifølge Rogers følger de fleste innovasjoner en fast vekstkurve for hvordan innovasjonen spres gjennom samfunnet, og denne vekstkurven kalles en S-kurve.



(Rogers 1995[1962] 252)

Som vi kan se i denne kurven øker innovasjonshastigheten drastisk over tid. Vi ser to forskjellige kurver i denne figuren. Den stiplede linjen som viser antallet nye adaptere per tidsenhet, er en reell versjon av bjellekurven vi så i kapittel 3.1. Den andre kurven er S-kurven som viser det kumulative antallet adaptere over tid. Som Christensen var inne på, er begynnelsen på en innovasjons levetid ganske treg. Få i hvert enkelt system er villige til å prøve ut det som er nytt, og de som er villige, faller til vanlig innenfor kategorien som vi kaller innovatører. Etter hvert som innovasjonen sprer seg gjennom systemet via early adopters, early majority, late majority og laggards vil til slutt hele systemet, eller i det minste tilnærmet hele systemet, ha tatt i bruk innovasjonen. Til slutt vil kurven altså se ut som en versjon av en S-kurve.

Rogers forklarer kurven gjennom å se på de interpersonale dynamikkene i systemet.

Innovasjoner spres ifølge han gjennom personlig kontakt innad i systemet, så hvis en adopter har tatt i bruk en innovasjon vil de gjerne snakke med enkelte andre om den innovasjonen. Hvis den første adopteren snakker med to personer, og de så snakker med to, og de etter det snakker med to også videre, vil diffusjonen nå den farten vi ser i en S-kurve. Forskjellige

personer har forskjellig terskel for når de vil ta i bruk innovasjoner, så noen vil trenge å snakke med flere enn andre og høre fra flere kilder før de er villig til å ta et valg. Derfor vil først de som har lav terskel adaptte først. Han forklarer disse tersklene gjennom å se på de på samme måte som andre personlige egenskaper, der de er fordelt gjennom samfunn og mellom forskjellige personer på samme måte som for eksempel høyde, vekt og intelligens. Noen har høyere grad av det han kaller *innovativeness*, mens andre har mindre (Rogers 2003[1962] 272-273). Spredningen av denne egenskapen av påvirkelighet og antallet medlemmer i et samfunn fører til S-kurven gjennom at flere og flere snakker, eller poster, om innovasjonen og etter hvert som flere adapter blir det færre igjen som kan overtales gjennom at det er færre igjen som ikke allerede har adapted. Derfor vil til slutt kurven jevne ut når hele systemet er saturert og det ikke er flere igjen som kan adaptte (Rogers 2003[1962] 273-275).

3.3 Sustaining vs. disruptive

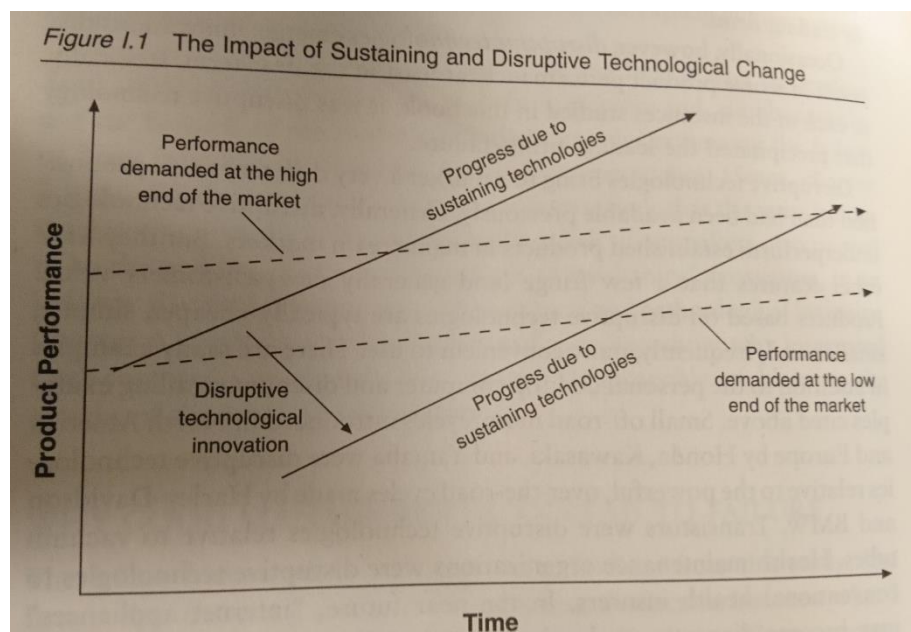
Clayton Christensen deler inn innovasjoner i to forskjellige typer. Han kaller disse *sustaining* (opprettholdende) og *disruptive* (forstyrrende). Disse typene innovasjon holder forskjellige egenskaper og vil ha forskjellige funksjoner i markedet der de også fører til forskjellige typer reaksjoner.

En *sustaining* innovasjon er en innovasjon som bygger videre og forbedrer på det som allerede finnes i markedet. Ingenting radikalt nytt ligges til innovasjonen, men den presterer bedre enn tidligere versjoner. Et eksempel på dette kan være å gå fra å vise film i en oppløsning på 1080p til 4K. Ingenting blir radikalt forskjellig annet enn at bildet holder høyere oppløsning og derfor ser penere ut.

En *disruptive* innovasjon derimot er en innovasjon som bryter med markedsnormen. Det fører ofte til dårligere prestasjoner på kort sikt, men på lang sikt er det disse som feller giganter. Fordelen ved disse innovasjonene er at de holder andre spesielle egenskaper som det eksisterende i markedet ikke har. De oppnår dette gjerne ved å gi slipp på den typen kvalitet som det eksisterende markedet sitter pris på til fordel for nye egenskaper (Christensen 2000

XV). Et eksempel på dette kan være videostreaming. Da streaming først kom på markedet var bildekvaliteten veldig dårlig, dette kan delvis være på grunn av de eksisterende netthastighetene og at mye av innholdsproduksjonen på sider som YouTube ble gjort av uprofesjonelle med billig utstyr. Det finnes flere grunner til at eksisterende suksessfulle firmaer og institusjoner gjerne nedprioriterer disruptive innovasjoner, mange av de er basert på mangelen på tidlig profitt. Grunnet innovasjonens natur er de tidlige versjonene enklere og billigere, og derfor tilbyr de ikke den samme profittmarginen som etablerte produkter. En annen grunn er at de eksisterende brukerne ofte har lite interesse for eller mulighet til å bruke den disruptive innovasjonen. I tillegg er markedene for nye innovasjoner av denne typen små og unge. Som vi har sett i adapterkategoriene er gruppene innovatører og early adopters ikke store masser i forhold til de som kommer etterpå, det er få som er interessert og de som er kan ikke livnære en stor organisasjon.

Over tid endrer markedets forventninger seg en del, det er her sustaining kommer til kort. Mens teknologi kan utvikles i et enormt tempo er ikke markedets behov like rask på å utvikle seg.



(Christensen 2000 XVI)

Som vi kan se i denne modellen følger disruptive innovasjoner etter de eksisterende innovasjonene og får markedsinngang som følge av at sustaining innovasjoner øker deres kvalitet til et nivå som er konkurransedyktig. I første omgang skjer dette på den lavere enden av markedet der det ikke er store prestasjonskrav og senere med en rekke forskjellige variasjoner som dekker hele markedets behov på samme måte som innovasjonen som kom før. Dermed kan brukere som tidligere fikk sine behov dekket av et produkt med høyere spesifikasjoner gå over til å bruke en type produkt som før videre utvikling ikke overholdt deres krav, men enten har innovasjonen utviklet seg nok til å gjøre det, eller markedet har forandret sine krav, gjerne en kombinasjon av begge. (Christensen 2000 XVI) Westlund & Lewis understreker også viktigheten av at firma innoverer både teknologisk og på prosessfronten. Etter hvert som media og samfunnet blir mer og mer knyttet sammen må institusjonene innovere for å reflektere teknologiske, sosiale, strukturelle, kulturelle og økonomiske endringer i samfunnet (Westlund & Lewis 2014 15).

Christensen skisserer fem lover, eller prinsipper, for hvordan store selskaper kan overleve i møte med disruptive teknologi.

Prinsipp 1: Selskaper er avhengige av kunder og investorer for resurser.

Store selskaper er bygget for å støttes av store markeder, de trenger en stor gruppe resurssterke kunder for å overleve. Enten disse kundene er privatpersoner, andre firmaer eller institusjoner, må brukerbasen eller investorgruppene være tilstrekkelige store til å dekke det store selskapets behov. Dette betyr også som vi så tidligere at det er fornuftig for disse selskapene å unngå disruptive innovasjoner da disse tidlig holder lav profittmargin. For at disse selskapene skal overleve er Christensen sin løsning at de skaper en separat autonom entitet av mindre størrelse som kan ta seg av research og utvikling i de nye markedene innenfor rammene og profittmarginene de tillater (Christensen 2000 XIX-XX). Fra NRK kan NRK Beta trekkes frem som et eksempel på en slik autonom enhet som siden 2006 har fungert som en fremtidsrettet enhet som beskriver seg selv som: «NRKbeta er NRKs sandkasse for teknologi og medier. Vi skriver om media, internett og ny teknologi med fokus på deg som bruker og på det vi i NRK gjør

i den forbindelse. Vi kaller det sandkasse fordi vi ønsker å teste ut ting, være nysgjerrige og finne ut av hvordan ting endrer seg.» (NRK Beta 2019)

Prinsipp 2: Små markeder løser ikke vekstbehovene til store selskaper

Det er ganske naturlig at små selskaper trenger mindre inntekt for å overleve og gro enn store selskaper. Disruptive teknologier begynner til vanlig i små markeder og som vi ser at er et gjengående tema kan ikke disse små markedene støtte store firma. En strategi som har blitt brukt er å vente til et marked er stort nok til å være av interesse for de store eksisterende aktørene. Nedsiden ved denne strategien er at de store ofte ikke har mobiliteten til å kunne navigere og trives i de små markedene på lik linje med de mindre som passer inn der. Som i punkt 1 peker Christensen ut at de tilfellene der store selskaper har sikret seg sterke posisjoner i små markeder er gjennom mindre firma som de har tilpasset disse markedene. (Christensen 2000 XX-XXI)

Prinsipp 3: Markeder som ikke eksisterer kan ikke analyseres.

Godt lederskap i kjente etablerte markeder kjennetegnes ved god planlegging basert på god markedsresearch. I markeder basert rundt disruptive innovasjoner er det umulig å komme med gode fremtidsprosjeksjoner da det i de aller fleste tilfeller ikke finnes nok tidligere data til å kunne si noe sikkert. I slike markeder ligger viktigheten i å ikke binde seg til markedsanalyser og langtidsplaner, men heller å være mobile og kunne reagere på mulige vekstmuligheter. I forhold til strategiteori vil dette si at enkelte av de fire forskjellige grunnleggende typene strategier er mer effektive enn andre innen disruptive felt. De fire strategitypene som presentert av Øyvind Ihlen er: klassisk strategi, evolusjonsstrategi, prosessuell strategi og systemisk strategi (Ihlen 2013 40). Klassisk strategi er den typen strategi Christensen anbefaler å unngå. Klassisk strategi er utelukkende planleggingsbasert, den tar utgangspunkt i innsamlet informasjon i form av for eksempel markedsanalyser og rasjonell planlegging av en formell og ofte langsiktig plan ut ifra denne informasjonen (Ihlen 2013 40). En planleggingsbasert strategi som ifølge Christensen har vist noen mengde suksess, er å gå ut ifra at spådommer om markeders fremtid er feil og handle ut ifra at ens egen strategi derfor også sannsynligvis er feil, og derfor skape planer for hvordan lære nødvendig kunnskap underveis (Christensen 2000 XXII). Den andre typen strategi Ihlen går

innpå er evolusjonsstrategi. Denne formen tar utgangspunkt i å være i en skiftende situasjon med lite stabilitet og minsket mulighet for å forutse endringer i omgivelsene. På grunn av disse rammevilkårene forsøker de som følger evolusjonsstrategiske planer å holde utgifter lave og å holde mulighetene åpne, og fokuset ligger på effektiv drift. Strategi nummer tre fra Ihlen er prosessuell strategi. I likhet med evolusjonsbasert strategi er denne typen tenkning en strategi som blir til over tid i stedet for å være detaljert planlagt i forveien. I prosessuell teknologi holder ledelsen seg tett til den daglige driften og ser etter fordeler gjennom å holde et internt fokus og finne virksomhetens sterke sider. Den siste av de grunnleggende strategitypene fra Ihlen er systemisk strategi. Denne omfatter å holde øye med samfunnets normer, idealer og generelt den sosiale konteksten mens man ser dette i forhold til lokale maktforhold og prøver å skape mest mulig legitimitet i forhold til dette.

Prinsipp 4: En organisasjons egenskaper definerer dens svakheter

En organisasjon består av mange deler. Mennesker, fysiske ressurser, prosesser og verdier er blant disse. Vi skal her fokusere på de to siste. Mennesker er fleksible, sitt dem i en ny situasjon og de vil tilpasse seg til den. Fysiske ressurser kan ofte brukes på nye måter eller erstattes uten veldig store konsekvenser, men de to siste egenskapene er vanskeligere å endre uten å miste helheten. En organisasjons prosesser er de prosedyrene som finnes for hvordan ting skal gjøres for å oppnå best mulig resultat. Disse er til vanlig skreddersydd for å fungere best mulig i den situasjonen organisasjonen hovedsakelig befinner seg i. Når den situasjonen endrer seg drastisk vil disse prosedyrene bli ineffektive. Verdier fungerer på mye samme måten, de er enhver organisasjons grunnstein og kan vanskelig endres. De påvirker alle ledd og de påvirker spesifikt prioriteringer. Verdier bestemmer hvordan en organisasjons strategi blir lagt opp og dette fører til at hvis en organisasjon blir satt i et nytt marked vil det bli vanskelig å endre disse prioriteringene til å være like effektive i den nye situasjonen. (Christensen 2000 XXII-XXIII)

Prinsipp 5: Teknologitilbud er ikke nødvendigvis det samme som etterspørselen

Som vi så i figuren litt lengre oppe endrer teknologietterspørsel og brukeres forventninger seg over tid. Det er fort gjort for ledende aktører å drive utvikling til et nivå der brukerne ganske enkelt ikke har bruk for noe såpass avansert. Dette skaper inngangsplass for disruptive

teknologier med lavere prestasjonsevne, men også med andre egenskaper og lavere pris, på den lavere enden av markedet (Christensen 2000 XXIV).

Gjennom kapittel 3 har vi skapt oss et begrepsregister og teoretisk rammeverk som vil bæres videre i oppgaven. Begrepene og teoriene her vil utgjøre linsen vi ser den historiske og medieteknologiske utviklingen som teksten fremover vil behandle.

4.0 Perspektiv 3: Lokativitet i medier

Det er allmennkunnskap at mediene avhenger av teknologi, enten det er noe så grunnleggende som skrivekunsten eller noe så avansert som satellitt-teknologi. Mediene er bygget på å ha et ledd mellom to eller flere som kommuniserer. Selve navnet medium kommer fra latin *in medium* og betyr mellom, så medier er alltid kommunikasjon med et mellomledd. Vi skal i dette kapitlet gå gjennom medier og deres egenskaper. Vi skal ta for oss både felles egenskaper som så å si alle medier deler og vi skal gå i sømmene på noen spesifikke medier som strekker seg fra steintavlen til fjernsynet. Vi vil gjennom kapitlet ha fokus på de lokative grunnegenskapene som alle medier deler og de spesifikke lokative egenskapene i NRK sine kringkastingsmedier. Vi vil også tilføye perspektiver fra innovasjonsteori på disse mediene, som igjen vil bli videreført til kapittel 5 om NRKs historie.

4.1 Tid og rom i medier

Alt eksisterer i et spesifikt tid og rom, og dette gjelder selvsagt også medier. For å illustrere disse egenskapene skal vi her ta for oss to veldig grunnleggende medier, steintavler og papyrus. Men aller først må det greies ut om menneskers tidlige forståelse av plass.

Mennesker har alltid hatt behov for å forstå, organisere og kunne kommunisere plass. Helt siden urmennesket har det vært et nødvendig kunnskapsområde for å kunne overleve. Jaktområder måtte kunne finnes igjen og kommuniseres til andre jegere, det samme med områder med bær eller frukt og ikke minst fising (Øie 2019 18). Noe av dette kan overføres gjennom verbal en-til-en kommunikasjon eller en-til-få kommunikasjon. For eksempel vet jeg selv hvor det er trygt å kjøre båten på sjøen rundt familiehytten, hvor de bra fiskeplassene er og hvor det er undervannsskjær eller blir brått grunt, fordi jeg lærte det fra min far og andre i familien da jeg var liten. Jeg kan igjen lære dette bort til andre nå, men det jeg kan lære vekk er avhengig av min egen generelle kunnskap om båt og fiske i tillegg til hvor klare minnene er. Jeg kan også bare lære vekk uten hjelpemidler hvis jeg tar med meg andre ut i båt og viser de stedene. En opplæring som rundt en øy i Øygarden ikke tar veldig lang tid fra en liten båt med

påhengsmotor, men som i tidligere tider ville tatt mye mer tid da det er snakk om større områder, store variasjoner etter årstid og ingen tilgang på mer moderne framkomstmidler. Kart er da en mye mer effektiv måte å forklare posisjon og har blitt brukt i flere tusen år for å videreføre og illustrere forskjellige typer informasjon om plass til andre, eller som et referanseverktøy for en selv (Øie 2019 18). Lokasjonsbasert kommunikasjon har vært brukt i årtusener i varierende grader av sofistikasjon. Varder og andre typer signallys har blitt brukt fra fjelltopper for å kommunisere til de som er innen synsavstand. I skogene i Amazonas var ikke flammer et praktisk valg, så der ble lyden av å slå på Kapok-treet brukt til å kommunisere med de som befant seg innen en 10 kilometers radius av treet og derfor kunne høre lyden (Øie 2019 18). Lokasjonsbasert massekommunikasjon har altså vært et fenomen i årtusener og er originalt motivert av praktisk nytte og overlevelse.

