

Ragnhild Thomsen

**Kommersiell lokalradioproduksjon på Haugalandet:  
Radio 102**

Publikasjon nr. 1, 2007

Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen

*Kommersiell radioproduksjon på Haugalandet: Radio 102*

© Ragnhild Thomsen

Rapport fra et prosjekt finansiert av Rådet for Anvendt Medieforskning (RAM)

Publikasjon nr. 1

2007

ISSN: 1504-1697

ISBN: 978-82-8033-028-4

**Institutt for informasjons- og medievitenskap**

Universitetet i Bergen

Fosswinckelsgate 6

5007 Bergen

Tlf. 55 58 91 00

Fax. 55 58 91 49

Nettadresse:

<http://infomedia.uib.no>

INNLEDNING .....	4
TEORETISKE PERSPEKTIVER OG METODE .....	6
UTVIKLINGSTREKK I MEDIEINDUSTRIEN .....	7
EIERNES INNFLYTELSE PÅ INNHOLDET .....	8
MÅL OG MOTIV PREGER INNHOLDET .....	10
LOKALRADIOEN OG RELASJONER TIL ULIKE MARKEDER .....	12
Markedene .....	13
Den journalistiske institusjon .....	15
FRAMGANGSMÅTE OG METODE .....	15
Samtaler og intervjuer .....	17
Analyse og framstilling .....	18
MEDIEBEDRIFTEN RADIO 102 .....	20
RADIO 102S HISTORIE .....	20
Kommersialisering og profesjonalisering .....	22
EIERFORHOLD .....	24
Haugesunds Avis .....	25
Ikke et redaksjonelt samarbeid .....	26
Annonsesamarbeid på papiret .....	28
Orkla Media .....	29
Økonomisk mål .....	31
Påvirkning på innhold .....	31
Karmøy kommune .....	34
ØKONOMI OG DRIFT .....	37
God butikk .....	37
Nedbemanning .....	39
ARBEIDSMILJØ OG STAB .....	41
Arbeidsmiljø .....	42
Staben .....	43
OPPSUMMERING .....	45
REDAKSJONELL VIRKSOMHET .....	47
FORMATERING OG FORMAT .....	47
Radio 102s format .....	48
En lokal radio .....	51
Musikk .....	54
Sendeskjemaet .....	57
NYHETER .....	58
Nyhetskriterier .....	58
Profesjonelle nyhetskriterier .....	59
Kommersielle nyhetskriterier .....	60
Radio 102s nyhetssatsing .....	61
Nyhetsproduksjonen .....	63
Omfang og rotasjon .....	64
Innhold .....	66
Nyhetskriterier .....	70
Toppsaker .....	75
Sakenes opphav og kilder .....	76
Presentasjon og vinkling .....	78
Oppsummering .....	80
SMALL TALK OG REDAKSJONELLE INNSLAG .....	81
Faste tema .....	82
Aktuelle tema .....	88
Gjester og intervjuer .....	90
Programlederprat .....	96
Teasing og røde tråder .....	98
Arbeidsrutiner .....	107
Programserier .....	113
Oppsummering .....	115
KONKURRANSER .....	116
Strategier .....	116
Innholdet .....	119
Konkurranser med sponsornavn .....	122

Tidkrevende konkurranser.....	129
Vinnerne.....	131
Oppsummering .....	132
SPORT OG MISJON .....	133
Sportssatsing .....	133
Ambisiøs men lønnsom satsing .....	134
Sportsendingene .....	136
Sportsnyheter.....	141
Organisasjonsprogram .....	142
Normi Radio .....	144
Misjonssambandets nærradiosending.....	146
Blåkors-radio .....	148
Oppsummering .....	150
REKLAME OG SALGSARBEID .....	152
REKLAMESALGET .....	153
Salgsargumenter .....	154
Kunderekuttering .....	155
Kundepleie.....	157
Reklamepriser.....	158
REKLAMENS OMFANG OG INNHOLD .....	159
Reklame i bulletenger .....	160
Reklame rundt redaksjonelle innslag.....	166
Form og stil .....	168
Reklame som sponsing .....	170
FORHOLDET TIL REDAKSJONEN.....	176
Annonsører som redaksjonelle bidragsytere .....	177
Redaksjonell omtale av kunder.....	180
Negativ omtale .....	186
Gaver og bytteavtaler .....	186
OPPSUMMERING.....	189
NETTSATSING .....	191
MÅL OG STRATEGI .....	191
INNHOLD OG PRODUKSJONSROUTINER .....	194
Nyheter .....	194
Reklame.....	197
Annet innhold.....	198
Et lokalt nettsted .....	199
WEBRADIO .....	200
Lytterne .....	201
Kostnader.....	202
Ubenyttede muligheter.....	203
FØRST OG FREMST PÅ NETT .....	204
OPPSUMMERING.....	206
FRAMTIDEN.....	207
SAMARBEID MED ANDRE LOKALRADIOER .....	207
SAMARBEID MED HAUGESUNDS AVIS .....	209
AVSLUTNING.....	215
RADIO 102 OG MARKEDENE .....	217
FRAMOVER.....	220
KILDER OG LITTERATUR.....	222
Artikler og informasjon hentet fra Internett .....	224
Diverse.....	225
VEDLEGG .....	226
Oversikt over informanter .....	226
Aksjonærer i Radio 102 .....	228
Skjema for kategorisering av nyheter.....	231
Toppsaker i nyhetssendingene 23. til 25. august 2005.....	232
Mengde reklame på Radio 102 fra 06.00 til 18.00 den 23.08.05 .....	233



Mengde reklame på Radio 102 fra 06.00 til 18.00 den 24.08.05 .....	235
Mengde reklame på Radio 102 fra 06.00 til 18.00 den 25.08.05 .....	237
Ordinær reklame på Radio 102 fra 06.00 til 18.00 den 23.08.05 .....	239
Ordinær reklame på Radio 102 fra 06.00 til 18.00 den 24.08.05 .....	241
Ordinær reklame på Radio 102 fra 06.00 til 18.00 den 25.08.05 .....	243
Sammenfatning av ordinær reklame på Radio 102 i perioden 23.-25.08.05.....	245
Pop-quiz torsdag 25.08.05.....	247
Radio 102s dekningsområde, risset inn av redaktør Per Helgesen .....	252
Radio 102s sendere, tegnet inn av redaktør Per Helgesen .....	253
Reklamepriser på Radio 102, august 2005 .....	254
Informasjon til FK Haugesund sine sponsorer vedrørende radioreklame .....	255
Pristilbud på reklame rundt ukentlige programinnslag .....	256
Topp 40 uke 34 slik den presenteres på Internett .....	257
Topp 40 uke 35 slik den presenteres på Internett .....	259
Forsiden på 102-nettet 29.08.05.....	261
Nyhetsoversikt 102-nettet 29.08.05 .....	265

# Innledning

Mediene er en viktig samfunnsinstitusjon som preger hverdagen vår på flere måter. Ved å sette dagsorden og utøve en definisjonsmakt i samfunnet, bestemmer mediene for det første hva vi skal være opptatt av. De forvalter ytringsfriheten, fungerer som en fjerde statsmakt og produserer de informasjonene som er nødvendige for meningsdannelse i et demokrati. For det andre har mediene en sosial funksjon ved å underholde oss, holde oss med selskap, gi oss samtaleemner og ved å knytte relasjoner mellom mennesker. Mediene fyller bokstavelig talt hverdagen vår med innhold. Men hvilket innhold? Hvorfor akkurat *det* innholdet? Hvilke kriterier, interesser og føringer ligger til grunn for produksjonen av et bestemt medieinnhold?

Med støtte fra Rådet for anvendt medieforskning (RAM) har jeg forsøkt å besvare disse spørsmålene. Jeg har valgt å se nærmere på et medium som lett blir neglisjert i medieforskningen – til tross for at det finnes nærmere 220 varianter av det i Norge i dag – nemlig lokalradioen<sup>1</sup>. Utgangspunktet var en erkjennelse av at mange lokalradioer preges av en dualitet ved å være både nyhetsinstitusjoner og kommersielle markedsaktører. De skal på den ene siden styrke lokalsamfunnet og ivareta idealer som ytringsfrihet og demokrati, samtidig som de produserer informasjons- og underholdningsvarer som har til hensikt å gi avkastning til eierne. Mitt formål var dermed å se hvordan denne dualismen preger produksjonen av innhold i en valgt kommersiell lokalradio, Radio 102, som har Haugalandet, deler av Stord, og Bømlo, Boknafjorden og Nord-Jæren som sitt dekningsområde.

Kanalen ble valgt fordi den både forsøker å tjene penger og å ivareta journalistiske idealer og myndighetenes krav til lokalradioer. Utviklingen i norsk lokalradiosektor har vært preget av kommersialisering og profesjonalisering, noe som blant annet kommer til uttrykk i kjededannelse. Men mens mange lokalradioer i dag inngår i kommersielle radiokjeder med minimal lokal tilknytning ( gjerne i form av utenlandsk eierskap og sentralt produsert innhold) har Radio 102 en klar lokal forankring, både ved styring, redaksjon og programproduksjon. Samtidig har kanalen som mål å tjene penger på virksomheten, noe periodevis stort overskudd antyder at den får til. Nettopp fordi Radio 102 er en kommersiell kanal som ikke preges av motløshet med tanke på produksjon av lokalt innhold, var den et interessant studieobjekt for denne undersøkelsen.

Rapportens struktur er som følger: etter en redegjørelse av teoretiske perspektiver og metode, vil jeg beskrive Radio 102s historie, eiere, økonomi og personell. Disse faktorene danner et rammeverk rundt virksomheten. Jeg vil så se nærmere på ulike innholdselementer,

---

<sup>1</sup> Av rundt 260 konsesjonærer driver cirka 220 stasjoner regulære sendinger i dag.

som nyheter, small talk, redaksjonelle innslag, konkurranser og sport. Deretter rettes fokuset mot reklamesalget, kunderelasjoner, reklameinnholdet og forholdet mellom salgsavdelingen og redaksjonen i en lokalradio. Radio 102 er en mediebedrift som har gitt seg i kast med nye virksomhetsområder og nettsidene blir derfor også viet oppmerksomhet. Avslutningsvis skisseres noen mulige framtidsscenarier for lokalradioen på Haugalandet.

# Teoretiske perspektiver og metode

Faktorer som eierforhold, finansiering og motiv danner rammeverket i en mediebedrift og legger premisser for innholdet. For å forstå medieinnhold er det dermed nødvendig å ta høyde for rammene rundt innholdsproduksjonen, slik teorier om politisk økonomi tar til orde for. Politisk økonomi er en teoretisk tradisjon som altså fokuserer på hvordan medieindustriens strukturer legger premisser for medieinnholdet. Den er inspirert av marxistisk tankegods som blant annet fokuserer på hvordan den kapitalistiske klassen fremmer og sikrer sin dominans og lederstilling ved hjelp av mediene. Karl Marx sine tanker om den sosiale organiseringen av makt i samfunnet er et godt utgangspunkt for studiet av mediebedrifter og medieproduksjoner:

I hver epoke er den herskende klasses tanker de herskende tanker, dvs. den klasse som er samfunnets herskende materielle makt er også dets herskende åndelige makt. Den klasse som har midlene til den materielle produksjon til sin disposisjon, disponerer dermed samtidig over midlene til den åndelige produksjon, slik at den også stort sett har herredømmet over tankene til dem som ikke har adgang til midlene for åndelig produksjon (Marx [1846] 1970:89).

Her hevdes det at de som eier og kontrollerer den materielle produksjonen, også har kontroll over produksjonen av ideer, verdier og oppfatninger som sirkulerer i samfunnet. Satt på spissen kan man si at medieeierne bruker massemediene til å formidle innhold som opprettholder deres sosialt sett dominerende posisjon. I nyere fortolkninger av sitatet vektlegges ofte mediernes rolle i dagens samfunn, og basert på et marxistisk historisk-materialistisk syn fokuseres det på hvordan mediene støtter opp om de dominerende klassenes interesser. Simon Cottle gir tre mulige tolkninger av sitatet: mediene er instrumenter i klassekamp; mediene er et uttrykk for en forbrukerkultur og bygger opp om en 'varefetisj' i samfunnet; man undersøker arbeidsmåter og dynamikk i kulturindustrien og ser hvordan det setter grenser for og former produksjonen av medieinnhold (2003:7).

I et politisk økonomisk perspektiv studerer man derfor strukturene i medieindustrien for å se hvordan de betinger innholdet. For eksempel vil en medieeier med profitt som motiv trolig la være å sende programmer som utfordrer kapitalistiske interesser. Denis McQuail beskriver politisk økonomi som “en sosialt kritisk tilnærming som hovedsaklig fokuserer på forholdet mellom den økonomiske strukturen og dynamikken i medieindustriene og det ideologiske innholdet i mediene” (i Devereux 2003:62).<sup>2</sup> Graham Murdock og Peter Golding

---

<sup>2</sup> ”a socially critical approach that focuses primarily on the relation between the economic structure and dynamics of media industries and the ideological content of media”, sitatet er oversatt av meg.

understreker at et politisk økonomisk perspektiv er absolutt nødvendig for å forstå massemediene:

For oss er massemediene først og fremst industrielle og kommersielle organisasjoner som produserer og distribuerer varer innenfor et moderne kapitalistisk system. Som følge av dette vil vi påstå at produksjonen av ideologi ikke kan skilles fra eller tilstrekkelig forstås, uten en forståelse av den generelle økonomiske dynamikken i medieproduksjonen og avgjørelsene de fremmer (Murdock and Golding 1974, i Cottle 2003:9).<sup>3</sup>

Denne rapporten har et politisk økonomisk perspektiv fordi den erkjenner at medieinnholdet må ses i sammenheng med mediebedrifters eierskap, finansieringsform og motiv. For å øke forståelsen for dette perspektiv, vil jeg vise noen sammenhenger mellom medieinnhold og de nevnte rammebetingelsene. Men først vil jeg peke på noen sentrale, allmenne utviklingstrekk i medieindustrien de siste tiårene.

## Utviklingstrekk i medieindustrien

I løpet av noen korte tiår har medieindustriens strukturer forandret seg vesentlig, noe som er av fundamental betydning for innholdet. Medieutviklingen lokalt, nasjonalt og internasjonalt har siden 1970-tallet vært preget av *deregulering*, *kommersialisering*, *globalisering*, *synergi* og *konvergens*.

*Deregulering* er et uttrykk for statens endrede rolle i mediepolitikken. I Europa har staten tradisjonelt spilt en aktiv rolle for å sikre et ønsket innhold i mediene, som bredde og mangfold. Dette står i kontrast til en amerikansk tradisjon hvor mediene i større grad blir styrt av markedskreftene (Østbye 2000:11). På 1980-tallet fikk imidlertid mange vestlige land konservative politiske ledere som gikk inn for å privatisere statlig eide virksomheter. Dermed overlot man regulering av både mediene og en rekke andre samfunnsfelt til markedskreftene (Østbye 1999a:75f). De politiske grensene rundt medievirksomheten er således blitt slakkere, selv om myndighetene fortsatt tar hånd om mediene gjennom regelverk og kontroll.

Med dereguleringen startet en *kommersialisering* av mediene. Kommersialisering er en prosess hvor fenomener som tidligere ikke har vært oppfattet som en salgsvare, får karakter av en vare og en pris på et marked. Deregulering har også ført til *globalisering* av mediene, som i økende grad henvender seg til et internasjonalt marked. De siste tiårene har det med

---

<sup>3</sup> "For us the mass media are first and foremost industrial and commercial organizations which produce and distribute commodities within a late capitalist order. Consequently we would argue, the production of ideology cannot be separated from or adequately understood, without grasping the general economic dynamics of media production and the determinations they exert", sitatet er oversatt av meg.

andre ord vokst fram en struktur av globale medieaktører som opererer over store deler av verden. Dette er en motsetning til tidligere tiders medieforordninger, hvor aktørene stort sett holdt seg innenfor ett lands grenser.

Teknologiske framskritt preger også medieutviklingen. *Konvergens* (sammensmelting) mellom datateknologi og kommunikasjonsteknologi har gitt nye teknologiske plattformer. Digitalisering, eller prosessen å oversette ulike kommunikasjonsformer til en felles kode, har lagt til rette for å formidle både levende bilder, lyd og tekst gjennom en felles kanal. Samtidig finner gjerne et mediebudskap veien til konsumentene gjennom flere medier, et fenomen som kalles *synergi*. Synergi vil altså si at en medieaktør bruker det samme innholdet i flere medier fordi dette er rasjonelt og kostnadseffektivt - som ved å distribuere en film både på kino, i betalings-tv, på kjøpevideo, leievideo, satellitt-tv og i vanlig jordbundet tv (Østbye 1999a:96).

Medieutviklingen styres av økonomiske, teknologiske og idealistiske faktorer. Med idealistiske menes elementer som henger sammen med ideer hos individer og i samfunnet, som mediepolitikk (samme, 73). Uavhengig av hvilken faktor som er drivkraft i utviklingen, er det sikkert at de mediepolitiske utfordringene er store. Utviklingen har blant annet gjort det vanskelig å føre en effektiv nasjonal mediepolitikk. Selv om myndighetene regulerer ett medium, kan budskapet flyttes over til et annet, og reguleringer er lite effektive når mediebudskap flyter på tvers av landegrenser (Østbye 1999a:96). Mediepolitikken stilles også overfor en utfordring i det at medieinstitusjoner er preget av en tosidighet. De er på samme tid kulturelle institusjoner og forretningsforetak, og det kan være krevende å skulle ivareta både det kommersielle og det kulturelle aspektet (Skogerbø 1997:108f). Noen land fører en viss grad av proteksjonistisk mediepolitikk for å beskytte nasjonale medier og kulturindustrier. Eksempelvis blir den nasjonale filmindustrien holdt i live gjennom offentlige subsidier i land som Norge, Danmark, Spania, Mexico, Sør-Afrika og Sør-Korea (McChesney 2003:30f).

## **Eiernes innflytelse på innholdet**

Med dereguleringen av mediesektoren ble mediene gjort om til vanlige privatøkonomiske virksomheter og dratt inn i det alminnelige markedet for eierandeler og aksjer. Siden starten av 1980-tallet har norsk mediebransje ekspandert sterkt, og nye eiere har kommet til. De tenker forholdsvis likt og vurderer sine investeringer etter hvilken fortjeneste de får på kort eller lang sikt (Østbye 1998:39). I mediebransjen lønner det seg å være stor fordi en kan rasjonalisere ressursbruken, oppnå stordriftsfordeler og øke markedsandelene. Dette har ført til en sterk eierkonsentrasjon. Sammenlignet med ti og 20 år tilbake i tid er det nå et mindre antall større mediefirma som dominerer globalt, nasjonalt og lokalt (McChesney 2003:32f). I

Norge ble det i år 2000 pekt på en meget sterk grad av eierkonsentrasjon der seks til åtte eiere dominerte mediesektoren, hvorav noen aktører gikk igjen med tunge eierinteresser i flere av de viktigste mediene (Østbye 2000:148f).

Kommersialisering av medieindustrien har ført til eierkonsentrasjon og integrasjon fordi det lønner seg å være stor. Målet er å øke markedsandeler, rasjonalisere ressursbruk, redusere kostnader og oppnå stordriftsfordeler. Vi skiller gjerne mellom eierkonsentrasjon innen ett medium (*monomediekonsentrasjon*) og konsentrasjon på tvers av medier (*multimediekonsentrasjon*). Sistnevnte fenomen vil si at et firma utvider virksomheten sin til nye områder, som når en avis starter radio.

Videre skiller vi mellom *horisontal* og *vertikal* integrasjon. *Horisontal* integrasjon finner sted når to aktører som er engasjert i samme type medievirksomhet eller befinner seg på samme sted i verdiskapningskjeden, samler sine ressurser for å rasjonalisere produksjonen og utvide markedsandelene. Slik integrasjon forekommer eksempelvis ved dannelse av nærradiokjeder, eller når en lokalavis og en lokalradio slår seg sammen for å rasjonalisere produksjonen av medieinnhold rettet mot et bestemt marked. Håpet er å dra synergieffekter av å bruke det samme innholdet i flere medier. *Vertikal* integrasjon skjer når en aktør ekspanderer framover eller bakover i produksjons- og distribusjonskjeden (Doyle 2002a:4). Telenor er et eksempel på en aktør som opererer i flere ledd i verdiskapningskjeden ved å kontrollere både infrastruktur og innholdsproduksjon.

Gillian Doyle har undersøkt britiske mediefirma for å finne ut om integrasjon faktisk har en økonomisk gevinst. Ved å studere en av Storbritannias største radioaktører, EMAP, som i 1996 eide 17 kommersielle radiokanaler, fant han at forholdet mellom markedsandeler og lønnsomhet er proporsjonalt og at monomediekonsentrasjon kan være lønnsomt. Dette overrasket ikke Doyle, for i medieindustrien faller stordriftsfordeler seg naturlig. Det er dyrt å produsere medieprodukter, men billig å lage en ekstra kopi eller overføre produktet til en ekstra bruker. Produksjonsutgiftene er dessuten ofte lavere hos firmaer som produserer i stor skala, blant annet fordi utstyr og personell blir bedre utnyttet. Videre kan firma som kontrollerer store markedsandeler kreve høyere reklamepriser fordi annonsører tenderer til å velge de største medieaktørene – på bekostning av de mindre. Også multimediekonsentrasjon kan lønne seg. I undersøkelsene fra Storbritannia fant Doyle mange fruktbare kombinasjoner av krysseierskap, og eksempelvis gav kombinasjon av radio- og tv-virksomhet muligheter for økt effektivitet (samme, 78). Et variert eierskap gir blant annet grunnlag for stordriftsfordeler og breddefordeler fordi produksjonskostnadene kan spres over et større spekter av produkter og markeder.

I Norge kan eierkonsentrasjonen og integrasjonen blant annet ses i framveksten av mediehus der ulike medietyper samles under ett tak. Målet er å effektivisere og rasjonalisere driften ved at medarbeiderne jobber flermedialt.

Det er viktig å ta høyde for eierne når en studerer medieinnhold. Enten de er offentlige eller private, preger eierforhold både produksjonsvilkår og medieinnhold. Eierne har kontroll over innholdet på flere måter; De bestemmer gjennom styret den redaksjonelle hovedkursen for en mediebedrift og utnevner den redaksjonelle og den økonomisk/administrative toppledelsen. Eierne legger med andre ord premisene for medievirksomheten ved å styre ressursfordeling, utnevne personell og kontrollere formålsformuleringer (Østbye 1998:39, 2000:34). Samtidig er de ofte mer interesserte i det økonomiske aspektet enn det redaksjonelle. Merk at dagens medieiere i større grad enn tidligere representerer det en i marxistisk terminologi kaller kapitalistklassen (Østbye 2000:11).

## **Mål og motiv preger innholdet**

Eierforhold hører uløselig sammen med formålet bak medievirksomheten. De som investerer i massemedier, har som regel ett av to motiv. Det ene er profitt, altså et ønske om å tjene penger på virksomheten. Det andre er propaganda, og mediene blir da brukt som virkemidler til å formidle et ønsket budskap. Vi finner også eksempler på en kombinasjon av de to motivene, slik Rupert Murdoch og Silvio Berlusconi eier og kontrollerer massemedier både for å tjene penger og for å spre politiske budskap.

Dereguleringen av mediesektoren har brakt kommersielle medieaktører på banen, og profittmotivet har kommet stadig mer i forgrunnen. Helge Østbye viser til at det har skjedd en ”endring i de motivene som dominerer, fra å drive mediene for å bruke dem til formidling av et bestemt, holdningspåvirkende budskap til å eie medier for å tjene på investeringen” (2000:16).

Motivene setter sitt preg på medieinnholdet. Et budskap som distribueres av en aktør med profitt som drivkraft, har en annen karakter enn ett som eksempelvis er laget av en kristen organisasjon med mål om å formidle religiøse verdier. Eierkonsentrasjon og profittorientering i mediene skaper derfor en viss engstelse med tanke på innholdet. Bakgrunnen for bekymringen er idealet om at mediene skal tilby mangfold og pluralisme i innhold og kilder.

Profittorientering fører til at medieaktørene velger bort tema og perspektiver de anser som lite lønnsomme. Overskudd oppnår en ved lave utgifter og høye inntekter. Kostnadene kan holdes nede gjennom billig programproduksjon og lave lønnsutgifter, mens inntekter



oppnås via et stort publikum som genererer høye reklameinntekter. Store eierselskap ønsker maksimal fortjeneste, og medieinnholdet bærer preg av kampen om publikum og økonomiske ressurser i form av reklameinntekter. Innholdet er ukontroversielt og kan likes av de fleste, og medieaktørene legger seg på en innholdsmessig gylden middelvei i håp om å nå et størst mulig marked.

Denis McQuail sammenfatter konsekvensene av eierkonsentrasjonen i medieindustrien sett fra et politisk økonomisk perspektiv, som

en reduksjon av selvstendige mediekilder, konsentrasjon på de største markedene, unngåelse av risiko og redusert investering i mindre lønnsomme medieoppgaver (som undersøkende journalistikk og produksjon av dokumentarfilm). Vi finner også at mindre og fattigere deler av det potensielle publikumet blir forsømt, og ofte et politisk ubalansert utvalg av nyhetsmedier (McQuail i Devereux 2003:62).<sup>4</sup>

Eierkonsentrasjon kan føre til innholdsmessig ensretting også fordi det er færre kanaler for informasjon og ytring. Når noen aktører vokser seg store, blir vilkårene tøffere for de små. Ikke alle greier å matche stordriftsfordelene og markedsposisjonene som de store aktørene nyter godt av, og bukker under i konkurransen. Dette går på bekostning av alternativt medieinnhold og minoritetsrepresentasjon som ofte preger medieinnholdet i mindre foretak.

Fordi medieeierne nyter godt av den eksisterende sosiale strukturen i samfunnet og derfor ikke ønsker endringer, produseres gjerne et konservativt og ukontroversielt innhold (McChesney 2003:34). I sin ytterste konsekvens kan derfor eierkonsentrasjon og profittorientering være en trussel mot demokrati og ytringsfrihet, fordi bredden i informasjonen og mediebudskapet preges av at virksomheter vurderes ut fra et vinningsperspektiv (Østbye 1999b:111f). Pluralisme i mediene avhenger av et visst antall innholdsprodusenter, og med eierkonsentrasjon synker tallet på selvstendige og uavhengige innholdsleverandører.

Medieinnholdet blir mindre mangfoldig også av at aktørene fokuserer på kommersielt sett lukrative målgrupper. Konkurransen om reklameinntekter fører til konsentrasjon om de største og mest betalingsdyktige delene av publikum. I streben etter profitt produserer mediebedrifter innhold for kjøpesterke befolkningsgrupper som er attraktive for annonsører. Dette kan føre til eksklusjon av visse publikumsgrupper. Dermed får minoritetsgrupper og publikum med lav kjøpekraft i mindre grad sine interesser ivaretatt av mediene.