Ifølge Harold Innis er alle medier partisk ovenfor en av to egenskaper, rom eller tid. De er best tilpasset til å reise i en av disse dimensjonene (Innis 1971[1951] 33). Steintavler og papyrus er to medier, eller kanskje materialer til medier, som illustrerer egenskapene tid og rom i medier godt. Disse mediene ble ved første øyekast brukt for å utføre den samme jobben, å holde et nedtegnet budskap så noen andre enn avsenderen kunne motta det på et senere tidspunkt, og gjerne på et annet sted. Mens begge mediene ble brukt til å overføre et tekstlig eller billedlig budskap har de iboende grunnleggende egenskaper som gjør at de får svært forskjellige bruksområder, spesielt i et historisk perspektiv. En steintavle tar lang tid å bruke, det er arbeidskrevende og krever høy ekspertise skrive på eller tegne en steintavle. Den er imidlertid et svært langvarig medium (Innis 1971[1951] 33-36). Historikere og andre forskere kan bruke steintavler århundrer senere uten at de har blitt brutt totalt ned, avhengig av oppbevaring. Det mest kjente eksempelet på en slik steintavle er nok Rosettasteinen, en steintavle fra urtidens Egypt som inneholder en avtale mellom Ptolemaios 5 og tempelstanden der de lover han troskap i bytte mot støtten til templene de har fått over hele landet. Steinen inneholder den samme avtalen på tre språk og kan undersøkes den dag i dag, over 2000 år senere (Rosettasteinen 2018). Papyrus ble også brukt i samme periode, men innehar et annet sett egenskaper. Papyrus krever også skrivekunst fra den som skal bruke den, men nivået av ekspertise er betydelig lavere da det kun krever noe å skrive med, enten det er kull, blekk eller

noe annet. Papyrus er mye raskere å behandle og å få skrevet ned et budskap på papyrus tar mye mindre tid enn med motstykket steintavler. Papyrus er også mye lettere å transportere basert på vekt, men er samtidig skjørere enn steintavler (Innis 1971[1951]33-36).

Innis peker selv ut hvor viktig tidsperioden vi jobber i er i forhold til vår forståelse av det vi arbeider med (Innis 1971[1951] 33). Ved den originale versjonen av *The Bias of Communication* i 1951 og med hans død allerede året etter (Innis 2007 11), var Innis bundet til sin tid i sin forståelse av tid og rom i media. I 1971 var de store mediene radio, fjernsyn, kinofilm, aviser, blader og bøker. Digitaliseringen av medievirkeligheten var langt fra å starte og mediernes rekkevidde i rom og tid la fremdeles store begrensinger på hverandre. Nå skal jeg ikke føye meg inn i rekkene som en som påstår at digital informasjon utsletter hva nå enn paradigmer som la i fortiden, men det er et punkt som er nødvendig å ta opp innen dette temaet. Digitalisert informasjon er ikke utsatt for nedbryting på samme måte som fysisk lagret informasjon slik som papyrus, steintavler, LPer eller bøker. Dette gjør lagring av medietekster over tid mulig også etter at fysiske versjoner er nedbrutt. Selvfølgelig vil også tekstens egen karakter påvirke disse egenskapene. Innhold som er produsert for å være av regional interesse vil ikke har stor evne til å bevege seg over rom uansett materiale og enkelhet av bevegelse (Innis 1971[1951] 59-60). Som vi var innom i metodekapitlene er vår forståelse av fortiden sterkt påvirket av de tilgjengelige kildene fra den tiden man forsker på. I historisk arbeid er kilder som beveger seg godt gjennom tid i overflod i forhold til de som beveger seg best gjennom rom (Innis 1971[1951] 33).

4.2 Lokasjonsteknologier og lokative medier

Lokasjonsteknologier er et stort felt og det er fremdeles forholdsvis ung teknologi. Jeg opplever ofte selv på telefonene jeg har hatt gjennom årene at de ofte tror jeg er et annet sted enn jeg er. Enten det er gjennom å ikke ville oppdatere posisjonen min på noen kilometer i bil, å flytte meg et halvt kvartal sørøst fra der jeg egentlig står eller om det er google maps som får meg til å gå i feil retning gjennom å si at mobilen min peker i andre retningen fra det den egentlig gjør,

noe jeg ikke merker før jeg sjekker kartet igjen etter har gått et stykke på feil side av Donaukanalen i Wien fra der jeg trodde jeg var.

Begrepet lokativ begynte først å bli brukt for å beskrive digitale medier i 2003 av Karlis Kalnins en artist som deltok i en workshop. Begrepet har blitt brukt på andre felt siden begynnelsen på det 20. århundre. Det har vært i bruk i religionshistorie, lingvistikk, pedagogikk og naturlig nok innen geografi (Øie 2019 22). I sammenheng med digitale medier er lokativitet knyttet til mobilitet.

«Mobile medier er forutsetningen for lokative medier, der lokative medier kan karakteriseres som mobile medier som baserer seg på «lokasjonssensitive» eller «lokasjonsbestemte» funksjoner. I denne sammenhengen betyr det at lokative medier er mobile medier der grensesnittet eller organiseringen av innholdet blir aktivert og bestemt av brukerens posisjon.» (Øie 2019 22).

Lokativitet i digitale medier er i stor grad knyttet til allestedsværende teknologi; at alle har en smarttelefon som støtter lokasjonstjenester, at nett og GPS er tilgjengelig så å si over alt (men riktig nok med høyst varierende nettkvalitet) og at servere for å takle dataen som blir generert eksisterer (Øie 2019 22). Infrastrukturen finnes i dag til det vi kaller *Networked locality*, eller *net locality* forkortet. Net locality omhandler hva som skjer med samfunn og individene i dem når det fysiske er digitalt lokalisert og alle kan koble seg til dette nettverket (Gordon & De Souza 2011 2). Net locality beskriver en allestedsværenhet av digital informasjon som har lav eller liten begrensning på tilgang. Mens vi her ikke vil jobbe oss opp til perioder med nok digitalisering til at noen av periodene vi omtaler har slik allestedsværende digital lokasjonsteknologi er det viktig å vite om prinsippet da all teknologi og annen utvikling bygger på det som har kommet før. Infrastrukturutvikling kan for eksempel lede til nyvinninger enormt mye senere enn ved original utbygging, slik som hvordan telefonkabelnettet nesten hundre år senere skulle tilrettelegge for internett gjennom å bruke det på nye måter. Internett er også fokusert på lokalisbarhet, men til forskjell fra lokative medier er det på internett snakk om å være lokalisert på nett, som i ved hypertekst og URL, og ikke i første omgang i den fysiske verden

(Øie 209 22). Det er dermed en forskjell i typen lokalisbarhet på internett og i andre digitale medier da de er lokaliserbare i forskjellige «verdener», den virtuelle og den fysiske.

Ifølge The Journal of Location Based Services kan lokasjonsteknologier generelt defineres som:

«At a high level of abstraction location based services (LBS) are computer applications that deliver information depending on the location of the device and user, but beyond this generality it is hard to find a consensus on scope or definition. This is often an indication that a new technology has an extremely wide domain of applicability and impact, and the enormous interest in the concept and early implementations of LBS seem to bear this out.» (Raper m.fl 2007).

Altså er lokasjonsteknologi et såpass bredt felt at det er vanskelig å finne felles egenskaper å definere etter utenom det totalt generelle. Dette ble riktignok også skrevet i 2007, samme år som Apple lanserte iPhone, en innovasjon som skulle revolusjonere smarttelefonfeltet. Senere definerer de lokasjonsteknologi videre som:

«Unlike many computer applications LBS are intrinsically service-oriented, meaning that streams of location-sensitive information to the user have to be supplied and maintained. LBS are sometimes delivered as stand-alone devices with inclusive information architectures, e.g. global positioning system (GPS) receivers with on-board maps; in other cases they are exclusively network-delivered with information maintained in real time, e.g. mobile phone LBS. In both cases the information needs to be delivered against a service specification.» Raper m.fl 2007)

Her ser vi at lokasjonsteknologier ofte avhenger av store informasjonsinfrastrukturer som må kommunisere kontinuerlig med en fysisk enhet, for eksempel en GPS eller en smarttelefon. I moderne digitale lokasjonstjenester er geoposisjonering en grunnleggende teknologi som mange andre baserer seg på. Et eksempel er som jeg nevnte i introduksjonen, der brukere som får tilsendt lokasjonsrelevante nyheter ville være avhengig av muligheten til å kunne plassere brukerne i et digitalt kart som er relevant i forhold til virkeligheten, i tillegg til godt gjennomførte avgrensinger på hva det vil si å være i et relevant fysisk område. Spørsmål som hva som er riktig relevant område for forskjellige nyheter og typer av nyheter, om de områdene

er forskjellige for forskjellige brukere, hvor mye av nyhetene som faktisk skal pushes, er blant mange spørsmål som må stilles og infrastruktur som må bygges. I NRK sitt tilfelle finnes heldigvis mye av produksjonsstrukturen allerede.

4.3 Radio

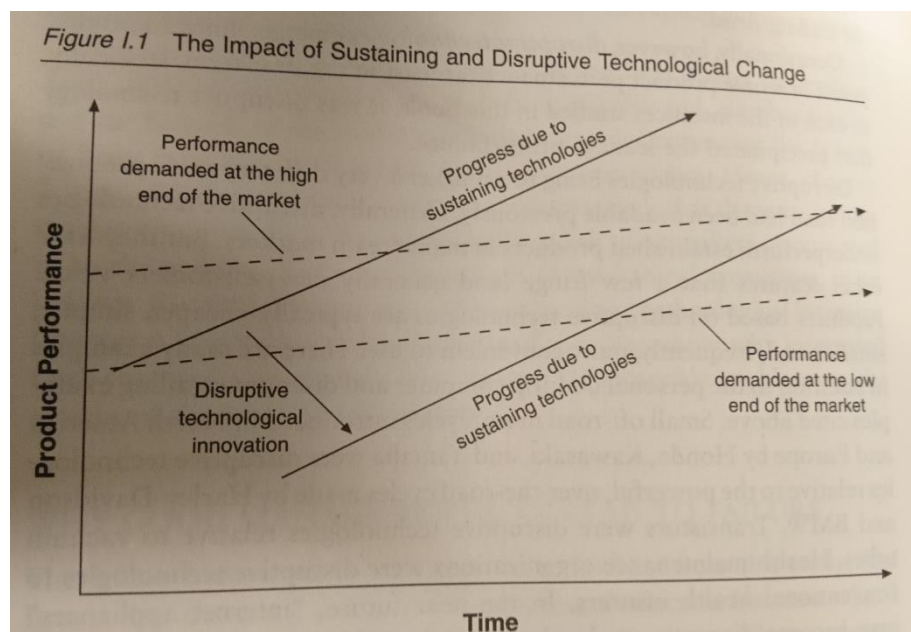
I dette kapitlet vil vi undersøke radioens tilblivelse. Vi vil først gå noe nære i de historiske sømmene i utviklingen av teknologiene som ble til kringkastingsradioen og utviklingen som førte til bruken av radioteknologi som kringkastingsverktøy. Deretter vil vi ta et steg tilbake fra det rent historiske og se på radioens egenskaper og hvordan den har utviklet og forandret seg.

Her vil jeg trekke frem sitatet fra Raymond Williams som vi diskuterte i kapittel 2.2: *«It is not only that the supply of broadcasting facilities preceded the demand; it is that the means of communication preceded their content»* (Williams 1990[974] 17). Som vi skal se utover i dette kapitlet ble radioteknologien utviklet flere år før radioen ble et kringkastingsmedium.

Radioen og kringkastingen må først skilles. Radioen er en teknologi med mange bruksområder, og kringkasting er et av de områdene. Med andre ord er radioen en teknisk innovasjon, mens kringkastingen er en sosial eller samfunnsmessig innovasjon. Begge delers historie som innovasjon i Norge har en annen historie enn den internasjonale historien. Den teknologiske strekker seg fra rundt 1860, da James Clerk Maxwell formulerte teorien om eksistensen av elektromagnetiske bølger. I 1880-årene ble disse bølgene bevist av Heinrich Hertz og i løpet av 1890-tallet forsøkte mange å gjøre bølgene til signalbærere. Rekkevidden de kunne sende signal til var det dog mye tvil om, og fysikere mente frem til 1901 at det var umulig å sende signal lengre enn til horisonten da de mente at signalet ville forsvinne ut i verdensrommet når det gikk over horisonten, siden det da ville forlate jordens overflate. Dette ble motbevist av ikke-fysikeren Guglielmo Marconi, en elektroingeniør og oppfinner fra Italia, da han i 1901 sendte signaler over Atlanterhavet. Teknologien ble først brukt til trådløs kommunikasjon til sjøs gjennom telegrafi. Denne typen radioteknologi ble tatt i bruk av den norske marinen i 1905 (Dahl 1999a 17). Den tidlige radioteknologien kunne altså sende et signal, men var ikke primært brukt til å bære lyd slik vi kjenner radioen fra kringkastingen. Nyvinningen der radioen kunne

bære stemme ble faktisk utviklet av amerikaneren Reginald Aubrey Fessenden i 1902, bare året etter at Marconi sendte de første signalene. Fortellingen om hvordan Fessenden sendte poesi og fiolinspilling over radioen på julaften 1906 er ofte omtalt som historiens første kringkasting. Dansken Valdemar Poulsen brukte andre metoder for å sende musikk i 1907. Med oppfinnelsen av elektronrøret, også kalt radiolampen, av amerikaneren Lee de Forest, åpnet det seg enda flere muligheter innen slik bruk av radioen (Dahl 1999a 19-20). Hans oppfinnelse fungerte som en forsterker og er fremdeles brukt i enkelte typer radioteknologi den dag i dag (Sandstad 2017).

Med første verdenskrig skjøt teknologiutviklingen fart, ikke minst grunnet spredt kunnskap om radioteknologiens eksistens og bruksområder. Mange militære kom tilbake fra krigen med fortellinger om «Den trådløse» som de hadde brukt i krigen. Samtidig hadde krigen sine bruksbehov dyrket frem nye funksjoner og bruksområder fra radioteknologien. Før 1920 var telegrafi og telefoni funnet opp, teknologiene som senere skulle bli til radioen. Nå måtte det bare oppstå et behov for kringkasting før radioen kunne bli det vi kjenner den som. Jeg vil her minne om modellen for markedsinngang fra Clayton Christensen som vi så tidligere.



(Christensen 2000 XVI)

Disruptiv teknologi (radioen var uten tvil disruptiv), begynner som prototyper med lite bruksområde i det kommersielle markedet, som videre blir utviklet gjennom sustaining innovasjoner, slik som elektronrøret i radioens tilfelle, og når et punkt der det er klart for markedsinngang. Samtidig må det som vi også har sett være et kjent behov for innovasjonen. Dette er det som manglet før radioen kunne bli det første allment brukte kringkastingsmediet, men det kom forløpere.

En-til-mange-sendingen som var først ute i Norge var utelukkende praktisk begrunnet, det var værvarsler sendt til fiskerne. Tanken om «rundtelefoni» preget de andre større prosjektene, som nyhetsoppdateringer rettet direkte til avisene så de kunne bygge sitt innhold på det og trådløse børsnoteringer. Det var innhold rettet mot spesifikke fagfolk. Samtidig eksisterte allerede alt innholdet som senere skulle bli en del av radiokringkastingen. Enkelt personer, altså radioamatører, sendte ut alt mulig innhold til enhver som ville høre. Det som manglet var organisering, den organiseringen som kom i Norge tar vi for oss i kapittel 5.1 og 5.2.

Internasjonalt derimot kom ideen om radiomottakere som husholdningsgjenstand i 1916 fra David Sarnoff, en funksjonær i det amerikanske Marconi-selskapet. Han ville ha det han beskrev som en trådløs radiospilledåse i alle hjem som kunne spille musikk sendt fra en sentralisert posisjon. Denne idéen inkluderte planer om å kunne bytte mellom frekvenser, og dermed stasjoner/kanaler, gjennom knapper eller brytere. Mens primærformålet som var planlagt var sending og mottakelse av musikk ble andre bruksområder også anerkjent. Slike områder omfattet blant annet å lytte til forelesninger og å kunne sende fra sportskamper (les: baseball). Distribueringsstrukturen som ble beskrevet av Sarnoff her er en tidlig beskrivelse av det som skulle bli radiokringkasting med en sentralisert utsender av innhold som kunne mottas umiddelbart og trådløst av alle med en tilpasset mottaker (Dahl 1999a 21-22). Lytterne til radiobaserte sendinger frem til 1920-årene hadde vært radioamatører som i størst grad brukte hjemmelaget utstyr til å høre eller høre og sende sendinger fra området og fra verden. Høsten 1920 fikk verden sin første kringkastingsstasjon, KDKA i Pennsylvania, USA. Da et strukturert kringkastingstilbud kom på banen økte etterspørselen etter lytteapparater som igjen førte til flere lyttere for KDKA (Dahl 1999a 23-25), og et marked for kommersiell kringkasting hadde blitt til.

Herfra vil vi være mindre detaljert på det historiske ved radioens utvikling og se mer på egenskapene som utgjør mediet og hvordan de har endret seg.

De grunnleggende egenskapene ved radio er enkelt å forklare; et elektromagnetisksignal som inneholder et audiobudskap sendes ut i en radius rundt en sender og kan mottas av alle passende mottakere innenfor signallengden. Disse senderne plasseres på en plass der de har best mulighet for å nå langt rundt seg. I Norge er dette ofte på fjelltopper, da det er et land med mange fjell og daler. Som vi så i den historisk-teknologiske gjenfortellingen over har mottakerne endret form underveis. De første 20-årene dominerte hjemmelagde mottakere laget av entusiaster, ofte på hobbybasis. Disse ble ofte kalt radioamatører eller «radiotene» (Dahl 1999a 20). Etter hvert ble radiomottakerne kommersialisert og masseprodusert, i stor grad drevet av spredningen av kringkasting. Vi vil se nærmere på hvordan dette artet seg i Norge i kapittel 5 og fremover. Grunnet naturen til det elektromagnetiske spekteret og frekvensområdet av det elektromagnetiske spekteret som ble satt av til radiofrekvensene har statlig regulering av frekvensområdet blitt et faktum. Uten regulering får man det som på 1920-tallet ble kalt «kaos i eteren» (Dahl 1999a 26), flere sendere som opptar den samme delen av frekvensspekteret og fører til elendige mottakerforhold. I USA begynte denne reguleringen i 1927 med innføringen av *The Radio Act* etableringen av Federal Radio Commission som hadde som oppgave å fordele frekvensspekteret i USA og å utstede lisenser til å kringkaste. Kringkastingen i Europa lot seg inspirere av dette kaoset og regulering ble *modus operandi* i etableringen av kringkasting som verdensfenomen. Som sagt i begynnelsen av kapittelet må vi skille mellom radio og kringkasting. Det er her dette virkelig viser seg samtidig som det viser samspillet mellom de to. Radioen har muligheten til å treffe et enormt område, men grunnet frekvensspekterets natur og antallet aktører må det inngripen fra overordnet hold til for å få effektiv bruk ut av teknologien. Med andre ord, gjennom tilpassing til moderne samfunnsforhold ble radioteknologien tilrettelagt for kringkasting. En måte å gjøre effektiv bruk av frekvensspekteret er avgrensning av geografisk sendeområde. Gjennom å begrense hvor mye område forskjellige sendere kan dekke kan den samme frekvensen brukes flere steder, noe som skaper mulighet for større mediemangfold. Det har også blitt brukt en teknikk i krigssammenheng der en sender med et sterkere signal kan blotte ut den legitime senderen i et

gitt område (Wilby & Conroy 1994 73). Som vi ser her er lokativitet påført kringkastingsradioen, gjennom statlige og internasjonale reguleringer har områder blitt avgrenset av praktiske og gjerne politiske årsaker der forskjellige stasjoner er begrenset til sitt geografiske dekningsområde.

I forhold til egenskapene av tid og sted som beskrevet av Innis (Innis 1971[1951]) har radioen sine egenskaper forandret seg siden det første sendte signalet i 1901 og i forhold til omstendighetene. Med få sendere de første ti årene av levetiden hadde radioen muligheten til å sende over enorme områder over kort tid, men budskapet var også kun tilgjengelig der og da, uten forvarsel og uten å kunne hentes igjen øyeblikket etter. Det kan kanskje påstås at de første sendingene var det til da definitive eksempelet på vektlegging av rom over tid. Med samfunnspåvirkning gjennom fordeling av frekvensspekteret og lisenser ble den romlige dimensjonen parett ned gjennom avgrensing av områder, og budskap sendt på lokale språk var også av mindre interesse der språket ikke kunne forstås. Etter hvert som lagringsteknologi ble utviklet ble det mulig og praktisk gjennomførbart å lagre sendinger, eller noe som var mer vanlig; deler av sendinger. Dermed ble radioen gjennom videre innovasjoner utviklet til å dissemineres gjennom tid i tillegg til rom.

4.3.1 AM vs. FM og til slutt DAB

Radioen sender som sagt i det elektromagnetiske spekteret, det vil si at radiosignaler er bølger som blir sendt ut fra en senderstasjon og mottatt av en tilpasset mottaker for de bølgene. AM (Amplitude Modulation) og FM (Frequency Modulation) er to måter å sende ut og motta disse bølgene, også kjent som langbølge og kortbølge. Radiokanaler får tildelt frekvenser de har lov å sende på, og flere radiokanaler kan sende med samme frekvens så lenge senderne er langt nok fra hverandre. Dersom senderne og deres signaler står for nært blir det, som man beskrev situasjonen i USA før det ble innført reguleringer, kaos i eteren. Hver sender trenger heller ikke å sende unike signaler, en stasjon kan sende fra flere sendere samtidig gjennom å skape et nettverk mellom dem. Dermed kan mindre stasjoner dersom de har tillatelse og ønske om det,

koble seg til en større radiokanal i perioder med lite lyttere for å unngå død luft (Wilby & Conroy 1994 73-75).

Enkelt forklart er forskjellen på AM og FM at AM har mulighet for et større senderområde enn FM, mens FM leverer et signal med høyere lyd kvalitet og har mulighet for å romme betydelig flere kanaler i sitt frekvensområde enn AM. En oppdagelse som også fremskyndet utbyggingen av FM-nettet i Norge i tillegg til å øke prioriteringen av å skape TV-nett i Norge er at FM-senderne og fjernsynssendere hadde samme krav til plassering og kunne dermed utbygges sammen, noe vi skal gå mer inn på i kapittel 5.4. Disse to teknologiene kan plasseres innenfor det Clayton Christensen kategoriserer som disruptive teknologier. Vi kan anse AM som fødselen til radiokringkastingsteknologi gjennom at lyttere for første gang kunne motta audiobasert informasjon der de var og på et språk de forstod. AM var første mulighet i historien til å umiddelbart nå tusener eller millioner av lyttere med det samme budskapet samtidig mens de var i deres eget hjem eller hvor nå enn de måtte ha tilgang på en radio. FM-nettet er det litt mer å diskutere rundt om den er disruptiv eller sustaining. På mange måter holder FM-nettet i seg selv mange typiske sustaining innovasjonsegenskaper, i seg selv bringer det med seg en bedre lyd kvalitet og mulighet for å romme flere kanaler, egenskaper som kan sees som rene oppgraderinger av AM og dermed sustaining. Når vi derimot ser hva FM gjør med radiomiljøet og på et større plan, Norge, endrer dette seg litt. Spesielt viktig når vi klassifiserer FM er å huske hva som definerer en innovasjon, det er at den er ny i det miljøet, området eller systemet den introduseres i. Dette gjør etter min mening at forskjellige innovasjoner kan få forskjellig betydning, spesielt i forhold til om de er sustaining eller disruptiv, fra system til system. At FM muliggjør for mange flere kanaler gjør det mulig å omstrukturere radiofeltet, men enda viktigere er hvordan FM og fjernsynssendernes samspill i Norge førte til hurtigere dekning av fjernsynet i Norge. Høyere lyd kvalitet kommer kun som en bonus ved siden av. Til sammen mener jeg at dette gjør FM til en disruptiv teknologi i konteksten av Norge.

Debatten om utbygging av DAB-nett i Norge og lukkingen av FM-nettet har foregått i årevis, men vi skal ikke gå inn på den i detalj her. Det er ikke et lukket kapittel av historien på noen måte og vil derfor behandles annerledes fra AM og FM, som mens de fremdeles er aktive har hatt dokumentert innvirkning på Norge og verden som vi kan se gjennom linsen av historie. Vi

vil derfor fokusere på egenskapene DAB (Digital Audio Broadcasting) bringer med seg, ikke påvirkningen den har hatt på samfunnsdebatten, med noen veldig få unntak som dras inn for å diskutere de egenskapene. Først og fremst fører DAB med seg de samme forbedringene som var grunnleggende hos FM, høyere lyd kvalitet og plass til flere kanaler på nettet enn forgjengeren (Wilby & Conroy 1994). Ved siden av dette kommer muligheten til å sende T-DMB også kjent som mini-TV her til lands (Kvalheim 2018). En funksjon som ikke har utfoldet seg og jeg derfor ikke går inn på. Jeg vil kun gå inn på to punkter fra samtidsdebatten om DAB og FM her, de går på i stor grad det samme poenget. Begrunnelsen bak overgangen vektlegger i stor grad alderen på FM-senderne gjennom landet. De krever mye vedlikehold grunnet alderen og dette koster penger, spørsmålet er da om det er bedre å bruke enorme summer på å vedlikeholde et gammelt nett som også vil fortsette å behøve vedlikehold eller om det er bedre å bruke de pengene på å utbygge et moderne digitalt basert nett (Medietilsynet 2019). Med andre ord går debatten på om penger heller skal brukes på innovasjon eller vedlikehold. Beslutningen har blitt innovasjon, men spørsmålet er hvor lenge det gamle systemet skal få stå. Siste innlegg av betydning i skrivende stund i den debatten er en utredning fra Medietilsynet der de anbefaler at lokalradioer får sende på FM frem til 2026, dette for å bevare det lokale mediemangfoldet (Medietilsynet 2019). I klassifisering av DAB innen innovasjonskategoriene er det på dette tidspunkt vanskelig å si annet enn at DAB er en sustaining teknologi. Den bygger videre på eksisterende egenskaper i det forhenværende sendenettet og mens den oppgraderer egenskapene ligger den til heller lite nye egenskaper som har skapt omvelting. DAB er også et kroneksempel på en av innovasjonsbestemmelsessituasjonene til Everett Rogers som vi behandlet tidligere. Dette er det som kalles en autoritetsbestemmelse, der norske borgere ble pålagt å endre sine radioer fra FM-mottakere til DAB-mottakere dersom de ville fortsette å ha tilgang til radio. Jeg vil allikevel peke ut at den betydningen DAB vil få ikke enda er ferdig med å ta form, den har nådd høy saturasjon i samfunnet, men det er fremdeles bevegelige deler i spill. Om noen år er det ikke umulig at DAB har fått en betydning som ligger den nærmere å være disruptiv, men med kun dens egenskaper å gå etter er den sustaining i og med at den kun skal fylle rollen FM har utført siden det ble installert uten viktige endringer utenom det.

4.4 Fjernsyn

Vi skal her ta for oss fjernsynsmediets grunnleggende egenskaper og fjernsynets tidlige effekt på NRK som organisasjon. Vi vil holde oss fokusert på lineærfjernsyn da det historiske omfanget vi tar for oss i stor grad utelukker mer moderne teknologier for fjernsynsdistribusjon og mottakelse. Streaming, PVR (Personal Video Recorder)-muligheter (Bignell 2008[2004] 58), nett-TV og andre nyere teknologier blir derfor ikke gått i sømmene her da de er utenfor vårt historiske utvalg.

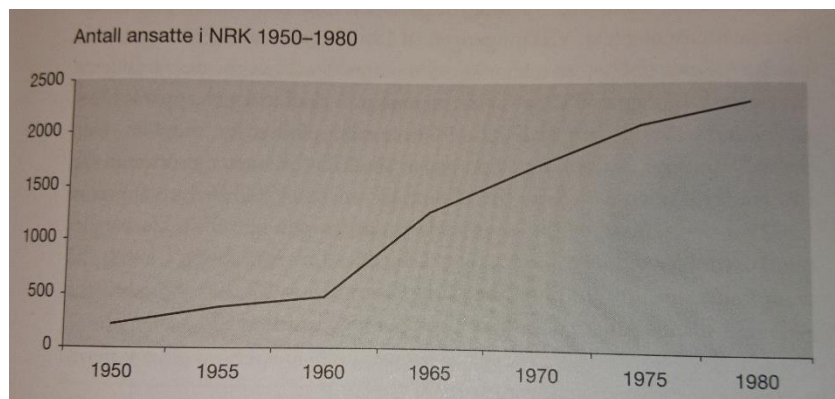
Fjernsynet kom sent til Norge. Storbritannia innførte regelmessige sendinger allerede i 1946, i Norge kom det ikke offisielle sendinger før i 1960 (Halse & Østbye 2003 134). I likhet med radioen har også fjernsynet gått gjennom flere forskjellige distribusjonsteknologier og selve fjernsynet har gått gjennom store endringer også i Norge siden lanseringen i 20. august 1960 (Dahl & Bastiansen 1999 292).

Lineærfjernsynets grunnleggende egenskaper er kjent for de fleste. Det sendes et signal som inneholder et program til en sender. Dette signalet er et mediebudskap av video og lyd som sendes videre fra senderen live til passende mottakere og vises på et tilpasset apparat. Apparatet kalles et fjernsyn eller en TV og består av en skjerm som viser videoen og til vanlig innebyggede høyttalere som spiller av den medfølgende lyden.

På distribueringssiden var fjernsynet ikke veldig forskjellig fra radioen. Dette påvirket i veldig stor grad utbyggingsplanene til fjernsynet, noe vi går mer i dybden på i kapittel 5.4. Kort sagt gjorde likheter mellom FM-nett og TV-nett at de kunne utbygges i felleskap, noe som økte hastigheten på markedsatureringen betraktelig. Med andre ord kunne hele landet, altså markedet, få muligheten til å motta fjernsynsnett mye hurtigere på grunn av denne likheten.

Lokativitet i fjernsynet har vært mer strukturelt begrunnet enn teknologisk i Norge. Det første fjernsynsinholdet i NRK som ble produsert spesifikt for lokal distribusjon var Vestlandsrevyen i 1991 (Halse & Østbye 2003 233). Vestlandsrevyen var et pilotprosjekt for å måle suksessen av regionalt begrunnede nyhetssendinger. Det ble en suksess og lokale fjernsynsnyhetsproduksjoner ble et faktum i NRK. Vi går mer i dybden av dette i kapittel 5.6.

Fjernsynet førte til store institusjonsendringer i NRK. Mest målbart er nok hvordan mengden med ansatte ble mangedoblet kort etter TV-sendingene startet.



(Halse & Østbye 2003 135)

I denne figuren ser vi hvordan antall ansatte i NRK vokste fra 1950 til 1980. Det mest iøynefallende her er hvordan det nøyaktig i 1960 starter en vekst som skiller seg stort fra den i tiåret før. Dette er naturlig nok. Med oppstarten av et nytt medium følger det infrastruktur som må bygges. Dette inkluderer kompetente personer til å drive den infrastrukturen. Nye typer kompetanse måtte dekkes innen tekniske felt, foran kamera og flere administrasjonsansatte (Halse & Østbye 2003 136).

Fjernsynet gjorde det nødvendig med en omstrukturering av organisasjonen. Når to medier skulle produsere i samme firma ble spørsmålet hvordan de skulle forholde seg til hverandre og hvordan de skulle ledes. Flere modeller hadde vært mulige, felles ledelse eller felles programavdelinger kunne vært implementert. Resultatet ble parallelle programavdelinger som førte til direkte intern konkurranse i NRK i flere tiår. At fjernsynet kom til Norge førte altså til at NRK radio fikk nasjonal konkurranse for første gang, mens det satte fjernsynet i en direkte konkurransesituasjon fra begynnelsen, om ikke annet i en intern konkurranse (Halse & Østbye 2003 136).

Fjernsynet som medium er uten diskusjon en disruptiv innovasjon. Det bygger riktig nok videre på kringkastingsmetoder og prinsipper fra radioen, men det lot publikum oppleve kringkasting

på en helt ny måte. Det tok fort førerretet innen kringkasting vekk fra radioen og det førte til enorm omstrukturering av NRK, som ved fjernsynets inntreden i det norske samfunnet fremdeles var monopolaktør og skulle vise seg å fortsette å være det i 20 år til.

Vi går inn på de sosiale faktorene innen de teknologiske endringene i fjernsynet gjennom kapittel 5. Her vil vi fokusere på det tekniske ved disse utviklingene.

Den definitivt mest merkbare utviklingen i fjernsynet var farge-TV. Fargefjernsyn ble tatt i bruk allerede i 1950-årene i USA. Dermed var teknologien allerede godt i bruk da NRK begynte både prøvesendingene og etter den offisielle starten i 1960. Grunnen til at fargefjernsynet ikke entret markedet i Norge var en autoritetsbestemmelse. Som vi husker fra kapittel 3.1 er autoritetsbestemmelser en av de tre innovasjonsbestemmelsessituasjonene. De tre er valgfrie bestemmelser, kollektive bestemmelser og autoritetsbestemmelser. Autoritetsbestemmelsen rundt fargefjernsyn gikk på at myndighetene holdt det tilbake av samfunnsøkonomiske årsaker i tillegg til produksjonsøkonomiske årsaker. Vi går som sagt mer inn på disse årsakene i kapittel 5.4. Selv etter hvert som fargefjernsyn ble sendt til Norge fra internasjonale sendinger ble de konvertert til svart/hvitt før de ble videre distribuert til de norske seerne via NRK. Etter ti år med fjernsyn i Norge ble det vedtatt at prøvesendinger med farge skulle starte årsskiftet 1971-1972 med planer om jevnliges fargesendinger tre år etter det (Halse & Østbye 2003 140). Å klassifisere fargefjernsyn som disruptiv eller sustaining er noe utfordrende da fargefjernsyn på sett og vis er en videreutvikling av eksisterende produkter med kun fargefunksjonen lagt til. På den andre siden måtte sendingsinfrastrukturen endres da det var dyrere å produsere fargefjernsyn enn svart/hvitt i tillegg til at sluttbrukeren måtte investere i ny *hardware* for å gjøre bruk av fargesendinger. Spørsmålet da er om fargefunksjonen også er omveltende nok til at ikke bare de strukturelle endringene gjør dette disruptivt. Da farge gir ikke bare høyere oppløsning eller noen slik forbedring av de eksisterende funksjonene i fjernsynskringkastingen, men faktisk ligger til en ny dimensjon til sendingene, finner jeg det fornuftig å definere fargefjernsyn som disruptiv i forhold til den eksisterende svart/hvitt-kringkastingen.

En annen teknisk nyvinning som tok plass i lineærfjernsynskringkastingen var tekst-TV som ble lansert i 1983 (Husøy 2013), en funksjon der fjernsynet lot brukeren få tilgang til en navigerbar

database av informasjon som ble kontinuerlig oppdatert. Dette var det første mediet som lot brukeren få tilgang til kontinuerlig oppdaterte nyheter på denne måten. Opplevelsen av å kunne navigere seg frem til nyhetene eller annen informasjon du var ute etter på eget initiativ var ny for Norge. Så lenge senderne sendte signal kunne brukerne navigere. Det betydde de første årene at Tekst-TV var et kveldsmedium ettersom senderne ble skrudd av rundt et kvarter etter sendeslutt hver dag. Dette mottok masse publikumsklager da publikum ville ha mer tilgang til funksjonen, så NRK endret etter hvert sendestans ved å la signalet sendes lengre til tross for at dette førte til økt strømforbruk. Da kabel-TV ble en distribusjonsmetode i Norge ble Tekst-TV døgntilgjengelig. Ved lanseringen av Tekst-TV var det bare 10.000 apparater som kunne gjøre bruk av funksjonen og 40.000 som kunne ombygges for å motta. Det var høy *rate of adoption* da det i 1984 var 100.000 brukere av Tekst-TV kun ett år etter lanseringen. elleve år senere i 1995 var det over en million daglige brukere av tjenesten og i 2005 nådde Tekst-TV punktet med mest brukere i sin levetid med rundt 1,5 millioner daglige brukere (Husøy 2013).

Når vi ser alt dette i sammenheng er det åpenbart at Tekst-TV er en disruptiv innovasjon. Ingenting av samme art eksisterte i det tilgjengelige markedet. Det endret ikke bare brukervanene til adapterne og førte til fortløpende innkjøp av ny *hardware*, men adapterne fikk til og med NRK til å endre sine prosedyrer for å tilpasse seg til brukervanene den nye tjenesten skapte.