---

<sup>4</sup> "reduction in independent media sources, concentration on the largest markets, avoidance of risks, and reduced investment in less profitable media tasks (such as investigative reporting and documentary film-making). We also find neglect of smaller and poorer sections of the potential audience and often a politically unbalanced range of news media", sitatet er oversatt av meg.

Det kan imidlertid argumenteres for at høy grad av eierkonsentrasjon tvert imot øker mangfoldet i medieinnholdet (Doyle 2002a:13ff). Med kostnadseffektiv drift har mediefirma anledning til å sette av ressurser til å utvikle nye typer medieinnhold, og således skape et mer mangfoldig tilbud. Eierkonsentrasjon er dessuten ikke den eneste faktoren som avgjør om mediene har et pluralistisk innhold. Økonomiske støtteordninger, konkurransesituasjonen og størrelsen på markedet har også betydning for medieinnholdet.

## **Lokalradioen og relasjoner til ulike markeder**

Med politisk økonomi som innfallsvinkel, søker denne rapporten å rette oppmerksomheten mot innhold og innholdsproduksjon i norsk kommersiell lokalradio. Rapporten tar som nevnt utgangspunkt i en erkjennelse av at mediene har en dobbeltrolle som nyhetsinstitusjoner og kommersielle markedsaktører. På den ene siden spiller de en viktig samfunnsrolle ved å ivareta oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk, verne om ytringsfriheten, informere og kritisere, og beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep og forsømmelser (Allern 2001:10f). På den andre siden er de produsenter av informasjons- og underholdningsvarer som har til hensikt å gi avkastning til eierne. Denne dobbeltrollen ser vi tydelig i at mediebedrifter både har en redaksjon og en forretningsavdeling. Normer tilsier at det skal være et klart skille mellom avdelingene, men harde økonomiske krav kan føre til at skillet brytes ned (Allern 1997:8). Dualismen som nyhetsinstitusjoner og markedsaktører ligger til grunn for valg og prioriteringer mediene gjør, og min agenda er å se hvordan den preger produksjonen av innhold i en valgt lokalradio.

Mediene opererer ikke i et vakuum. I det daglige arbeidet er det mange hensyn å ta og krav som skal innfris. Eierne vil ha avkastning, kildene vil ha fokus på sine saker og publikum etterspør bestemte typer medieinnhold. Sagt på en annen måte må mediene forholde seg til aktører på ulike markeder; finans-, annonse-, kilde- og publikumsmarkedet, samt faktorer som produksjonsmiljø, statlige krav og journalistiske ideal.

John McManus (1994) har gjennom studier av lokalfjernsyn i USA utviklet en modell for kommersiell nyhetsproduksjon der han nettopp ser på forholdet mellom mediebedrifter og ulike markeder. Han bygger på en byttemodell der aktørene søker å maksimere sine egne interesser gjennom et bytte der begge parter antas å oppnå fordeler. Et bytteforhold forutsetter med andre ord to parter som begge har utbytte av transaksjonen, og bestemmes av tilbud og etterspørsel (Allern 1997:8). McManus spør hva som styrer nyhetsprioriteringer og journalistiske valg. Er det journalistiske idealer eller et ønske om å øke profitten for eierne? Han tar utgangspunkt i to forskjellige modeller for hvilket grunnlag valgene foretas på. Den

journalistiske modellen sier at sannsynligheten for at noe blir omtalt i nyhetene, avhenger av hvor vesentlig historien er og hvor mange som blir påvirket av begivenheten. Markedsmodellen sier på sin side at den beste historien er den som er billig å lage, som ikke sjenerer annonsører, og som appellerer til så mange som mulig på en gang.

Etter å ha undersøkt tre lokale tv-stasjoner i USA, peker McManus på at journalistiske valg påvirkes av økonomiske målsetninger og andre markedsvalg, men også av journalistiske normer (Allern 1997:3). Studiene bekrefter imidlertid en hypotese om at forretningsmessige mål normalt dominerer over journalistiske når disse kolliderer. Kravet om profittmaksimering kan påvirke den journalistiske arbeidsprosessen på tre områder: i researchen, stoffutvelgelsen og i vinkling/utforming av saker. Det er med andre ord pengene som styrer og former nyhetsdekningen.

Som en bakgrunn for å forstå innholdsproduksjonen i en norsk lokalradio, vil jeg kort beskrive de ulike markedene som mediene forholder seg til. Jeg tar utgangspunkt i Sigurd Allerns (1997) modell om mediene, samfunnet og markedene der han viser hvilke strukturelle vilkår som på et kommersielt marked påvirker journalistikken.

## **Markedene**

Mediene må for det første forholde seg til eierne. De legger premissene for virksomheten ved å styre ressursbruk, definere strategiske mål, kontrollere formålsparagrafer og utnevne den økonomiske og administrative ledelsen. Makten er normalt delegert til styret, som gjerne er kontrollert av en dominerende eier (Allern 1997:20). Dermed er det eierne som bestemmer hvilket medieprodukt det skal satses på, målgruppe og markedsstrategi. Samtidig har eierne også indirekte innflytelse på den daglige driften ved at de ansatte må følge opp vedtak som styret har fattet, eksempelvis om personalpolitikk, daglige økonomiske avgjørelser og strategi (Allern 1997:20).

Men selv om eierne har kontroll over mediet, må de likevel ta hensyn til at massemediene er en del av et videre institusjonelt normfellesskap som blant annet skal sikre redaksjonell uavhengighet. Det vil si at medieeierne vanligvis vil møte motstand mot direkte, daglige inngrep i redaksjonenes journalistiske arbeid (Allern 1997:3f). *Redaktørplakaten* er utformet for å sikre redaktører integritet og hindre redaksjonell innblanding fra eiere og andre. Merk likevel at redaktøren plikter å dele mediets grunnsyn og formål, som altså uformes av eierne (Allern 1997:22).

Kommersielle medieaktører baserer sin virksomhet på reklameinntekter og annonsemarkedet er derfor den viktigste inntektskilden for de fleste mediebedrifter. Dermed

står mediene i et avhengighetsforhold til annonsørene. Dette betyr ikke nødvendigvis at mediene danser etter annonsørenes pipe. Både mediebedriftene og annonsørene må forholde seg til skrevne og uskrevne regler om forholdet mellom reklame og redaksjonelt innhold, som i grove trekk sier at innholdselementene skal være tydelig skilt fra hverandre slik at publikum ikke er i tvil om hva som er hva. Radiokanaler bruker gjerne et lydsignal før og etter reklamen mens aviser trekker tynne skillelinjer mellom reklame og redaksjonell tekst. Merk at annonsemarkedet ikke bare forsyner mediene med inntekter, men også med innhold fordi reklamen utgjør en stor andel av det som formidles i eter eller på avissider.

Mediet står også i et gjensidig avhengighetsforhold til publikum. Publikum får informasjon og underholdning, mens mediene får brukernes oppmerksomhet og penger (dersom produktet er til salgs, slik aviser er). Publikumsmarkedet er helt avgjørende for medienes inntekter fordi leserne, seerne og lytterne oppmerksomhet selges til annonsørene. Nettopp derfor er det tvingende nødvendig å lage et medieprodukt som appellerer til ønsket målgruppe. Det krever kunnskap om hva publikum vil ha og hva det setter pris på å vite noe om. En mediebedrift må således ha et bilde av hvem de henvender seg til for å fungere effektivt (Allern 1997:25). Merk for øvrig at også lisensfinansierte medier uten reklameinntekter, som NRK, trenger publikum for å legitimere sin eksistens.

Medieaktører må også forholde seg til kildemarkedet. Kildene forsyner i større eller mindre grad mediene med innhold og medieaktørene er derfor avhengige av dem. Men kildene har ofte flere roller, slik tilfellet er når en og samme bedrift både kjøper reklametid av mediet og gir informasjon som brukes i nyhetsproduksjonen. Dette stiller mediebedriftene overfor utfordringer med tanke på integritet og troverdighet. For å hindre situasjoner der eksempelvis storannonsører får redaksjonell goodwill, er det utarbeidet normer om tekstreklame. Disse tar klar avstand fra sammenblanding mellom redaksjonell virksomhet og salgsarbeid, og skal hjelpe mediene å håndtere bedrifter som både er aktive på annonsemarkedet og kildemarkedet. Merk for øvrig at kildene selv må forholde seg til medienes normer om kildeverk, fritt kildevalg og kildekritikk.

Også offentlige myndigheter er en aktør som mediene har et avhengighetsforhold til. Det er myndighetene som gir konsesjoner og økonomisk støtte. Til gjengjeld må mediene innfri krav og forventninger om å eksempelvis ivareta demokrati og ytringsfrihet. Sigurd Allern påpeker at relasjonen mellom staten og mediene dermed kan ses som en politisk byttehandel der prisen for konsesjoner og støtteformer er at bestemte konsesjonsvilkår oppfylles og at visse samfunnsoppgaver ideelt ivaretas (Allern 1997:11). For lokalradioenes vedkommende krever myndighetene en lokal forankring, både av styring, redaksjon og programproduksjon. Det er imidlertid vanskelig å kontrollere at vilkårene blir overholdt og

særlig kontrollen av programproduksjon er begrenset (Allern 1997:11). Også sanksjonsmulighetene er begrenset. I sin ytterste konsekvens fører grove brudd på konsesjonsvilkårene til at konsesjonen ikke blir fornyet.

## **Den journalistiske institusjon**

I sin modell av mediene, samfunnet og markedene, påpeker Sigurd Allern at mediebedrifter er en del av et videre, institusjonelt fellesskap. De er dermed noe mer enn bare vareprodusenter og økonomiske aktører (Allern 1997:4). Allern trekker fram fire forhold som begrunner hvorfor nyhetsmediene kan ses som en sosial institusjon. For det første er det en felles forståelse blant journalister og publikum om hva nyheter er, noe som fører til at nyhetsbildet er svært likt i de ulike mediene. Videre er det også normer og felles forståelsesformer om hva som er god presseskikk. Dette nedfeller seg i skriftlige dokumenter som *Vær varsom-plakaten*. For det tredje blir ideologiske forestillinger om medienes oppgaver brukt til å gi mediene en spesiell legitimitet. De har et samfunnsmessig oppdrag om å fortelle hva som skjer og hvorfor, om å forvalte det frie ord, om å rette kritisk søkelys på forhold i samfunnet og ikke minst være en arena for debatt, analyse og kommentarer. Det siste forholdet er at aktørene på de ulike markedene ikke bare forholder seg til enkeltstående mediebedrifter, men til en samfunnsinstitusjon. Derfor utvikler bedrifter medie- og kommunikasjonsstrategier (Allern 1997:5ff).

Nyhetsinstitusjonen legger føringer på forholdet mellom mediebedrifter og aktører på de ulike markedene (Allern 1997:5). Som påpekt må både eiere, annonsører og kilder forholde seg til skrevne og uskrevne normer som regulerer forholdet mellom dem og mediene. I land med yringsfrihetstradisjoner vil medieeiere som nevnt møte motstand mot direkte, daglig inngrep i redaksjonenes journalistiske arbeid. Annonsørene må forholde seg til normer om tekstreklame og kildene til normer om kildevern, fritt kildevalg og kildekritikk. Med andre ord begrenser nyhetsinstitusjonen graden av negativ innflytelse på mediene.

## **Framgangsmåte og metode**

For å studere lokalradioens politiske økonomi, dens relasjoner til ulike markeder og hvordan dualiteten som nyhetsinstitusjon og kommersiell markedsaktør setter sitt preg på innholdet, har jeg sett nærmere på en av Norges største og mest vellykkede lokalradioer, Radio 102 på Haugalandet. Rapporten baserer seg således på studier av én enkelt lokalradio og gir ingen utfyllende oversikt over mediesegmentet som sådan. Norsk lokalradio er nemlig en vid sektor

som favner om både innvandreradioer, misjonskanaler og kommersielle radiokjeder – det er med andre ord en spennvidde innen eierskap, intensjoner og finansiering. Ved å studere en av Norges mest suksessrike radiokanaler håper jeg likevel å kunne bidra med ny kunnskap om norsk lokalradiovirksomhet.

Rapporten baserer seg på et sammensatt datamateriale av relevant litteratur, kanalens eget presentasjonsmateriale, interne dokumenter, konsesjonssøknader, søknader om støtte til programproduksjon, regnskap, aksjonærlistene, avisartikler, diverse statistikk, sendeskjema og programlogger. Viktigst er imidlertid notater og intervjuer fra et ti dager langt feltarbeid i Radio 102 der jeg observerte medarbeiderne i arbeid, snakket med sentrale personer, tok opp sendinger og skrev ut stoff fra nettsidene. Sendingene ble tatt opp på pc i sekvenser á tolv timer ved å kople en bærbar maskin direkte til Radio 102s miksepult. Utskrifter fra nettstedet ble tatt en gang per døgn.

Feltarbeidet ble utført i perioden 22. august til 1. september 2005. Redaktøren i Radio 102 trengte ingen betenkningstid for å gi meg tilgang til kanalen og det var således lett å få komme på innsiden av en mediebedrift. Medarbeiderne tok godt imot meg og var hjelpelige med å framskaffe informasjon som jeg ba om, til å la meg delta på interne og eksterne møter samt å hjelpe til med å finne praktiske og tekniske løsninger på eksempelvis opptak av radiosendinger. De forsøkte også å inkludere meg i miljøet ved å prate med meg og invitere meg med på ulike kulturarrangementer som fant sted i distriktet under observasjonsperioden. Invitasjonene takket jeg nei til. Videre stilte medarbeiderne også spørsmål om arbeidet mitt, uten likevel å vise det helt store engasjementet for prosjektet.

Under feltarbeidet gjorde jeg altså observasjoner der jeg skaffet til veie store deler av materialet i rapporten. Observasjonen foregikk ved at jeg delvis vandret rundt i radiolokalene og merket meg det som ble sagt og gjort og delvis ved at jeg satt i ro på en tildelt plass i lokalene. Fra denne plassen kunne jeg se det som foregikk på desk, i studio og på noen av kontorene. Jeg fikk også delta på møter i reklameavdelingen. Jeg tok fortløpende notater av det jeg så og hørte, uten å tolke og vurdere observasjonene underveis. I den grad det var mulig, noterte jeg ned hele setninger. Ut over dette ble notatene nedtegnet som stikkord og skrevet ut i fulltekst etter endt arbeidsdag.

Som observatør forsøkte jeg å gjøre meg minst mulig bemerket og lot være å si mine meninger de gangene jeg fikk spørsmål vedrørende redaksjonelle vurderinger. Likevel tok jeg del i hverdagslige samtaler med medarbeiderne, både fordi jeg ved å være taus i ti dager ville skille meg bemerkelsesverdig ut fra det pratsomme kollegiet, og også fordi jeg i små og korte ordvekslinger fikk anledning til å stille relevante spørsmål. Opplevelsen fra feltarbeidet er at min tilstedeværelse la få begrensninger på medarbeiderne. Selv om jeg aldri la skjul på mine

hensikter eller at jeg noterte ord og handlinger, kan det virke som om medarbeiderne fra tid til annen glemte at de ble observert. Etter en samtale mellom to medarbeidere, sa den ene til den andre at ”nå skriver hun alt vi har sagt. Jeg glemmer det. Du ville vært en god journalist”.<sup>5</sup>

Kun ved to anledninger opplevde jeg at medarbeiderne bevisst forsøkte å ekskludere meg fra samtaler. Ved en anledning ble det lukket en kontordør som vanligvis står åpen inn til desken, trolig for at jeg eller andre ikke skulle høre det som ble sagt på kontoret. En annen gang ba en medarbeider en kollega bli med ut av redaksjonslokalene for å prate noen ord. Da kollegaen ikke hadde tid, ble spørsmålet gjentatt senere på dagen. Dette kan tolkes som at de skulle prate om noe jeg ikke måtte høre.

## **Samtaler og intervjuer**

Samtaler og intervjuer med medarbeidere og nøkkelpersoner har også vært av uvurderlig betydning for denne rapporten. Jeg har hatt både utformelle samtaler og kvalitative intervju av informanter med kunnskap som belyser problemstillingen. Jeg har valgt intervju som metode fordi det foreligger begrenset skriftlig materiale om Radio 102 spesielt og norsk lokalradio generelt, og fordi utforskningen av et relativt ukjent tema innebærer å høre hvilke aspekter representanter for kanalen selv trekker fram.

Det ble for det første ført en kontinuerlig dialog med medarbeiderne. Svar på spørsmål som ble stilt utenom definerte intervjusituasjoner, ble skrevet ned i observasjonsnotatene. Slike svar er i fotnotereferanser merket som ”samtale”. Jeg la aldri skjul på at medarbeidernes svar ble notert ned, da dette i all hovedsak ble gjort underveis i samtalene. Videre har jeg systematisk intervjuet både redaktør, redaksjonssjef, reklameansvarlig, en reklameselger som også jobber med nettstedet, styreformann og redaktør i Haugesunds Avis, markedssjef i samme avis, en fotballkommentator, en representant for organisasjoner som leier sendetid av Radio 102, samt formannskapsekretæren i Karmøy kommune, som er medeier i Radio 102. Fleksibilitet er viktig når man skal utforske et nytt tema, samtidig som man selvsagt må holde fokus på undersøkelsens formål. I intervjuene har jeg derfor forsøkt å ha et utformelt preg med rom for å følge opp interessante tråder og stille oppfølgingsspørsmål Likevel tok jeg utgangspunkt i en intervjuguide for å sikre at spørsmålene som ble stilt, var relevante for temaet og problemstillingen. Intervjuene ble avtalt i forkant og er tatt opp på bånd for å sikre tilgang til det som er sagt og for at opplysningene skal være etterprøvbare. Informantene har

---

<sup>5</sup> 29.08.05.



samtykket i opptak. Opptaksutstyret har trolig ikke hemmet intervjuobjektene noe særlig. De fleste har radioerfaring og er vant til både å snakke i mikrofon og til opptak av egen stemme.<sup>6</sup>

Informantene har vært imøtekommende, positivt innstilt til å svare på spørsmål og vist interesse for problemstillingen. Tross all behjelpelighet er det likevel på sin plass å reflektere over hvilken type informasjon informantene har bidratt med. De kan for det første ha glemt viktige opplysninger eller husket feil om ulike forhold. Videre kan svarene være farget av egeninteresser, eller informantene kan ha svart strategisk, enten for å fremheve seg selv eller for å skade andre. Det er for det tredje en fare for at informanter har holdt tilbake informasjon om for eksempel strategier eller økonomi. Informantene kan også ha latt være å snakke om forhold de ikke ønsker å være bekjente av, som brudd på etiske prinsipper eller ufine handlinger mot konkurrenter. Videre er det en utfordring å intervju erfarne radiofolk på grunn av faren for at de styrer intervjusituasjonen og gir de svarene de finner hensiktsmessige.

## **Analyse og framstilling**

Datamaterialet er analysert og framstilt deskriptivt og fortolkende. Jeg har prøvd å beskrive rammene rundt Radio 102 og hvordan faktorer som eierforhold, økonomi og mål legger premisser for innholdsproduksjonen. Jeg har samtidig forsøkt å presentere informantenes forståelse av radiovirksomheten og kombinere det med mine egne fortolkninger (Gentikow 2002:204). Målet har vært å sette funnene inn i et større perspektiv ved å se materialet i lys av teorier om politisk økonomi, tilby forklaringer og trekke mer overordnede konklusjoner. Jeg vil underveis i rapporten gjøre rede for hvordan analysen av datamaterialet er utført.

Framstillingen gir først en beskrivelse av Radio 102 med fokus på kanalens historikk, nedslagsfelt, eierforhold, økonomi, stab og arbeidsmiljø. Deretter rettes oppmerksomheten mot en lokalradios redaksjonelle virksomhet. Jeg undersøker kanalens format og målgruppe, dens sendeskjema og musikkprofil. Videre følger analyser og beskrivelser av ulike typer innhold, nemlig nyheter, verbalinnslag, konkurranser og sportssendinger, samt programmene til kristne organisasjoner som leier sendetid på 102-frekvensen. Neste kapittel undersøker så reklame og salgsarbeid i en kommersiell mediebedrift. Jeg beskriver mål og salgsstrategier, reklamens innhold og omfang, samt retter fokus på forholdet mellom reklameavdelingen og redaksjonen. Deretter følger et kapittel om nettsatsingen til Radio 102, før et avsluttende

---

<sup>6</sup> Ett av intervjuene ble ikke tatt opp fordi intervjuobjektet ikke greide å prate med opptaksutstyret på. Jeg tok derfor fortløpende notater på pc, og takket være høyt tempo på tastaturet var det mulig å notere ned det meste som ble sagt i hele setninger.



kapittel der jeg samler tråder og skisserer noen mulige framtidsscenarier for lokalradioen på Haugalandet.

Jeg benytter et referansesystem der referanser til bøker gis i teksten mens henvisninger til andre skriftlige kilder og informasjon gitt av informanter blir gitt i fotnoter. Som nevnt blir uformelle samtaler referert til som ”samtale”, mens strukturerte intervjuer omtales som ”intervju”. I noen tilfeller er informantens navn oppgitt, mens jeg har valgt å anonymisere kilden i de tilfellene der det kan være ubehagelig å forsvare uttalelsene overfor kollegene i en liten bedrift. Anonymiseringen er altså av hensyn til kildene. Navnene er oppgitt som initialer som korresponderer med en vedlagt oversikt over informantene. I oversikten har jeg oppgitt dato for intervjuene. Tidspunkt for de uformelle samtalene er derimot ikke oppgitt fordi det da ville være mulig å spore tilbake noen av de anonymiserte uttalelsene. Jeg har videre valgt å anonymisere navnene på noen av dem som deltar i radioprogrammene, mens navnene til ulike talspersoner og offentlige personer er oppgitt. I gjengivelsen av nyhetssaker har jeg kursivert direkte sitat, altså innklipp der man hører stemmen til den som uttaler seg. Sitater som leses av nyhetsankeren er derimot ikke kursivert. Når det refereres til verbalinnslag av type small talk og intervjuer, bruker jeg initialer på dem som prater dersom det er en samtale mellom flere parter. Initialene på gjestene blir forklart i fotnoter, mens programledernes initialer brukes uten ytterligere kommentering.

# Mediebedriften Radio 102

Radio 102 er en kommersiell norsk lokalradio lokalisert i Karmøy kommune på Vestlandet. Dekningsområdet er Haugalandet, Sauda, sørspissen av Stord, og Bømlo, Boknafjorden og Nord-Jæren.<sup>7</sup> Med Haugalandet menes kommunene Bokn, Etne, Haugesund, Karmøy, Sauda, Sveio, Tysvær, Utsira, Vindafjord og Ølen. Regionen er preget av fjell, fjorder og fossefall og næringsvirksomheten baserer seg derfor på shipping, offshore og sjøfartsindustri, fiskeindustri og fiskeoppdrett, i tillegg til bygg og anlegg, turisme, handel og service. Haugesund er regionssentrum og er med sine 31.000 innbyggere en av Norges største skipsfartsbyer. Karmøy kommune, der Radio 102 har lokaler, har imidlertid regionens høyeste innbyggertall og er med sine 38.000 innbyggere Norges tettest befolkede øy.<sup>8</sup> I det følgende vil jeg beskrive Radio 102s historie og samtidig skissere framveksten og utviklingen av norsk lokalradio.

## Radio 102s historie

Radio 102 så dagens lys i 1985, bare noen få år etter at nærradiovirksomhet ble tillatt i Norge. I 1981/82 opphevet Stortinget det nesten 50 år lange kringkastingsmonopolet ved å gi 46 grupper og organisasjoner konsesjon for å drive forsøk med det som kom til å hete nærradio.<sup>9</sup> Å åpne opp for lokalkringkasting på eksperimentell basis var et av de første skrittene mot privatisering av norsk kringkasting (Skogerbø 1997:110).

Nærradioen ble etablert som et medium i ytringsfrihetens og lokalsamfunnets tjeneste. Stortingets intensjoner var å utvide den reelle ytringsfriheten ved gi folk flere kanaler og enklere tilgang til dem. Nærradioen ble derfor sammenlignet med foreningsbladet – det tradisjonelle mediet til foreninger og organisasjoner. Den skulle også være en konkurrent og et alternativ til NRK og måtte dermed finne sin nisje i forhold til NRKs tilbud og posisjon. Videre skulle programmene ha et lokalt tilsnitt og være produsert for det området som senderne dekket. Lokalkringkastingen ville også stimulere norsk økonomi ved å skape en ny forretningssektor for programproduksjon, samt at den økte programproduksjonen ville ivareta norsk språk og kultur (Skogerbø 1997:110f).

---

<sup>7</sup> <http://w2.radio102.no/pres.pps#256,1,Lysbilde 1> [09.05.05]

<sup>8</sup> Fra tursitbrosjyren *Norges fødested Haugalandet 2005*.

<sup>9</sup> Nærradioen ble i starten organisert etter flere modeller, både når det gjaldt organisering og lokalisering. Det ble bare gitt konsesjoner åtte steder i landet. Fire konsesjoner gikk til større byer, der ulike søkere fikk dele én frekvens, mens på fire steder fikk én organisasjon sin egen konsesjon (Halse og Østbye 2003:197). Jeg gjør oppmerksom på at lokale radiostasjoner ble omtalt som nærradioer fram til 1996 og fra 1996 som lokalradioer.

De første konsesjonsreglene var strenge og sa at bare ideelle organisasjoner skulle få drive lokalkringkasting. Disse måtte enten være lokale organisasjoner eller lokale avdelinger av nasjonale organisasjoner. Kommersielle foretak fikk ikke konsesjon, ei heller aviser fordi de profesjonelle informasjonsformidlerne skulle holdes på sidelinjen (Halse og Østbye 2003:197, Hågensen og Tollersrud 1983:26). De første årene var nærradioen dominert av ideelle aktører som religiøse organisasjoner, politiske partier og bygdelag, samt uavhengige grupper med rent journalistisk siktemål. Kanalene ble drevet av entusiaster og holdt i gang av amatører med idealisme og dugnadsånd. I nærradiofloraen fantes det imidlertid også store og profesjonelt drevne stasjoner som Radio 1 i Oslo. Fra 1984 kunne også aviser få konsesjon til nærradio (Halse og Østbye 2003:198). Spesielt mange religiøse organisasjoner var tidlig ute med nærradiovirksomhet. De var godt forberedt på den nye mediealderen da de søkte om konsesjon, og hadde på forhånd investert i radioutstyr og gjennomgått kurs i radioproduksjon. Våren 1983 utgjorde derfor kristne program hele 40 prosent av nærradioenes totale sendetid (Hågensen og Tollersrud 1983:19, 48).

I tråd med konsesjonsreglene ble Radio 102 etablert av kristne organisasjoner, lag, foreninger, idrettsklubber, politiske parti, privatpersoner og lokalavisen Haugesunds Avis. Avisen spilte en sentral rolle i oppstarten. Den betalte lønn til medarbeiderne, og en av avisens ansatte ble utnevnt som kanalens første redaktør og fikk i oppgave å starte og lede arbeidet. Likevel ble radioen betraktet som et uviktig b-produkt.<sup>10</sup> Grunnet reklameforbud i norsk kringkasting hadde ingen av eierne ambisjoner om å tjene penger på virksomheten, men ønsket å formidle informasjon om sine aktiviteter. I tillegg ville de bidra til å skape et alternativ til NRK, som ble oppfattet som svært Stavanger-orientert. Folk var ”sulteføret på lokale nyheter på eter” og tok godt i mot Radio 102 fra første stund.<sup>11</sup> Mange hadde stilt inn frekvensen flere dager før sendingene startet, og hørte på vislelyder fram til Madonnas *Like A Virgin* fylte eteren under åpningssendingen 17. januar 1985.<sup>12</sup> Nærradioene generelt fikk en god mottakelse i Norge og antall kanaler steg til 275 innen sommeren 1987 (Hvem, Hva, Hvor 1988:261). Tross et ofte enkelt innhold og en amatørmessig programavvikling, fikk de raskt et interessert og trofast publikum. I Radio 102 bar innholdet til tider tydelig preg av at det satt nybegynnere bak radiospakene. Musikken ble spilt på feil hastighet og ”alt som gikk an å gjøre feil, gjorde vi feil. Men folk syntes vi var fantastiske, for de hadde aldri hørt haugesundsk på radio. De tok det opp på kassett, det var ikke måte på. Vi fikk mildt sagt en

---

<sup>10</sup> RHT, intervju 01.06.05.

<sup>11</sup> RHT, intervju 01.06.05. Stavanger er den største byen i NRK Rogaland sitt dekningsområde. Byen ligger et par timers kjøretur (inkludert en ferje) fra Haugesund.

<sup>12</sup> RHT, intervju 01.06.05.

flying start”.<sup>13</sup> Oppslutningen var det ingen ting å si på. En ansatt mener å huske at kanalen hadde 79 prosent oppslutning i en lytterundersøkelse fra 1986.<sup>14</sup> En annen forklarer at ”det var Radio 102 som liksom var folkebevegelsen, så vi fikk en helt utrolig god start og masse lokalpatriotisme her som har hjulpet til i årenes løp”.<sup>15</sup>

## **Kommersialisering og profesjonalisering**

I 1988 kom vedtaket som formelt avsluttet det norske kringkastingsmonopolet og som skulle vise seg å bli et vannskille i kringkastingshistorien. Lokalradio ble tillatt på permanent basis, og vel så viktig ble det fattet vedtak om å tillate reklamefinansiering (reklame ble derimot ikke tillatt i lokal-tv før i 1992). Loven ble vedtatt som et politisk kompromiss. Et mindretall var skeptisk til denne finansieringsformen, mens et annet mindretall så den som et naturlig resultat av uavhengig kringkasting. Til slutt ble et flertall enig om at reklame var uunngåelig og formulerte en lovtekst som var ment å begrense de negative konsekvensene som man forventet av reklamen.

Lokalkringkastingen ble derfor pålagt en rekke tiltak som skulle holde eierskap, kontroll og programproduksjon på et lokalt nivå. Flertallet av eierne skulle holde til i konsesjonsområdet, minst 75 prosent av programmene skulle være lokalt produsert, radioene skulle ikke operere som forretningsforetak selv om reklame var tillatt, det var begrensninger på nettverksaktivitet mellom stasjoner, og alle kanalene skulle betale en andel av reklameinntektene til et fond som subsidierte fattige radiokanaler. Mange av disse tiltakene er siden blitt myket opp eller fjernet fordi de var ineffektive eller direkte skadelige for lokalradioen (Skogerbø 1997:112f).

Samtidig som loven om nærkringkasting inneholdt bestemmelser som skulle ivareta lokalradioen som en ikke-kommersiell sektor, introduserte den altså reklame som hovedinntektskilde. Mediet skulle dermed bli værende i hendene til ikke-kommersielle interesser, uten at loven sørget for midler til å ivareta de ønskede kulturelle målene som å ivareta lokaldemokratiet og være en arena for ytringsfrihet. Loven gav heller ingen belønning til dem som ivaretok kulturelle forpliktelser, slik NRK får lisenspenger for å produsere bestemte typer innhold (samme, 113).

Med åpningen for kommersielle aktører og muligheten til å sende reklame startet for alvor en *kommersialisering* og en *profesjonalisering* som nærmest kom til å gjøre radioen til

---

<sup>13</sup> HJ, intervju 30.08.05.

<sup>14</sup> HJ, intervju 30.08.05.

<sup>15</sup> RHT, intervju 01.06.05.

et nytt medium. Kommersialisering innebærer at et fenomen tar karakter av en vare og tilbys på et marked. I lokalradioen ble økonomiske drivkrefter stadig viktigere enn ideologiske i utforming av programtilbud. Profesjonalisering av lokalradioen førte til at amatørerne etter hvert ble erstattet av lønnede medarbeidere, og at driften i stadig større grad ble forretningsmessig, altså ikke drevet av ideelle motiv. Lokalradioen gikk fra å være drevet av amatører som syslet med radio enkelt og greit fordi de hadde *lyst* eller fordi de ønsket å formidle et bestemt budskap, til å bli en kommersiell industri med et profesjonelt tilsnitt. Medieutviklingen beveget seg dermed i en annen retning enn lovens intensjoner om blant annet eierskapsbegrensninger og lokal forankring.

Også i Radio 102 startet en kommersialisering og profesjonalisering av virksomheten etter at reklamefinansiering ble tillatt. Mange eiere har solgt sine aksjer til Haugesunds Avis og Karmøy kommune. Avisen er nå den største eieren med en eierandel på 76 prosent. Den er igjen eid av Orkla Media, som er en del av industri- og investeringsselskapet Orkla. Karmøy kommune er radiokanalens nest største eier med en eierandel på drøye ti prosent.<sup>16</sup> Med Orkla som dominerende eier er formålet med Radio 102 endret. Målet er ikke lenger å formidle et bestemt budskap eller bidra til å holde liv i en lokal radiokanal, men å få utbytte av aksjene. Dermed defineres Radio 102 i dag som et kommersielt foretak selv om noen organisasjoner fortsatt står som medeiere. I forbindelse med kanalens 20-årsjubileum i 2005 ble utviklingen beskrevet på følgende vis av en lokal avisjournalist:

Å påstå at utviklingen har vært rivende gjennom disse årene er ikke å ta hardt i. Fra de første forsiktige, nølende utspill fra lokalene på Utgarden - ut mot et forventningsfullt og veeldig lokalradioklart publikum, til dagens strømlinjeformede, profesjonelt fungerende radiokonsept er spranget stort.<sup>17</sup>

Kanalen retter seg mot kommersielt sett attraktive lyttere mellom 20 og 50 år og etterstreber et programtilbud som appellerer til flest mulig. Programmene består av lokale og riksdekkende nyheter, reportasjer med lokalt preg, konkurranser, musikk og utstrakt grad av lytterkontakt.<sup>18</sup> For ikke å støte fra seg lyttere har kanalen redusert sendetiden til de kristne organisasjonene som helt siden starten i 1985 har laget programmer på frekvensen og plassert deres sendinger på lite attraktive tidspunkt. De sender derfor sine programmer i helgene, mens andre organisasjoner ikke lenger leverer redaksjonelt stoff til kanalen i det hele tatt.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> <http://www.medieregisteret.no/database/dbprogs> [01.11.04].

<sup>17</sup> *Radio 102 fyller 20 år*, avisen Karmsund 13.01.05.

<sup>18</sup> <http://w2.radio102.no/pres.pps> [26.05.04].

<sup>19</sup> PH, intervju 12.02.04.

Radio 102 har alltid appellert til lokalbefolkningen og har gjennom årenes løp befestet sin solide posisjon på Haugalandet. En unik plass på lyttertallsstatistikkene fører til at kanalen beskrives som en av Norges mest vellykkede lokalradioer. Kanalen hadde hele 36 prosent oppslutning i dekningsområdet høsten 2003. Landsgjennomsnittet for lokalradioer lå til sammenligning på 13 prosent.<sup>20</sup> Høye lyttertall har også ført til god økonomi og for fire-fem år siden begynte virksomheten for alvor å gi avkastning.<sup>21</sup> Inntekter genereres gjennom høye lyttertall, som igjen gir reklameinntekter. Kanalen hadde en resultatforbedring på nesten 70 prosent fra 2002 til 2003 og en omsetningsvekst på drøye 23 prosent i samme periode. Alle inntektene stammet da fra salg av reklame.<sup>22</sup>

I 2004 sank imidlertid lyttertallene og konkurrenten Radio Haugaland tok innpå. Det førte til nedbemanning, økonomiske innstramminger og en programmessig nyorientering. Tiltakene viste seg å være vellykkede og lyttertallene steg på nytt. Høsten 2005 var Radio 102 på nytt Norges mest populære lokalradio med en daglig oppslutning på 27 prosent i dekningsområdet. Den ukentlige oppslutningen var på 58 prosent, mens hele 68 prosent av befolkningen på Haugalandet lyttet til Radio 102 i løpet av måneden. I samme periode hadde konkurrenten Radio Haugaland en daglig oppslutning på 20 prosent, mens lokalradioene samlet hadde en daglig dekning på 16 prosent på landsbasis.<sup>23</sup>

I det følgende vil jeg beskrive organisasjon og rammeverk i Radio 102. Eierforhold, økonomi og drift, arbeidsmiljø og personale blir omtalt i håp om å øke forståelsen for innhold og innholdsproduksjon i Radio 102.

## Eierforhold

Eierne av en mediebedrift kontrollerer innholdet ved å legge premissene for virksomheten og det er derfor nødvendig å studere eierne og deres motiver bak eierskapet for å forstå innholdet i en lokalradio. Radio 102 ble altså etablert som en organisasjonsradio med idealistisk motiverte eiere som kommuner, foreninger, idrettslag, menigheter og privatpersoner. Også lokalavisen Haugesunds Avis deltok i dugnaden for å etablere en lokalradio.<sup>24</sup> Eierforholdene har imidlertid endret seg og Radio 102 er ikke lenger en organisasjonsradio. Initiativet til å endre eierstrukturen kom fra Haugesunds Avis, som har et ønske om 100 prosent eierskap i

---

<sup>20</sup> <http://www.radionytt.no/> [15.06.05].

<sup>21</sup> PH, intervju 12.02.04.

<sup>22</sup> <http://www.lokalradioforbundet.no/NyheterDetalj.aspx?Id=385&MenyId=9> [11.10.04].

<sup>23</sup> <http://www.kampanje.com/medier/article40811.ece> [24.01.06].

<sup>24</sup> JE, intervju 25.08.05.

Radio 102.<sup>25</sup> Avisen kontaktet småaksjonærer og tilbød dem penger i bytte mot aksjer. Flere aksjonærer mislikte imidlertid tanken på at lokalavisen og Orkla skulle få kontroll over radiokanalen, og kontaktet derfor Karmøy kommune med bønn om at den måtte overta aksjene til samme pris som lokalavisen tilbød. Jostein Espeseth forklarer at når

radioen da etter hvert ble oppkjøpt i hovedsak av Haugesunds Avis, altså Orkla, ble det litt uro blant enkelte småaksjonærer som hadde fått tilbud om å selge aksjene til Orkla eller Haugesunds Avis. De ville heller selge til Karmøy kommune, for det var et ønske om at ikke Radio 102 skulle bli et produkt eid helt og fullt av Haugesunds Avis. Dermed vedtok formannskapet å kjøpe opp slik at en kom over ti prosent av aksjene, for dermed kan en ikke tvinges ut slik lovverket er i dag. Hvis en eier eier over 90 prosent, så kan han jo på en måte tvangsinnløse andre aksjonærene. Det ønsket ikke formannskapet, de ønsket å ha et ord med i laget.<sup>26</sup>

Karmøy kommune ønsket å fortsette sitt engasjement i Radio 102, og formannskapet vedtok i 2001 derfor å imøtekomme småaksjonærenes bønn.

Men selv om Radio 102 ikke lenger er en organisasjonsradio i ordets opprinnelige betydning, er kanalen fortsatt eid av mer enn 30 organisasjoner, lag og privatpersoner. Disse er ulike lokale menigheter, lokallag av politiske partier, privatpersoner – deriblant noen av radioens nåværende og tidligere medarbeidere, idrettslag, en sparebank, en folkehøyskole, et par kommuner, et forsikringselskap og noen øvrige. Alle disse har marginale eierandeler med ti aksjer eller mindre. Samlet utgjør deres aksjepost nesten 13 prosent.<sup>27</sup>

I det følgende vil jeg se nærmere på radiokanalens største eiere, altså Haugesunds Avis og Karmøy kommune. Orkla blir også regnet med blant eierne siden konsernet er eneeier av Haugesunds Avis. Jeg vil undersøke eiernes intensjoner bak eierskapet, samt hvilken innflytelse de har på innholdet og den daglige driften. Jeg stiller med andre ord spørsmålet hvilke konsekvenser det har for en lokalradio å være eid av henholdsvis en lokalavis og konkurrerende mediebedrift, et stort mediekonsern og en kommune.

## **Haugesunds Avis**

Haugesunds Avis er største eier i Radio 102 og kanalen er dermed eid av en konkurrerende mediebedrift. Avisen ble etablert i 1895 av avholdsmannen og venstremannen Bernt Seland.<sup>28</sup> I 1912 kom avisen for første gang ut som dagsavis og siden den gangen har veksten vært jevn

---

<sup>25</sup> TN, intervju 26.08.05.

<sup>26</sup> JE, intervju 25.08.05.

<sup>27</sup> <http://www.medieregisteret.no/database/dbprogs> [01.11.04].

<sup>28</sup> <http://www.haugesunds-avis.no/> [25.01.06]



og stor. Staben teller i dag over 120 personer. Som eneste avis på utgiverstedet er den i dag helt dominerende og har et opplag på 34.000.<sup>29</sup> I et område som rommer 150.000 innbyggere, leser hele 86.000 mennesker avisen.<sup>30</sup> Avisen utgir også et eget bilag for Karmøy kommune med en leserdekning på 85 prosent, samt et lørdagsmagasin om mat, vin, reiser og diverse trender. Magasinet trykkes på tykkere papir for å ha et mer eksklusivt preg.<sup>31</sup>

Haugesunds Avis har alltid vært en nøkkelbedrift i Radio 102 sin virksomhet, ikke minst fordi den bidro med uunnværlig kapital og kompetanse i startfasen. I dag har avisen både 2/3 og 3/4 flertall i Radio 102 og finner det derfor naturlig at avisens ansvarlige redaktør og administrerende direktør Tonny Nundal er styreformann i radiokanalen. Gjennom styrelederposten har avisen stor innflytelse på virksomheten, både med tanke på ansettelser, økonomi og mål. Selv om Nundal jobber i avis, har han bakgrunn fra radio, noe ansatte i Radio 102 ser som en fordel: ”Radiojournalistikk og radiounderholdning er en profesjon som kan og må læres. Tonny forstår dette bedre enn tidligere styreformenn”.<sup>32</sup>

### Ikke et redaksjonelt samarbeid

Kommersialisering og profitorientering fører ofte til integrasjon mellom mediebedrifter i håp om å effektivisere og rasjonalisere ressursbruken. Avisens oppkjøp av radioaksjer kan tolkes som et forsøk på å etablere et mediehus der samarbeid skal gi stordriftsfordeler. De historiske og juridiske båndene mellom Radio 102 og Haugesunds Avis inviterer da også til samarbeid og sammenslåing av avisen og radiokanalen. Ikke bare eierrelasjonen, men også det faktum at mediene har felles stofftilfang og kilder, annonsører og publikum, gir stort potensial for samarbeid om redaksjonelt arbeid, annonsesalg og/eller markedsføring. At medieproduktene har ulikt format – lyd og tekst – er ingen hindring så lenge innholdet er digitalt. Forholdene ligger med andre ord til rette for at bedriftene kan ha glede av synergieffekter ved å formidle det samme innholdet i både avis, radio og eventuelt også på nett.

Likevel er det lite samarbeid mellom Radio 102 og Haugesunds Avis og relasjonen har tydelig karakter av konkurranse. Konkurransforhold er også medarbeidernes ordvalg når de beskriver forholdet. Blant dem som gir en slik karakteristikk, er Tonny Nundal. Slik bør relasjonen etter hans oppfatning også være.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> Fra informasjonsbrosjyre om annonsering i Haugesunds Avis

<sup>30</sup> Fra informasjonsbrosjyre om annonsering i Haugesunds Avis og <http://www.haugesunds-avis.no/> [25.01.06]

<sup>31</sup> Fra informasjonsbrosjyre om annonsering i Haugesunds Avis

<sup>32</sup> RHT, samtale 24.08.05.

<sup>33</sup> TN, intervju 26.08.05.



Redaksjonelt sett kan en nærmest si at de to bedriftene prøver å bryte hverandre ned heller enn å bygge hverandre opp. Medarbeidere i Radio 102 hevder at Haugesunds Avis iblant bruker ordene 'en lokalradio' framfor 'Radio 102' når de viser til sakers opphav. Dermed får ikke radioen ønsket kreditering og anerkjennelse for sin journalistiske virksomhet. For å hevne seg siterer derfor radioens programledere fra tid til annen 'en lokalavis' fremfor 'Haugesunds Avis' når de refererer til saker hentet fra avisen.<sup>34</sup> I sentral sendetid rakker videre radioens programledere ned på avisens redaksjonelle arbeid ved så si at avisen stort sett har gamle nyheter. Slik hørtes det ut under den daglige gjennomgangen av avisoverskrifter en dag i august 2005:

Begynner med Haugesunds Avis som stort sett serverer gammelt nytt i dag, en ukegammel nyhet er deres hovedoppslag. Haugesund kan bli EU-sentral skriver avisen. Regjeringen jobber for å sikre at en, en av fem overvåkingsstasjoner for sjøtrafikk i Europa havner i Haugesund. En sak som du hørte for en ukes tid siden på 102. Ellers så skriver de óg om Domsteinskonsernet som overtar Iglo i Haugesund, en sak som du og hørte på 102 i går.<sup>35</sup>

Slike uttalelser synes redaktøren i avisen er helt i orden:

[Jeg] er ikke enig i at det er riktig, for det de mener er gamle nyheter, er en sak som er langt mer utviklet enn den saken som de hadde for halvannen uke siden. Men jeg synes de skal få lov til det, jeg. Så er det jo sånn at Radio 102 sine nyheter er jo stort sett nyheter hentet fra Haugesunds Avis, da. Så jeg mener de slår jo seg selv midt på munnen. Hvis en ser litt stort på det.<sup>36</sup>

Som jeg vil komme tilbake til siden, er Haugesunds Avis den dominerende kilden til Radio 102s nyhetssaker. Flere av Radio 102s medarbeidere mener videre at avisen bruker upassende metoder i sin redaksjonelle virksomhet og således legger kjepper i hjulene for radiokanalen. De hevder at avisens journalister nærmest truer kilder til eksklusivitet ved å si at de bare vil trykke en sak dersom kildene lar være å gå til radioen med den. Kildene aksepterer dette fordi avis er mer håndfast enn radio.<sup>37</sup> Tonny Nundal i Haugesunds Avis avviser påstanden og mener at alle vet at man får størst spredning av en sak ved å gå til avisen, særlig siden Haugesunds Avis har et høyt opplag med 85.000 daglige lesere:

Det er jo sånn hverdagen er i dag. Du kan jo se på et forlag som skal slippe en bok. De slipper bevisst en lekkasje ut i VG eller Dagbladet etter hva de tror tjener dem best. Selv om forfatteren er i Haugesund, får vi aldri tilgang på stoffet først, fordi det når ut til mange,

---

<sup>34</sup> RHT, samtale 23.08.05.

<sup>35</sup> Fra *Thorsen og Tveit* 26.08.05.

<sup>36</sup> TN, intervju 26.08.05.

<sup>37</sup> RHT, samtale 23.08.05.

mange flere når det kommer i VG. Det er bare slik det er. En kan like det eller ikke. Slik er det, altså. Klart at hadde jeg jobbet i et mindre medium i dag, så ville jeg òg kunne laget meg konspirasjonsteorier på at Haugesunds Avis har truet noen til ikke å gå til andre. Det er ikke slik det fungerer.<sup>38</sup>

Nundals uttalelser vekker reaksjoner blant to av radioens medarbeidere, som spør om avisens redaktør virkelig har frekktetens nådegave til å hevde at hans journalister ikke truer til seg eksklusivitet. De mener at han må ha veldig dårlig kjennskap til produktet han leder.<sup>39</sup>

Medarbeidere i Radio 102 mener også det er upassende at avisens journalister nærmest truer til seg rapporter og opplysninger i forkant av pressekonferanser og dermed får tilgang til informasjon før den egentlig var ment å frigis. Redaktøren i Haugesunds Avis mener på sin side at dette er en naturlig konsekvens av at avisen har en langt større redaksjonell stab enn Radio 102 og dermed kan sette inn større ressurser på å jobbe med saker: ”Det er jo det som er journalistikk. Har du følelsen av at noe vil skje, så jobber du for å få det ut fortest mulig. Det er ikke noe annet”.<sup>40</sup>

Medarbeidere i Radio 102 mener det er et paradoks at bedriftene ikke samarbeider og bygger hverandre opp. De mener noe av forklaringen ligger i motvilje hos flere medarbeidere, spesielt journalistene i Haugesunds Avis. Motviljen bunner blant annet i ulike synspunkter på personalsaker. Samtaler om samarbeid mellom de to bedriftene har derfor strandet på grunn av ”vanskelige og tverre” journalister.<sup>41</sup>

### Annonsesamarbeid på papiret

Intervjuer med nøkkelpersoner i Haugesunds Avis og Radio 102 viser at det er tilløp til samarbeid innen reklamesalg. Styreformann Tonny Nundal peker på at det selges reklamepakker der kundene får et visst antall spotter i radioen og annonser i avisen og dens nettutgave. Tanken er å ivareta annonsørenes interesser ved at selgerne opptrer som rådgivere som anbefaler dem å satse på flere medier dersom det er hensiktsmessig. På spørsmål om avisen dermed selger radioreklame til sine kunder, svarer Nundal at det er meningen:

Vi [har] en policy på at vi ønsker å fortelle kundene våre hva som gir best effekt på en ærlig og redelig måte. Av og til kan det være 80 prosent avisannonsering, ti prosent på nett og ti prosent på radio, og da forteller vi det. På sikt vil vi tjene på det, selv om vi går

---

<sup>38</sup> TN, intervju 26.08.05.

<sup>39</sup> 29.08.05.

<sup>40</sup> TN, intervju 26.08.05.

<sup>41</sup> Samtale 23.08.05.

glipp av noen kroner akkurat i det ene salget. Det er sånn vi opererer, mer som en rådgiver for kundene våre enn som kun en annonseselger.<sup>42</sup>

Det ser imidlertid ut som om annonsesamarbeidet primært er på papiret. Både Radio 102 og Haugesunds Avis har reklame som viktigste inntektskilde og er som distriktets to største medieforetak klare konkurrenter på det lokale annonsemarkedet. Fordi annonsørene stort sett har et begrenset og definert markedsføringsbudsjett, higer begge mediene etter en størst mulig andel av dette. Selgere i Radio 102 har knapt hørt om produktpakkene som omfatter både radio- og avisreklame, mens selgerne i Haugesunds Avis svært sjeldent forsøker å selge dem.

## Orkla Media

Haugesunds Avis er som nevnt heleid av Orkla Media etter at selskapet i 1991 overtok nær 100 prosent av avisens aksjekapital.<sup>43</sup> Radio 102 er dermed under vingene til et norsk konsern med nasjonalt og internasjonalt fokus. De siste tiårenes medieutvikling har ført til framvekst og ekspansjon av nettopp slike store konsern – med det resultat at noen få eiergrupper har økonomisk kontroll over store deler av medietilbudet.

Orkla er opprinnelig et industri- og finanskonsern med en 350 år lang historie. I 1983 bestemte konsernet seg for å satse på media og opprettet derfor Orkla Media. Selskapet var tidlig ute med å kjøpe opp etablerte mediebedrifter innen både ukepresse og avis, og delvis også magasiner og kabel-tv. Dette skjedde i kjølvannet av dereguleringen da massemediene ble betraktet som en vekstbransje og som attraktive investeringsobjekt. Ved utgangen av 2004 hadde Orkla Media nærmere 7.000 ansatte og omsatte for om lag åtte milliarder kroner.<sup>44</sup> Selskapet driver virksomheter innen dagspresse, ukepresse, lokalradio, lokal-tv, elektronisk publisering og direkte markedsføring og har aktiviteter i både Skandinavia og Øst-Europa. Selskapet befatter seg særlig med det trykte ord. Det er markedsledende i det norske ukebladmarkedet og eier en rekke lokalaviser med nummer én posisjon.<sup>45</sup>

De siste årene har imidlertid Orkla begynt å orientere seg mot andre medier. Selv om avismarkedet fortsatt skal være ryggmargen i virksomheten, vil det nok ikke fortsette å være ”så dominerende som den hittil har vært. Vi trenger å endre oss for å bevare det vi har. Om få år vil Orkla Media se ganske annerledes ut”.<sup>46</sup> Den siste tiden har Orkla satset på mediehus der de ansatte produserer og formidler innhold i minst tre formater: avis, nett og radio.

---

<sup>42</sup> TN, 26.08.05.

<sup>43</sup> <http://www.haugesunds-avis.no/> [25.01.06]

<sup>44</sup> *Nytt om navn*, Orkla bulletin 6/2004.

<sup>45</sup> <http://orkla-media.no/eway/default0.asp?pid=225> [12.09.05].

<sup>46</sup> *Orkla Media informerer 2004*, årsrapport, <http://orkla-media.no/dav/108EFFC8F6.pdf> [24.01.06].