Det analoge bakkenettet var den første distribusjonsmetoden som ble utbygget i Norge, og dette ble etter hvert supplert med kabel-TV for husstandene som ønsket det. Kabel-TV, originalt kalt CATV (Community Antenna Television) er TV-signaler som distribueres fra en sentral til husstander gjennom kabler som ligger i bakken (Bignell 2008[2004] 44). Kabel-TV ble til i USA på 1940-tallet og de aller første kabellinjene i Norge kom allerede i 1960. Disse var enveiskommuniserende kabler som lot innbyggere i områder motta radiosignaler og i noen tilfeller fjernsynssignaler. På den måten delte brukerne på mottakerne, og på grunn av at signalet ble sendt til dem fra mottakeren via kabler var signalet svært beskyttet mot forstyrrelser. I enkelte byområder var det forbud mot eksterne antenner på bygg, og det var da nødvendig med kabel for å kunne motta fjernsyn. Fra 1982 av ble kabelnettet utbygget flere steder i landet, og i 2005 hadde 65% av landets husstander kabel-TV tilgjengelig (Bothner-By,

Stette & Hansen 2017). Satellitt-TV er fjernsyn distribuert gjennom at signalet som inneholder programmet sendes fra en bakkestasjon til en satellitt som holder seg i en stasjonær bane i forhold til bakken under. Den sender så dette signalet til parabolantennene i det geografiske området under som kan motta dette. Dette området kalles fotavtrykket (Bignell 2008[2004] 44). Begge disse to måtene å distribuere fjernsyn kom med enkelte nyvinninger, og det at begge to kom sammen med oppløsningen av monopolet hjalp nok til på dette. Kabel og satellitt-TV førte med seg nye kanaler, i første omgang utenlandske. Vi går nærmere inn på dette i kapittel 5.6. Åpningen for nye distribusjonsselskaper som distribuerte gjennom kabel og satellitt endret også markedet og åpnet for fremtidig kommersialisering av kringkasting og et større mediemangfold gjennom å ta monopoliseringen av distribueringsprosessen av produktkjeden vekk fra NRK. Disse teknologiene kan regnes som disruptive innovasjoner i stor grad på grunn av den historiske konteksten de ble introdusert som en del av. Om situasjonen var en annen ville de kanskje ha vært mer å se på som sustaining innovasjoner.

Gjennom kapittel 4 har vi sett at medieteknologier har iboende egenskaper som omhandler tid og rom. Som ble illustrert i kapittel 4.3 vektlegger kringkasting i stor grad plass over tid der kringkasting bruker kort tid på å nå store og gjerne spesifikke områder. Vi har sett hvordan disse egenskapene har eksistert i medier siden de første og mest grunnleggende medier og hvordan de fremdeles manifesteres i dag. Vi har også brukt innovasjonsteori i fortolkning av egenskapene til radioen og fjernsynet i tillegg til flere av de videre innovasjonene innen de to mediene.

5.0 Perspektiv 4: NRKs historie

NRK har forandret seg mye gjennom tidene. *Mediehistorie: Historisk metode I mediefaget* (Dahl. 2004. 110-111) advarer om hvordan det ofte er vanskelig å forske medievitenskapelig på NRK på grunn av hvordan innholdet sendes. «I prinsippet eksisterer kringkastingsprogrammet bare i og gjennom utsendelsen. Det flagrer ut på elektromagnetiske bølger, opptas og omformes i samme øyeblikk av mottakerens apparatur og forsvinner så ut i rommet for bestandig.» (Dahl. 2004. 111). Mens NRK ikke har blitt totalt gjennomskiktig siden dette ble skrevet for 15 år siden har digitalisering allerede endret mye, spesielt akkurat det som det skrives om her. Kringkasting er ikke lengre kun tilgjengelig i et blaff mens det sendes live på TV eller radio, det lagres nå i digitale arkiver der mye kan finnes av enhver som ønsker, og kan der sees på nytt eller senere enn da det ble sendt ut i live media.

I dette kapittelet vil vi gå fra 1925 til 2005. NRK ble riktignok ikke stiftet før 1933, men kringkasting var i drift i Norge i hele 8 år før det ble gjort fullstendig statlig. Fra den spede begynnelsen vil vi gå gjennom monopoltiden, opprettelsen av fjernsyn i Norge, utfordringen mot monopolet fra næringslivet, mediefragmentering og overgangen til en digital tidsalder.

5.1 NRK før NRK

Når såpass mye har endret seg bare de siste 15 årene er det åpenbart at mye har skjedd siden Kringkastingsselskapet i Oslo holdt den første kringkastingssendingen i Norge 29. april 1925 (Halse & Østbye 2003. 36). På 20-tallet var det få krav til radioen. Samfunnet hadde ingen konkrete tanker om hva de ville at mediet skulle gjøre, og det var i stor grad fri utfoldelse til tross for at også senderne ikke hadde konkrete tanker om hva de ville med radioen (Dahl 1999a 10). I tiden før NRK ble etablert var det flere mindre kringkastingsselskap i landet. Oslo hadde som nevnt sin første sending 29. april 1925. Bergen hadde sin første sending julen 1925, til tross for å ikke være ferdig etablert med konsesjon før 19. mars 1926. Da Bergen ikke hadde råd til å produsere eget innhold lengre ble innholdet fra Oslo sendt inn via telefonlinje og kringkastet i

Bergen. Tromsø hadde sin første sending 1. desember 1926. Ålesund var den siste av byene som fikk eget kringkastingsselskap februar 1927 (Halse & Østbye 2003 40-41). Under den veldig tidlige etableringen av radio var radiosendinger utelukkende lokale. Gjennom å se på hvor radiostasjonene vokste frem «på egenhånd» oppdager vi at det var mest grobunn for landets første radioinnovatører i områder med et stort publikum pakket i forholdsvis små områder, i områder med mange potensielle lyttere/adaptere i forhold til radius, og på moderne plasser der det kunne forventes at mange av de potensielle lytterne kunne ha råd til ny teknologi. Dette var nok enten på grunn av at mange i områdene faktisk hadde råd, eller fordi det var såpass mange mennesker at det rene antallet gjorde det sannsynlig at nok mennesker hadde et radioapparat. Å skaffe nok personer med passende kompetanse til å kringkaste på sendersiden kan også fort forventes at var en lettere oppgave i et byområde enn i mer rurale omgivelser. Vi kan også se noe av filosofien bak begrepet kringkasting som vi gikk gjennom tidligere; det var nok steder «frøene» kunne lande til at det gikk greit at de ikke begynte å gro på alle steder der de landet.

Til tross for alle disse lokale selskapene endte Oslo Kringkastingsselskap opp med å supplere store deler av innholdet til de lokale selskapene da det var kostbart å produsere lokalt innhold i forhold til inntektsmulighetene. I denne nasjonale situasjonen der et selskap produserte mesteparten av landets radioinnhold så Telegrafstyret det som fornuftig å arbeide for et riksdekkende kringkastingsselskap (Halse & Østbye 2003 42). Fra vårt lokasjonsteknologiske perspektiv kan vi se dette som at hvert lokale selskap forsøkte å produsere lokalt, altså lokasjonsbasert, innhold til forskjellige større byer. Vi kan også se at det ikke var lagt opp et godt rammeverk for dette da alle andre byer enn Oslo og Bergen fant det økonomisk ugunstig å bruke midler på denne produksjonen. Vi går nå over i en periode med homogent innhold for mesteparten av landet der et sentralisert selskap produserer for alle, noe som er veldig i tråd med metaforen kringkasting henter navnet sitt fra, der en sentralisert utsender når et stort område med samme budskap.

Tidlig i norsk kringkasting sin historie var det avisene som var ansett som nyhetsmediet. Derfor tok de tidlige nyhetsendingene form som opplesning av avis (Halse & Østbye 2003 44-45). Avisene var sterkt skeptiske til å ha radio som konkurrent og sendeplanene ble i stor grad

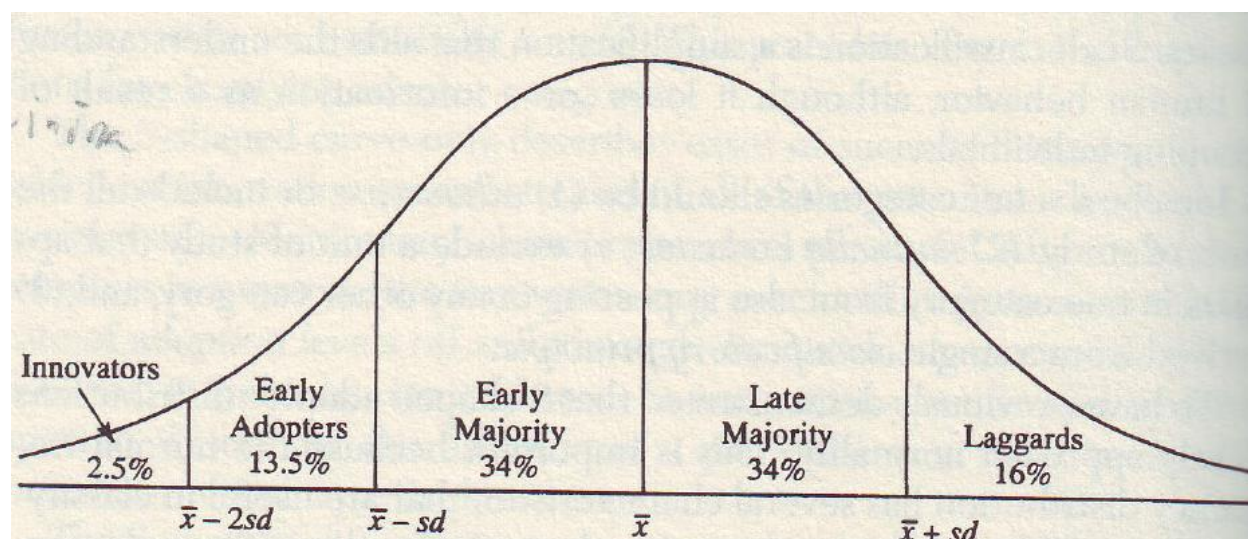
tilrettelagt for å minimere denne konkurransen, for avisene skulle alltid få være først ute. Sentraliseringen av innholdsproduksjon førte ikke til at kringkastingen kun tok for seg hendelsene i hovedstaden. For eksempel da to lensmenn ble drept i Hønefoss på 20-tallet organiserte radioen leting (Halse & Østbye 2003 47). Egenproduserte nyhetssendinger i radioen ble ikke vanlige før 1934, et helt år etter Kringkastingsselskapet ble til NRK (Halse & Østbye 2003 46).

Tidlige radiosendinger ble dominert av musikk der dette stod for rundt 60% av sendeflaten. Dette førte til faste musikalske sendinger fra orkestre i Stavanger, Bergen og Trondheim. Musikk og annet underholdningsmateriale viste seg også å være blant det mest populære innholdet også blant publikum under en undersøkelse i 1927 (Halse & Østbye 2003 58). De første årene gikk så å si alt ut direkte, men over tid utviklet det seg mer komfortabel teknologi for innspilling og senere avspilling på luften der opptil 4 minutter kunne tas opp og spilles av senere. Alle som filmer regelmessig med DSLR (speilreflekskamera) i dag kjenner nok til begrensingen der kameraene kun tillater opptak i opptil 30 minutter og mange har nok irritert seg over det også. I kontrast mot de første eksterne radioopptakene i 1934 som kun tok opp 4 minutter er de 30 minuttene enorme i kontrast, og de er kun begrenset til 30 minutter på grunn av lovgiving. Utover 30-tallet ble opptakslengden forbedret til 10 minutter, men den store forbedringen kom med overgangen til opptak på film og magnetbånd siden disse er mye lettere å redigere og kan ta opp mye mer innhold. (Halse & Østbye 2003 80-81)

Vi ser her at det var stor interesse for lokalt produsert innhold, spesielt gjennom hvordan det etablerte seg flere lokale radiokontorer på egenhånd før regulering ble en standard del av radiobildet. Dette lokale innholdet ble også sendt ut lokalt og var kun tilgjengelig i det lokale området, med Oslo kringkastingsselskap som eneste unntak der innholdet deres også ble distribuert i andre deler av landet gjennom telefonlinje til andre senderkontorer og sendt gjennom AM derfra. Det var derimot ikke økonomisk grunnlag for denne lokalt interessante produksjonen. Det nasjonale mediebildet gikk fort fra å være preget av mye lokasjonsbasert innhold til å være en stor aktør med homogent innhold over de delene av landet som hadde radiodekning. Graden av lokativitet i innholdet kan også diskuteres da tidlig kringkasting i stor grad ikke så på seg selv som et nyhetsmedium, men heller et underholdningsmedium.

5.2 Monopolet etableres

I 1933 tok staten kringkastingen bort fra den private sektoren og etablerte det statlig drevne norske kringkastingsmonopolet NRK (Dahl 1999a 216), eller N.R. som forkortelsen var frem til den ble til NRK i 1939 (Dahl 1999a 14). En viktig grunn for overgangen til statlig eierskap var å styrke utbyggingen av radio til distriktene (Halse & Østbye 2003 69), altså var det et direkte mål å haste og øke markedssaturasjon. Dette begynte perioden som skulle vare til 1981 der NRK hadde monopol på først radio, men senere også fjernsynssendinger. Monopol er som kjent en markedsform der markedet kun har én sterk aktør som på egenhånd skal saturere markedet (Solvoll 2014. 100). Et av de tidlige resultatene av statliggjøringen var en sterk økning i lyttertall (Halse & Østbye 2003 64), noe som peker mot en ny bølge med adoptere, gjerne innenfor det Rogers kaller *early adopters* eller kanskje *early majority* (Rogers 1995[1962] 261-266) avhengig av hvor langt i saturasjonsprosessen norsk radio var på dette tidspunktet.



(Rogers. 1995[1962]. 262)

Disse adoptertypene er kjennetegnet av resurssterkhet, den første mer enn den andre. Da dette mest sannsynlig er andre halvdel av early adopters som er godt i gang med å adaptte kringkasting vil jeg oppsummere deres typiske egenskaper. Jeg velger å ta utgangspunkt i at dette er early adopters først og fremst siden det er her adaptersaturasjonen begynner å ta fart

og det er i de fleste tilfeller early adapters som er ansvarlig for den tidlige store adapterveksten. Early adapters er lokalt godt integrerte personer som til vanlig nyter stor respekt fra de rundt seg. Innen innovativitet stiller de svært sterkt, early adopters er den gruppen som gir en innovasjon legitimitet grunnet deres sterke posisjon som lokale opinionsledere. De opprettholder normalt denne posisjonen gjennom å være diskret i sine valg av innovasjoner, og velger innovasjonene som tidlig virker som det gode valget. (Rogers 1995[1962] 264).

NRK tok form etter *Public Service*-typen kringkastingsselskap fra Storbritannia, det vi i Norge kaller allmennkringkasting. Da tar de på seg kvalitets- og innholdsmessige krav til innholdet som andre private aktører ikke ville trengt å overholde (Halse & Østbye 2003 64). Det at NRK er statsdrevet har siden begynnelsen vært et begrep med avgrensinger. Sittende stat har ikke innvirkning på NRK sin programflate eller spesifikt innhold. Staten sin rolle er avgrenset til organisering, iverksettelse og kontroll av NRK (Halse & Østbye 2003 67). Også etter at kringkastingen ble statlig fortsatte reklame å være en inntektskilde som etter overgangen fikk litt mer sendetid og litt høye inntekter, men var fremdeles av liten betydning i forhold til inntekt fra lisensavgifter og prosenter fra salg av radiomateriell. For å øke antallet lyttere i landet inngikk NRK avtale med to norske radioprodusenter om å utvikle en *folkemottaker*, en billig radio tilpasset norske forhold slik at flere hadde råd til å bli radiolyttere (Halse & Østbye 2003 71). Ved starten av NRK var omtrent 1/3 av stillingene i firmaet plassert ved distriktskontorene. Av disse var det kun Bergen som produserte et eget lokalt program; *Bergen Lokal*, som konkurrerte mot rikssendingene. De programansatte i de andre distriktene produserte for riksprogrammet (Halse & Østbye 2003. 73), dermed var det i denne perioden kun Bergen som hadde lokasjonsbasert eksklusivt radioinnhold i landet.

Utover 30-tallet utviklet NRK seg på flere måter. Med lettere og dermed mer portabelt utstyr ble det lettere å lage utegående reportasjer og dermed også større programvariasjon. Sendingene skulle reflektere folket og hverdagen, på den måten ble perspektiver som tidligere ble oversett tatt frem i offentligheten, som for eksempel kvinner sin posisjon i samfunnet. Det norske skulle også prioriteres over internasjonalt innhold. Kanskje viktigst for utviklingen av radio som innhold var at programmet skulle formes spesifikt for radioen, det skulle utformes sjangertegn og sendingene ble mindre formelle. Radioen ble mer aktiv i hvordan innholdet ble

formet (Halse & Østbye 2003. 76-78), dette er en stor forskjell fra 20-tallet der mesteparten av innholdet var laget av andre og bare ble videreformidlet gjennom radioen. Mot slutten av 30-tallet begynte arbeidet med å avskaffe reklame i radioen. Det ble ikke fullført før krigen, men ble gjennomført av okkupasjonsmaktene etter at Tyskland gikk inn i Norge (Halse & Østbye 2003. 79). Det skjedde heller lite av innovasjonsmessig interesse under krigen. Nesten alle radioapparater ble inndratt og lytting til annet enn tysk propaganda var ulovlig, og denne propagandaen var det bare noen få som hadde tillatelse til å lytte til uansett. Radionettet led under angrep og dårlig vedlikehold, og alt i alt ble kringkastingen i Norge satt tilbake veldig mye (Halse & Østbye 2003. 83-89). På den andre siden er det at det skjedde lite også interessant for oss. Fri diffusjon ble satt på stedet hvil grunnet en militær autoritetsbestemmelse fra en fremmed militærmakt. Ikke bare ble diffusjonen satt på stopp, personer som gjorde bruk av radioene sine til kringkasting ble høsten 1941 (Dahl 1999b 9) fratatt den hardware de fysisk trengte for å lytte til radiosendingene sendt enten fra innland eller fra regjeringen i eksil i London (Rogers 1995[1962] 12). Skaden på AM-nettet og pengene det ville koste å gjenreise det kan gjerne ha hjulpet til å påvirke bestemmelsen på 50-tallet om å begynne å bygge ut FM-nettet. Faktisk kan krigen ha hjulpet innovasjon på vei på lengre sikt, og krig fører jo ofte til innovasjon. Radioteknologien og teknologier tilknyttet til radioen skjøt fart under krigen og etter krigens slutt kunne de tilpasses til fredelige formål (Dahl & Bastiansen 1999 45).

5.3 gjenoppbygging og vekst etter krigen

Etter krigen nøt NRK av en sterkere innenlands posisjon enn før krigens utbrudd. I den første tiden ble gjenoppbygging av sendernettet prioritert og utover 50-tallet ble nesten hele Norge dekket (Halse & Østbye 2003 102), men etter hvert utviklet også NRK sendetiden. Det var lite lokalradio i denne tiden da også lokale produksjoner fokuserte på å produsere for rikssendingen. Av spesialprodusert lokasjonsbasert innhold begynte NRK i 1948 å sende egne kortbølgesendinger til norske sjømenn og nordmenn i utlandet. Flerkanalsystem ble heller ikke utviklet i Norge. Med tanke på mono-polet ble det gjerne sett liten grunn til det, men på 50-tallet ble det startet utvikling av et FM-nett som ikke ville ta inn internasjonale sendinger, som

dermed ville gjøre det lettere å nasjonalisere lytteopplevelsen i Norge (Halse & Østbye 2003 91).