Grunnen er at selskapet er stilt over nye utfordringer ettersom mediebruken og mediebrukeren endrer seg. I årsrapporten for 2004 påpekes det nettopp at utviklingen av nye tilbud til den moderne mediebruker har vært selskapets viktigste satsingsområde. Da Bjørn M. Wiggen ble ny toppsjef i Orkla Media våren 2005 uttalte han også at fremtidens vekstpotensial ligger i å betjene mediebrukerne lokalt gjennom mange og ulike kanaler. Han mener at mulighetene er store siden ingen står lokalbefolkningen så nær og kjenner lokalsamfunnene så godt som Orkla.<sup>47</sup> Metoden for å styrke selskapenes posisjon som moderne mediehus, er å forbedre lokalavisene, lansere lokale magasinkonsept, kjøpe opp lokalradioer og øke fokus på Internett-kanaler.<sup>48</sup> Dette har gitt gode resultater i blant annet Østfold, der mediehus med både lokalradio, lokalavis og nettavis har gitt en omsetningsvekst på hele 50 prosent de siste fire årene.<sup>49</sup>

Satsingen på mediehus innebærer altså økt satsing på radio. De senere årene har derfor Orkla Media begynt å satse offensivt på å utvikle lokalradio i Norge, selv om dette ikke er den primære virksomheten. Selskapet har i dag eierinteresser i 14 norske radiokanaler. Gjennom ulike datterselskap har det en eierandel på 100 prosent i seks av kanalene. I tre kanaler er eierandelen på 50 prosent eller mer, mens i de resterende fem er eierandelen mellom 18 og 35 prosent.<sup>50</sup> Vinteren 2005 kjøpte selskapet også Riksnytt, som leverer nyhetsbulletenger til en rekke norske lokalradioer.<sup>51</sup> At Orkla nå satser på radio, kommer også til uttrykk i at det i 2004 ble ansatt en nasjonal radiosjef som fikk ansvaret for all radioutvikling i konsernet. Tanken er at radiosjefen både skal være en støttespiller og en tilrettelegger for de mediehusene som ønsker å etablere eller kjøpe opp en lokalradiostasjon, som vil tilegne seg en konsesjonslagt radioposisjon eller som vil starte egen webradio.<sup>52</sup> Jørn Johansen tiltrådte stillingen og tok med seg erfaringer fra både NRK, nærradiovirksomhet og redaktørposten i Østlandets Blad.<sup>53</sup>

Eierkonsentrasjon og framvekst av store mediekonglomerat fører som nevnt til frykt for en ensretting av innhold som i sin ytterste konsekvens kan være en trussel for demokrati og ytringsfrihet. Gjennom intervju og observasjon har jeg derfor forsøkt å undersøke hva det innebærer for en lokalradio å være eid av et stort mediekonsern. Kort oppsummert uttrykker de ansatte en usikkerhet knyttet til eierforholdet fordi de opplever at skjebnen deres ligger i hendene på et knippe menn i dress med kontor i Oslo og fordi Orkla nærmest er i en

---

<sup>47</sup> *Hjem til en utfordrende medie verden*, Orkla Bulletin 3/2005.

<sup>48</sup> *Orkla Media informerer 2004*, årsrapport, <http://orkla-media.no/dav/108EFFF8F6.pdf> [24.01.06].

<sup>49</sup> *Hjem til en utfordrende medie verden*, Orkla Bulletin 3/2005.

<sup>50</sup> <http://www.medieregisteret.no/database/dbprogs/> [24.01.06],

<sup>51</sup> [www.orklamedia.no](http://www.orklamedia.no) [24.01.06].

<sup>52</sup> *Orkla Media informerer 2004*, årsrapport, <http://orkla-media.no/dav/108EFFF8F6.pdf> [24.01.06].

<sup>53</sup> Nytt om navn, Orkla bulletin 5/2005

brytningstid med tanke på sin lokalradiovirksomhet. Jeg vil senere komme nærmere inn på ulike framtidsscenarier for Radio 102 og gjengi medarbeidernes tanker om årene som kommer. I det følgende vil jeg derimot peke på to områder der de ansatte merker Orklas innflytelse på virksomheten.

### Økonomisk mål

Det første området er økonomi. Radio 102 har et mål om et overskudd på 15 prosent av omsetningen. Dette er imidlertid ikke bare kanalens eget mål, men et mål Orkla har for all sin virksomhet, ifølge reklameansvarlig Hallgeir Johansson i Radio 102:

Orkla har en filosofi som sier at du skal ha 15 prosent i bunnlinjen, altså hvis du omsetter for ti millioner, skal du ha 1,5 millioner i overskudd. En skal ha 15 prosent i overskudd. Det gjelder fabrikk som lager flatbrød og det gjelder radio. 15 prosent er alfa og omega. Det er Orkla sitt klare mål. Og vi må få det til på en eller annen måte.<sup>54</sup>

Kravene til bunnlinjen er harde. Hvis ikke salgsavdelingen når sine mål, ”blir det bestemt i Oslo [les: Orkla] at man må kutte årsverk. De i Oslo tenker bare penger og bryr seg ikke om arbeidsplasser. Det er ingen bønn”.<sup>55</sup> Tross stor omsetning, erfarte Radio 102 nettopp nedbemanninger høsten 2005, da styret etter initiativ fra redaktør Per Helgesen reduserte staben med halvannet årsverk. Muligens kom initiativet til nedbemanningene fra enda høyere hold. En medarbeider beskriver i alle fall rollefordelingen mellom eier, styre og de ansatte som at han ”oppfatter styret som ledelsen, men vi er alle løpegutter. Styret for Orkla, Per for styret, jeg for Per”.<sup>56</sup>

### Påvirkning på innhold

Orkla legger også indirekte føringer på innholdet. Under observasjonsperioden i Radio 102 pågikk det en intern diskusjon som understreket ambivalensen og usikkerheten medarbeiderne føler rundt det å være en Orkla-eid radiokanal. Diskusjonen handlet om hvilken nytte kanalen har av eierskapet, samt hvordan kanalen skal forholde seg til pålegg fra Orklas side.

Bakgrunnen for diskusjonen var bruken av en nyhetstjeneste fra Orkla. Konsernet eier nemlig nyhetsleverandøren Riksnytt, som produserer riksnyheter for lokalradioer landet over. Et nyhetsabonnementet koster ingenting i rene penger, men innebærer at lokalradioene får

---

<sup>54</sup> HJ, intervju 30.08.05.

<sup>55</sup> En medarbeider, samtale 22.08.05.

<sup>56</sup> En medarbeider, samtale 30.08.05.

sende nyhetsbulletenger gratis mot at de avstår reklametid i for- og etterkant. Inntektene av denne reklametiden tilfaller Riksnytt.<sup>57</sup> Nyhetene leveres altså som en pakke som også innbefatter reklame sendt i tilknytning til nyhetene, og før eventuelle lokale nyheter som radiokanalene selv produserer. Riksnytt leverer nyhetsbulletenger til 57 lokalradiostasjoner med et samlet lyttertall på over 500.000 ukentlige lyttere, hvorav 160.000 er lyttere til Orklaeide lokalradiostasjoner.<sup>58</sup>

Radio 102 er blant de mange kanalene som benytter seg av tjenestene til Riksnytt og sender deres nyhetsbulletenger hver hele time fra tidlig morgen til kveld. Av flere grunner lar imidlertid kanalen være å sende reklamen og oppfyller således ikke sine forpliktelser overfor Riksnytt. Den offisielle forklaringen er ”tekniske problemer” og redaktør Per Helgesen sier at kanalen ”er såpass sleipe at vi sender ikke den reklamen”.<sup>59</sup> De virkelige årsakene er for det første at Radio 102 ønsker å sende egenproduserte lokale nyheter i forlengelse av riksnyhetene, uten reklameavbrudd. For det andre taper kanalen inntekter på å si fra seg reklametid rundt nyheter, som er et svært innbringende tidspunkt. Tapet vil være så stort at kanalen vil måtte si opp avtalen med Riksnytt.<sup>60</sup> Problemet ville vært løst om reklamen fra Riksnytt kunne blitt sendt på et hvilket som helst tidspunkt i løpet av timen, for eksempel kvart over. Sist, men ikke minst, er det tidkrevende å sende riksreklame fordi lydfilene må lastes ned, omformateres og legges inn i Radio 102 sine dataprogrammer. Denne prosessen går på bekostning av tid som kan brukes til produksjon av annet redaksjonelt innhold.<sup>61</sup>

Under observasjonsperioden fikk Radio 102 en henvendelse med klar beskjed om å løse de velkjente ”tekniske problemene”. Om henvendelsen kom direkte fra Riksnytt eller fra Orkla vites ikke.<sup>62</sup> Henvendelsen førte imidlertid som nevnt til intern debatt med høyt engasjement om hvordan kanalen skal forholde seg til et slikt pålegg. To aspekter ble trukket fram. Det ene var hvorvidt kanalen skal akseptere at eieren blander seg direkte inn i innholdet. Det andre var at Radio 102 må få særordninger ved bruk av Riksnytt sine tjenester siden kanalen og nyhetsleverandøren har felles eier, altså Orkla.

Under debatten ble det stilt spørsmål om Radio 102 egentlig er nødt til å sende nyheter fra Riksnytt. Redaktøren svarte bekreftende at det er en konsekvens av å være en Orkla-eid radiokanal. Uansett ønsker kanalen fortsatt å sende bulletengene fra Riksnytt, siden det er de eneste riksnyhetene den har.<sup>63</sup> En medarbeider kommenterte gjentatte ganger at det i så fall er

---

<sup>57</sup> JJ, e-post 05.12.05.

<sup>58</sup> *Orkla Media informerer 2004*, årsrapport, <http://orkla-media.no/dav/108EFFF8F6.pdf> [24.01.06].

<sup>59</sup> Dette er altså en offisiell forklaring og ikke en reell forklaring. PH, intervju 30.08.05.

<sup>60</sup> En medarbeider, samtale 31.08.05.

<sup>61</sup> En medarbeider, samtale 31.08.05.

<sup>62</sup> Redaktør Per Helgesen var tilbakeholden med opplysninger.

<sup>63</sup> PH, observert 31.08.05.

en stor nyhetssak om en eier påtvinger en mediebedrift å sende et bestemt redaksjonelt innhold.<sup>64</sup>

Vedrørende særordninger ønsker Radio 102 avtaler som gjør kanalen konkurransedyktig overfor konkurrenten Radio Haugaland. Kanalen mener at siden både Radio 102 og Riksnytt er eid av Orkla, bør det være i alles interesse å gi radiokanalen noen fortrinn som konkurrenten ikke har. Et slikt fortrinn kan være å slippe å sende riksreklamen, eller eventuelt få lov til å sende reklamen på det tidspunktet en selv måtte ønske, slik at det blir plass til inntektsbringende lokal reklame rundt nyhetene.

I debatten ble alternative løsninger på problemet lansert. Et av forslagene var å flytte Radio 102 sine lokale nyheter til halvtimen, slik at programtilbudet ville bestå av riksnyheter etterfulgt av riksreklame hver hele time, og lokale nyheter med lokal reklame hver halve time. Å endre folks vaner og prente inn i lytternes bevissthet at de lokale nyhetene sendes på et nytt tidspunkt er imidlertid en omfattende prosess. Redaksjonssjef Rolf Helge Tveit mener da også at en slik løsning vil få store lyttermessige konsekvenser. Lytterne

vil gå glipp av de lokale nyhetene på heltimen. Det er et digert konkurransetrinn for oss, for hos oss kan du få det siste om orkanen i New Orleans og du kan få det siste om fotballkampen på Haugesund Stadion i samme bolken. Så hvis vi må splitte det, mener jeg at Orkla gjør seg selv en bjørnetjeneste. Jeg er relativt sikker på at vi vil miste lytting på det.<sup>65</sup>

Å sløyfe nasjonale nyheter ble derimot ikke sett som et alternativ. Hvis avtalen med Riksnytt skulle opphøre, noe som nok ikke er mulig ut fra eierforholdene, ville alternativet derfor være å lage nyheter selv eller benytte en annen leverandør. Både lokalradiokjeden Jærradiogruppen og den riksdekkende kommersielle kanalen P4 tilbyr nyhetstjenester, men redaksjonssjef Rolf Helge Tveit er i utgangspunktet negativ til å benytte dem, siden dette er kommersielle konkurrenter til Radio 102.<sup>66</sup>

Problemstillingene rundt Riksnytt viser utfordringen redaktør Per Helgesen er stilt overfor i å skulle være lojal mot eieren, men samtidig fatte de beslutningene han mener er best for Radio 102. Da Helgesen mottok mail med pålegg om å løse de ”tekniske problemene” og begynne å sende riksreklamen, gav han oppdraget videre til en underordnet med ordene ”du ser jo hva han skriver”.<sup>67</sup> Samtidig våget han å heve stemmen overfor Orkla og insistere på at Radio 102 nettopp må få fordeler som konkurrenten ikke har, slik at når avtalene med

---

<sup>64</sup> En medarbeider, observert 31.08.05.

<sup>65</sup> RHT, intervju 30.08.05.

<sup>66</sup> RHT, intervju 01.09.05.

<sup>67</sup> Observert 31.08.05.



Riksnytt skal fornyes, må 102 få enerett til å sende reklamen kvart over hver time, mens konkurrenten fortsatt må sende dem i forlengelse av riksnyhhetene.

## **Karmøy kommune**

Karmøy kommune kjøpte opprinnelig aksjer i Radio 102 for å bidra til å realisere drømmen om en lokalradio på Haugalandet. Det var ”ingen tanke i Karmøy kommune om å kjøpe mer aksjer enn det en hadde, en synes det var greit, det var greit å være med, å kunne møte på generalforsamlingen og ha sin stemme med”.<sup>68</sup> Som påpekt økte likevel kommunen sin aksjepost etter initiativ fra småaksjonærer som ville forhindre at Haugesunds Avis fikk for stor dominans i lokalradioen. Det var med andre ord politisk skepsis til monopolsituasjon i det lokale mediemarkedet.<sup>69</sup> Merk at kommunen ikke har eierandeler i noen andre lokale medier.

Karmøy kommune omtaler seg selv om en relativt passiv eier og har ”vel ikke har hatt noen sånn veldig dype tanker om dette engasjementet”.<sup>70</sup> Likevel har kommunen spilt en aktiv rolle i radiokanalens styre og på generalforsamlinger og har særlig to anliggende den er spesielt opptatt av, nemlig kanalens lokalisering og andelen programinnhold fra Karmøy kommune. Radio 102 dekker som kjent en rekke kommuner på Haugalandet. Derfor ønsker lokalpolitikere i Karmøy ”jo svært gjerne at denne radioen skal ligge i Karmøy kommune, ha sitt kontor, sin sending fra Karmøy kommune der som det ligger nå”.<sup>71</sup> Tanken er at om Radio 102 eksempelvis flytter sine lokaler til Haugesund, som er regionscenter på Haugalandet, vil andelen programinnhold fra Karmøy reduseres:

Det er klart at der et media ligger, vil det ta preg av. Det er ikke tvil om at Haugesunds Avis, selv om folketallet på Karmøy er en god del større enn i Haugesund, så tar Haugesunds Avis preg av at den er etablert i Haugesund. Det er mer stoff fra Haugesund enn fra Karmøy, selv om denne kommunen er 6.000 innbyggere større. Det vil jo lett bli sånn for en lokalradio og lokal-tv at det er viktig hvor det ligger. Jeg skal ikke overdrive dette med lokalisering, men litt betyr det nok for sendeskjemaet, for den daglige praten, hva de er opptatt av, hvor de ligger hen.<sup>72</sup>

Karmøy kommune er ikke bare medeier i Radio 102, men bidrar også med programinnhold. Da Radio 102 startet opp som en organisasjonsradio i 1985 bestod sendeskjemaet i stor grad av programmer produsert av eierorganisasjoner og lag. Disse ble sendt mot at organisasjonene betalte sendetidsleie. Også Karmøy kommune bidro med et ukentlig program á 20 minutter

---

<sup>68</sup> JE, intervju 25.08.05.

<sup>69</sup> JE, intervju 25.08.05.

<sup>70</sup> JE, intervju 25.08.05.

<sup>71</sup> JE, intervju 25.08.05.

<sup>72</sup> JE, intervju 25.08.05.



der innholdet primært var kommunal informasjon. I de 20 årene som har gått siden oppstarten har kommunen fortsatt med å kjøpe sendetid av Radio 102 for å formidle viktig informasjon. Programformatet er imidlertid endret til tre minutter daglig etter påtrykk fra radioens ledelse. Den korte informasjonsbolken går på fast tid, klokken halv tolv hver formiddag på hverdager.

Ansatte i Karmøy kommune produserer selv de tre minutter lange sendingene med kommunal informasjon. Kommunehuset har et eget radiostudio der sendingene tas opp. Hver dag er det et nytt program med ny informasjon. Medarbeiderne er strenge på at innholdet skal være saklig kommunal informasjon – god eller dårlig - og ikke et underholdningsprogram fra kommunen sin side. Innslagene er lite spisset, lite tabloide og lite spennende.<sup>73</sup> Redaksjonen består av fire-fem personer som har ulike typer stillinger i kommunen, men som bruker noen timer ukentlig til programproduksjonen. Planleggingen av en ukes program gjøres på et timelangt ukentlig redaksjonsmøte der medarbeiderne fordeler arbeidsoppgaver seg imellom: ”Vi har fast redaksjonsmøte torsdag morgen klokken ni, og har som mål å ha bestemt alt til klokken ti. Det er ganske stressende og ganske hard jobbing egentlig for å få laget fem forskjellige programmer. Men de er ikke mer enn tre minutter, da”.<sup>74</sup>

Sendingene består av intervjuer med for eksempel biblioteksjefen og ordføreren og redaksjonen har som prinsipp at opptakene skal gjøres spontant og med liten forberedelse:

Vi har jo vært med i veldig mange år, så dette er veldig trente folk. Så vi stiller liksom ikke spørsmålene på forhånd til skolesjefen og så får han tid til å tenke gjennom det. Det er bare en telefon der, ”kommer du?”, og så er det rett på, og så vet han at det er det temaet i dag. Så ressursbruken er ikke stor egentlig, den er egentlig utrolig liten.<sup>75</sup>

Innholdet er eksempelvis nye reguleringsplaner, valg og forhåndsstemming, nyåpning av biblioteket og oppfordringer om å holde naturen ren. Under følger et utdrag av kommunens sending torsdag 25. august 2005. Innholdet var da et intervju med Arne Innbo, som er miljøpatrulje i Karmøy kommune.

Jingle: Informasjon fra Karmøy kommune.

Nå får du informasjon i fra Karmøy kommune. I dag har vi Arne Innbo her i studio, og Arna, du er jo Miljøpatruljen selv, her i Karmøy.

Ja, eh, miljøpatruljen, eller, som de kaller meg, mange, miljøpolitiet.

Har du holdt på lenge med den jobben, som leder for miljøpatruljen?

---

<sup>73</sup> JE, intervju 25.08.05.

<sup>74</sup> JE, intervju 25.08.05.

<sup>75</sup> JE, intervju 25.08.05.

Ja, vi begynte jo for, var det en 10-15 år siden, da var det, da det sånn, eh, ferie, eh, ferie på tre måneder, ferie i jobb, og så har det utviklet seg mer og mer, for det viser seg at det var stort behov.

(...)

Hvordan skal, dette her forstår jeg er et økende problem, dette her med forsøpling, dette her med at det kjøpes hurtigmat, og, og, og snop og den slags, har du noe råd til kioskeierer, til butikker og til skoler?

Ja, jeg har trykt opp politibestemmelsene i Karmøy kommune, så jeg leverer ut til hver en butikk, kioskeier, bensinstasjoner, og forklarer hva de har ansvar for å rydde, og tømme bossbøtter, og ikke la fylles opp, og, og det har virket voldsomt bra, vi hadde en, vi hadde en stor oppslag i Karmøy blad, og der viste det at det fungerte det at det fungerte voldsomt bra. Og senere har vi hatt en tilbakemelding og så prøvd igjen, og det er bare positivt som vi har fått tilbakemelding.

Ja, for målet å jo å holde Karmøy ren, og nå er vi med i noe landsomfattende kampanje her.

Ja, Hold Norge Ren kampanjen, og der har vi samarbeidet med de, og det har vært positiv tilbakemelding fra de.

Har du følelsen av at det går inn hos folk at vi skal holde Karmøy ren?

Ja, får en tre fire henvendelser av folk til dagen, de ser noe, de ringer til meg med en gang, og jeg er der med en gang, og får ryddet opp før det kommer mer.

Jingle: Karmøy kommune gir deg informasjon, mandag til fredag kl halv tolv.

Sendetid på lokalradioen er bare ett av flere virkemidler som inngår i kommunens informasjonsformidling. Kommunen annonserer jevnlig informasjon i Haugesunds Avis og legger det meste av informasjonen, sakspapirer, reguleringsplaner og så videre på Internett. Radio 102 er imidlertid det eneste etermediet kommunen kjøper sendetid av: "Det er fordi det er tradisjon. Karmøy kommune fikk i gang dette [Radio 102] og har alltid hatt sine interesser der. Vi kan selvfølgelig sikre oss sånn avtale med andre, men det er nå der vi er, og der vet folk at vi er".<sup>76</sup> Prislappen er over 100.000 kr årlig.<sup>77</sup> Kommunestyret som bevilger pengene mener at selv om prisen er høy, er sendingene en viktig del i informasjonsformidlingen.<sup>78</sup> Samtidig er prisen lavere enn om man skulle kjøpt ordinær reklametid på radioen.

---

<sup>76</sup> JE, intervju 25.08.05.

<sup>77</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>78</sup> JE, intervju 25.08.05.

## Økonomi og drift

Radio 102 var opprinnelig en organisasjonsradio basert på dugnadsinnsats og idealisme, men er i dag en profesjonell mediebedrift med lønnede medarbeidere. Etter at Stortinget i 1988 tillot reklamefinansiering har lokalradioene generelt gjennomgått en kommersialisering og profesjonalisering. Kommersialisering innebærer at et fenomen tar karakter av en vare og tilbys på et marked. Profesjonalisering av lokalradioen førte til at amatørerne etter hvert ble erstattet av lønnede medarbeidere, og at driften i stadig større grad ble forretningsmessig, altså ikke drevet av ideelle motiv. Lokalradioen gikk altså fra å være drevet av amatører som syslet med radio enkelt og greit fordi de hadde *lyst* eller fordi de ønsket å formidle et bestemt budskap, til å bli en kommersiell industri med et profesjonelt tilsnitt.

Radio 102 var tidlig ute med profesjonell drift av virksomheten. En viktig årsak er at Haugesunds Avis bidro med kompetanse og ressurser alt fra starten av. I de senere årene har redaktør Per Helgesens styring av virksomheten hatt stor betydning for profesjonaliseringen. Da han tiltrådte redaktørstolen i 1997 hadde kanalen en årlig omsetning på fire millioner, mot dagens ti. Han har med andre ord bidratt til stor vekst i kanalen og påpeker ubeskjeden at kanalens økonomiske fremgang skyldes hans inntreden fordi han tenker business.<sup>79</sup> Andre peker også på Helgesenes lederegenskaper og vurderingsevner for å forklare Radio 102s suksess. Styreformann Tonny Nundal sier at den daglige lederen ”står for økonomistyringen, og han har gjort en utrolig god jobb, og det skal han ha all mulig honnør for. Styret kan ikke ta æren”.<sup>80</sup> En medarbeider forklarer også at redaktøren har fått Radio 102 til å framstå som mer profesjonell ved å rydde opp i ulike forhold, som å samle inn de titalls nøklene som var i hendene på folk med perifer tilknytning til kanalen.<sup>81</sup>

## God butikk

Radio 102 blir ofte beskrevet som en av landets beste lokalradiobutikker grunnet høy omsetning og stort overskudd de siste årene. Overskudd oppnår en ved lave utgifter og høye inntekter. Kostnadene kan holdes nede ved billig programproduksjon og lave lønnsutgifter, mens inntekter oppnås via et stort publikum som genererer høye reklameinntekter. Målet er et overskudd på 15 prosent av omsetningen og en lytteroppslutning på 30 prosent. Dette er høye, men realistiske mål. Redaktør Per Helgesen mener at et krav og mål om 15 prosent overskudd både er reelt og en pådriver for offensiv innsats: ”[H]vis vi skulle hatt et mål om fem eller ti

---

<sup>79</sup> PH, samtale 31.08.05.

<sup>80</sup> TN, intervju 26.08.05.

<sup>81</sup> En medarbeider, samtale 30.08.05.

prosent, hadde det vært for lett å oppnå. Vi er nå engang laget sånn at hvis vi har nådd et mål, så dabber det av. Jeg vil at vi skal jage og jobbe hele veien”.<sup>82</sup>

Radio 102 har de siste årene hatt både lyttertall og en omsetning som er i nærheten av målene. Kanalen er dermed et forbilde for andre fordi den er en av få lokalradioer som evner å få penger ut av driften, tross sterk konkurranse. Så godt som alle inntekter stammer fra salg av reklame og med noen få unntak har kanalen hatt en jevn stigning i reklamesalget siden slutten av 1990-tallet. I 1998 omsatte salgavdelingen for 4,7 millioner kroner. Året etter steg tallet til 5,5 millioner, for så å stige ytterligere til 7,0 millioner kroner i 2001. I 2004 var salgsinntektene på hele 9,2 millioner kroner.<sup>83</sup> Dermed kan redaktøren beskrive situasjonen som at ”[n]å går det så det griner. Det går veldig bra, det gjør det”.<sup>84</sup>

Høy omsetning har gitt stort overskudd flere år på rad. År 2003 var et toppår i så måte med et overskudd på cirka 1,1 millioner kroner.<sup>85</sup> Dette gav godt utbytte til aksjonærene og en populær påskjønnelse til de ansatte. Måloppnåelse betyr nemlig bonus, og i 2003 fikk hver enkelt medarbeider utbetalt 8.000 kroner som takk for god innsats. Redaktøren fikk et hemmelig beløp som var langt høyere enn de ansattes.<sup>86</sup> Karmøy kommune var blant dem som fikk uttelling for sin aksjepost og mottok et utbytte på cirka 120.000 kroner. Selv om kommunen ikke har økonomi som motiv bak eierskapet, har aksjene dermed vist seg å være lukrative og Jostein Espeseth påpeker at

aksjene ser ut til å være veldig gode aksjer, for Karmøy kommune har hatt et utbytte langt over det kommunen kjøpte for. Så vi har vel hatt en utrolig god avkastning, uten at det er noe motiv. (...) Totalt har vel Karmøy kommune kjøpt aksjer for mindre enn det ene årets utbytte, så privat sett ville dette vært veldig godt.<sup>87</sup>

I 2004 ble imidlertid utbyttet mindre og de ansatte fikk ingen bonus. Omsetningen av radioreklame var på hele 9,3 millioner kroner, men med et overskudd på 400.000 kroner var ikke kanalen i nærheten av å nå målet.<sup>88</sup> Det dårlige resultatet var en følge av økte utgifter som blant annet skyldtes overgang til fem ukers ferie, ekstraordinære avgifter og andre forhold som førte til en merkostnad på nærmere én million kroner. Samtidig gikk bedriften til innkjøp av kostbart nytt teknisk utstyr. For å snu en nedadgående tendens iverksatte styret og

---

<sup>82</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>83</sup> De eksakte salgstallene er 4.764.000 i 1998, 5.524.000 i 1999, 7.019.000 i 2000, 7.852.000 i 2001, 7.456.000 i 2002, 9.253.000 i 2003, 9.191.000 i 2005. Ifølge interne salgstall.

<sup>84</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>85</sup> TN, intervju 26.08.05.

<sup>86</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>87</sup> JE, intervju 25.08.05.

<sup>88</sup> <http://www.radionytt.no/05063.htm> [09.05.05].

redaktøren noen grep som skulle øke effektiviteten, deriblant å redusere staben med nærmere halvannet årsverk.<sup>89</sup>

## Nedbemanninger

At nedbemanninger skjer på tross av et overskudd som de fleste norske lokalradioer ville sagt seg godt fornøyd med, viser at Radio 102 driver forretningsmessig og er stilt overfor høye krav til bunnlinjen.

Nedbemanningen rammet en tekniker og en reklameprodusent, hvis stillingsprosenter ble redusert fra hundre til henholdsvis 25 og 40 prosent. Å kvitte seg med tekniker er ikke særegent for Radio 102. Behovet for tekniske tjenester i radiokanaler er blitt kraftig redusert de siste årene i tråd med den teknologiske utviklingen og overgangen til såkalt selvkjør, der programlederne selv står for avviklingen av sendinger. Radio 102 trenger likevel å ha tilgang til teknisk kompetanse for å vedlikeholde avansert teknisk utstyr, deriblant radiosendere. Dette er årsaken til at kanalen har beholdt teknikeren i en redusert stilling. Redaktør Helgesen ønsket imidlertid en full oppsigelse og heller kjøpe tjenester etter behov. Betalingen for tjenestene ville tilsvare nærmere en halv årsinntekt. Norsk Journalistlag (NJ) og klubben i Radio 102, som engasjerte seg på teknikerenes vegne, takket nei til tilbudet om sluttpakke og oppdragsbaserte engasjement, men ombestemte seg siden. Da var tilbudet trukket tilbake, og man landet på et avtale om 25 prosent stilling. Resten av teknikerenes arbeidsoppgaver har redaktøren kuttet ut eller fordelt på andre medarbeidere.<sup>90</sup>

For å fylle dagene har teknikeren de siste årene utført ulike oppgaver som ikke krever teknisk innsikt. Han har blant annet hatt ansvar for å programmere sendingene på nattestid. Sendingene består av musikk og jobben gikk derfor ut på å lage glidende overganger mellom sangene, noe som tar tid hvis overgangene skal være fine og naturlige. Redaktør Per Helgesen mener imidlertid at det er unødvendig å bruke tid på dette arbeidet. Det er uansett så få som hører på radioen om natten at det spiller liten rolle om overgangen mellom to låter er lite elegant. For å spare ressurser har han derfor bestemt at personen som har overtatt arbeidet skal bruke mindre tid på det. Kvaliteten på sendingene blir dermed forringet.

Enhver nedbemanning er tøft for den den rammer. For en som har fulgt en bedrift siden starten og lagt ned utallige dugnadstimer over en periode på 20 år, føles det ekstra sårt å bli overflødig. Teknikeren forteller da også at han ikke har med seg hjertet i jobben på samme

---

<sup>89</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>90</sup> PH, samtale 01.09.05.

måte som før. Det er slutt på dugnadsinnsats og å stikke innom jobben og gjøre småoppgaver, uten å skrive timer, når han kjører forbi radiolokalene.<sup>91</sup>

Reduksjon i reklameprodusentens stilling var en upopulær avgjørelse som skapte stor misnøye i salgsavdelingen. Årsaken er at selgerne nå må utføre nye arbeidsoppgaver i form av selv å produsere reklamene. Produksjon av reklame vil si å spille inn stemmer og bearbeide og mikse lydspor til en ferdig reklamespott. Selgerne føler at ”vi går baklengs inn i framtiden. Men om ledelsen tror det er god bedriftsøkonomi at vi skal sitte tre timer hver dag og lage reklame, så vil det gjenspeile seg i salgshallene.”<sup>92</sup> De mener det er bortkastet tid å skulle bruke mange timer i reklamestudioet når de heller kunne brukt tiden til å selge argumenter inn til potensielle kunder. Dessuten føler de seg ukvalifiserte til de nye arbeidsoppgavene: ”Jeg kan komme med synspunkter på hvordan reklamen skal høres ut, men ikke sitte her med alt dette tekniske utstyret. (...) Jeg føler meg ikke kompetent. Det vi kan har vi stort sett lært selv.”<sup>93</sup> En medarbeider påpeker at det går utover trivsel at styret kun ser tall og ikke ser på arbeidet som blir gjort. Dette fører til at flere tenker på alternative arbeidsplasser: ”Å jobbe i tempo og stress kan jeg leve med, for jeg lar meg ikke stresse, men å jobbe i et idiotsystem (...). Hvis det fortsetter som nå, får vi se.”<sup>94</sup>

Selgerne høster imidlertid liten sympati for sin misnøye over at salgsavdelingen er blitt redusert og arbeidsoppgavene endret. Redaksjonssjefen viser til at mange andre lokalradioer ikke har egen reklameprodusent. Selgerne bør uansett greie å omstille seg til nye oppgaver, slik journalistene har måttet omstille seg ved overgang til teknisk selvkjør.<sup>95</sup> Redaktøren påpeker at nedbemanningen var en dyd av nødvendighet fordi det ikke lenger var behov for en reklameprodusent i full stilling. Selv med redusert arbeidstid vil produsenten fortsatt kunne ta unna 90 prosent av reklameproduksjonen og misnøyen vil derfor trolig forsvinne. Selgerne må bare gjennom en vekstprosess med hensyn til det å skulle påta seg nye arbeidsoppgaver.<sup>96</sup>

Det lave overskuddet i 2004 skyldtes i stor grad ekstraordinære engangsutgifter. Ifølge redaktør og styreformann var det likevel nødvendig med nedbemanninger for å snu en økonomisk nedadgående tendens. Nytt teknologisk utstyr minsker behovet for menneskelig arbeidskraft og man måtte derfor redusere antall årsverk for å forsvare investeringene:

---

<sup>91</sup> Samtale 01.09.05.

<sup>92</sup> En medarbeider, samtale 23.08.05.

<sup>93</sup> En medarbeider, samtale 23.08.05.

<sup>94</sup> En medarbeider, samtale 23.08.05.

<sup>95</sup> RHT, samtale 23.08.05.

<sup>96</sup> PH, intervju 30.08.05.

For å kunne forsvare en slik investering, skal du og ha gevinst i andre enden. I det tilfelle her, betyr det at du blant annet kan gjøre reklameproduksjonen mer effektiv, og der en da hadde et helt årsverk, trenger en ikke det lenger. Det er sånn det fungerer.<sup>97</sup>

Når nedbemanningene nå er foretatt, tross protester fra de ansatte, regner styreformannen med at Radio 102 i fremtiden vil ha et overskudd på nivå med – eller bedre enn – toppåret 2003.<sup>98</sup>

Som nevnt var det ikke bare overskuddet som gikk ned fra 2003 til 2004. Også lyttertallene sank til fordel for konkurrenten og Radio 102 foretok derfor en profilmessig nyorientering og strammet inn på formatet i håp om å snu den nedadgående tendensen. Dette vil jeg komme tilbake til i beskrivelsen av Radio 102 sitt format.

## Arbeidsmiljø og stab

Radio 102 holder til i store lokaler langs landeveien mellom Karmøy og Haugesund. Med ti minutters kjøretur til Karmøy sentrum og 15 minutter til Haugesund, ligger radiolokalene med andre ord for seg selv, et stykke unna begivenhetenes sentrum. Det første som møter en er et ubemannet sentralbord med svære tall fra gulv til tak. Tallet er 37% - Radio 102s høyeste lyttertall gjennom tidene. Vis á vis sentralbordet er et lunsjrom der de ansatte daglig samles til lunsj klokken tolv. Fra sentralbordet går en korridor inn til hjertet av lokalet. Langs korridoren er det kontorer der markedsavdelingen holder til. Selgerne sitter på hvert sitt rom, men holder dørene åpne slik at det er lett å kommunisere med kollegene. I hjertet ligger desken hvor journalistene sitter i et åpent kontorlandskap. Derfra er veien kort til studio A og B, reklamestudio, redaktørens kontor, samt til platearkivet og musikkansvarlig sitt kontor.

Lokalene er lyse og trivelige og levner ingen tvil om hvem som holder til der. Veggene er fylt av avisartikler om Radio 102, avisannonser og reklameplakater for prosjekt og arrangement i kanalens regi, som tur på Danskebåten i regi av Radio 102, uke med fokus på trafikksikkerhet og årets bryllup. På veggene henger også store oppslagstavler med bilder av gjester som har vært på besøk og av radiomedarbeidere som har tatt i mot dem. Allerede ved inngangspartiet henger høytalere som kontinuerlig overfører 102 sine sendinger, og også toalettene og lokalene for øvrig er fylt av 102-lyd. Generelt er lokalene til tider fylt med så mye lyd at en ansatt forteller at han ofte har det helt stille i bilen på vei hjem fra jobb.<sup>99</sup> På desken hører en gjerne lyd fra fem-seks kilder samtidig: fra radiostudio og reklamestudio, fra

---

<sup>97</sup> TN, intervju 26.08.05.

<sup>98</sup> TN, intervju 26.08.05.

<sup>99</sup> PH, samtale 30.08.05.



NRKs distriktssendinger, tastaturer, skritt, mobiltelefoner, samtaler i telefon og i rommet. Dette er nok også årsaken til at det flere steder henger plakater med budskapet ”lyd dreper”.

## Arbeidsmiljø

Både det fysiske og mellommenneskelige arbeidsmiljøet er preget av åpenhet i form av åpne kontordører, småpratning i gangene og god mottakelse av gjester. Arbeidsdagen starter med å gå en runde for å ønske kollegene god morgen, og fredag ettermiddag er det viktig å ønske hverandre god helg før en forlater arbeidsplassen. Man tar seg tid til å spøke og småprate, og vitsene sitter løst. Redaktøren beskriver miljøet som at ”[v]i er one big happy family” og nevner det kollegiale samholdet som en viktig forklaring på Radio 102 sin suksess:

Vi skal ha humor, vi skal ha det gøy, vi skal gjenspeile at vi har det gøy, og derfor er det viktig at folk kommer og er med og fleiper og har det gøy i lunsjen i stedet for å sitte for seg selv. Det er voldsomt viktig. Det er viktig at vi er mye ute sammen, det er viktig at vi griner og ler sammen, vi kan stole på hverandre og ha det trygt”.<sup>100</sup>

Da en ansatt flere dager på rad sløyfet lunsjen for å jobbe, ble han irettesatt av redaktøren, som nettopp påpekte at de er viktig å samles til lunsj siden arbeidsmiljøet er så lite.<sup>101</sup> Noen av medarbeiderne treffes på fritiden. Ifølge en ansatt er det imidlertid et skille mellom redaksjon og markedsavdeling, der selgerne omgås mest sosialt fordi noen kjenner hverandre privat og de fleste bor innen en liten radius.<sup>102</sup>

Teamarbeid er et ord som beskriver virksomheten i Radio 102. De ansatte jobber mot et felles mål og hjelper hverandre til å gjøre en best mulig jobb. Selgerne er hyppig inne på desken for å tipse redaksjonssjefen om saker han bør følge opp, og folk samarbeider om å løse ulike problemstillinger. En ansatt beskriver: ”Jeg synes det er gøy å prøve å finne løsninger som gjør at vi alle drar i samme retning”.<sup>103</sup> Lavt sykefravær indikerer et godt arbeidsmiljø og høy lojalitet overfor kollegene og bedriften. En medarbeider forklarer at terskelen for å være hjemme fra jobb er svært høy. Det er vanskelig å finne folk som kan steppe inn på kort varsel, og siden Radio 102 har få ansatte, må kollegaene jobbe svært hardt for å komme i mål med arbeidsoppgavene når noen er borte: ”Skal du være syk, må du helst komme på det dagen før, ikke klokken fem samme morgen”.<sup>104</sup>

---

<sup>100</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>101</sup> Observert 30.08.05.

<sup>102</sup> En medarbeider, samtale 01.09.05.

<sup>103</sup> RHT, intervju 31.08.05.

<sup>104</sup> TMT, samtale 25.08.05.



Selv om Radio 102 i dag er en profesjonell mediebedrift med lønnede medarbeidere, ser en fortsatt spor av dugnadsånden og idealismen som kanalen ble tuftet på for drøye 20 år siden. Dette skyldes ikke minst at flere av medarbeiderne har vært med fra starten av og husker tiden da ”vi måtte spare på rørepinner til kakaoen, og der vi faktisk måtte finne oss i å få lønn fire dager over tiden. Og den lønnen vi fikk var heller ikke særlig god, og vi jobbet gratis i helger”.<sup>105</sup> Man teller ikke timer for å skrive noen nyhetsmeldinger på kveldstid eller kjøre innom en kunde etter arbeidstid. Å jobbe overtid uten kompensasjon er heller ikke uvanlig: ”Selvfølgelig kunne jeg vært pirkete, men om jeg legger ut to-tre nyheter om kvelden er ikke det noe jeg skriver timer på. (...) De fleste tar vel i et tak her”.<sup>106</sup>

Samtidig er det en utfordring at kollegiet ikke bare består av ”oldtimere” som er vant til nøysomhet og trang økonomi, men også av nykommere som primært har opplevd de gode tidene i Radio 102. Heri ligger en kime til konflikt og problemer, mener en av veteranene:

Vi har en stygg tendens til å grave oss ned i mangler. Altså, vi har blitt velfødde etter hvert. Vi har hatt x antall år med suksess og det tror jeg fører til at da forventer folk mer, at de kan knipse også står det en fargeskriver der. (...) Jeg synes jo vi lever i et kongerike i forhold til det vi hadde, men de som kommer og har begynt her i senere år, de forventer mer. Så deri ligger vel en del konflikter.<sup>107</sup>

Arbeidsmiljøet blir beskrevet som dynamisk, høylydt og med engasjerte, meningssterke folk som er opptatt av jobben sin. En medarbeider med bred arbeidserfaring forteller derfor at selv om han kjefter, banner og til tider kan hate jobben sin, har han ”aldri hatt en kulere jobb i hele mitt liv.”<sup>108</sup>

## Staben

Staben i Radio 102 består av ni fulltidsansatte medarbeidere, reklameprodusent og tekniker i reduserte stillinger, og faste frilansere som avvikler sendinger i helger og på ettermiddags- og kveldstid. Blant frilanserne er også noen sportskommentatorer. Noen har vært med siden starten i 1985, men de fleste medarbeiderne har kommet til etter hvert. Fem stykker jobber med reklame, en løser tekniske oppgaver og resten er tilknyttet redaksjonen. Kun to av medarbeiderne har relevant utdanning; en fast ansatt og en frilanser som har eller holder på å ta journalistutdanning. De øvrige har opparbeidet seg kompetanse ved å jobbe, og redaktør

---

<sup>105</sup> RHT, intervju 31.08.05.

<sup>106</sup> HBM, samtale 30.08.05.

<sup>107</sup> RHT, intervju 31.08.05.

<sup>108</sup> RHT, intervju 31.08.05.

Per Helgesen påpeker at kompetansenivået på huset er ”voldsomt høyt” med medarbeidere som vet hva de holder på med.<sup>109</sup>

Radio 102 er en populær arbeidsplass med godt ry. Flere kjente journalister i store norske mediebedrifter startet sin karriere i kanalen, noe Per Helgesen påpekte da han søkte om fornyelse av sendekonsesjonen for noen år siden: ”At store mediebedrifter som NRK, TV2 og P4 har sikret seg 16 tidligere 102-medarbeidere forteller det meste”.<sup>110</sup> En medarbeider sier at man blir tatt på alvor når man nevner Radio 102: ”Det er ingen jallaradio. Vi kan ringe rikspolitikere og si at vi er fra Radio 102, og da vet de stort sett hvem vi er.”<sup>111</sup> Hele 120 stykker meldte sin interesse da kanalen etterlyste flere faste frilansere. Stillingen tilfalt en kvinnelig journaliststudent som gikk over fra konkurrenten etter halvannet år der. Hun byttet beite fordi hun ønsket et mer stabilt arbeidsmiljø med mindre utskifting av folk og program og fordi hun ønsket en redusert stilling.

Samtlige av de ansatte er fra regionen, de aller fleste fra Karmøy eller Haugesund. Lokal dialekt er da også en fortsetning for å få komme på luften. En medarbeider sier at han tror ikke kanalen ville ansatt ”noen som snakket østlandsk for eksempel. Det er vårt fortrinn framfor NRK og P4, at vi har lokale dialekter”.<sup>112</sup>

Som nedfelt i Redaktørplakaten er redaktøren ansvarlig for alt som går ut på eteren. Foruten å lede formiddagssendingen fra ti til tolv hver dag, består imidlertid hans arbeidsdag primært av papirarbeid og administrasjonsoppgaver. Det daglige redaksjonelle arbeidet ledes derfor av en redaksjonssjef med lang erfaring fra radio, blant annet som nyhetsanker i den riksdekkende radiokanalen P4. Redaksjonssjefen delegerer oppgaver til medarbeiderne ved å godkjenne ideer de selv lanserer, foreslå gjester til studio, gi dem saker som skal lages og begivenheter som skal dekkes. Arbeidsoppgavene er ofte svært konkrete ved at han oppgir navn og etater journalistene kan ringe for å få svar på bestemte spørsmål. Redaksjonssjefen delegerer også oppgaver til redaktøren når han har tid til å delta i det redaksjonelle arbeidet. Det er enkelt å gi redaktøren instruksjoner om fokus, vinkling og hvilke spørsmål som bør stilles, men tilsvarende vanskelig å pirke på arbeid som er gjort. På tross av sin faglige tyngde og kompetanse, innrømmer redaksjonssjefen at terskelen er høy for å irettesette sjefen, selv om han oppfordres til å gjøre det. At redaksjonssjefen har mer erfaring fra og kunnskap om radio enn sjefen, kan være en utfordring. Redaktøren har alltid siste ord og redaksjonssjefen må derfor bite i seg sin mening ved uenighet: ”Han har jo sine ideer om hvordan ting skal

---

<sup>109</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>110</sup> Fra *Søknad om konsesjon*, november 2000

<sup>111</sup> HBM, samtale 30.08.05.

<sup>112</sup> TMT, samtale 31.08.05.

gjøres, og hvis vi er uenige, så er det han som bestemmer. (...) Men det er aldri så mye at det blir uholdbart”.<sup>113</sup>

Salgsavdelingen ledes av en reklamesjef som har jobbet i Radio 102 siden oppstarten i 1985. Selv om avdelingen har en klart definert leder, må selgerne likevel stå på egne ben og jobbe selvstendig. Lederen skal selv pleie en omfattende kundeliste og har dermed ikke kapasitet til å følge så nøye med på sine medarbeidere. Likevel må selgerne melde fra hvor de går og overlate store og endelige avgjørelser til reklamesjefen.

Både markedsavdeling og redaksjon arbeider i et nettbasert dataprogram ved navn EBM som på mange måter er en bindemiddel mellom de ansatte. Programmet ble utviklet av en tidligere medarbeider som bruker Radio 102 som forsøkskanin i håp om kunne selge programlisenser til andre kanaler etter hvert. Prisen er 150.000 kroner året, et beløp redaktøren gladelig betaler fordi programmet er svært bra.<sup>114</sup> Avhengigheten til EBM er så stor at om nettet er nede, kan de ansatte ”likså godt gå og spille ball”.<sup>115</sup>

EBM-en brukes blant annet for å gi hverandre viktig informasjon, melde fra om hvor en er og hva en gjør, lagre kontaktinformasjon om både ansatte og kunder, samt registrere all aktivitet innen salgsarbeidet. Fordi systemet krever pålogging kommer ens personlige signatur opp når en legger ut interne beskjeder, for eksempel om at folk må rydde etter seg eller at man kan få gratisbilletter til helgens konserter. Redaksjonen og markedsavdelingen jobber ellers på hvert sitt område med ulike menyer. Annonseavdelingen har detaljerte oversikter over både kundekontakt og kundehistorikk slik at det er enkelt for selgerne å steppe inn for hverandre. Alle avtaler blir registrert og reklamen får kontinuerlig ny status: i bestilling, tekst godkjent av kunde, i produksjon, produsert, godkjent av kunde. Redaksjonen har tilsvarende en liste over alle arbeidsoppgaver. Tanken er at redaksjonssjefen skal deleger oppgaver via EBM-en, slik at frilanseren kan logge seg på systemet for å finne ut hva han skal gjøre når han kommer på jobb om ettermiddagen. Tilsvarende kan journalistene skrive noen ord om hvor de til enhver tid befinner seg. Systemet fungerer likevel ikke etter boken fordi medarbeiderne likevel gir muntlig beskjed om hva de foretar seg.

## Oppsummering

Dette kapitlet har skissert Radio 102s historie og rammeverk. Det har vist hvordan kanalen har gått fra å være en organisasjonsradio til å bli en profesjonell og kommersiell radiobedrift.

---

<sup>113</sup> RHT, intervju 31.08.05.

<sup>114</sup> PH, samtale 01.09.05.

<sup>115</sup> HJ, samtale 01.09.05.

Dette skyldes ikke minst at ideelle organisasjoner har solgt seg ut av kanalen og at det store konsernet Orkla er blitt den dominerende eieren gjennom sitt eierskap i Haugesunds Avis. Konsernet har imidlertid ingen mulighet til å tvangsinnløse de øvrige eierne så lenge Karmøy kommune sitter på en aksjeandel over ti prosent. Orkla og Karmøy kommune har svært ulike motiver bak sitt eierskap. Mens Orkla søker å tjene penger på kanalen, er kommunen opptatt av lokalisering og at Radio 102 skal sende mest mulig stoff fra nettopp Karmøy. Orkla er imidlertid den eieren som tydeligst gjør seg gjeldende, både ved å legge føringer på hvilken riksdekkende nyhetsleverandør kanalen skal benytte, og på å stille harde økonomiske krav.

Radio 102 innfrir ledelsens og eiernes ambisjoner om høye lyttertall og et resultat som de færreste norske lokalradioer våger å drømme om. Medarbeiderne står sammen om å nå et felles mål og vegrer seg ikke for å ta i et ekstra tak når det trengs. Belønningen er et trivelig arbeidsmiljø og en bonus hvis resultatet er godt nok. Fokuset på bunnlinjen kan imidlertid få fatale konsekvenser for de ansatte, noe flere fikk erfare da ledelsen iverksatte nedbemanninger for å forsvare investeringer i nytt teknologisk utstyr i år 2004. De ansatte holder likevel motet oppe og viser et oppriktig engasjement for å lage best mulig radio for lokalsamfunnet. Videre vil jeg se nærmere på innholdsproduksjon og hvilket innhold som fyller frekvensen til en stor norsk lokalradio.

# Redaksjonell virksomhet

Etter å ha sett på rammene rundt Radio 102 – eierforhold, økonomi, målsetninger – vil jeg i det følgende se nærmere på innhold og innholdsproduksjon i en norsk lokalradio. Først vil jeg beskrive kanalens format og profil, altså oppskriften Radio 102 bruker for å nå målene om en lytteropplutning på 30 prosent og et overskudd på 15 prosent. Deretter vil jeg se på noen av de mest sentrale elementene i programinnholdet, nemlig nyheter, redaksjonelle innslag, small talk, konkurranser og stoff relatert til sport. Jeg vil også si noen ord om organisasjonene som leier sendetid på 102-frekvensen og deres programmer.

## Formatering og format

Radio 102 blir som nevnt beskrevet som en vellykket lokalradiobutikk med sin gode økonomi og høye lyttertall. For å lykkes med radiodrift må man være gjenkjennelig og konsekvent i programtilbudet, slik at lytterne får det de forventer når de skrur på kanalen. Det får man til ved å velge et programformat og være trofast mot det.

Formatering og programmering ble introdusert med full tyngde i norsk radio tidlig på 1990-tallet. Fenomenene har røtter tilbake til 1950-tallet i internasjonal sammenheng og blir brukt for å lage konkurransedyktig og suksessrik radio. Målet er å lage et programtilbud som appellerer til en ønsket målgruppe og skape en profil som lytterne kjenner igjen. I praksis programmerer man musikk, reklame og prat inn i et bestemt format ved å bestemme hvor høy rotasjon musikken har, rekkefølgen den kommer i, når og hvor lenge programlederne skal prate og ikke minst hvor eventuell reklame skal plasseres. Musikk regnes som et ideelt materiale for formatering og profilutforming, og begrepet formatering betegner derfor dels typen musikk og program på en radiokanal, og dels fremgangsmåten ved valg av musikk (Maasø 2002:364).

Med formatering er radioen blitt et livsstilsmedium. Vi velger kanaler som gjenspeiler hvem vi er, vår smak og våre verdier. Når radiokanaler velger profil og format, segmenterer de derfor publikum i ulike lyttergrupper ved å kartlegge verdier, holdninger og smak. Denne informasjonen brukes så til å utforme demografiske lyttersegmenter og definere målgrupper (Knutsen 2000:7).

Nøkkelen til vellykket radiovirksomhet er som nevnt å være trofast mot det formatet en har valgt. (Norberg 1996:4). For å unngå skuffelser må lytterne få det de forventer når radioen skrur på. Forventninger skapes på grunnlag av det en har hørt tidligere og det er

derfor tvingene nødvendig at en radiokanal er konsekvent i tilbudet og trofast holder seg til sin profil. Samtidig må kanalen ta høyde for eventuelle konkurrenters tilbud. I et marked med flere konkurrerende radiokanaler forekommer derfor ofte motprogrammering, som vil si å ta hensyn til andres programtilbud i utformingen av sendeskjemaet (Syvertsen 1996:141f).

Eide og Nyre har laget en oversikt over de viktigste kommersielle strategiene som norske radiokanaler tok i bruk på 1990-tallet. Disse er for det første et identisk sendeskjema for alle hverdager, med små variasjoner på kveldstid og i helgene. Videre vektlegges faste, høyt profilerte programledere i lange sendeflater. Kanalene har også faste spillelister for musikk, og gjerne musikkinnslag så ofte hvert tredje til femte minutt. Større bruk av promoer, jingler og kjenninger for å markere seg mot andre stasjoner, og til sist reklameavbrudd flere ganger i timen er også blant strategiene (2004:213).