Til tross for manglende lokalsendinger ble det fremdeles sendt noe av det som nærmer seg det vi i dag kaller narrowcasting, innhold ment for å treffe en liten gruppe. Landbrukshalvtimen på søndager var spesifikt rettet mot bønder, med faglige nyheter og råd i tillegg til reportasjer som var viktige eller interessante for målgruppen. Som tidligere nevnt var deler av innholdet rettet direkte mot sjøfolk. Eksempelvis var første programpost for dagen 27. april 1955 «*Vêrmelding, fiskerinytt og morgonmeldingar*» (Halse & Østbye 2003. 104). Økonomisk kronikk hver uke kunne være relevant for flere yrker.

NRK sin offisielle programpolitikk var lenge at det skulle sendes et uniformt program gjennom hele landet slik at alle deler av landet kunne samles rundt de samme sendingene og dele de samme radioopplevelsene. Litt av årsaken til dette var også av produksjonsårsaker. I flere tiår var det Oslo som produserte den absolutt største delen av programmet, mens bare en brøkdel kom fra regionene. Av det regionene produserte gikk også mesteparten til rikssendingene. Enkelte regioner sendte korte lokalbaserte meldinger i pausene i riksprogrammet, men dette var strengt tatt ikke en anerkjent del av sendingene i hovedkontoret sine øyne, som var svært påpasselig med at det ikke skulle undergrave prinsippet om et samlet riksprogram. Som i tiden før NRK var det kun Bergen som klarte å opprettholde egenproduksjon til et helhetlig lokalprogram. (Halse & Østbye 2003. 114-117) Fra 1957 begynte en endring i programhomogeniteten å ta form gjennom at distriktskontorene fikk muligheten til å sende lokalprodusert innhold etter at riksprogrammet tok pause klokken 14. Utover 60-tallet ble dette gjort om til et entimes fast programinnslag fra distriktskontorene på ettermiddagen, og i 1966 fikk de i tillegg et kvarter sendetid på kvelden (Halse & Østbye 2003 164).

Etterkrigstiden kan oppsummeres som en periode der nasjonalsamlende interesser undergravde lokale mangfoldsinteresser og dermed direkte minket det lokative ved radioopplevelsen i Norge på mange måter. Det momentet som derimot økte lokativitet var overgangen til FM, som ville gjøre lytteopplevelsen distinkt norsk gjennom å begrense lytternes mulighet til å ta inn sendinger fra lengre vekk enn signalet og kanalene fra sine lokale

sendetårn. Vi kan også mot slutten av 50-tallet se begynnelsen på en omstrukturering som ville styrke det lokale i NRKs programproduksjon på sikt.

5.4 Fjernsynet kommer til Norge

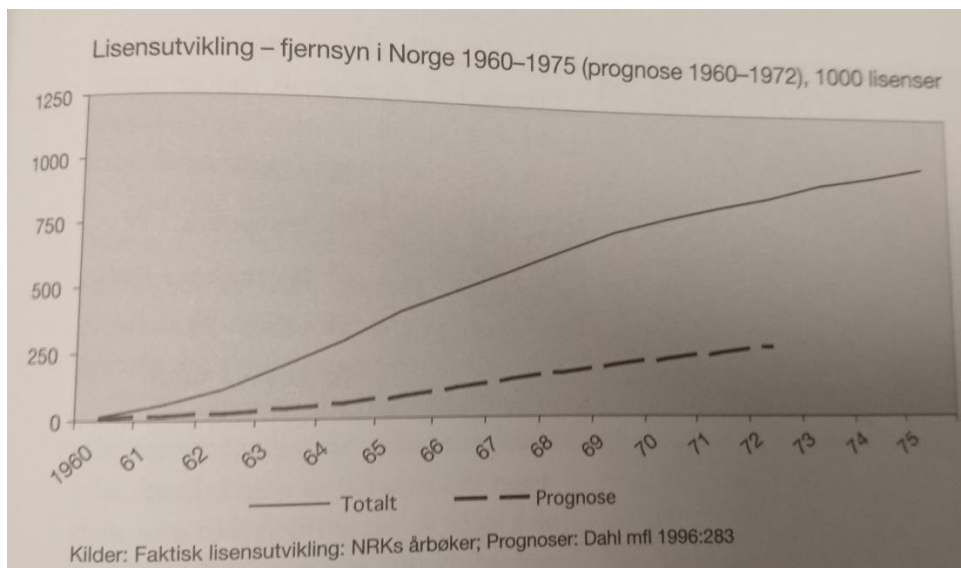
Norge var veldig sen til å begynne å utvikle fjernsyn i europeisk sammenheng. Der Storbritannia var førstemann i Europa i 1946 var Norge langt etter med sine sendinger i 1960. Det var mange grunner til at Norge var sent ute. Geografien i landet med mange fjell og daler gjorde fysisk utbygging vanskelig. Økonomisk sett stod Norge svakt veldig lenge etter andre verdenskrig, og dette gjorde det utfordrende å skulle utvikle enda et kringkastingsmedium i landet. For ikke å glemme kringkastingspolitikken sitt likhetsprinsipp; først måtte radioen nå hele landet, så kunne man begynne å snakke om et nytt medium. Sist men ikke minst gjorde kringkastingsmonopolet at NRK var eneste aktør som i det hele tatt kunne kringkaste fjernsyn i Norge (Halse & Østbye 2003 134-137). Etter Josef Schumpeter sin terminologi er NRK da en *imitator* og ikke en *innovator* fordi fjernsynet ble importert til Norge hele 15 år etter Storbritannia lanserte sitt i 1945. Å kalle NRK for en imitator er da veldig åpent for samme type kritikk som Schumpeter møtte med sin bruk av det begrepet. Det er ettersom norsk topografi krevde mye planlegging og tilpassing av fjernsynsteknologien for å gjennomføres. På samme måte ble han kritisert for å ikke regne med de nye utfordringene change agents møter i forskjellige sosiale systemer og hvordan de krever innovative løsninger tilpasset til hvert enkelt system (Fagerberg 2005 8).

Under utbyggingen av FM-nettet ble det oppdaget masseproduksjonsfordeler i forbindelse med utviklingen av TV-nettet. Kravene til plassering av FM-radiosendere og TV-sendere var forholdsvis like, så det ble oppdaget at man kunne spare store summer ved å samkjøre utviklingen av disse nettene (Halse & Østbye 2003 134-139). Dette kan gjerne sees som en *stordriftsfordel*, altså et tilfelle der man sparer mer eller tjener mer på å produsere mer når arbeid først er i gang. Et klassisk eksempel på stordriftsfordeler er avisproduksjon. Det koster mye å lønne journalister og teknisk personell for å produsere innholdet til én avis, men det koster i forhold lite å trykke flere aviser til salg (Roppen 2014 97). NRK samkjørte på denne

måten utviklingen av to forskjellige nett og sparte penger gjennom å bruke de samme lokasjonene til begge nettene.

At Norge var sen til å utvikle fjernsynssendinger var ikke utelukkende negativt. Spredningen av TV-seere i landet gikk mye raskere enn forventet, nordmenn kjente allerede godt til mediet gjennom omtale av det fra andre land i aviser og radio og følte seg derfor trygg på å investere. NRK nøt altså av en høy *rate of adoption*. Jeg har selv hørt fortellinger fra min mor, som ble født i 1950, om hvordan alle i nabolaget samlet seg i husstanden i gaten som hadde råd til TV. På den måten var nok seertallet mye høyere enn kun den umiddelbare familie til hver lisensbetaler. Samtidig kunne NRK gjøre bruk av erfaringer fra andre land som allerede hadde hatt TV i årevis.

Som man kan se på diagrammet under hadde TV en vekst som var langt over forventet.



(Halse & Østbye 2003. 137)

Vi ser her NRK sin prognose for TV-lisensutvikling fra 1960-1975. Den stiplede linjen viser den forutsette lisensveksten, den hele linjen viser den reelle veksten. NRK opplevde med andre ord en *rate of adoption* som var mer enn dobbelt så stor som forventet. En av de mulige grunnene til dette er nøyaktig det at fjernsynet kom såpass sent til Norge som det gjorde. De norske

borgerne hadde hørt om fjernsynet gjennom andre medier i over et tiår før de fikk muligheten til å prøve det ut selv. I forhold til innovasjons-bestemmelses-prosessen kunne dermed de tidlige stadiene av prosessen begynne tidlig. For å raskt oppsummere består prosessen av fem eller seks deler: kunnskap, overtalelse, bestemmelse, implementering, bekreftelse og eventuell diskontinuering (Rogers 1995[1962] 20-21). Gjennom informasjon fra og om andre land som hadde fjernsynet tidligere kunne potensielle adaptere gå gjennom kunnskaps- og overtalelsesstadiene før innovasjonen i det hele tatt var blitt tilgjengelig i Norge. Kunnskapsstadiet består av å bli kjent med eksistensen av en innovasjon, dette stadiet kunne nok hele landet gå gjennom lenge før 1960. Overtalelsesstadiet er et kommunikasjonstungt stadium som består av at potensielle adaptere blir påvirket enten for eller mot å adaptere en innovasjon. Vissheten om at fjernsynet skulle komme til Norge etter hvert var nok stor, så det er høyst sannsynlig at mange diskuterte om de skulle skaffe seg TV når det kom eller ikke. Jeg vil nok en gang trekke frem anekdoter fra min mor. En rask telefon til henne avslørte at hun til tross for å kun være 10 år gammel da fjernsynet begynte å sende i Norge kjente vagt til dette litt på forhånd. Da et fjernsyn kom på døren to år senere uten noe forvarsel for hennes del tror jeg også at jeg må innrømme at hun ikke er den beste kilden til å bedømme generelle prosesser i Norge på tiden da det var de voksne med nok tilgjengelige ressurser som tok avgjørelsene. Etter at de to foregående stadiene kunne gjennomføres tidlig er det også mulig at enkelte hadde kommet så langt som til bestemmelsesstadiet, at de hadde tatt en avgjørelse angående at de skulle skaffe seg fjernsyn allerede før 1960. I det minste tør jeg påstå at mange nådde bestemmelsesstadiet tidligere enn de ellers ville gjort, noe lisensveksten over fjernsynets første 15 år peker mot.

Lokale produksjoner til fjernsynet i begynnelsen ble oftest dekket av kontaktfotografer, det vi nå gjerne kaller freelancere. Disse satt ofte på dårlig tilpasset utstyr med skuffende lydmuligheter. Som med radioen var mesteparten av den lokale produksjonen tiltenkt rikssendingen da myndighetene og NRK ønsket at fjernsynet skulle være et samlende felles medium for hele landet på lik linje med måten radioen ble brukt. Intern infrastruktur for lokalt innhold i fjernsynet var ikke enda utviklet i NRK.

Sjangerutvikling foregikk slik den ofte gjør i nye medier gjennom å først gjenskape det kjente. Radioen gjenskapte avisene med sine første nyhetssendinger og fjernsynet apert etter radioen med sine. Publikum møtte en skjerm der det stod at det var nyheter, men programlederen var ikke synlig på skjermen under sendingene før 1961. Det ble utviklet flere underholdningsprogrammer utover 60- og 70- tallet, detektimen for eksempel kom så tidlig som i 1961. I denne perioden var oppslutningen rundt TV enorm, noe som gjerne virker ukjent i dag. Gjennomsnittlig oppslutning rundt programmer sendt i beste sendetid var over 50% av lisensbetalerne. Som vi skal se senere at skjer med TV-en akkurat som med mange andre teknologier når nye konkurrenter kommer på banen, ble kinoen og radioen rammet av minsket interesse fra publikum når fjernsynet kom på banen (Halse & Østbye 2003. 144-157).

Radioen valgte en interessant strategi for å kontre konkurransen fra TV. Programmene ble kortere, enkelte programmer ble gjort om til magasinprogrammer med variert innhold og samtidig ble noen av sjangerskillene mer vage. Radioen prøvde å nå TV-seerne utenom den beste sendetiden, men prøvde samtidig å sende bra innhold for dem som ikke eide fjernsyn. Dette er veldig interessant da det minner om dagens situasjon der TVen må ligge om på seg selv på grunn av nye konkurrenter som kommer på markedet. Selv nå i 2019 når digitaliseringen av media har foregått i årevis sliter fjernsynet. Jeg var selv nylig på et kurs hos NRK i studiobruk og da kurset var ferdig beskrev kursholderen et klipp av en kjendis som hadde vært i studio, som møtte mange unge fans som tilfeldigvis var der samme dagen og stemningen det skapte. Alle involverte visste at dette klippet enkelt kunne gå viralt, men ikke hvordan. NRK er usikker på hvordan de skal nå den rette målgruppen, når de aller fleste som følger Facebookpagen til distriktskontoret som sitter på klippet er mye eldre enn målgruppen.

Det kom to store tekniske innovasjoner til norske fjernsyn i 1979 og i 1983, det første av disse var fargefjernsyn. Farge-TV møtte motstand i Norge, i stor grad på grunn av paternalistisk tenkning hos myndighetene. De var bekymret for press for at norske husstander skulle hive ut fullt brukbare svart-hvitt-fjernsyn for å skaffe seg mye dyrere farge-fjernsyn. Denne motstanden gikk så langt som at når Norge mottok fargeopptak fra utlandet ble disse konvertert til svart-hvitt før de ble videresendt. Dette til tross for at det var utviklet teknologi som gjorde det mulig å vise fargeopptak i svart-hvitt på svart-hvitt-fjernsyn, og det ville vært

mye enklere å bare videresende i farger. Første fargesending i Norge kom på luften 31. desember 1979 (Gentikow 2010 6). Farge-TV var dermed et av tilfellene av valgfri adaptasjon for sluttbrukerne, men for NRK sin del var det som vi ser en tendens gjennom historien for autoritetsbestemmelse der politikerne holder tilbake kjente innovasjoner fra utlandet i mange år av varierende årsaker. Mange av disse årsakene var økonomisk begrunnet, enkelte var mer basert på verdier og forklaringer var gjerne en kombinasjon av disse. Som vi husker fra kapittel 4.4 kom det en ny TV-innovasjon på markedet noen år etter at fargefjernsynet gjorde sin entré, som i motsetning til farge-TV møtte mye bedre mottakelse i 1983, nemlig tekst-TV (Husøy 2013). Mer om dette i neste delkapittel.

Som vi har vært innom gjennom hele kapittel 5 var produksjonen til NRK svært Oslo-sentrert. Mens NRK gjerne har prøvd gjennom hele sin historie å dekke hele landet er det naturlig at hovedkontoret står for en overveldende del av innholdsproduksjonen. Dette møtte nok en gang kritikk på 70-tallet og NRK sitt svar var ganske naturlig å bygge ut distriktskontorene for å sikre jevnere nasjonal dekning (Halse & Østbye 2003 187). NRK går mot grundigere produksjon av lokativt interessant innhold.

5.5 Slutten på monopolet

Monopolet til NRK ble som kjent oppløst i 1981. Dette til tross for lovmessig bekreftelse av NRK sitt monopol i 1980, der det etter flere år med undersøkelser og politiske prosesser på 70-tallet som var basert på kritikk til monopolet som har vært høytlytt siden 60-tallet ble utviklet en «ny» kringkastingslov som nok en gang bekreftet at NRK skulle ha kringkastingsmonopol (Halse & Østbye 2003 186-192). Den første solide spikeren i kisten for monopolet var da Høyre fikk gjennomslag for paragrafen «andre enn NRK [skulle få rett] til å drive nær-radio og eventuelt kabelfjernsyn» (Halse & Østbye 2003 193) i langtidsprogrammet for 1982-1985. Oktober 1981 ble det annonsert at andre enn NRK ville få mulighet til å drive med lokal kringkasting i Norge, og i 1982 begynte det en prosess der mange nærradioer etablerte seg gjennom landet.

For vår del er dette av interesse da det økte mengden lokasjonsbasert innholdsproduksjon utenfor NRK og også åpnet for flere sjangere i hovedsakelig radiofeltet. Nærradio ble fort populært og førte til minsket bruk av NRK sitt radiotilbud på 80-tallet. Fra 1. januar 1988 ble det lovlig med reklame som inntektskilde i nærradio etter forslag fra Arbeiderpartiregjeringen. Med reklametillatelsen kom en økt profesjonalisering og kommersialisering av nærradioen med flere store eierselskap som gikk inn som eiere av lokalradioer.

I september 1984 ble NRK P2 åpnet for sending i Trondheim. Dette etter lange diskusjoner i Stortinget om hvilken form kanalen skulle ha og hvor den skulle ha hovedkontor. P2 endte opp som et ganske likt motstykke til NRK som holdt samme kulturelle nivå, men som gjorde dette med «*en noe kvikkere stil*» enn P1 (Halse & Østbye 2003 209). På denne måten begynte NRK å utvikle mer valgfrihet for sitt publikum, sett sammen med et økt fokus på distriktskontorene fikk publikum et mer variert tilbud å velge i. P2 ble et tilbud som var godt egnet til unge med sitt programtilbud som var tilpasset målgruppen og gjennom en mer avslappet stil (Halse & Østbye 2003 206-209). Intern kanalfragmentering i en monopolsituasjon var på ingen måte et nytt fenomen sett i et internasjonalt perspektiv. BBC hadde allerede i 1940 etablert først en sekundærkanal og senere en tredje kanal som kunne konkurrere internt om lytterne samtidig som det økte og differensierte tilbudet kunne hente inn igjen lyttere som hadde blitt mistet til internasjonale konkurrenter som blant annet amerikanske konkurrerende radiokanaler (Dahl 2004 10).

5.6 Etablering av skikkelige konkurrenter for NRK

Vi vil nå gå gjennom noen utviklinger som fokuserer på andre aktører enn NRK da perioden etter monopoloppløsningen også var definert av nye aktører av forskjellige typer som forsøkte å få fotfeste i det norske markedet. Dette kapittelet vil derfor være en avstikker fra resten av det historiske perspektivet da vi her mest vil fokusere på hendelser som ligger utenfor vårt direkte felt, men som påvirker situasjonen NRK befinner seg i på en drastisk måte og som derfor må tas med. Det betyr også at vi nå går mot en periode med en markedssituasjon som ligger nærmere åpent marked, som igjen betyr at Clayton Christensen sine teorier som vi husker fra

kapittel 3.3 nå blir veldig relevante for NRK sin situasjon i tiden fremover der det er det store firmaet som kommer i møte med mer nytenkende aktører.