## Radio 102s format

Radio 102 har et format som består av lange sendeflater med nyhetsbulletenger, musikk, korte innslag, lokale reportasjer, studioinnslag, gjester, konkurranser og kontakt med lytterne. Kanalen vil være en serviceradio for voksne mennesker og tilpasser derfor informasjon og musikk etter døgnets rytme. De fleste ressursene er lagt til beste sendetid mellom klokken 06.00 og klokken 18.00, og kanalen satser på nyheter og musikk, forbrukerorientert journalistikk og programledere med en viss personlighet. Idealet er at man skal kunne lytte til Radio 102 hele dagen uten å gå glipp av vesentlig informasjon innen nyheter, sport, kultur, underholdning og trafikk.<sup>116</sup> Lytterne skal med andre ord vite at de alltid er oppdatert om det som skjer ved å høre på Radio 102. Kanalen ønsker å være melk og brød for folk, noe man trenger daglig for å fungere og for å få bekreftet at verden går som normalt.<sup>117</sup> Formatet er inspirert av et internasjonalt anerkjent radioformat ved navn Adult Contemporary (AC), som er det formatet med størst oppslutning i det kommersielle amerikanske radiomarkedet (Knutsen 2000:5). I Norge brukes AC blant andre av den riksdekkende kanalen P4.

Formatet retter seg mot mennesker mellom 20 og 50 år. Selv om denne målgruppen ikke bruker *mest* tid på radiolytting, viser det seg at den er atskillig mer *lojal* mot radiomediet enn yngre lyttere. Den er mer rutinepreget i lyttingen, lytter som oftest til samme kanal og ikke minst befinner den seg oftere bak rattet i bil, som er en situasjon hvor en stor og viktig del av radiolyttingen finner sted (Knutsen 2000:36). Målgruppen regnes som kjøpesterk og

---

<sup>116</sup> I *Blåbok for Radio 102*.

<sup>117</sup> RHT, intervju 31.08.05.

dermed attraktiv for annonsører. Internt blir målgruppen omtalt som ”VG/TV2-segmentet”.<sup>118</sup> Radio 102 tar ikke mål av seg å appellere til 15-åringer fordi et programtilbud tilpasset unge lyttere, vil føre til tap av kjøpesterke og lojale lytter i høyere aldersgrupper: ”En 50-åring sånn som jeg er, hadde ikke orket å høre på det i lengden. Det er enkelte ting, enkelte innslag som vil være interessante, men totalt sett, og med musikkbildet, er det for anmasende. Og det er det vi må ta hensyn til hele tiden”.<sup>119</sup> Dermed forsøker kanalen å fange opp lytterne når de runder 20 år, blant annet ved å lokke med konkurranser med flotte premier.

For å nå målene om høye lyttertall etterstrebtes en profil som ikke støter noen bort. Innholdet blir derfor utformet etter prinsippet om en gylden middelvei og kanalen ”unngår temaer, språkbruk, musikk eller annet som ikke har bred aksept”.<sup>120</sup> Likeledes unngår kanalen nisjeprogrammer, som lange sendinger om motorsport eller heavy metal. Programtilbudet består derfor av lange sendeflater med innslag av kortere varighet og man vil at folk skal høre på *kanalen*, ikke på et bestemt program, en programleder eller et interesseområde.<sup>121</sup> På noen områder bryter imidlertid redaksjonen prinsippet om lange sendeflater med variert innhold. Noen lørdager i måneden sendes eksempelvis *102 i 80-sonen*, som er et nisjeprogram med 80-tallsmusikk. Programlederen bekrefter at slike program ikke passer inn i dagens format og at de derfor er på vei ut av sendeskjemaet.<sup>122</sup> Også innen sport bryter Radio 102 radikalt med formatet sitt. Hver helg gjennom sesongen har kanalen to til tre timer lange sportssendinger der den overfører lokale fotball-og håndballkamper i sin helhet, uten musikkavbrudd. Dette vil jeg komme tilbake til senere.

Nisjeprogrammer dominerte imidlertid i Radio 102s tidligere programtilbud. Kanalen ble som kjent etablert som en organisasjonsradio der eierorganisasjonene brukte etermediet til å formidle informasjon om sine aktiviteter og formidle et bestemt budskap gjennom korte, smale program. Men slike nisjeprogrammer er uforenelige med et kommersielt format som sier at innholdet til enhver tid skal være gjenkjennelig og interessere flest mulig. Tross protester, motstand og avissskriveri har redaktør Per Helgesen derfor redusert sendetiden til organisasjonene og plassert programmene deres på lite attraktive tidspunkt:

Enkelte av programmene ble rett og slett for smale, helst for de få, spesielt interesserte. Trykket fra enkelte kretser har vært stort. Noen ville ha inn sin egen religion, noen ville ha barn mer i fokus, andre mer ”Heavy”, andre ville inn med jordbruk og fiske. Ønskene har

---

<sup>118</sup> I *Blåbok for Radio 102*.

<sup>119</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>120</sup> I *Blåbok for Radio 102*.

<sup>121</sup> I *Blåbok for Radio 102*.

<sup>122</sup> TMT, samtale 31.08.05.



vært mange, men jeg må bare si nei. Det handler nemlig om radio for allmennheten, ikke for de spesielt interesserte.<sup>123</sup>

Kristne organisasjoner sender nå sine program sen kveldstid i helgene, mens idrettsklubber og andre ikke lenger leverer redaksjonelt stoff til kanalen og således kun har økonomisk utbytte igjen for sitt eierskap.<sup>124</sup> Blant organisasjonene som fortsatt klorer seg fast til 102-frekvensen, er Pinsebevegelsen, Normisjon og Norsk Luthersk Misjonssamband. Jeg vil siden komme tilbake til deres virksomhet.

For å holde på lytterne, interessere flest mulig og ikke støte noen bort, har Radio 102 en regel om at programelementene ikke skal vare for lenge. Programledere må derfor prate kort og det skal ikke gå for mange minutter mellom hver gang det spilles musikk. Denne regelen illustreres av omleggingen av *Karmøy kommune informerer*. Siden starten i 1985 har Karmøy kommune som tidligere nevnt kjøpt sendetid av Radio 102 til et egenprodusert informasjonsprogram. Dette var opprinnelig en 20 minutter lang sending én gang i uken der ulike tema ble grundig belyst. Programmet ble sendt fredag ettermiddag – med andre ord på et relativt gunstig tidspunkt. På slutten av 1990-tallet endret imidlertid Radio 102 format og ville over til lange sendeflater med korte programelement. Karmøy kommune ville på sin side helst holde på sitt 20 minutter lange ukentlige program, men måtte akseptere et tilbud om tre minutter daglig sendetid hverdager klokken halv tolv.

Etter en tid med fallende lyttertall foretok Radio 102 en profilmessig nyorientering i år 2004. Kanalen mente selv at den hadde blitt for ”sidrumpet” og gikk derfor inn for å forynge seg og få et friskere uttrykk.<sup>125</sup> Det ble lagt større vekt på en helhetlig profil og medarbeiderne ble gjort bevisst på hvordan kanalen skal høres ut. Samtidig ble det utarbeidet en blåbok med klare regler for format og profil. Vellykket radiovirksomhet handler som nevnt om å være trofast mot formatet. Det betyr av hver enkelt programleder må legge til side sine personlige oppfatninger om hvordan kanalen skal låte, og følge oppskriften enten han liker den eller ei. Redaktør Per Helgesen forklarer:

Vi har skrevet ned en oppskrift på hvordan 102 skal være i lyd og verbalt bilde, og det er det vi skal jobbe etter. Om vi har egeninteresser når det gjelder innslag eller egeninteresser når det gjelder musikk, så er det helt underordnet. Om jeg liker Erik Bye, så betyr ikke det at jeg spiller Erik Bye for det, altså. (...) Hver enkelt medarbeider skal være tro mot den formateringen og musikken, for eksempel, eller de innslagene som vi har.<sup>126</sup>

---

<sup>123</sup> *Radio 102 fyller 20 år*, intervju i avisen Karmsund 13.01.05.

<sup>124</sup> PH, intervju 12.02.04.

<sup>125</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>126</sup> PH, intervju 30.08.05.



Videre endret kanalen motto fra *Står på for deg* til *Best musikk, mest moro* og satset mer på underholdning. Lengden på verbalinnslag ble redusert og nyhetsbulletengene kortet ned. I tillegg ble musikkprofilen endret for å treffe målgruppen bedre. Kanalen begynte å spille flere hit-låter fra nyere tid, altså mer ny musikk, og reduserte også andelen 60-tallsmusikk til fordel for listetopper fra 1970- og 80-tallet. Målet er å spille musikk som 20 til 50-åringene kjenner igjen, selv om man risikerer å støte vekk lyttere utenfor målgruppen. Med de nevnte grepene hevet Radio 102 produksjonsåret på musikken fra et gjennomsnitt på år 1990 til 1995-1996.<sup>127</sup> Nyorienteringen gav uttelling og lyttertallene steg igjen i løpet av 2005.

I forbindelse med kanalens 20-årsjubileum i 2005 formulerte redaktør Per Helgesen følgende ambisjoner for videre drift:

Vi må hele tiden være i takt med, eller helst i forkant av det som skjer. Samtidig må vi være bevisste på å holde på "102-sjelen", å bevare "102-lyden". Vi må bestrebe oss på å utvikle oss til å bli enda kjappere, friskere i stilen. Å bli mer underholdende, men for all del ikke blærete. Samtidig som vi ønsker å være seriøse, å være en lokalradio som blir tatt på alvor, uten at vi dermed blir sidrumpete og baktunge. Skikkelighet er et nøkkelord her, og vi vil vise at vi bryr oss.<sup>128</sup>

Kanalen vil med andre ord være ung og frisk, morsom og underholdende, men samtidig seriøs og viktig for befolkningen på Haugalandet.

## **En lokal radio**

Radio 102 har mange likhetsstrekk med den riksdekkende, kommersielle radiokanalen P4. Likheten er ikke tilfeldig: "For å si det enkelt så definerer vi oss veldig likt P4. Vi skal være en fullserviceradio for voksne mennesker."<sup>129</sup> P4 var den første nasjonale konkurrenten til NRK og har på mange måter vært toneangivende for kommersiell radiovirksomhet i Norge. Høye lyttertall og god økonomi er en naturlig forklaring på at Radio 102 skuer til P4 for å få ideer til egen virksomhet. At redaksjonssjef Rolf Helge Tveit har hatt et avbrekk fra Radio 102 for å jobbe i P4, forklarer også noe av likheten. Både P4 og Radio 102 har et format som består av nyheter, musikk, lange flater med korte innslag, intervjuer, reportasjer og gjester. De orienterer seg mot lyttere mellom 20 og 50 år, vektlegger gode programledere med glimt i

---

<sup>127</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>128</sup> *Radio 102 fyller 20 år*, intervju i avisen Karmsund 13.01.05.

<sup>129</sup> RHT, intervju 01.06.05.

øyet og godt humør, forbrukerorientert journalistikk og god musikk som fenger målgruppen. Begge bruker også begrepet *serviceradio* for å beskrive egen virksomhet.

Formatligheten betyr at P4 er en farlig konkurrent til Radio 102. Fordi P4 har mer ressurser til disposisjon og dermed mulighet til å lage bedre radio, må Radio 102 ha noe *eget* og *annet* for å bli foretrukket av lytterne – den må være *lokal*. Tre elementer vektlegges for å gi kanalen en lokal profil; lokalt innhold som angår innbyggerne i det geografisk avgrensede dekningsområdet, lokale medarbeidere og dialekter, og til sist kontakt med lytterne.

Lokale nyheter, lokale innslag og lokale historier er det aller viktigste virkemidlet for å skape en lokal profil hos Radio 102. Oppdaterte hendelsesnyheter og informasjon om det som skjer, er i særlig grad et konkurransefortrinn overfor riksdekkende kanaler. Folk skal vite at om de hører en ambulanse, kan de skru på Radio 102 og få vite innen kort tid om det har skjedd noe alvorlig eller om det var en vanlig syketransport. Medarbeiderne skal

være best på hendelsesnyheter, det skal ikke skje noe uten at vi forteller om det. Vi klarer ikke med vår bemanning å være på stedet, men vi skal fortelle folk om det gjennom noen som er på stedet, politi, brannvesen eller øyenvitner som vi kan nå.<sup>130</sup>

Redaksjonssjef Rolf Helge Tveit forteller at Radio 102 kontinuerlig jobber med å prente inn i folks bevissthet at kanalen er nær og lokal: ”Vi prøver å få til den skru-på-effekten gjennom at folk skal tenke at jeg har lyst å høre på noe som er hyggelig, og jeg har lyst til å høre hva som skjer i lokalmiljøet mitt”.<sup>131</sup> Å fortelle om et innbrudd eller en katt som sitter fast i et tre – og gjerne prate med eieren og brannmannen som henter den ned – er derfor svært viktig.<sup>132</sup>

Å samle inn katter er viktig for oss. Det er utallige eksempler på at en lytter ringer fra Kopervik og sier at katten hennes er savnet. Det går nøyaktig ett minutt, så ringer telefonen: ”Jeg hørte at du etterlyste katten din. Og vi har hatt en slik katt nå i to dager.” Så forener vi dem og alle er lykkelige. Og da har vi to husstander som begge forteller til sine venner og kjente og sin familie, at dette skjedde på grunn av 102. Da blir vi viktige. Vi angår folk. Selv om det er så små ting som å finne katter.<sup>133</sup>

I kapitlet om small talk og redaksjonelle innslag vil jeg komme nærmere inn på hvilke tema og innhold som gir kanalen et lokalt uttrykk.

Medarbeidere som kjenner lokalsamfunnet er en annen forutsetning for lokal profil på en radiokanal. Det er absolutt nødvendig at de ansatte forstår hva innbyggerne i nedslagsfeltet

---

<sup>130</sup> RHT, intervju 31.08.05.

<sup>131</sup> RHT, intervju 31.08.05.

<sup>132</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>133</sup> RHT, intervju 31.08.05.

er opptatt av, hvordan de tenker og hva de prioriterer. Når medarbeiderne i Radio 102 skal forklare kanalens suksessfaktorer, trekker de nettopp fram at

lokalt stoff formidlet av lokale folk fungerer. Du kan ikke sette meg i Fredrikstad, der jeg sier feil bydelsnavn og så videre. For en lokalradiolytter, folk som velger oss framfor P4, er det viktig. Det er derfor de velger oss, de vil ha noe som er nært seg.<sup>134</sup>

Samtlige medarbeidere i Radio 102 er fra distriktet og lokal dialekt er et ufravikelig krav for å få være programleder. I interne dokumenter beskrives kanalens identitet på følgende vis:

Radio 102 er lokalt forankret, med presenterere som har solid kjennskap til vårt distrikt. De ansatte skal kjenne lytternes behov og gi dem det de ønsker. Vi skal opptre uformelt, og i det gode humør skal preke sendingene. Kommunikasjon med lytterne er svært viktig i radioens arbeid" (skrivefeil i dokumentet).<sup>135</sup>

For å få en lokal profil legger Radio 102 vekt på at lytterne skal bidra med innhold og innspill. Kanalen etterstreber i så måte å ha mest mulig kontakt med lytterne, både i hyppighet og varighet, enten gjennom sms, mail, telefon eller aller helst intervjuer og samtaler.<sup>136</sup> Kontakten har som oftest et påskudd, enten at noen svarer på konkurranser eller blir intervjuet i forbindelse med begivenheter og arrangementer, men programlederne bruker disse anledningene til litt uhøytidelig småprat. Ofte stilles enkle spørsmål om hva folk gjør eller hvor de befinner seg, og svarene er tilsvarende hverdagslige, som at man baker, leker med ungene eller kjører bil. Når noen sender inn en sms med konkurransesvar, hender det at programlederne forteller at Ola har sendt inn et riktig svar, mens Kari har svart feil og må prøve på nytt. Andre ganger ringer de kanskje opp avsenderen, bare for å slå av en prat.

Slik får programlederne i gang korte samtaler med lytterne, som i neste omgang får tilbakemeldinger fra sitt nettverk om at noen har hørt dem på radioen. Identifikasjon og nysgjerrighet er dermed motivasjonsfaktorer for å høre på radioen; man kan identifisere seg med den som prater, og kanskje kjenner man personen, eller kjenner en som kjenner ham. De uformelle samtalene er derfor av uvurderlig betydning og Radio 102 etterstreber å stadig øke graden av lytterkontakt.

Radio 102 mener at nøkkelen til suksess også ligger i å ha en lav terskel. Det innebærer blant annet at det skal være lett å komme i kontakt med kanalens ansatte, og lett å komme til orde. Lytterne skal kunne kjefta og rose medarbeiderne på direkten, de skal få

---

<sup>134</sup> RHT, intervju 01.06.05.

<sup>135</sup> Fra *Mål og delmål for Radio 102*

<sup>136</sup> PH, intervju 30.08.05.

etterlyse katter og fortelle om kulturarrangementer.<sup>137</sup> Da Radio 102 for noen år siden søkte om ny sendekonsesjon, ble kontakten med lytterne trukket fram som et viktig element for kanalen. I søknaden heter det at ”en av de viktigste faktorene for Radio 102 [er] den tette kontakten med lytterne. At Radio 102 fortsatt har egen resepsjonist hvis hovedoppgave er å betjene lytterne på telefon forteller at dialogen mellom lytterne og Radio 102 er stor”.<sup>138</sup> Siden den gang har resepsjonisten forsvunnet fra radiolokalene og medarbeiderne besvarer nå henvendelser selv.

## Musikk

Vellykket radiovirksomhet handler som sagt om å velge et format og være trofast mot dette. Fordi vi gjerne velger radiokanal på bakgrunn av musikkpreferanser, regnes musikk som et ideelt materiale for formatering og profilutforming. Formatering handler derfor i stor grad om å definere hva lytterne ønsker å høre og servere disse låtene i repeterende mønstre. Man velger låter og fordeler dem i ulike kategorier eller lister etter hvor ofte de skal spilles daglig eller ukentlig. Slik får musikken en viss rotasjon og inngår i et mønster som er gjenkjennelig for lytterne. Begrepet formatering betegner derfor dels typen musikk og program på en radiokanal, og dels fremgangsmåten ved valg av musikk (Maasø 2002:364).

For å sikre en enhetlig musikkprofil unngår man at den enkelte programleder velger hvilke låter som skal spilles, men lar en musikkansvarlig ta valget. I Norge er det dermed bare et titalls personer som bestemmer musikken på de store kanalene (Maasø 2002:363, 368).

Musikk er et fundament i programtilbudet til Radio 102 og kanalen beskriver seg selv som en musikkbasert radiokanal. Musikkformatet er vers- og refrengbaserte poplåter, rettet mot målgruppen 20 til 50 år. For å holde på nettopp disse lytterne, et segment der konkurransen er svært tøff, strammet Radio 102 inn musikkprofilen høsten 2004 og begynte å spille en større andel ny musikk. Blant annet økte man andelen A-låter (se under) fra sju til ti og spiller nå to i timen – med andre ord en ny og høyt prioritert sang mer i timen.

En av kanalens medarbeidere har som oppgave å programmere all musikken og sørge for at kanalen har et konsekvent og gjenkjennelig musikktilbud. Fordi musikk regnes som et redaksjonelt innhold, kan likevel redaksjonssjef og redaktør overstyre valgene.<sup>139</sup>

Musikkansvarlig Egil Houeland bruker i snitt 20 minutter på å gjøre klar musikken for ett døgn. Han bruker med andre ord noen timer ukentlig på å bestemme neste ukes låter på

---

<sup>137</sup> RHT, intervju 31.08.05.

<sup>138</sup> Fra *Søknad om konsesjon til lokalradio*, november 2000

<sup>139</sup> I *Mål og delmål* for Radio 102.

Radio 102. Låtene legges inn i datasystemet, time for time i den rekkefølgen de skal spilles. Programlederne slipper dermed å finne fram musikken selv og kan spille alt direkte av fra pc. Som en backup har imidlertid programlederne også papirlister i studio slik at de kan hente fram CD-plater fra et arkiv nær studio dersom teknikken skulle svikte. Programlederne har ingen innflytelse på musikkvalget. Tvert imot er de forpliktet til å gi uttrykk for å like låtene som spiles. I kanalens interne bibel sier et av budene at

Radio 102 spiller Norges beste musikk - punktum. Din personlige smak har ingen ting på lufta å gjøre. Respekter formateringen. Bygg opp under musikken og fortell lytterne hvor bra den er. Underhold. Tenk alltid; hvorfor skal folk høre på dette og hva får de ut av det? Radio er det vennlige mediet!<sup>140</sup>

Houeland bruker mye tid på å oppdatere seg på ny musikk og fange opp signaler om hvilken musikk folk liker å høre. Når han så har bestemt hvilke låter som skal spilles den påfølgende uken, bruker han dataprogrammet Selector for å programmere musikken i riktig rekkefølge. Programmeringen går som nevnt ut på å dele musikken inn i ulike kategorier og bestemme rekkefølgen på låtene. Musikken spilles dermed etter en viss sekvens og en låt havner bakerst på listen når den er spilt. I A-listen ligger de låtene som spilles hyppigst, låtene i B-listen spilles noe sjeldnere, mens en låt i kategorien Oldies spilles relativt sjelden. A-listen består av ti låter som hver spilles fire ganger i døgnet, hver 5. time. En A-låt blir dermed spilt cirka 30 ganger i løpet av en uke. B-og C-listene består av 15 låter hver. Låtene på B-listen spilles 17-18 ganger, C-listen og U-listen (Up and Coming) spilles hver 10-12 ganger i uken. Houeland passer på at ikke en og samme låt er først ut i en ny time flere ganger i uken. Videre sørger han for at ved å høre på radioen en bestemt time hver dag fra mandag til fredag, for eksempel klokken 10.00 til 11.00, vil man ha hørt alle de ti A-låtene én gang.

En rask gjennomgang av radiokanalens Topp 40-lister fra august 2005 viser at Radio 102 spiller relativt mye norsk musikk, deriblant artister med lokal tilknytning.<sup>141</sup> Topp 40 er et musikkprogram som sendes hver helg og består av de 40 mest spilte låtene på Radio 102 den siste uken. Programmet ledes av Egil Houeland.

I uke 34 bestod listen av 19 utenlandske artister og 21 norske, hvorav tre med lokal tilknytning. De lokale artistene var Heine Totland fra Bømlø, samt Haugesund Pop-Ensemble og The Colors Turned Red fra Haugesund. Sistnevnte band hadde førsteplassen på listen, hvilket vil si at det var den mest spilte låten den uken på Radio 102. Det var ellers norske

---

<sup>140</sup> I *Blåbok for Radio 102*.

<sup>141</sup> Listene er fra uke 34 og 35, altså perioden for feltarbeid i Radio 102.

artister på syv av de åtte øverste plassene, hvorav to lokale band (The Colors Turned Red på første og Haugesund Pop-Ensemble på syvende).

Uken etter var andelen norske artister redusert. Av de 40 låtene på listen var 21 artister utenlandske og 19 norske. De tre lokale artistene holdt stand, men hadde havnet lenger ned på listen. En ny norsk artist toppet listen foran The Colors Turned Red, nemlig Ravi & DJ Løv med låten "Tsjeriåu". Fem av de åtte øverste plassene var denne uken norsk musikk, altså to færre enn uken før. De norske artistene som hadde forsvunnet ut av listen i uke 35 var Marte Wulff, Madrugada og deLillos. En ny norsk låt hadde kommet inn på listen – "Supermann" av Folk & Røvere / Arne Scheie.

Til sammenligning hadde HIT40 færre norske artister med en andel på 37,5 prosent og 32,5 prosent disse to ukene. HIT40 er en offisiell norsk radioliste i samarbeid mellom norsk platebransje, TV2, P4 og Dagbladet.<sup>142</sup> De norske artistene som ble spilt på Radio 102, men som ikke fikk plass på den offisielle radiolisten, var The Colors Turned Red, Big Bang, Haugesund Pop-Ensemble, Trang Fødsel, Jim Stärk, Push, Minor Majority, Karen Jo Fields, Marte Wulff, TNT, deLillos, og Folk & Røvere. Kun én artist fra Haugalandet ble spilt på den nasjonale listen, og da bare i uke 34, nemlig Heine Totland. Til gjengjeld hadde HIT40 noen norske artister som ikke ble spilt på 102s Topp 40. Disse var Marion Raven, a-ha, Espen Lind, Jorun Stiansen med Paperboys, D.D.E., Surferosa og Alejandro Fuentes.

Oppsummert hadde Radio 102 sin hitliste gjennomsnittlig 15 prosent flere norske artister enn den nasjonale hitlisten. Kanalen hadde også lokale musikere blant de mest spilte låtene. En sammenligning av Topp 40 og HIT40 viser imidlertid at 20 artister fantes på begge listene i uke 34, mens de hadde 17 låter felles i uke 35.

Det er først og fremst den høye norskandelen og de lokale artistene som skiller Topp 40 fra den nasjonale listen. Egil Houeland understreker nettopp at Radio 102 våger mer og har et større spenn i musikken enn eksempelvis den kommersielle riksdekkende kanalen P4.<sup>143</sup> Selv om musikken skal være spiselig for folk flest, ønsker Radio 102 å sette sin egen dagsorden og være tidlig ute med å plukke låter som trolig blir populære i framtiden. Valg av låter interesserer musikkbransjen og Houeland sender ukentlig Topp 40-listen til plateselskap og andre aktører slik at de kan følge med på lokalradioens prioriteringer. Til gjengjeld får Houeland tilbud om å intervju artister og i løpet av en uke kan han ha opp til flere intervjuer og eventuelt også gjester i studio. Jeg vil siden komme tilbake til et studibesøk av den lokale gruppen The Colors Turned Red. De fleste intervjuobjektene er norske, men også en håndfull

---

<sup>142</sup> <http://www.ifpi.no/hit40.htm>,  
[http://katalog.nettavisen.no/dir/Kunst\\_og\\_kultur/Musikk/Hitlister/](http://katalog.nettavisen.no/dir/Kunst_og_kultur/Musikk/Hitlister/) [13.03.06]

<sup>143</sup> Samtale 23.08.05.

utenlandske artister intervjues i løpet av et år. Houeland er imidlertid selektiv i hva han takker ja til og gidder eksempelvis ikke gå inn på avtaler der ha må vente i telefonen i timevis for å intervju store stjerner.<sup>144</sup>

## Sendeskjemaet

Radio 102 fyller frekvensen med lyd døgnet rundt, sju dager i uken, året gjennom. Innholdet er i all hovedsak laget av kanalens redaksjonelle medarbeidere. Hverdager fra klokken 06.00 til 18.00 er det direktesendinger, mens sendeflatene på kvelds- og nattetid er forhåndsinnspilt og består for det meste av musikk. Også i helgene veksles det mellom direktesendinger og musikkendinger som er laget klare på forhånd. Merk at i sistenevnte sendinger er det lagt inn programlederstemme fram til klokken 24.00 slik at radiolyden skal være noe annet enn en cd-plate. Dette for at kjøpesentre og bensinstasjoner skal velge å høre på radioen framfor å sette på en plate.

Sendeskjemaet på hverdager er likt fra dag til dag og består av lange flater med mange korte innslag. Morgensendingen fra 06.00 til 10.00 er kanalens flaggskip og det programmet der ressursbruken er størst. Programmet ledes av kanalens rappkjeftede programledere Rolf Helge Tveit og Thor-Magnar Thorsen – derav programnavnet *Thorsen og Tveit*. Radio 102 tilbyr normalt nyheter hver hele time, men sender nyheter hver halve time i morgensendingen. Ellers er innholdet musikk, konkurranser, reklame, småprat, informasjon om dagen i dag, en gjennomgang av dagens avisoverskrifter og gjerne et telefonintervju eller en studiogjest.

Redaktør Per Helgesen styrer radiospakene fra 10.00 til 12.00 i programmet *Ta det så de komme*. Denne sendeflaten har en stor overvekt av kvinnelige lyttere. I tillegg til den faste miksen av programelementer, består sendingen fast av arrangementsmeldinger og tre minutter med informasjon fra Karmøy kommune. Timene fra 12.00 til 16.00 byr på *Konfekt*, ledet av musikkansvarlig Egil Houeland, en av veteranene i Radio 102. Den første timen er et opptak som lages klart tidligere på formiddagen slik at Houeland kan spise lunsj med kollegene.

Klokken 16.00 er arbeidsdagen slutt for de fast ansatte, og frilanserne overtar roret. Fram til klokken 19.00 er det *God Ettermiddag* med Helge Bro Matland, en sending som går direkte i to timer og i opptak etter klokken 18.00. Resten av kvelden og natten er som nevnt også spilt inn på forhånd. Først ut er *Nonstop* ved frilanser Elise Asbjørnsen fra 19.00 til 22.00. Deretter følger *Mot midnatt – de beste balladene på 102* som de fast ansatte Egil

---

<sup>144</sup> Samtale 31.08.05.



Houeland og Rosa Villalobos veksler på å spille inn. Som tittelen indikerer, består sendingen først og fremst av ballader. Fra 24.00 til 06.00 sendes *Neon, 102-musikk hele natta!*, før Thorsen og Tveit på nytt går i studio for å avvikle morgensendingen.

Sendeflatene består som nevnt av faste programelementer; nyheter, musikk, reklame, lokale innslag, intervjuer og konkurranser. Dette skaper en enhetlig profil og gjør det mulig for lytterne å identifisere og kjenne igjen 102-lyden. Likevel er sendingene svært ulike fordi programlederne preger dem med sine personligheter og til en viss grad velger tema og innhold i sendingene. Mens noen er munnrappe og humoristiske, er andre mer grundige og satiriske. Noen snakker lenge om stand up-komikeren Shabana Rehman som viste rumpen sin på tv, mens andre foretrekker et langt intervju med Erling Fossen om hans synspunkter på valg og demokrati.<sup>145</sup> I det følgende vil jeg se nærmere på redaksjonelt innhold i Radio 102 og se både på hva innholdet består i, samt motiver og strategier bak de ulike programelementene.

## Nyheter

Nyheter er en viktig innholdskategori i massemediene. De er med på gi legitimitet og troverdighet, selv om de gjerne bare utgjør en liten andel av det totale innholdet, slik de gjør i radio og tv. Nyheter er likevel ikke nødvendigvis god butikk. Enhver nyhetsproduksjon krever ressurser og kommersielle medier har derfor bunnlinjen i tankene når de skal definere sin nyhetssatsing. Mengden nyheter i norsk lokalradio varierer derfor fra det marginale til det mer omfattende. Gjennom sin nyhetsvirksomhet er massemedier – som Radio 102 – med på å sette dagsorden og forme vårt virkelighetsbilde. Dette gjør det nødvendig å vite hvilke kriterier som ligger til grunn når journalister velger hvilke hendelser og begivenheter som skal få prege avisenes nyhetssider og radiokanalenes nyhetsbulletenger. I det følgende vil jeg beskrive en lokalradios syn på nyhetenes plass, se hvordan de produseres og hva innholdet består i, samt undersøke hvilke kriterier som ligger til grunn for nyhetsutvelgelsen. Med utgangspunkt i Sigurd Allerns bok *Nyhetsverdier* vil jeg imidlertid først gi en oversikt over profesjonelle og kommersielle nyhetskriterier.

## Nyhetskriterier

Nyheter er det redaksjonelle stoffet som aviser, radio og fjernsyn presenterer for publikum på nyhetssider eller gjennom nyhetssendinger (Allern 2001:52). Det er ikke en passiv speiling av

---

<sup>145</sup> 25.08.05 og 30.08.05.



virkeligheten, men et utvalg av mulige nyhetsbegivenheter som journalister har valgt ut, fortolket og rapportert. Journalister og nyhetsorganisasjoner spiller dermed en selvstendig rolle i nyhetsproduksjonen, og saker blir først til nyheter gjennom en journalistisk fortolkning, tilrettelegging og prioritering. Nyheter er med andre ord virkelighetsbilder og rapporter som er sosialt konstruert (samme, s. 142).

### Profesjonelle nyhetskriterier

Nyhetskriterier er et begrep for hvilke faktorer som påvirker nyhetsutvalget og hvilke kriterier journalister legger vekt på i valget av nyheter. Valget foretas på bakgrunn av journalistenes faglige og profesjonelle kunnskaper. I litteratur om journalistikk og nyhetsproduksjon finnes en rekke oversikter og lister over nyhetskriterier, slik Sigurd Allern i boken *Nyhetsverdier* gjengir en liste over faktorer som gjør at en hendelse blir til en nyhet. Listen er utarbeidet av Johan Galtung og Marie Holmboe Ruge, og er ikke ment som en utfyllende oversikt over nyhetskriterier, men en hjelp på veien til å forstå hvordan journalister velger ut hendelser som skal bli til nyheter.

- Frekvens: mediene legger mest vekt på hendelser som samsvarer med egen nyhetsrytme.
- Terskel: hendelsen må ha en bestemt styrke eller omfang.
- Utvetydighet: hendelsen må være utvetydig og dermed enkel å tolke.
- Meningsfullhet: hendelsen må oppleves som relevant innenfor det kulturområdet mediet opererer, altså kulturell nærhet.
- Samsvar: nyheter handler ofte om velkjente typer av hendelser.
- Overraskelse: velkjente hendelser som samtidig kommer uventet.
- Kontinuitet: når hendelsen først er blitt en nyhetsbegivenhet, vil den prege nyhetsbildet en stund.
- Komposisjon: balanse i nyhetssendingene, det samlede nyhetstilbudet (aktuelt, sport).
- Referanse til elitenasjoner gir større sjanse for å bli en nyhet.
- Referanse til elitepersoner gir større sjanse for å bli en nyhet.
- Mulighet til personifisering gir større sjanse for å bli en nyhet.
- Negativitet: jo mer negative konsekvenser av en begivenhet, jo større er sannsynligheten for at den blir til en nyhet. (Galtung og Ruge 1965:64-91, gjengitt i Allern 2001:57f).

For å sammenfatte disse faktorene kan en bruke begrepet *nærhet*, slik Olav Njaastad gjør i sin beskrivelse av sentrale kriterier i journalisters nyhetsvalg. Njaastad peker på nærhet i tid, konsekvensnærhet, nærhet i geografi, kulturell nærhet og følelsesmessig nærhet som viktige faktorer i nyhetsutvelgelsen (Njaastad 1999:36, gjengitt i Allern 2001:55). En begivenhet som fant sted i formiddag er dermed viktigere enn noe som skjedde for tre måneder siden, og en hendelse som skjer i Norge blir prioritert framfor noe som skjer i India med små konsekvenser for nordmenn.

### Kommersielle nyhetskriterier

Journalistiske vurderinger blir imidlertid også påvirket av mediens markedsstrategi. Årsaken er at mediene ikke bare skal ivareta oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk, men også produsere varer for et marked og gi fortjeneste til eierne. Kommersielle medier har profitt som mål og mange er eid av børsnoterte konsern som stiller strenge krav til avkastning. Medieproduktet blir dermed en vare som skal selges på et marked og innholdet utformes slik at det appellerer mest mulig til konsumentene. I tillegg er det viktig å få til en god balanse mellom utgifter og inntekter slik at ressursbruken er mindre enn avkastningen.

Når hovedmålet for medievirksomheten er å drive lønnsom butikk, vektlegges nyheter som er billige å produsere. Nyhetsjournalistikk kan nemlig foregå på ulike kostnadsnivåer. Det billigste er å bygge nyhetssaker på informasjon som en får servert av andre, for eksempel ved å redigere pressemeldinger, referere fra andre medier eller fra pressekonferanser, eller ved å bruke stoff fra nyhetsbyråer (Allern 2001:65). Å drive oppsøkende journalistikk eller grave etter nyheter selv er derimot langt dyrere fordi det krever mer tid og ressurser. Tilsvarende er det gunstig å bruke visse kilder framfor andre hvis målet er å drive billig nyhetsproduksjon. Mest gunstig er kilder der det finnes informasjon som lett kan bearbeides til nyheter, som politi, trafikksentral eller kommuneadministrasjon (Allern 2001:65). Aktiv, selvstendig informasjonsinnhenting er derimot dyrt.

Når økonomiske hensyn teller, blir dermed profesjonelle nyhetskriterier lett skjøvet til side. På bakgrunn av denne erkjennelsen har Sigurd Allern utarbeidet en liste over kommersielle nyhetskriterier:

- Jo større ressursbruk i form av tid, personell og penger det koster å dekke en begivenhet, jo mindre er sjansen for at det blir en nyhet.
- Jo dyktigere kilden og avsenderen er til å tilrettelegge en sak journalistisk, jo større er sjansen for at det blir til en nyhet.

- Jo mer eksklusiv, jo større sjanse for at det blir en nyhet.
- Jo større mulighet for å vekke sensasjon og fange publikums oppmerksomhet (dersom dette er ønskelig), jo større sjanse for en presentasjon der underholdningselementer teller mer enn relevans, saklighet og nøyaktighet. (Allern 2001:65f).

I tillegg til profesjonelle og kommersielle nyhetskriterier spiller faktorer som dekningsområde og konkurransesituasjon inn på nyhetsutvelgelsen (Allern 2001:61f). Videre har mediets egenart betydning for utvelgelsen og utformingen av nyhetssaker. Radionyheter er ofte korte punktnyheter der fokuset ligger på hendelser framfor prosesser. Ulykker og stengte veier er saker som ikke sjelden presenteres i eteren. Dette skyldes at mediet har en nyhetssyklus med nyhetssendinger gjerne hver time, samt at nyhetsinnslagene er raske, billige og enkle å produsere. Vi forventer derfor å høre siste nytt om vi stiller inn en vilkårlig radiofrekvens når klokken er hel.

## Radio 102s nyhetssatsing

Mange medier har en forpliktelse overfor norske myndigheter om å formidle nyheter. Dette er en oppgave de påtar seg i bytte mot privilegier. Aviser får økonomisk støtte mot at de trykker nyhets- og aktualitetsstoff av dagspressekarakter, og riksdekkende radiokanaler får konsesjon og eventuelt også økonomisk støtte mot å sende nyheter.<sup>146</sup> Norske lokalradioer er imidlertid ikke stilt overfor liknende krav til innhold, selv om også de står i et avhengighetsforhold til konsesjonsbevilgende myndigheter. Kringkastingsloven og kringkastingsforskriftene sier riktignok at minst 75 prosent av daglig sendetid skal bestå av program produsert av konsesjonæren eller andre med tilknytning til konsesjonsområdet, men *hva* programinnholdet skal bestå av, blir ikke spesifisert.<sup>147</sup> Svært mange lokalradioer satser likevel på nyheter, siden det som nevnt gir både legitimitet og troverdighet.

Radio 102 regner nyheter som en bærebjelke og et viktig virkemiddel for å oppnå høye lyttertall. Kanalen har som mål å tilby lytterne ”en rask og god nyhetstjeneste (...) Lytterne skal kunne høre på kanalen hele dagen uten å gå glipp av vesentlig og aktuell informasjon innen nyheter”.<sup>148</sup> Ved å høre på Radio 102 skal lytterne skal med andre ord føle at de får med seg det som skjer, samt få bekreftet at ”verden går sin skjeve gang”.<sup>149</sup> Radio 102 har imidlertid ingen ambisjoner om å være et nyhetsledende medium. Kanalen tar mål av seg å

<sup>146</sup> <http://www.lovdato.no/for/sf/kk/xk-19961107-1015.html> [03.01.06].

<sup>147</sup> Forskrift om kringkasting, §7.7, <http://www.lovdato.no/for/sf/kk/xk-19970228-0153.html> [03.01.05].

<sup>148</sup> I *Blåbok for Radio 102*.

<sup>149</sup> RHT, intervju 01.09.05.

være en nyhetsformidler, ikke en nyhetsprodusent, og siterer heller andre medier enn å drive kostnadskrevenne gravende og oppsøkende journalistikk – det er billigere å stjele saker fra andre enn å finne dem selv. Medarbeiderne prioriterer gode sendinger framfor gode nyheter og setter strek når kvaliteten på nyhetene er grei nok. For å holde utgiftene nede, produserer som sagt ikke kanalen egne riksnyheter, men bruker tjenestene til den Orkla-eide nyhetsleverandøren Riksnytt. Merk at riksnyheter likevel regnes som viktige, nettopp for at lytterne skal få med seg det som skjer.

Radio 102 har nyhetssendinger hver hele time fra klokken 06.00 til 21.00 på hverdager og fra 09.00 til 18.00 i helgene. I ukedagene leses også nyhetsoverskrifter hver halve time om morgenen fram til klokken ni. Bulletengene består av to minutter riksnyheter fra Riksnytt, etterfulgt av to til tre minutter med egenproduserte lokale nyheter.

For å kunne beskrive nyhetene i norsk lokalradio har jeg studert produksjonen av og innholdet i nyhetene til Radio 102 mer utførlig. Formålet er altså å si noe om nyhetsvolumet i en lokalradio, hva nyhetene handler om, kilder, nyhetskriterier, ressursbruk samt bruken av Internett som en supplerende publiseringskanal. Jeg har tatt for meg nyhetene i tre vilkårlig valgte dager, nemlig 23. til 25. august 2005. Analysen tar for seg de *lokale* nyhetene, altså nyhetene som kanalen selv har produsert, og den omfatter nyheter i eter og dels også på web (jeg vil senere komme nærmere inn på Radio 102s nettsatsing). Jeg har sett bort fra nyhetsoverskriftene hver halve time om morgenen og har videre avgrenset analysen til det tidsrommet kanalen sender live, altså fra klokken 06.00 til og med klokken 18.00. Merk at de første lokale nyhetene blir formidlet klokken 07.00. I tillegg til de ordinære nyhetssendingene har Radio 102 egne underholdningsnyheter og sportsnyheter som sendes på varierende tider en til to ganger daglig. Tilsvarende er nyhetene på nett delt inn i kategoriene *siste nytt*, *sport* og *underholdning*. Jeg har her sett bort fra sport og underholdning for å avgrense analysen til de sakene Radio 102 selv mener fortjener en plass i den ordinære nyhetsformidlingen. Sportsnyhetene vil siden bli behandlet separat.

Analysen omfatter dermed tolv daglige nyhetsbulletenger og samtlige saker definert som *siste nytt* på 102-nettet i tre dager.<sup>150</sup> I tillegg til opptak av sendinger og utskrifter fra Internett, har jeg benyttet notater fra observasjon i kanalen og intervjuer med medarbeiderne. I arbeidet er det blitt laget et skjema der sakene er kodet og kategorisert. Dette er lagt ved. For å forsikre meg om at jeg ikke har gått glipp av noen saker, har jeg kontrollert eget datamateriale opp mot utskrifter fra Radio 102 sitt interne system, der alle saker blir skrevet og publisert.

---

<sup>150</sup> Av tekniske årsaker er nyhetene klokken 18.00 den 25.08.05 ikke tatt med.

## Nyhetsproduksjonen

Nyhetsproduksjonen starter tidlig i Radio 102. Allerede klokken 05.45 om morgenen er de første medarbeiderne på jobb og tre kvarter senere blir de første nyhetsoverskriftene lest opp for lytterne på Haugalandet. Dagens første lokale nyhetsbulleteng sendes etter Riksnyhetene klokken sju. Siden går det slag i slag med overskrifter og bulletenger hver halve time fram til klokken 09.00 og deretter bulletenger hver hele time. Tre medarbeidere stiller fra start og er tidlig i gang med arbeidet. Etter hvert tar også de andre redaksjonelle medarbeiderne i større eller mindre grad del i nyhetsproduksjonen ved siden av andre arbeidsoppgaver, som å lede sendinger, lage redaksjonelle innsalg eller programmere musikk. Ett årsverk er imidlertid forbeholdt nyhetsarbeid. Stillingen besittes av radiokanalens eneste fast ansatte kvinne og journalistutdannede medarbeider, Rosa Villalobos. Sammen med redaksjonssjefen er det dermed hun som står for størstedelen av nyhetsproduksjonen.<sup>151</sup>

Morgenen regnes som den viktigste tiden for radionyheter fordi lytternes etterspørsel etter oppdatert informasjon da er størst. Radio 102 bruker derfor mest ressurser på arbeidet fram til klokken tolv. Klokken ett er arbeidsdagen over for dem som stilte tidlig på jobb, og fra da av er nyhetsproduksjonen mer tilfeldig. Programlederen som sitter i studio fra tolv til fire produserer en og annen sak dersom han får tid under sendingen, og frilanseren som kommer på jobb klokken tre og er i studio fra fire til seks prøver også fortløpende å oppdatere sakene og bulletengene.

Nyhetsarbeidet består for det første i å ringe politiet jevnlig for å få vite hva som har skjedd siden sist. Én enkel telefon genererer som regel flere saker. I tillegg ringer man politiet hvis noen har sett eller hørt noe, slik redaktøren gjorde da han en morgen så en politibil med blålys (det viste seg å bare være et lite trafikkuhell og ingen ting å melde om på radioen). For det andre saumfarer medarbeiderne andre medier etter saker å stjele. Haugesunds Avis er en flittig brukt kilde og daglig leter radiomedarbeiderne etter saker å videreformidle. Mandag er en dårlig dag i så måte fordi avisen har mer ukebladpreg enn ellers i uken. Også øvrige dager uttrykker medarbeiderne frustrasjon over at de ikke finner mer enn en sak eller to å sitere, og kritiserer avisen for å produsere få nyheter på tross av en stor stab.<sup>152</sup> Videre sjekkes ulike nettaviser og man foretar ”dagens tyveri”, det vil si å ta saker fra NRK sine distriktssendinger for henholdsvis Rogaland og Hordaland fylke. Disse sendingene blir regelmessig tatt opp på kassett slik at man kan skrive av ved å spole fram og tilbake. I nyhetsproduksjonen tar man fra tid til annen også utgangspunkt i intervjuer fra gårsdagens ettermiddagssending.

---

<sup>151</sup> Merk at Villalobos hadde ferie under datainnsamlingen til denne rapporten, og nyhetene ble derfor primært produsert av redaksjonssjef Rolf Helge Tveit, som løp travelt fram og tilbake mellom studio og nyhetsdesken.

<sup>152</sup> RHT, observert 22.08.05 og 23.08.05.

De fleste nyhetssakene blir produsert samme dag som de sendes, men noen ganger lages saker klar dagen i forveien. Musikksjefen i Radio 102 stikker gjerne innom radiohuset sen kveldstid etter konserter for å skrive nyhetsmeldinger om begivenheten. Etter en konsert med rockegruppen Big Bang, laget han en sak basert på vokalistsens uttalelser om at dette var den beste konserten de hadde hatt i Haugesund. Saken ble sendt i nyhetene dagen etter.<sup>153</sup>

Som jeg vil komme nærmere tilbake til senere, har Radio 102 en nettside der nyheter er det viktigste innholdselementet. Nettet baserer seg på synergieffekter. Det vil si at innhold som produserer for eteren på en enkel og billig måte også legges ut på nett, slik at mediebedriften med små tilleggsutgifter tilbyr brukerne *to* medieprodukter. Produksjonen av radionyheter og nettnyheter går derfor parallelt. Journalistene skriver saker som leses opp på luften og ved et enkelt tastetrykk blir disse tekstene også publisert på nettet. Prinsippet bak nettnyhetene er altså at siden journalistene uansett må lage skriftlige versjoner av nyhetene for å lese dem på luften, kan de liksom godt også legge dem på nett.

### Omfang og rotasjon

De tre undersøkte dagene ble det formidlet til sammen 69 nyhetssaker. Flere av sakene var oppfølgere av tidligere saker, men regnes som unike saker. Antall saker er relativt stabilt fra dag til dag med henholdsvis 24, 24 og 21 saker. De fleste nyhetene formidles både i eter og på nett; 18, 24 og 21 saker ble formidlet i eteren, mens seks saker bare ble lagt på nett (en av disse ble imidlertid sendt i eteren senere). Dette er saker som av ulike grunner ikke regnes som interessante nok til å sendes på luften. Alle de seks sakene var korte meldinger på to til fire setninger. De handlet om næringsliv og lovbrudd. En sak handlet om at ny teknologi vil føre til lavere bemanningsbehov på oljeplattformer fordi flere oppgaver kan utføres fra land, en annen sak meldte at Hordaland har større potensial for naturgass enn Rogaland. En sak var en oppfordring om å melde fra til politiet hvis en ser et stjålet bilskilt, en annen handlet om at politiet rykket ut etter melding om uaktsom kjøring. Den siste saken var at politiet vil fjerne en hensatt asfaltmaskin på eierens regning:

Tittel: Fjerner asfaltmaskin. Tekst: Politiet kommer til å fjerne en hensatt asfaltmaskin som står ved Kiwi på Vormedal. Hvis ikke eieren fjerner den selv, vil den bli fjernet for eiers regning i løpet av kort tid.<sup>154</sup>

---

<sup>153</sup> Observert 29.08.05.

<sup>154</sup> Fra 102-nettet 25.08.05.

Seks av de 69 sakene fikk ulik status i de to publiseringskanalene. Noen av nyhetssakene i eteren ble nemlig ikke regnet som *siste nytt* på nett, men plassert på mindre synlige plasser i kategoriene *sport* og *underholdning*. Definisjonen på nyheter/siste nytt er dermed ikke den samme i eteren og på nettet. Merk at Radio 102 som nevnt har egne sekvenser med sports- og underholdningsnyheter utenom de ordinære nyhetsbulletengene, og kunne sendt sakene der hvis ønskelig. Sakene som gikk i nyhetsbulletengene på eteren, men ikke fikk status som *siste nytt* på nett, kan beskrives som ”rene” sports- og underholdningsnyheter. Tre saker handlet om sport, tre om kulturarrangementer. En av sakene som ble regnet som underholdning på nettet, var en avlyst utendørskino:

Det blir ikke utekino på Indre kai i Haugesund i kveld, som først planlagt. Regn og sterk vind setter en stopper for ”Lightning in a bottle” som skulle ha vært satt opp som utekino. De ansvarlige for utekinoen opplyser til Radio 102 at en kombinasjon av dårlig vær, dårlige meldinger, og fare for både framvisningsutstyr og lerret gjør at de allerede har bestemt seg for å avlyse utekinoen i kveld.<sup>155</sup>

Hver nyhetsbulleteng inneholder i snitt 5,5 saker. Morgenbulletengene inneholder syv til åtte nyhetssaker, mot fire og fem senere på dagen. Dette skyldes at Radio 102, som så mange andre radiokanaler, mener at lytternes etterspørsel etter nyheter er størst på morgenkvisten. Det er derfor flere saker, som samlet sett varer lengre, på morgenkvisten. I tråd med formatet har Radio 102 et mål om at nyhetssendingene aldri skal vare mer enn fire-fem minutter, slik at det ikke blir for mye prat uten musikk. Etter et par minutter med riksnyheter sendes dermed tre minutter lokale nyheter fram til klokken 10.00 (hvis det er nok saker å fylle tiden med), mens lengden er redusert til 2,5 minutter etter klokken 10.00.<sup>156</sup> På Internett blir nyhetene lagt ut fortløpende etter hvert som de blir skrevet, og blir liggende i to dager. Til enhver tid kan en dermed finne gårsdagens og dagens nyheter under kategorien *siste nytt*.

I snitt blir hver sak sendt cirka tre ganger i eteren.<sup>157</sup> Redaksjonen har som prinsipp at saker begynner å bli utdatert etter tre til fire lesninger på rad. I teorien vil det si at alle sakene er skiftet ut innen klokken 10.00 hver formiddag.<sup>158</sup> Noen store saker tåler imidlertid å bli lest fire til fem ganger. Dette gjelder særlig kanalens egne saker. Store saker fra lokalavisen blir imidlertid bare lest tre ganger. Noen småsaker, som enkelte politinotiser, blir gjerne bare lest en enkel gang før de forsvinner ut av nyhetsbildet.<sup>159</sup>

---

<sup>155</sup> Fra Radio 102s nyhetsbulletenger i eteren 24.08.05.

<sup>156</sup> RHT, samtale 22.08.05.

<sup>157</sup> De tre undersøkte dagene ble hver sak i snitt sendt 3,67, 2,83 og 2,95 ganger hver.

<sup>158</sup> RHT, intervju 01.09.05.

<sup>159</sup> RHT, intervju 01.09.05.



Siden det finnes en øvre grense for hvor mange ganger en sak kan formidles, hender det fra tid til annen at redaksjonen sparer på saker for å formidle dem på bestemte tider av døgnet. Stoff som angår ungdom blir gjerne spart til ettermiddagssendingen, slik tilfellet var for en sak om fritt skolevalg: ”Ungdom er ikke så levende opptatt av nyheter, men vi vil gjerne at de skal føle at vi av og til angår dem også”.<sup>160</sup> Sakene blir likevel gjerne lagt på nett fra morgenen av.

Den 23. august ble det sendt 18 ulike nyhetssaker i eteren. I sendingen klokken 07.00 var det sju saker. Innen klokken 12.00 var samtlige saker byttet ut. Alle disse var igjen byttet ut innen klokken 15.00. Mellom 07.00 og 11.00 ble det kun gjort små forandringer. Kanalen sendte en ny sak klokken 08.00 og tok vekk en annen til klokken 09.00. Klokken 09.00 byttet man om på rekkefølgen slik at toppsaken fra morgentimene ble lest som nummer to, mens sak nummer to ble toppsak. Også klokken 10.00 ble rekkefølgen stokket om, denne gangen på sak nummer to og tre. Det vil altså si at toppsaken i de første bulletengene nå kom på tredjeplass.