Som vi husker fra kapittel 4.4 skjedde det en utvikling utover 80-tallet der satellitter ble en mye mer vanlig teknologi. Dette gjorde det mye lettere å få til distribuering av TV over landegrenser. Blant annet Rupert Murdoch sitt *Sky News* gjorde god bruk av dette. Dette skapte også en ny form for konkurranse for NRK. Mens de frem til 1981 hadde vært alene i kringkastingsfeltet i Norge med unntak av noen få internasjonale radiokonkurrenter hadde de nå konkurranse fra lokal-TV, lokal-radio, Svensk TV og satellittsendinger.

Veien mot tillatelse av kommersiell TV i Norge startet gjennom å ta fordel av et smutthull. Industriförvaltnings AB Kinnevik, et stort svensk selskap, skapte en kanal lokalisert i England med navnet TV3 og begynte sending av kommersielt finansiert innhold derfra. Innholdet var for det meste innkjøpte serier som ble tekstet og sendt i tillegg til noe sport. Norsk stat prøvde å forhindre at dette skulle sendes i Norge, men måtte til slutt gi opp (Halse & Østbye 2003 213-215). I desember 1988 fikk TVNorge komme på banen, etablert av tidligere medarbeidere fra lokal-TV-kanalen Janco Vision fra Oslo.

Debatten om å opprette et TV2 som motstykke til NRK foregikk i hvert fall fra 1981 da Høyre gjorde det til en del av valgplattformen sin. Dette møtte mye motstand fra flere parter. Et av hovedproblemene med å skape et motstykke var inntektsgrunnlag. Prinsipiell motstand mot reklame av alle typer var utbredt og mye måtte skje før dette endret seg. En annen utfordring var standpunktet blant dem som stilte spørsmål ved hvordan private aktører i allmennkringkasting kunne svekke prinsippgrunnlaget for den eksisterende allmennkringkastingen, nemlig opplysning og kulturformidling. Vedtak som det fra 1987 som tillot bruk av reklame for nærradio, den senere lov om reklame i kringkasting fra 1990 og endringer i kringkastingsloven var blant de mange små og større vedtakene som til slutt skapte en politisk situasjon der TV2 kunne bli til som en privateid og reklamefinansiert institusjon. I 1992 åpnet TV2 for sendinger (Halse & Østbye 2003 216-224). Åpningen gikk ikke veldig bra. Oppstartsperioden mottok ekstremt dårlig omtale blant annet i Dagens Næringsliv, Dagbladet og VG grunnet halvprofesjonelle nyhetssendinger, uoriginal sendeflate, dårlige

egenproduksjoner og en seerflukt til NRK. Utover 90-tallet tok TV2 seg sammen og allerede i 1995 lå de to store aktørene i Norge, NRK og TV2, ganske likt på seermengde (Solvoll 2014. 101-102).

NRK sitt monopol på kringkasting tok offisielt slutt i 1988, men som vi har sett var det i realiteten ferdig tidligere samme tiåret. Allikevel fikk ikke NRK en konkurrent i samme vektklasse før 1992 da TV2 begynte sine sendinger. I Norge gikk det fra å være et mediemonopol til å bli et duopol. Å kalle situasjonen i Norge et duopol er kanskje en simplifisering, men i bunn og grunn betyr konseptet at det finnes to like sterke aktører, eller aktører av tilsvarende styrke, som tilbyr tilsvarende produkter til et avgrenset marked (Solvoll 2014 100-103). Grunnen til at jeg kaller det en simplifisering er ganske enkelt at det finnes andre store aktører i Norge, noe det også gjorde på 90-tallet. TVNorge og TV3 er seriøse aktører som også finnes på kringkastingspekteret. TV2 og NRK er riktignok mye større og har et kringkastingsansvar de andre ikke har, så mens det ikke blir helt rett å si at det var et medieduopol blir det ikke veldig feil å påstå at det var et allmennkringkastingsduopol i Norge.

NRK hadde over 80-tallet opplevd såpass høy stabilitet blant publikum at de hadde droppet publikumsundersøkelser i noen år, med konkurransen som kom med TV3 og TVNorge, og senere men enda farligere TV2, tok NRK opp igjen spørreundersøkelsene sine. Fra 1992 inngikk NRK et samarbeid med TV2 og TVNorge om passiv informasjonsinnsamling gjennom TV-metermålinger. Denne informasjonen ble så brukt for å forme et best mulig program for seerne. Hvis vi tenker tilbake til Clayton Christensen og hans prinsipper for overlevelse av store selskaper i møte med disruptive konkurrenter som vi møtte i kapittel 3.3, kan vi se gjennom *Prinsipp 3: Markeder som ikke eksisterer kan ikke analyseres* (Christensen 2000 XXII) at NRK sin markedsstrategi forholdt seg til markedet slik store selskaper ofte gjør, gjennom klassisk strategi. Markedet som skulle bli til kunne ikke måles, men å måle publikumsmeninger om den eksisterende posisjonen til NRK i markedet som snart skulle endre seg var mulig. En endring NRK gjorde i påvente av konkurranse fra TV2 som er av særlig interesse var å starte regionale nyhetssendinger. I første omgang betydde dette fødselen til Vestlandsrevyen som dekket Hordaland og Sogn og Fjordane, men hvis Vestlandsrevyen ble en suksess skulle flere regionale og derfor lokasjonsbaserte nyhetssendinger bli opprettet gjennom landet (Halse & Østbye 2003

232-233). Dette ville lede videre til mer aktiv bruk av distriktskontorene og deres fjernsynsproduksjon.

5.7 Kanalfragmentering og NRKs møte med konkurranse

NRKs radiotilbud ble i 1989 planlagt utvidet med en tredje kanal. Dette førte til at programfordelingen totalt skulle forandres mellom ikke bare den tredje nye kanalen, men også de to eksisterende. Dette ble gjort for å skape økt programprofilering i de forskjellige kanalene. Kanskje var dette en reaksjon på den nye markedesrealiteten som NRK hadde kommet inn i med konkurrenter i forskjellige størrelser som kjempet om det samme publikumet. Reprofileringen tok form som at P1 skulle være kanalen som skulle fange opp de største publikumsgruppene med kjente programmer som nitimen og et bredt utvalg i musikk. P2 skulle være kulturkanalen som inneholdt dybdemateriale og bestod av et hovedsakelig klassisk musikktilbud. Den nye kanalen Petre (P3) ble rettet mot ungdom med en sendeflate som bestod av musikk i mye større grad enn de to andre. Samtidig med lanseringen av trekanalsystemet i 1993 kom P4 på banen, en kommersiell kanal hovedsakelig rettet mot et ungdommelig publikum.

Trekanalsystemet var helt i begynnelsen forvirrende for lytterne, men etter hvert tok det seg opp. P1 fortsatte å være den landsdominerende kanalen og P3 konkurrerte med P4 og lokale radiokanaler om det yngre publikumet, men satt på en respektabel lytterandel. P2 endte opp med den minste andelen av de tre kanalene til NRK. Den var tiltenkt å ligge på 10%, men var konsekvent på mindre enn dette. Programprofilen ble for seriøs for den største andelen lyttere, men de som lyttet til P2 var veldig lojale lyttere og kvaliteten i kanalens innhold forble høy heller enn å endre profil igjen for å fange opp et større publikum (Halse & Østbye 2003 242-245).

I 1996 kom NRK sin andre TV-kanal ut, NRK2. Denne kanalen var mest ment å være en kanal som skulle skape mer mulighet for fleksibilitet i NRK1. NRK er pålagt en stor mengde krav til hva slags innhold som skal sendes. Gjennom NRK2 kunne mye av det mindre aktuelle for NRK1 flyttes vekk for å skape plass i programflaten for mer populært innhold. Grunnet at NRK2 hadde

lavere dekningsgrad i landet enn NRK1 ville NRK unngå å sende veldig viktig innhold der. Dette er sikkert mye av årsaken til at NRK2 aldri har nytt stor publikumssuksess (Halse & Østbye 2003 248).

5.8 Omstrukturering av distriktene og NRK som helhet

I dette kapitlet vil vi ta for oss viktige strukturelle endringer i NRK som tok plass over en tidsperiode på fem år, men som hadde konsekvenser i nesten ti år. Perioden var preget av mye intern konflikt og debatt som førte til en omstrukturering av distriktskontorene som ville vise seg å øke lokativiteten i NRKs innhold betraktelig. Dette kapitlet går dette mye nøyere i sømmene enn vi har gjort med mange av de tidligere innovasjonene behandlet i denne oppgaven. Dette er av to enkle grunner. Som bruker av sekundærhistoriske metoder er omtalene av omveltende hendelser som denne som ligger forholdsvis nær i tid skrevet med høy detaljgrad, samtidig som det er lenge nok siden til at prosessene er avsluttet, og derfor er kildematerialet svært rikt. Årsak nummer to er relevansen, da utviklingene som beskrives i dette kapitlet er høyst relevant for vår problemstilling. Sett sammen rettferdiggjør disse to faktorene en detaljert fortolkning av de siste årene av millenniet.

Internt samarbeid mellom distriktskontorene og sentralkontorene har ikke alltid vært bra. I 1996 nådde en serie med irritasjoner blant distriktssjefene kokepunktet. De var misfornøyd med NRK sin mangel på en skikkelig nyhetsstrategi og hvordan det kastet bort et enormt landsdekkende nettverk. I mange tilfeller dukket nyhetsteam fra de mer sentrale områdene opp på saker som allerede ble dekket av distriktskontorene. Dette syntes å komme fra en mening fra de sentrale kontorene om at distriktskontorene ikke gjorde like gode redaksjonelle vurderinger. Saksforslag ble ikke vurdert før de ble omtalt i hovedstaden, og alt i alt førte det til at NRK flere steder i landet jobbet med de samme sakene uten å kommunisere med hverandre, men kun gjennom sine egne nettverk (Enger 2006 284). Det var ikke uvanlig at redaksjoner konkurrerte mer mot andre NRK-redaksjoner enn mot eksterne konkurrenter, saker ble holdt tilbake på strategisk grunnlag og samkjøring av nyheter var langt fra å kunne kalles fungerende. I 1996 hadde NRK flere konkurrenter av truende størrelse i samme feltet, og de måtte tenke

over og omstrukturere hvordan de kunne bruke sine til sammen enorme ressurser bedre. Vi ser her at distriktskontorene så en enorm sløsing av redaksjonelle ressurser som gikk igjen i hele organisasjonen. De så et behov for strukturell innovasjon for å gjøre bedre bruk av de lokative ressursene som NRK hadde tilgjengelig. De hadde sett det Clayton Christensen beskriver i *Prinsipp 4: En organisasjons egenskaper definerer dens svakheter* (Christensen 2000 XXII-XXIII). Organisasjonens prosesser hadde blitt utdatert og måtte oppdateres, dette er enormt arbeidskrevende arbeid da prosessene til en såpass stor organisasjon som det landsdekkende NRK er vanskelig å endre. Dette vil ikke si at det ikke var personlige interesser av mindre pragmatisk natur i spill også, mange tær hadde blitt tråkket på i årevis.

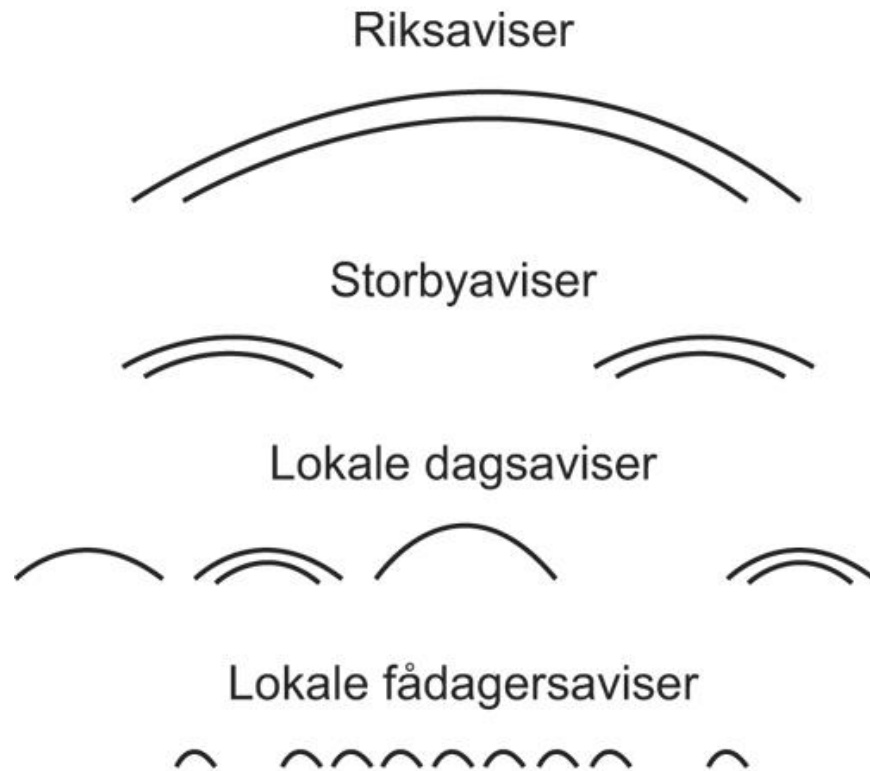
Distriktssjef Lars Harald Alstadsæter mente at NRK måtte forbedre samarbeidet mellom redaksjoner, medier og distrikter i tillegg til å gjøre bedre bruk av teknologi og geografisk plassering. Denne kritikken utløste mye diskusjon. Skal man slå sammen Dagsnytt og Dagsrevyen? Hvordan øke NRK sin konkurranseevne? En faktor holdt gjerne tilbake diskusjonen; distriktssjefene som holdt samtalen hadde mye å tape. Omstrukturering fører ofte til endringer i maktstruktur og endringer oppleves ofte som truende for de som sitter på toppen (Enger 2006 285). Allikevel ville distriktskontorene fokusere på fremtidig utvikling, de måtte bare finne ut hvor fokuset skulle ligge. I første utkast var fokuset «litt av alt»; økt markedsføring, mer sendetid for distriktene, mer oppdeling av fjernsynsregionene, økt riksproduksjon og satsing på fylker med dårlig oppslutning. Idéen om egen distriktsradiokanal kom opp sammen med ønsker om endring i maktstrukturene. Distriktene ønsket seg en kombinasjon av sterk styring av divisjonen og samtidig mer lokalt selvstyre. Alstadsæter sitt ønske om forbedring innen alle de samtidige interessefeltene vi behandler her er av stor interesse. At det første forslaget til løsning fokuserte på bruk av den geografiske plasseringen av NRK-kontorene er spesielt viktig og går igjen gjennom hele dette kapittelet.

De ville løse dette gjennom at distriktene skulle ledes av en programdirektør med overordnet ansvar og samtidig økt ansvar til distriktssjefene for å dekke over at én programdirektør umulig kunne ha full kontroll over programflaten til alle 17 distriktskontorene på en gang (Enger 2006 285-286). Kritikkk som kom frem i løpet av 1996 gikk ut på at ledelsesrollene ved distriktskontorene hadde glidd for langt mot bedriftslivsledelse i stedet for redaksjonell ledelse.

Redaktørene fokuserte mer på budsjetter og personale enn redaksjonelle hensyn som opplæring, redaksjonell planlegging og refleksjon rundt det produserte innholdet og det var fryktet at dette var i ferd med å svekke NRK sin journalistiske styrke. I september 1996 vedtok distriktskontorene at de ønsket modellen med en distriktsredaktør. Sentral ledelse ønsket derimot å se hele organisasjonen som helhet og endre organisasjonsstrukturen på et større nivå. Distriktskontorene og NRK generelt skulle bli preget av omstrukturering frem til 2001 (Enger 2006 286-287).

Mot slutten av 1996 bestilte NRK en grundig gjennomgang av organisasjonen som skulle fokusere på hvilke endringer som best mulig ville gjøre NRK konkurransedyktig i den nye situasjonen med økt konkurranse og pågangen av digitalisering. Den som skulle gjennomføre denne organisatoriske saumfaringen og planleggingen var NHH-professor Tom Colbjørnsen. Oppgaven hans var ikke å anbefale en den beste mulige løsningen, men å presentere forskjellige potensielle løsninger og å diskutere fordeler og ulemper ved dem (Enger 2006 288). Colbjørnsenutredningen kom ut i januar 1997 og hadde mye å si for NRK sin struktur fremover, men ble ikke helt avgjørende for distriktskontorene. Den understreket styrken NRK hadde i å være alene i landet om å sende kringkasting gjennom både radio og TV på riks- regions- og distriktsnivå og viktigheten av å gjøre bruk av dette.

For å illustrere hva Colbjørnsen mente med dette vil jeg trekke frem paraplymodellen som ofte brukes til å forklare strukturen på norsk presse.



(NOU 2000: 15)

Ovenfra og ned viser denne modellen hvordan forskjellige aviser favner om publikum av forskjellig omfang. Sett nedenfra og opp viser den hvilke deler av pressebildet som er av interesse for publikum i forskjellige deler av landet. Hvis vi bruker denne modellen for å forklare kringkasting er det bare noen få faktorer som må endres. Riksaviser kan endres til riksnivå, storbyaviser kan endres til regionsnivå, lokale dagsaviser kan endres til distriktsnivå og sist kan vi endre lokale fådagersaviser til lokalnivå. NRK opererte allerede med produksjon på riks-, regions- og distriktsnivå, der distriktsnivå gjerne også produserte lokalsaker. Colbjørnsen foreslo altså å gjøre bruk av denne eksisterende strukturen for produksjon på flere geografiske nivåer og dra styrke fra den.

Colbjørnsen sine hovedforslag het multimediamodellen og spisskompetansemodellen. Det første av disse gikk ut på konsekvent bimedialitet i programvirksomheten (Enger 2006 287), altså at redaksjoner jobber med flere medier samtidig i samme redaksjon (bimedialitet 2018). Dette kalte han for multimediamodellen. Spisskompetansemodellen var å sikte på høyere grad

av spesialisering og skapelsen av tre nye divisjoner. Disse divisjonene kalte han *NRK Kringkasting*, *NRK Xtra* og *NRK Ressurs*. *NRK Kringkasting* var en divisjon med ansvar for å redigere sendeflater og bestille programmer. *NRK Xtra* skulle ha ansvar for å skape og forme inntektsbringende virksomhet og *NRK Ressurs* satt med ansvaret for kringkastingstekniske ressurser og andre interne tjenester (Enger 2006 287). Et av de første konkrete resultatene av Colbjørnsenutredningen var skapelsen av *NRK Aktivum*, som var NRK sitt svar på hans forslag NRK Xtra. Dette passer overens med Christensen sin «lov» om at store aktører burde opprette autonome enheter der intern utvikling av disruptive innovasjoner kan ta plass. En avdeling for teknologisk innovasjon skulle fortsatt ikke bli til på rundt ti år, men NRK Aktivum kunne drive virksomhet innen andre typer innovasjon enn det. Etter Aktivum kom NRK Ressurser, men NRK Kringkasting måtte vente til millenniumskiftet da den ikke ble innført før i 2000. Det var programavdelingene som førte til mye av denne forsinkelsen. I Multimediemodellen var det foreslått at det opprettes en stor gruppe, NRK Program, som skulle inneholde underdivisjonene tekst-TV, internett, fjernsyn, radio og distriktene. Slik som distriktssjefene hadde ønsket seg i 1996 skulle det utnevnes en egen distriktsdirektør, men mens distriktssjefene ønsket seg at denne direktøren hovedsakelig skulle ha administrativt ansvar ble det allikevel bestemt at i multimediemodellen skulle denne direktøren ha overordnet redaksjonelt ansvar. Multimediemodellen spredte kompetansen over store områder der hver medarbeider skulle være kompetent på flere felt samtidig. På den andre siden fokuserte spisskompetansemodellen, som navnet tilsier, på å kultivere spesifikk kompetanse på de forskjellige fag- og mediefeltene innen NRK i tillegg til særegenhetene ved de forskjellige divisjonene. Siden distriktene satt på helt egne egenskaper med mye særegenhet satt Colbjørnsen distriktene som en egen programdivisjon med medfølgende distriktsdirektør også under spisskompetansemodellen. Av disse to modellene anbefalte Colbjørnsen multimediemodellen, da han følte at denne blant annet ville hjelpe NRK til å ha et felles mål å holde seg samlet rundt. Dette ville også hjelpe mot den interne konkurransen som hadde vært et problem, og var en av faktorene som Colbjørnsenutredningen skulle motarbeide. Andre grunner til at den ble anbefalt var fordi den sannsynligvis ville gjøre best bruk av NRK sine

ressurser, føre til best konkurransedyktighet, øke kryssmedial kompetanse mest og føre til høyest publikumsoppslutning (Enger 2006 287-289).

Planleggingen av førsteutkastet til organiseringen av NRK Program ble delegert til Troms sin distriktssjef Hans-Tore Bjerkaas. Kun én person ble valgt til denne oppgaven siden det ble ansett som umulig at et utvalg av personer med forskjellige bakgrunner ville kunne komme til enighet om et forslag siden det var såpass mye intern uenighet i NRK i denne perioden (Enger 2006 289). I sitt arbeid ville Bjerkaas finne løsninger på problemene som ble listet opp på møtet i 1996 som ble omtalt på begynnelsen av dette kapittelet.

«Hvorfor klarer ikke NRK å etablere bedre beredskapsordninger?»

Hvorfor slår TV2 oss på utrykning gang på gang?

Hvorfor føler både Dagsnytt og Dagsrevyen at de får for lite/feil stoff fra distriktkontorene?

Hvorfor føler distriktkontorene at konkurransen mellom Dagsnytt og Dagsrevyen vanskeliggjør presentasjon av gode distriktssaker i riksmidlene?

Er det ikke urasjonelt at mange jobber på de samme sakene i NRK?» (Enger 2006 290)

Bjerkaas valgte å basere seg på Colbjørnsenutredningen og ville holde sine forslag konservative. Han gikk allikevel vekk fra løsningen der distriktssjefene var direkte underlagt kringkastingssjefen og presenterte heller et forslag som hadde vært fremme flere ganger tidligere der distriktssjefene var underlagt en distriktdirektør som hadde felles programansvar for alle distriktene. Et forslag som hadde blitt avvist av blant annet kringkastingssjefen tidligere grunnet vanskelighetene med at en Marienlystlokalisert direktør kunne ha en reel redaktørkontroll over alle distriktene. Bjerkaas kalte denne modellen Enterprise-modellen. I denne modellen skulle distriktdirektøren bestille innhold fra fjernsynsdirektøren og radiodirektøren og kontrollere innhold gjennom bestillingene. Bjerkaas sin andre modell var basert på Colbjørnsen sin Spisskompetansemodell. I denne ville han slå sammen nyheter og distrikt til en enorm divisjon på grunn av disse divisjonene sin strategiske viktighet. Han mente også at denne løsningen var mer realistisk da det ville være lettere å få til realistisk fordeling av redaktør- og administrasjonsrollene. Bjerkaas ville i denne modellen ha en flermedial

nyhetsredaksjon som inkorporerte distriktskontorene inn i en riksdekkende nyhetsredaksjon. For å nå dette målet ville han også få bygget et bimedialt nyhetsbygg på Marienlyst. Prøveprosjektet for å måle løsningen som ble foreslått var et felles morgenprogram (Enger 2006 290).

Forslaget møtte mye kritikk fra distriktene da de fryktet at de ville bli gjort om til rene nyhetsavdelinger og derfor miste kulturfunksjonen der de representerte kulturen i periferien. De var samtidig bekymret for å miste selvstyret sitt og bare bli en del av en kolossal redaksjon styrt fra Marienlyst. Til tross for dette ba styret i NRK allerede i juni 1997 administrasjonen om å redegjøre for hvordan gjennomføre en slik sammenslåing og hva slags utfordringer man ville møte. Blant de viktigste punktene var hvordan den potensielle nye ordningen skulle ivareta de kulturelle og identitetsskapende delene av programflaten fra distriktskontorene (Enger 2006 291).

September 1997 vedtok styret at denne nye nyhets- og distriktsdivisjonen (Distrikt- og Nyhetsdivisjonen) skulle etableres. Den skulle bygges opp under ledelse av distriktsdirektøren, men uten særlige føringer fra ledelsen ellers på hvordan sluttresultatet skulle være. Målet var at divisjonen skulle være klar for produksjon 1. september 1998. Den nye divisjonen sine første år skulle bli veldig markert av den første distriktsredaktøren, Tom Berntzen. Allerede fra første stund var Berntzen et lite populært valg. Hans karriere var sterkt farget av Marienlyst og Dagsrevyen, som førte til frykt for at han ikke ville ha distriktenes sak i hjertet og at han ikke ville prioritere radioen da han hadde vært en fjernsynsmann gjennom hele sin tid i NRK. Selv har Berntzen sagt *«Jeg er forundret over at noen kunne tro jeg kunne være leder i NYDI og så prioritere bare en del av det. Da måtte jeg ha vært stakk dum»* om denne mediebaserte kritikken (Enger 2006 292). Denne umiddelbare mistroen basert på at Berntzen originalt kom fra en annen avdeling illustrerer godt hvor sterk kulturen for intern konkurranse var i NRK.

Et av de første store slagene distriktssjefene tapte var i kampen om hvordan maktstrukturen i NYDI skulle se ut, i diskusjonene om det skulle opprettes et ledd mellom dem og distriktsdirektør. Distriktssjefene ønsket ikke dette da de var vant til å ha en stor mengde autonomi og redaksjonell kontroll på sine distriktskontorer. De følte at et ekstra ledd over dem

som skulle ta enda litt mer av kaken med det redaksjonelle ansvaret ville sitte dem ned på et nivå der de kun er plassjefer uten redaksjonell kontroll og med lite innflytelse på sendeflaten. Denne diskusjonen ble til riksdekkende nyheter der lokalavisene tok distriktene sin sak og hovedstads- og derfor riksdekkende avisene tok Marienlyst sin sak, gjerne gjennom fornærmende retorikk rettet mot distriktssjefene slik som å kalle dem «*nissekonger*» (Enger 2006 293-294). Slutten på konflikten ble da Berntzen sitt forslag om å ha en *distriktprogramsjef* som skulle være basert på Marienlyst og være mellomleddet mellom distriktdirektør og distriktssjefene. Tilsettelsen av Kari Saastad som programsjef distrikt august 1998 ble i stor grad gjort av Tom Berntzen som et forsøk på å vise lærdom fra kritikken mot sin egen ansettelse. Han valgte en som kom fra et annet miljø enn de kronisk konkurrerende Dagsnytt og Dagsrevyen, men i stedet fra P2.

Det første programmet som skulle prøve å gjøre bruk av den effektiviserte organiseringen av distriktene var den nyhetsbaserte morgensendingen Bjerkaas foreslo i 1997 som pilotprosjekt. Dette programmet skulle hete Morgennytt og ble lansert i 1999 som en av NRK sine storsatsinger det året. Dette programmet skulle samle store deler av NRK rundt ett produkt, det gjorde bruk av innhold fra alle distriktene. Dette omfattet den 24 timer i døgnet overvåkingen av nyheter fra Dagsnytt, produksjonserfaringen til Dagsrevyen, internasjonale leverandører og sportssaker. Innspilling var på Marienlyst og programlederne var fra Marienlyst. Motivasjonen på distriktkontorene var på vei opp. De fikk være med på å innovere igjen og var synlige over hele landet, og dette likte de (Enger 2006 296). Det ble gjort mye forhåndsundersøkelser før NRK startet sitt tilbud. Det var ikke akkurat som de var først på feltet med sitt morgenprogram, for eksempel nærmeste konkurrent TV2 sitt *God Morgen, Norge* hadde vært populært siden 1994. Andre land hadde hatt morgenprogrammer lenge og det var heller ikke NRK sitt første forsøk på morgenprogram. Det hadde vært forsøkt som lørdagstilbud før sendt i Oslo, Bergen og Tromsø, men det programmet hadde ikke vært nyhetsbasert. Nå når behemothen NRK skulle på feltet med sin egen storsatsing der de skulle vise hvordan de kunne skille seg fra konkurransen valgte de å fokusere på det lokasjonsbaserte. Prosjektleder Gunnar Høidahl presenterte målsetningen som dette «*I forhold til TV2 ville vi vise noe som bare NRK hadde: muligheten til å speile hele landet og ta hele Norge i bruk ved hjelp av distriktkontorene*»

(Enger 2006 296). Her ser vi at NRK hadde tatt lærdom fra Colbjørnsen-rapporten og ville operasjonalisere de lokative fordelene han hadde skissert at NRK satt på. Infrastrukturen med distriktskontorer som var plassert for å produsere lokasjonsrelevant innhold skulle få stilles ut i stor skala.

Det første året med Morgennytt var en suksess. Seertallene var de samme som det mye mer etablerte God Morgen, Norge, men seerne til Morgennytt så kortere på programmet enn seerne til God Morgen, Norge. Lytterantallet til morgenprogrammet på P1 ble ikke påvirket av det nye TV-tilbudet og prosjektet viste at NYDI kunne bære et slikt stort prosjekt og at regionene kunne samarbeide bedre med hovedkontoret enn tidligere. En lengre sommerferie i 2000 viste seg å være begynnelsen på undergangen til den første versjonen av Morgennytt. Det ble vanskelig å starte opp igjen og å konkurrere med God Morgen, Norge som kun hadde tatt en kort ferie den sommeren (Enger 2000 297). Morgennytt ble lagt ned på grunn av budsjettkutt senere. I 2001 ble det gjort et nytt forsøk på Frokost-TV, men det varte bare fra januar til april på grunn av budsjettet. NRK prøvde seg ikke igjen på morgenprogram før høsten 2003 når underholdningsavdelingen fikk ansvaret for det i tett samarbeid med NYDI. En siste nyvinning for fjernsynet i 1999 var å gi distriktskontorene en egen liten sendeflate på kveldene klokken 20.55 som skulle trekke publikum inn og få de til å bli med videre på kveldssendingen til NRK (Enger 2006 297-298).

Morgenradioen fikk også en overhaling i 1999, etter slutten på monolet hadde spesielt P4 markert seg som en stor konkurrent for NRK sitt trekanalsystem. I mesteparten av landet ledet fremdeles P1 som landets største radiokanal, men i Oslofjorden og Rogaland stakk P4, som fra 1993 hadde vært landets første kommersielle rikskringkastende radiokanal (Halse & Østbye 2003 224), av med store mengder lyttere og i Vestfold og Rogaland hadde P4 fort blitt den dominerende radiokanalen. Planen om å ta tilbake markedsandelen var å skape et mer helhetlig program der distriktskontorene skulle være verter for morgensendingen 06.00 til 09.00. Da ble det fra publikum sin side færre forskjellige verter, som førte til en følelse av et mer helhetlig program og en bedre flow. Med andre ord en bedre flyt gjennom programmet og programmer med færre punkter der det er sannsynlig at publikum hadde falt av gjennom å skru av radioen eller bytte kanal (Williams 1990 79-85). Det nye formatet til P1 møtte stor suksess

etter lanseringen i januar 2000. Nå hadde både fjernsynet og radioen fått en overhaling på vei inn i det nye årtusenet (Enger 2006 298-299).

5.9 NRK i det nye millenniet

Som vi etablerte i kapittel 2.2 om historisk metode er det viktig å etablere en omfangsgrense. Vår grense strekker seg så langt som til 2005. I perioden dette kapittelet omtaler startet det flere prosesser som ikke kan følges til slutten enten fordi de er utenfor omfangsområdet eller fordi de fremdeles er pågående. Dette kapittelet vil derfor ta for seg det aller mest essensielle og med noen veldig få unntak holde seg til omfangsgrensen.

I 1999 ble det vedtatt av Stortinget at digital TV skulle utbygges i hele landet gjennom kommersielle aktører. Som vi har sett tidligere har slike utbygginger tidligere blitt gjort i regi av NRK selv ved utbyggingen av FM og fjernsynsnett, så dette er å se på som en disruptiv autoritetsavgjørelse som styrket det kommersielle og åpne markedet ytterligere. Teknologisk sett vil digital TV si heldigitalisering av hele produktkjeden fra produksjon, via distribusjon til mottakeren. Prosessen begynte med heller høyt tempo gjennom digitaliseringen av satellitt-TV. Canal Digital og Viasat som var de store norske aktørene på feltet gikk fullstendig over til digital satellittdistribusjon i 2001-2002. Dette førte til at rundt 500.000 analoge satellitmottakere måtte byttes ut, så det var en omfattende omvelting. Fra 2000 har også kabeldistributørene jobbet med overgang til digital kabel distribusjon (Gentikow 2010 51-52). Denne prosessen strekker seg utover vårt omfangsområde, derfor vil vi ikke gå i detalj for å følge opp denne saken. Allikevel vil jeg oppgi to datoer utenfor omfangsområdet. Det analoge bakkenettet ble slukket i 2009 (Gentikow 2010 52) og det analoge kabelnettet ble slukket i 2017 (Smedsrud 2017). Disse nevnes da de illustrerer at slike omfattende prosesser tar lang tid i dag så som de gjorde ved utbyggingen av AM, FM og fjernsynsnett på 1900-tallet.

Digitaliseringen av fjernsyn i Norge fortsetter prosessen som har foregått siden 1980-tallet med kommersialisering av fjernsynssektoren. En prosess der bransjen beveger seg bort fra *public*

service-stilen som ble opprettholdt i årevis og mot et friere kommersialisert marked med lavere inngangsterskel og dermed flere aktører.

NHH professoren Tom Colbjørnsen som skrev Colbjørnsen-rapporten i 1997 og som ble behandlet i forrige kapittel om mulige fremtidige organisasjonsformer for NRK, leverte 1. februar 2001 et oppfølgingsverk. Styret i NRK hadde gitt Colbjørnsen i oppdrag å greie ut om konsekvensene av reorganiseringen på tre områder: opprettelsen av distrikts- og nyhetsdivisjonen, innføringen av internhandel og etableringen av NRK Ressurser (Enger 2006 302).

Hovedfunnene i delen av rapporten som behandlet NYDI fant at problemene som eksisterte der oppstod fra ledelseskulturen. NYDI hadde økt produksjonsnivået sitt og hevet nivået på produktene sine, men de var også årsaken til store deler av NRK sitt sprukne budsjett i 2000. Colbjørnsen klassifiserte dette som en kvalifisert suksess, resultatene var gode, men deler av strukturene som hadde blitt satt opp var ikke holdbare. Ledelsen hoppet regelmessig over ledd i avgjørelsesprosesser, noe som svekket autoriteten til mellomledere. Den største strukturelle trusselen Colbjørnsen så var i distriktsorganiseringen. Han baserte rapporten på intervjuer med 36 personer fra NRK. Et av de mest gjentatte klagepunktene var følelsen av et hull i organiseringen der det var langt mellom distriktene og Marienlyst. NYDI og de andre nyvinningene siden 1996 hadde skapt et åpnere og tryggere forhold mellom Marienlyst og distriktene, men medarbeiderne følte at de to forsøkte nye ledelsesstrukturene ikke var de beste valgene. Distriktsdirektørordningen med Tom Berntzen hadde møtt mange utfordringer, i stor grad grunnet direktørens egen tilknytning til Oslomiljøet. Distriktenes valg av en Primas blant distriktssjefene som skulle fungere både som distriktssjef og som bindeledd til Oslo så Colbjørnsen som uholdbart. Han fant at arbeidsmengden der én person både overholder redaktøransvar i sitt distrikt og fyller kommunikasjonsrollen i forhold til Oslomiljøet ganske enkelt var for omfattende. For å løse dette videreførte Colbjørnsen ideen fra Berntzen om å regionalisere distriktene. Å slå sammen flere distrikter til større regionsdistrikter kunne løse problemet med hull i administrasjonen mellom distriktene og Oslo i tillegg til å skape administrative fordeler internt i distriktene (Enger 2006 302-303).

Den nye distrikts- og nyhetsredaktøren Anne Aasheim begynte fort utredelser for å forbedre organisasjonsstrukturen etter at hun trådte til i januar 2001. Alle distriktssjefene ble samlet for å stake ut veien fremover. Hva skulle prioriteres og hva skulle ikke? Hvordan skulle organisasjonsstrukturen ende opp? Hvordan skulle de nye regionene se ut? Målet var å til sist skulle kunne fokusere på det distriktene egentlig skulle produsere, nemlig journalistikk. Sluttresultatet skulle vise seg på to måter; et nytt organisasjonsledd som ledelsen i NYDI måtte forholde seg til og fokus på inndelingen av distriktsnett over hele landet (Enger 2006 306).

Aasheim var selv kritisk til bruken av en programsjef distrikt da Kari Saastad holdt stillingen frem til 2000, så i den første perioden som distrikts- og nyhetsredaktør opererte hun uten det. Det viste seg at dette ikke kunne vare da opptil 34 ledere å direkte forholde seg til førte til en uholdbar hverdag. Hun ønsket derimot ikke å gjenoppta den samme stillingen som Saastad hadde holdt og ville heller utvikle en rolle som kunne effektivisere driften av distriktskontorene og gjøre dem konkurransedyktige i en digitalisert fremtid som også ville bringe med seg flere konkurrenter på distriktsnivå. Denne rollen fikk tittelen utviklingsredaktør og skulle ha ansvar for å drifte og utvikle distriktene. I april 2001 ble identitetsutvalget etablert, de skulle granske likhetene mellom distriktene og leverte sine funn i august samme år. Etter ordre fra Aasheim skulle de i sine vurderinger overse eksisterende struktur i NRK og gå i sømmene på alle mediene til NRK i de forskjellige distriktene. De skulle deretter foreslå sammenslåinger basert på områder med felles kultur, identitet og interesser (Enger 2006 306-309). Dette er svært interessant da det var en helt ny måte for NRK å behandle lokasjon i distriktene. Utvalget brukte en ny målestokk for hvordan avgjøre hvor forskjellig innhold skulle sendes og det kom i tillegg forslag om å bruke de forskjellige mediene på forskjellige nivåer. Radio kunne sende på fylkesnivå, magasin i radio på regionalt nivå og fjernsyn på regionalt nivå. Nettsaker kunne eksperimentere med lokalnivået. Kort tid etter at rapporten ble levert og vurdert gikk det mot en hard periode for distriktene (Enger 2006 307-311).

Distriktene fikk i oppgave å spare 30 millioner i budsjettet etter store budsjettproblemer i NRK høsten 2001. Det stod igjen noen få drastiske valg som kunne la Erik Berg-Hansen, utviklingsredaktøren, nå dette målet. Sammenslåing av distriktskontorer og fjernsynsregioner, kutt i antall lokalkontorer eller kutt i sendeflater. Det ble til store kutt i Nordnytt og

Vestlandsrevyen. Kort tid senere kom beskjeden om at Hedmark/Oppland og Trøndelag skulle slås sammen. Dette ble den første av mange sammenslåinger som var designet for å effektivisere distriktene. I ettertid ble det innrømmet fra alle i NYDI-ledelsen at dette var hastearbeid og at de var skuffet over å ikke ha gitt prosessen den tiden og nøyaktigheten den fortjente. Prosessuelle innovasjoner hadde blitt påtvunget NYDI som et resultat av den endrende markedsrealiteten og siden NRK ikke hadde forberedt seg på forhånd ble det heller en kamp for å omstille seg fort til den nye situasjonen. Som vi husker fra Christensen endrer markedets behov seg over tid. NRK hadde ikke endret seg sammen med det og var derfor i en vanskelig situasjon. Fra 2002 forsøkte NRK å komme seg tilbake i førersetet gjennom at NYDI-direktør Anne Aasheim, utviklingsredaktøren Erik Berg-Hansen og tidligere distriktsredaktør Brynjulf Handgaard utredet en rapport om distriktsvirksomheten. Målet var å skape en plan som tilpasset distriktene til nye identitetsbaserte sendeområder (Enger 2006 310-314).

Den nye strukturen gikk inn på å grovt dele inn i tre regioner: Østlandet, Vestlandet og Nord-Norge. Under det skulle man finne flere distriktskontorer der mange av dem nå skulle dele administrasjon i forskjellige hovedsteder i landet. For eksempel Telemark, Vestfold og Buskerud slås sammen med Porsgrunn som base for felles administrasjon og ledelse. Disse sammenslåingene skapte mye debatt i de forskjellige distriktene med sterke følelser på alle sider, men vi skal ikke gå inn på den debatten her. Etter mye fram og tilbake ble det vedtatt i 2003 at det ikke skulle gjennomføres sammenslåinger på Vestlandet grunnet opprettelsen av et nynorsk kompetansesenter under NRK Sogn og Fjordane som ville føre med seg administrativ styrke som gjorde sammenslåing der unødvendig (Enger 2006 314-320).

Tidlig i 2005 kom det nok et produkt fra NRK på banen som viste at det lokale med geografisk nærhet er det som skaper stort engasjement, en ny TV-region i Nordland. Etter ti år med stor intern turbulens i NRK som satt preg på hele mediebildet i Norge var NYDI gått fra å være en del av NRK som alltid skapte problemer med kronisk intern konflikt med Marienlyst til å være en produktiv lagspiller (Enger 2006 327-328). Gjennom en serie med organisasjonelle innovasjoner der mange av de gikk på å inndele kartet på nytt hadde distriktene funnet en effektiv måte å fungere i det nye markedslandskapet.

Aller sist vil jeg nevne et godt eksempel på disruptiv innovasjon som skjedde i desember 2005. Gjennom bruk av den nye teknologien *stratalink* kunne kamerateam sende live fra ute i feltet med god kvalitet uten å gå via satellitter. Dette er «textbook» disruptivt da det følger mange av karakteristikkene på en disruptiv innovasjon som tar over markedet for en eksisterende teknologi. Satellitt var tungvint å bruke i motsetning til Stratalink som var både veide mindre og var lettere å bruke (Kyed & Jensen 2005). Gjennom disse enkle forbedringene kunne livereportasjer bli mer dagligdags også fra ute i distriktene. Dette økte det lokative tilbudet til NRK ytterligere og tok plass helt i slutten av vårt historiske omfangsområde. Distriktskontorene kunne dermed enkelt sende live fra distriktene (Enger 2006 347). Dette markerer slutten på den innovasjonshistoriske gjennomgangen av NRK her.

Gjennom kapittel 5 har vi sett flere faktorer som påvirker de lokative aspektene ved NRKs kringkasting fra 1925 til 2005. Både teknologiske-, politiske-, samfunnsmessige og økonomiske faktorer sammen med NRKs egne struktur som vi har fortolket i forhold til innovasjonsteori har gjennom historien påvirket de lokative egenskapene til rikskringkasteren.

6.0 Oppsummering

Vi skal nå gå tilbake til forskningsspørsmålene som ble skissert på begynnelsen av oppgaven i kapittel 1.2 og vurdere om disse har blitt besvart, disse spørsmålene var:

Kan innovasjonsteori brukes til å belyse lokativitet i NRKs historie gjennom bruk av sekundærhistorisk metode?

Hva slags innsikter om NRK sin lokative historie kan vi hente gjennom bruk av innovasjonsteori som fortolkningslinse i sekundærhistorisk metode?

Hvordan opptrer lokativitet i de tradisjonelle kringkastingsmediene radio og fjernsyn hos NRK fra 1925 til 2005?

Ja, innovasjonshistorie kan brukes til å belyse lokativitet i NRK gjennom sekundærhistorisk metode, dette har vi vist gjennom kapittel 2, 3, 4 og 5. Gjennom bruken av innovasjonsteori har vi kunnet forklare mange av utviklingene og hendelsene i NRKs historie og innen mediernes egenskaper gjennom å påføre de begrepene og teoriene som er hentet fra innovasjonsteori, dette gjorde vi i kapittel 3, 4, og 5. Vi har definert lokativitet i tradisjonelle kringkastingsmedier og vist deres endring gjennom teknologisk og strukturell innovasjon gjennom kapittel 4 og 5.

Gjennom denne oppgaven har vi gått gjennom NRKs historie fra 1925 til 2005 gjennom fire perspektiver.

Først gjennom å reflektere rundt historieskriving om NRK som fenomen og som håndverk. Vi har gått gjennom tekstanalytiske prinsipper og vurdert hvordan de forholder seg til historieskriving og sekundærhistorisk arbeid. Deretter undersøkte vi historisk metode i forhold til arbeid med NRK gjennom det som metodologi. Den historiske stilen og metodene som har blitt gjort bruk av her ble definert og kildegrunnet og hvordan vi forholder oss til det i denne teksten ble undersøkt. Samtidig ble mange avgrensinger gjort angående hva vi vil bruke kildene til, hva slags tema vi ønsker å belyse og hvordan vi bruker et teoretisk rammeverk for å fortolke dette temaet. Etter utgreiingen om historisk metode generelt gikk vi videre til vår nisje og

spesifikke metodologi, som er sekundærhistorie. Her la fokuset på å forklare hvordan sekundærhistorisk metode har blitt brukt i forhold til problemstillingen og på forskjellige historiske sjangere.

Det andre perspektivet vi har gjort bruk av er innovasjonsteori, da med hovedrot i Everett Rogers og Clayton Christensen sine verk. Vi har behandlet forskjellige aspekter ved teorien. Først definert hva som er en innovasjon innen dette teoretiske rammeverket, og deretter undersøkt noen forskjellige teoretikere sine meninger om dette. Vi har bygget et begrepsapparat basert på det usynkroniserte feltet som innovasjonsteori faktisk er. For det meste har begrepsapparatet til Rogers og Christensen blitt gjort bruk av, men også med innspill fra Josef Schumpeter, Oscar Westlund, Seth Luis og Jan Fagerberg. Vi har definert de vanlige mønstrene som innovasjonsprosessen følger og gitt oppgaven et sett med verktøy som kan brukes i fortolkningen av teknologiene og de historiske utviklingene som kommer etter.

Perspektiv tre tar for seg teknologien og mediene som kringkasteren oppgaven tar utgangspunkt i gjør bruk av. Først defineres noen grunnleggende egenskaper ved medier. Tid og rom i som medieegenskaper behandles med utgangspunkt i Harold Innis sitt verk *The Bias of Communication*. Deretter definerer vi lokativitet gjennom et mer moderne synspunkt der vi tar for oss digitale teknologier, noe som ikke dukker opp før mot slutten av det historiske omfanget vi behandler her, men som gir perspektiver som viser relevansen mellom det historiske og i dag. Etter dette tar vi for oss kringkastingsteknologiene radio og fjernsyn hver for seg. Deres egenskaper og teknologihistorie skisseres og fortolkes i forhold til de perspektivene vi allerede har lagt frem. Viktige videre innovasjoner innen radio og fjernsyn ble skissert og teknologiene fortolkes i forhold til innovasjonsteori.

I det fjerde perspektivet behandlet vi NRK sin historie med fokus på innovasjon og lokative egenskaper. Vi startet i 1925 med den første kringkastingssendingen i Norge og jobbet oss gjennom etableringen av NRK som rikskringkaster. Vi så hva slags drastiske virkninger andre verdenskrig hadde på diffusjonen av kringkasting i Norge og vi så hvordan NRK bygget seg opp igjen etterpå. Deretter så vi oppbyggingen av et nytt radionett og hvordan det framskyndet spredningen av fjernsynsdekning i Norge. Vi så hvordan kringkastingsmonopolet tok slutt og at

markedet utviklet seg over tid til å få nye forventninger, deretter så vi hvordan NRK forsøkte å tilpasse seg til denne nye markedsrealiteten og både hvor de lyktes og hvor de møtte mindre suksess. De siste kapitlene holder et større fokus på distriktskontorene og de organisasjonelle innovasjonene som tok plass der 1996 til 2005. Helt til sist ser vi en siste teknisk innovasjon som kom på tampen av vårt historiske spenn på 80 år.

Gjennomgående gjennom alle disse kapitlene har vi tatt med oss perspektivene vi allerede har behandlet videre for å skape en snøballeffekt av teorier og kunnskap som bygger videre på det som kom før. Dermed oppnår teksten rikere kunnskapsgrunnlag etter hvert som den fortsetter samtidig som de første kapitlene forblir relevante for forståelsen av det som kommer etter.

Litteratur:

Bignell, Jonathan (2008[2004]) *An introduction to television studies*. New York: Routledge

Bimedialitet (20. Februar 2018) i: *Store Norske Leksikon* [internett]. Tilgjengelig fra: <
<https://snl.no/bimedial>> [lest 20 April 2019]

Bothner-By, Halvor & Stette, Gunnar & Hansen, Thor. (15. november 2017). kabel-TV. I: *Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/kabel-TV> [Lest: 29. mai 2019]

Brennen, Bonnie (2017) *Qualitative Research Methods for Media Studies*. New York: Routledge

Carey, James W. (2009[1989]) *Communication as culture*. New York: Routledge

Christensen, Clayton (2000[1997]) *The Innovators Dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Boston: Harvard Business review press

Dahl, Hans Fredrik (1999a) *Hallo-hallo! Kringkastingen i Norge 1920-1940*. Oslo: J. W. Cappelens forlag A.S.

Dahl, Hans Fredrik (1999b) «*Dette er London*» *NRK i krig 1940-1945*. Oslo: J. W. Cappelens forlag A. S.

Dahl, Hans Fredrik & Bastiansen, Henrik G. (1999) *Over til Oslo. NRK som monopol 1945-1981*. Oslo: J. W. Cappelens forlag A. S.

Dahl, Hans Fredrik (2004) *Mediehistorie: Historisk metode i mediefaget*. Oslo: N. W. Damm & Søn

Dijck, José van. 2013 *Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. New York.

Enger, Jørn (2006) *Hele landet på lufta: Historien om NRKs distriktskontorer*. Oslo: NRK Aktivum AS

Fagerberg, Jan, Mowery, David C. & Nelson, Richard R. (2005) *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.

Fagerberg, Jan (2005) Innovation: a guide to the literature. I: Redaktør Fagerberg, Jan, redaktør Mowery, David C. & redaktør Richard R. *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press. [1-26]

Figaro, Roseli (2015) the historical method(s) in communication research. *MATRIZES*. [Internett] 9(2) s. 143-164 Tilgjengelig fra:

www.periodicos.usp.br/matrizas/article/download/111721/109761/

Gentikow, Barbara (2010) *Nye fjernsynserfaringer: Teknologi, bruksteknikker, hverdagsliv*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Gordon, Eric & de Souza e Silva, Adriana (2011) *Net Locality: Why Location Matters in a Networked World*. Chichester: Wiley-Blackwell

Gripsrud, Jostein (2013 [1999]) *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget
Grunnloven. *Kongeriket Norges grunnlov*.

Halse, Ketil Jarl & Østbye, Helge (2003) *Norsk Kringkastingshistorie*. Gjøvik: Det Norske Samlaget

Husøy, Solveig (2013) Norges første digitale medium er 30 år. *NRK* [internett], 2. februar. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/dokumentar/nrk-tekst-tv-fyller-30-ar-1.10868918> [lest: 29.05.2019]

Ihlen, Øystein (2013) *PR & Strategisk kommunikasjon: Teorier og fagidentitet*. Oslo: Universitetsforlaget

Innis, Harold (1971[1951]) *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press

Innis, Harold (2007) *Empire and Communications*. Plymouth: Rowman & Littlefield publishers, inc.

Kvalheim, Finn Jarle (2018) Derfor kan ikke FM bare skrus på igjen. *Tek.no* [internett], 8. august 2018. Tilgjengelig fra: <https://www.tek.no/artikler/kommentar-derfor-kan-ikke-fm-bare-skrus-pa-igjen/443106> [lest: 23.05.2019]

Kyed, Jens & Jensen, Ivar (2005) Ny strata-rekord. *NRK* [internett], 13. juni 2005. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/nordland/ny-strata-rekord-1.97199> [lest: 31.05.19]

Lazarsfeld, Paul F., Berelson Bernard, & Gaudet, Hazel (1965[1948]) *The people's choice : how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.

Medietilsynet (2019) *Medietilsynet anbefaler at lokalradio får sende på FM ut 2026*. [internett] Medietilsynet. Tilgjengelig på: <https://www.medietilsynet.no/om/aktuelt/fm-etter-2021/> [lest: 23.05.19]

MIT Press, Cambridge Mass. pp. 225-259, 1992 [new expanded and revised version of article (35). Cambridge, Mass: MIT Press, 2008 pp. 151-180]

Moe, Hallvard (2008) Dissemination and dialogue in the public sphere: a case for public service media online. *Media, Culture & Society*. [internet] 30(3) s. 319-336 Tilgjengelig fra: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443708088790>

NOU 2000: 15. *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte*

NRK Aktivum (u.å), om oss [internett] Oslo: NRK Aktivum. Tilgjengelig fra <http://nrkaktivum.no/om-oss/> [Lest:13.05.2019]

NRK Beta (2018) *Hva?* [internett] Oslo: NRK. Tilgjengelig fra: <https://nrkbeta.no/hva/> [lest: 28.05.2019]

Raper, J., Gartner, G., Karimi H. og Rizos C. (2007) A critical evaluation of location based services and their potential. *Journal of location based services*. [internet] 1(1) s. 5-45. Tilgjengelig fra: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17489720701584069?scroll=top&needAccess=true>

Rogers, Everett (1995[1962]) *Diffusion of innovations*. New York: Free Press

- Rogers, Everett (2003[1962]) *Diffusion of innovations*. New York: Free Press
- Roppen, Johann. (2014) Media som industri. I: Redaktør Bang, Tor og redaktør Solvoll, Mona K. *Medieøkonomi: Konflikt og samspill*. Oslo: Cappellen Damm. [74-99]
- Rosettasteinen (5. september 2018) i: *Store Norske Leksikon*[internett]. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Rosettasteinen> [Lest: 18.05.19]
- Sandstad, Jakob. (20. desember 2017). Elektronrør i: *Store norske leksikon* [internett]. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/elektronr%C3%B8r> [lest: 21. mai 2019]
- Smedsrud, Anders Brattensborg (2017) Nå slukkes de analoge TV-signalene. *Tek.no* [internett], 7. september 2017. Tilgjengelig fra: <https://www.tek.no/artikler/na-slukkes-de-analoge-tv-signalene/405374> [lest: 23.05.2019]
- Solvoll, Mona K. (2014) Mediemarkeder. I: Redaktør Bang, Tor og redaktør Solvoll, Mona K. *Medieøkonomi: Konflikt og samspill*. Oslo: Cappellen Damm. [100-117]
- Westlund, Oscar & Lewis, Seth C. (2014) Agents of Media Innovations: Actors, Actants, and Audiences. *Journal of Media Innovations*. [internett] 1(2) s. 10-35. Tilgjengelig fra: <https://www.journals.uio.no/index.php/TJMI/issue/view/94> [lest: 12. April 2019]
- Wilby, Pete & Conroy, Andy (1994) *The radio handbook*. London: Routledge
- Williams, Raymond (1990[1974]) *Television: technology and cultural form*. London: Routledge
- Øie, Kjetil Vaage (2019) *Nyheter, til deg, der du er: utvikling av lokativ journalistikk for mobile enheter – et pragmatisk perspektiv*[doktorgrad]. Trondheim: Norges Teknisk-Vitenskapelige Universitet (NTNU)
- Østbye, H. Helland, K. Knapskog, K. Larsen, L. O. & Moe, H. (2013) *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.