Nyhetene klokken 11.00 var et friskt pust med to helt nye saker, deriblant ny toppsak. I tillegg var tre saker blitt fjernet. Også klokken 12.00 ble tre saker fjernet og tre nye lagt til. Som nevnt var alle sakene fra morgenvisten borte. Sendingen bestod av seks innslag. Fram til klokken 15.00 ble det lagt til fem nye saker og fjernet sju. Ingen av innslagene var like dem som ble sendt klokken 12.00. Etter klokken 15.00 ble det ikke gjort noen endringer.

## Innhold

For å kunne beskrive hva nyhetssakene i en lokalradio handler om, har jeg kategorisert de 69 nyhetssakene i Radio 102 etter tema. Dette er gjort med utgangspunkt i Sigurd Allerns studier av nyhetsverdier i norsk presse. Kategoriene som er brukt er politikk og offentlig forvaltning, helse, utdanning og miljø, økonomi og næringsliv, trafikkforhold og ulykker, kriminalitet og rettsvesen, utenriks, kunst og kultur, populærkultur og underholdning, sport og annet (Allern 2001:124ff). Jeg har valgt å plassere hver sak i kun én kategori, selv om noen saker kan høre hjemme i flere. De 69 sakene fordeler seg slik:

Kriminalitet og rettsvesen: 17 (24,6 prosent)  
Trafikkforhold og ulykker: 14 (20,3 prosent)  
Økonomi og næringsliv: 10 (14,5 prosent)  
Politikk og offentlig forvaltning: 9 (13 prosent)  
Sport: 6 (8,7 prosent)  
Helse, utdanning og miljø: 6 (8,7 prosent)

---

<sup>160</sup> RHT, intervju 01.09.05. Saken om fritt skolevalg ble lagt på nett samme dag klokken 0900, men gikk altså på luften først i ettermiddagssendingen klokken 15.00.



Kunst og kultur, populærkultur og underholdning: 6 (8,7 prosent)

Annet: 1 (1,4 prosent)

Utenriks: 0

Saker om *kriminalitet og rettsvesen* dominerer dermed nyhetsbildet til Radio 102 med nesten 25 prosent av innslagene. Kategorien omfatter nyheter om sivilsaker og straffesaker, anmeldelser og forbrytelser, politiets etterforskning og ulike stadier i rettsprosessen, samt stoff om fanger og fengsler (Allern 2001:127f). Svært mange av sakene ser ut til å være basert på meldinger fra politiet:

Politiet rykket i natt ut til en adresse sør i Haugesund, der de ble møtt av et kranglende samboerpar i 50-årene. De to var begge sterkt beruset og det var kvinnen som oppførte seg mest utagerende. Hun ble tatt med til politistasjonen og fikk overnatte i fyllerresten.<sup>161</sup>

Ved ett tilfelle følger radioen en lokal rettssak, delvis eller muligens helt gjennom reporteren i Haugesunds Avis sine øyne. Sakene handler videre om pågripelse av en mann som har utgitt seg for å være politi i distriktet, om nedgang i den lokale ungdommens rusvaner, om arrestasjon av en mann som truet med å sprengre bomber, om strømbrudd som skapte problemer for det lokale politiet og om politiet som rykket ut til en studentbolig for å beboerne dempe musikken.

*Trafikkforhold og ulykker* dominerer også i nyhetsbildet til Radio 102 med vel 20 prosent av sakene. Kategorien favner om ulike typer trafikk- og kommunikasjonsforhold, samt ulike typer ulykker og skader. Mange av sakene er hendelsesnyheter (Allern 2001:127).

SAS-Braathen flyet som skulle lande på Helganes klokken fem minutter over halv tre i ettermiddag måtte returnere til Gardermoen da kapteinen oppdaget en brist i cockpit-ruten. I følge Ove Tungesvik i SAS Groundservice skal det ikke ha oppstått dramatik om bord. *Det har jeg ikke forstått at det gjorde, jeg har forstått at dette gikk helt udramatisk, ja som sagt helt udramatisk. Han har bare returnert og landet i Oslo.* De 70 passasjerene som var om bord kommer til Haugesund med et annet fly senere i kveld. Problemene førte også til at flyet som skulle gå fra Helganes ved femten-tiden ble kansellert.<sup>162</sup>

Også her ser mange av sakene ut til å ha sitt utspring i politiet. Sakene handler videre om en bedrift i Haugesund som minnes en kollega drept i bilulykke, om stenging av vei på Stord, om uforsvarlig kjøring i Bømlafjordstunnelen, om brannvesenet som rykket ut for å slukke en

---

<sup>161</sup> Fra Radio 102s nyhetsbulletenger 23.08.05.

<sup>162</sup> Fra Radio 102s nyhetsbulletenger 24.08.05. I gjengivelsen av nyhetssakene blir kildenes stemmer uthevet i kursiv. Kursiv tekst betyr med andre ord at det benyttes direkte sitater.

brann i et bolighus i Haugesund og om at politiet vil fjerne en asfaltmaskin med mindre eieren henter den selv.

*Økonomi- og næringslivsnyheter* utgjør 14,5 prosent av sakene på Radio 102. I tillegg til saker om nettopp økonomi og næringsliv, omfatter kategorien levekår, arbeidsmiljø, tariffspørsmål, og fagbevegelse (Allern 2001:127). To av ni saker er gladsaker om boligmarkedet i Haugesund:

Det bygges nye leilighetskomplekser som aldri før på Haugalandet og Reidar Lieng hos Eiendomsmegler<sup>1</sup> i Haugesund tror vi bare har sett begynnelsen. *Hvis vi summerer opp det som skjer på Haugalandet så er det cirka 1.000 leiligheter som enten er nettopp ferdige eller planlegges, og det er 2.000 mennesker, det er to mennesker i snitt per leilighet, så jeg tror utviklingen har nettopp startet. Vi tar etter de andre byene.* Etter hvert som det blir mange nye leiligheter å velge blant begynner folk å bli litt kresne når de velger hvor de vil flytte, sier han. *Det ser vi også helt klart, at nå har folk begynt å se mye mer på innredning for eksempel, plasseringen har fenomenalt mye å si, men folk er mer og mer kresne og har mer å velge i, det har de altså.* Kvadratmeterprisen på nye leiligheter på Haugalandet ligger fra snaut 20.000 og opp til godt og vel 40.000 per kvadrat, avhengig av beliggenhet og standard.<sup>163</sup>

Ellers handler sakene om at industriarbeidsplasser på Vestlandet står i fare, om gode tider i lokal offshorenæring, om et utested som legger om profilen og om et fiskerikonsern som kjøper opp en lokal fiskematprodusent.

Tretten prosent av sakene handler om *politikk og offentlig forvaltning*. Kategorien favner om virksomheten til politiske partier, det som skjer på Stortinget, i fylkestingene og kommunestyrene, samt nyhetssaker knyttet til forvaltning (Allern 2001:124ff). Selv om det ble avviklet Stortingsvalg cirka tre uker etter at datamaterialet ble samlet inn, var bare et fåtall av nyhetssakene direkte relatert til den pågående valgkampen. To av disse handlet om utplassering av valgmaterial på et kommunalt servicetorg og en var gjengivelse av en politisk meningsmåling.

Kystpartiets førstekandidat i Rogaland, Inger Stolt-Nilsen er sint på ordfører Petter Steen jr. i Haugesund. Steen har nektet Kystpartiet å legge ut valgmateriell på det kommunale servicetorget. Kystpartiet er et dugnadsparti og har ikke råd til å distribuere valgmateriell gjennom posten. Men vi kunne annonsere at folket kunne hente informasjon på servicetorget, sier Stolt-Nilsen til Haugesunds Avis. Steen på sin side avviser kritikken, og sier han har avslått fordi det i følge valgloven ikke er lov å drive valgpropaganda i nærheten av valglokalet.<sup>164</sup>

---

<sup>163</sup> Fra Radio 102s nyhetsbulletenger 24.08.05.

<sup>164</sup> Fra Radio 102s nyhetsbulletenger 23.08.05.

Sakene på Radio 102 handlet ellers om at formannskapet i Karmøy kommune har bevilget penger til å fjerne et båtvrak, om skjenkebevilgninger og om resultater fra en meningsmåling om tunnel under Boknafjorden.

*Sport* utgjør knappe ni prosent av sakene på Radio 102. Tallet omfatter bare de sakene som sendes i nyhetsbulletengene og ville vært langt høyere om ikke Radio 102 hadde hatt egne sekvenser med sportsnyheter. Sportssakene i de ordinære nyhetsbulletengene handler om lokale klubber og tar opp trenerbytte i FK Haugesund i en rekke saker, at FK Haugesund taper penger på at Vålerenga ikke kvalifiserte seg til Champions League, om forventet tap for 4. divisjonslaget i håndballag og om en ny stadion:

I oktober vil Haugesund kommune be bystyret å avklare hvor stort areal en vil kunne bruke til ny stadion på Flottmyr. Planen har hele tiden vært at planen skal legges fram for endelig behandling i bystyret i desember. På tirsdag var de møte i styringsgruppen som utreder nytt stadionanlegg, og ordfører Petter Steen Jr. sier de trenger noen viktige avklaringer før de setter i gang. Når svaret er avgitt kan en begynne arbeidet med å sjekke ut mulige investorer i anlegget. Dessuten kan bystyret sette i gang omregulering av Flottmyr området, sier Steen Jr. til Haugesunds Avis.<sup>165</sup>

Like mange saker, altså seks av 69, handler om *helse, utdanning og miljø*. I pressen blir dette karakterisert som ”mykere” stoff fordi det i større grad handler om menneskers liv, livsvilkår og sosiale engasjement (Allern 2001:126). Sakene i Radio 102 handler om at elderrådet ønsker egen helsestasjon i Haugesund, om nytt behandlingssenter for rusmisbrukere på Karmøy, samt en oppfølgingssak der beboerne sier at de vil behandle rusmisbrukerne med respekt så lenge de selv får være i fred, og at utdanningskomiteen i Rogaland bestemmer at ferien for videregående skole fortsatt skal avvikles i samme tidsperiode som nå:

Det blir ingen endring av skoleferien til elever ved den videregående skolen i Rogaland. Det er endelig klart etter at utdanningskomiteen i går vedtok å opprettholde dagens ordninger. De aller fleste elevrådene ved de videregående skolene ville beholde ferien sin slik den er i dag, melder NRK.<sup>166</sup>

Antall saker om *kunst og kultur, populærkultur og underholdning* teller også tallet seks. Kategorien omfatter klassiske kunstområder, medier, arkitektur, historie, kirke, religion (Allern 2001:128f). En av sakene handlet om finansiering av et nytt lokalt kirkebygg:

Veabuen må samle inn tre millioner kroner til den nødvendige egenfinansieringen til bygging av en ny kirke. Så langt har de samlet inn 1.2 millioner kroner, men er overbevist om at de skal klare å samle inn hele beløpet, skriver Haugesunds Avis. Byggingen av den

---

<sup>165</sup> Fra Radio 102s nyhetsbulletenger 25.08.05.

<sup>166</sup> Fra Radio 102s nyhetsbulletenger 24.08.05.

nye kirken på Veia kan ikke starte før de har fått inn tre millioner. Veibuen må i dag kjøre til Åkra kirke.<sup>167</sup>

De fleste sakene i denne kategorien var imidlertid relatert til filmfestivalen i Haugesund, en årlig begivenhet som ble avvirket da datamaterialet ble samlet inn.

### Nyhetskriterier

Parallelt med å kartlegge innhold og tema i nyhetene, har jeg undersøkt hvilke kriterier sakene er valgt etter. Merk at hver sak har flere kriterier. Jeg har trukket veksler på Galtung, Ruge og Allern sine lister over profesjonelle og kommersielle nyhetskriterier.<sup>168</sup> Etter min vurdering er de 69 nyhetssakene valgt etter følgende kriterier:

Meningsfullhet/nærhet: 67 (97 prosent)  
Terskel: 58 (84 prosent)  
Samsvar: 45 (65 prosent)  
Kontinuitet: 32 (46 prosent)  
Negativitet: 30 (43 prosent)  
Overraskelse: 17 (25 prosent)  
Referanse til elitepersoner: 11 (16 prosent)  
Personifisering: 4 (6 prosent)  
Mangel på ressurser: 49 (71 prosent)  
Tilrettelagt: 12 (17 prosent)  
Sensasjon og underholdning: 11 (16 prosent)  
Eksklusivitet: 3 (4 prosent)

*Meningsfullhet* eller *nærhet* er et kriterium i 67 av 69 saker. Hele 97 prosent av nyhetene er dermed prioritert på grunnlag av nærhet i tid, konsekvenser, geografi, kultur eller følelser. Som eksemplene over viser, handler da også sakene om lokal kriminalitet, forsinkelser i lokal flytrafikk, den lokale boligsituasjonen og lokal sport. De to sakene jeg under tvil ikke har vurdert som nære, handler om at ny teknologi vil føre til lavere bemanningsbehov på oljeplattformer, samt at Hordaland har større potensial for naturgass enn Rogaland og at gassen kan slå positivt ut for næringslivet i fylket. Merk at begge sakene bare ble formidlet på nett. Det kan likevel argumenteres for at sakene er lokale, ettersom de omhandler olje- og gassvirksomhet, som er en hjørnestein i næringsgrunnlaget på Vestlandet.

---

<sup>167</sup> Fra Radio 102s nyhetsbulletener 25.08.05.

<sup>168</sup> Noen kriterier er ikke undersøkt. Referanse til elitenasjoner er blitt utelatt siden Radio 102 ikke har utenriksstoff i sine lokale nyhetssendinger. Videre har jeg valgt å se bort fra komposisjon, frekvens og utvetydighet.

I 58 av sakene ser *terskel* ut til å være et nyhetskriterium. Det vil si at hendelsen har en bestemt styrke eller omfang. Styrken må vurderes i lys av at Radio 102 er en lokalradio; en hendelse som er stor nok for et lokalt medium, vil ofte være for liten for et riksdekkende. Brann i et bolighus er eksempel på en sak som er stor nok for en lokalt medium, men som nok forutsetter dødsfall eller lignende for å bli nevnt nasjonalt:

Det brant i et bolighus i Kirkegaten i Haugesund i natt. Den 28 år gamle eieren av huset ringte selv til politiet i totiden etter at han mislyktes i å slukke brannen med et pulverapparat. Politiet meldte i femtiden at brannen var slukket, men brannvesenet måtte rykke ut igjen da brannen tok seg opp på nytt. Brannen er under kontroll, men huset har fått store skader, blant annet på taket. Det er usikkert hvordan brannen startet.<sup>169</sup>

I elleve saker ser *terskel* ikke ut til å være et kriterium. Et eksempel på en slik sak er at politiet måtte rykke ut til en studentbolig i Haugesund for å dempe musikken:

Og politiet mottok i ett-tiden i natt melding om høy musikk fra en av Vardafjelds studentboliger. Politiet dro opp og fikk skrudd av musikken.<sup>170</sup>

Med mindre alt politiet foretar seg kvalifiserer til et oppslag, kan en undres over hvorfor dette ble en nyhet. Min vurdering er at nærhet, samsvar og negativitet førte til nettopp denne saken ble prioritert. Også mangel på ressurser ser ut til å være et kriterium, da slike saker blir til etter en kort telefon til politiet. I denne aktuelle saken viser det seg for øvrig at medarbeideren som skrev den, hadde førstehånds kjennskap til begivenheten siden det var han selv som tipset politiet om bråk.<sup>171</sup>

*Samsvar og kontinuitet* gjør seg gjeldende i henholdsvis 65 og 46 prosent av sakene. Samsvar vil si at nyhetene handler om velkjente typer hendelser, mens kontinuitet vil si at saker preger nyhetsbildet en stund. Dermed består nyhetssendingene i stor grad av kjente tema og kjent stoff med en ny dimensjon. At politiet rykker ut for å stanse uaktsom kjøring, dempe husbråk eller skru ned musikk er velkjente typer hendelser som går igjen. Eksempel på en sak som preget nyhetsbildet med nye versjoner og vinklinger gjennom de undersøkte dagene, var at treneren til FK Haugesund ikke skulle trene klubben neste år. Den 23. og 24. august hadde Radio 102 henholdsvis følgende nyheter å meddele lytterne:

Harald Aabrekk trener ikke FK Haugesund neste sesong. Aabrekk informerte selv spillerne om styrets beslutning i går, skriver Haugesunds Avis. Det har ikke gått ut noen offisiell melding fra klubben om at Aabrekk er ferdig, og ingen har så langt villet

---

<sup>169</sup> Fra Radio 102s nyhetsbulletenger 25.08.05.

<sup>170</sup> Fra Radio 102s nyhetsbulletenger 23.08.05.

<sup>171</sup> Observert 23.08.05.

kommentere opplysningene. Haugesunds Avis skriver likevel at de vet avgjørelsen er tatt, og at Aabrekk bare trener laget ut sesongen. Til tross for at Aabrekk er i ferd med å føre FKH tilbake til 1. divisjon har kritikken til tider vært massiv mot hans spillestil, valg av spillere og stadige formasjonsendringer. Etter nedrykket i fjor gikk ledelsen i FKH ut og sa seg fornøyd med Aabrekk, og at de ville forlenge kontrakten med ham. Nå har de altså ombestemt seg.<sup>172</sup>

Og spillerne i FK Haugesund beklager at Harald Aabrekk ikke får fornyet kontrakt som trener for klubben. Kaptein Jostein Grindhaug sier til NRK at spillerne er godt fornøyd med jobben Harald Aabrekk har gjort, og at de derfor beklager styrets avgjørelse. FK Haugesund bekreftet i går ettermiddag at de ikke fornyer kontrakten med Aabrekk. Supporterklubben Maakeberget er fornøyd med at Aabrekk skiftes ut. Men uttaler til Haugesunds Avis at de håper Aabrekk blir i klubben som spillerutvikler. Klubben skal nå sette ned et sportslig utvalg bestående av personer med lokal tilknytning og bred sportslig kompetanse. Utvalget vil bli ledet av sportslig ansvarlig i styret, Jens Egil Vikanes. De skal se på aktuelle trenere og neste års spillerstall.<sup>173</sup>

Nyheten om at treneren til det lokale 2. divisjonslaget i fotball må gå av, ble altså fulgt opp dagen etter med spillernes reaksjoner.

I 43 prosent av sakene ser *negativitet* ut til å være et nyhetskriterium. Galtung og Ruge påpeker at jo mer negative konsekvenser av en begivenhet, jo større er sannsynligheten for at den blir en nyhet (1965:64-91, gjengitt i Allern 2001:57f). Trafikkuhell som skaper køer, fly med tekniske problemer, uaktsom bilkjøring og arbeidsplasser i fare er alle saker i Radio 102 med negative konsekvenser.

*Overraskelse* preger en fjerdedel av nyhetssakene. Eksempel på kjente hendelser som samtidig kommer uventet, er fly som må returnere på grunn av brist i cockpitrutene, en fører som blir tatt for promillekjøring på handikappmoped og pågripelse av en falsk politimann.

*Referanse til elitepersoner og personifisering* er kriterier i henholdsvis 16 og seks prosent av sakene til Radio 102. Dette er dermed de profesjonelle nyhetskriteriene som forekommer færrest ganger. Elleve saker referer til elitepersoner; ordføreren og varaordføreren i Haugesund kommune, ordføreren i Utsira kommune, konsernsjefen i fiskerikonsernet Domstein, treneren i FK Haugesund, Kystpartiets førstekandidat i Rogaland og en dansk filmregissør. I kun fire saker er framstillingen vinklet rundt en person, slik vi ser i eksempelet under. Saken handler om at FK Haugesund går glipp av en halv million kroner siden Vålerenga ikke kvalifiserte seg til Champions League:

Og da Freddy DoSantos bommet på straffe, og Vålerenga røk ut av Champions League i går kveld, så skjøt han samtidig bort en halv million kroner til FKH. Da Christian

---

<sup>172</sup> Fra Radio 102s nyhetsbulletener 23.08.05.

<sup>173</sup> Fra Radio 102s nyhetsbulletener 24.08.05.

Grindheim ble solgt til Vålerenga var det en del av avtalen at FKH ville få 500.000 dersom Christian og Vålerenga gikk til Champions League. Nå blir det ingen ekstra kroner til FKH. Grindheim får for øvrig god kritikk etter kampen. Mannen har ikke gjort en feil, dette her er rett inn på landslaget, sa Thor Eggen, TV3s kommentator under kampen i går.<sup>174</sup>

Av de kommersielle nyhetskriteriene dominerer *mangel på ressurser* med hele 71 prosent av sakene. I de fleste sakene som stjeles fra andre medier eller blir til etter en telefon til politiet, er ressursmangel vurdert som et kriterium. Nærmere 30 prosent av sakene har dermed ikke dette som kriterium. Det er gjerne saker med så høy terskel at det blir underordnet om de skriver seg fra politiet eller andre medier. Som tidligere påpekt er det en klar sammenheng mellom terskel og mangel på ressurser. Kanalen formidler saker med lav styrke fordi de er lett tilgjengelig og fordi den ikke har ressurser til å lete fram eller produsere saker med høyere styrke. Andre saker der ressursmangel ikke er et kriterium, er egenproduserte saker som Radio 102 tydelig har brukt tid og krefter på å produsere. Et eksempel på det siste er en lokalt vinklet sak som ble laget etter at en Toyota-forhandler på Østlandet ikke ville ansette røykere. En medarbeider oppsøkte Toyota-forhandleren for å intervju ham:

Toyota i Haugesund ansetter gjerne røykere. Det sier daglig leder ved Toyota, Leif Gunar Rørvik til Radio 102. En Toyota-forhandler i Asker og Bærum søker etter flere medarbeidere, men er du røyker kan du glemme å få jobben. Det er en praksis Rørvik ikke synes noe om. *Jeg synes det er tull, fordi vi kan ikke begynne å diskriminere røykerne. Jeg røyker ikke selv, men jeg synes det er for dumt dette her.* Rørvik anslår at om lag 40 prosent av hans ansatte er røykere og sier videre at han hadde mistet noen av sine best kvalifiserte medarbeidere ved å innføre et slikt røykeforbud som de prøver å få til hos kollegaene i Asker og Bærum. I følge ekspert i arbeidsrett, Jan Tormod Dage, er det fullt lovlig for private bedrifter å nekte ansettelse på grunn av røyking.

Merk at det også ble laget et lengre redaksjonelt innslag til bruk utenfor nyhetsbulletengen, så turen til Toyota genererte mer enn bare stoff til nyhetsinnslaget.<sup>175</sup>

I tolv saker har jeg vurdert *tilrettelegging* som et av nyhetskriteriene. Med det menes at jo dyktigere kilden og avsenderen er til å tilrettelegge en sak, jo større er sjansen for at det blir til en nyhet (Allern 2001:65f). Pressemeldinger er en av flere måter å tilrettelegge stoff på, det samme er rapporter der hovedpoengene er uthevet. En ungdomsundersøkelse som ble gjengitt på Radio 102 viser eksempel på tilrettelagt stoff:

Ungdommen i Haugesund er snillere enn noen gang. Det viser Haugesund kommune sin ungdomsundersøkelse som skal presenteres på torsdag. Hovedtrekkene i undersøkelsen er at færre ungdommer røyker, debutalderen for alkohol er stigende, og 85 prosent av

---

<sup>174</sup> Fra Radio 102s nyhetsbulletenger 25.08.05.

<sup>175</sup> Fra Radio 102s nyhetsbulletenger 25.08.05.



ungdomsskoleelevene drikker aldri eller svært sjelden. Også når det gjelder narkotika kommer unge i Haugesund godt ut. Bruk av narkotiske stoffer er lite utbredt blant ungdom i byen, heter det i undersøkelsen. Fullstendige resultater fra ungdomsundersøkelsen vil bli presentert under et arrangement på Skåredalen skole på torsdag.<sup>176</sup>

Elleve saker ser ut til å ha *sensasjon* og *underholdning* som kriterier. Tallet ville trolig vært høyere dersom ikke Radio 102 hadde samlet deler av underholdningsnyhetene i en egen sekvens utenfor de ordinære nyhetsbulletengene. At treneren i FK Haugesund må gå av er et eksempel på en sak der sensasjon gjør seg gjeldende.

Kun tre av 69 saker har *eksklusivitet* som kriterium. Saker som er egenproduserte blir ikke automatisk regnet som eksklusive. Blant sakene som ser ut til å ha dette kriteriet, er en egenprodusert sak om at personalet ved et nytt behandlingssenter for rusmisbrukere ikke frykter negative reaksjoner fra naboene.

På spørsmål om å beskrive Radio 102s nyhetskriterier, forteller redaksjonssjef Rolf Helge Tveit at forbrukerstoff i vid forstand er godt stoff; det man har nytte av å vite, det man lærer noe av og det som utløser handlinger og får jungeltelegrafene til å gå. Tanken er at om noen hører på radioen at det er siste frist for å levere selvangivelsen eller at et utested har fått nye åpningstider, vil personen trolig fortelle andre at han hørte sånn og slik på Radio 102.

Hvis folk får høre først, eller i alle fall veldig tidlig, på 102 at det kommer en ny ferge i Skudnessambandet, så er sjansen stor for at de sier til naboen at "jeg har hørt det på 102". Vi vil gjerne at jungeltelegrafene skal gå, at noen sier til noen at "jeg har hørt det på 102 i dag". Det er vi veldig glad for, den typen saker leter vi etter.<sup>177</sup>

I tillegg kan handlingsutløsende saker ha en positiv effekt på lyttertallstatistikkene, for om folk får gode tips og nyttig informasjon ved å lytte til Radio 102, vil de huske dette når Norsk Gallup ringer og spør hvilke radiokanaler de har lyttet til i det siste.<sup>178</sup>

Tveit forteller at Radio 102 ellers prioriterer saker som er lokale, aktuelle og som angår mange i distriktet. Han trekker fram industrietablering og samferdsel som eksempler på interessante stoffområder.<sup>179</sup> Nyhetsterskelen øker i takt med avstanden til dekningsområdet. Hendelser som finner sted der radiosenderne ikke når, blir bare tatt med dersom de har høy styrke. Tveit sier spøkefullt at for å dekke en sak fra Odda kommune, må den handle om mord eller eksplosjon på smelteverket.<sup>180</sup>

---

<sup>176</sup> Fra Radio 102s nyhetsbulletenger 23.08.05.

<sup>177</sup> RHT, intervju 01.09.05.

<sup>178</sup> Skudnes er et sted på sørspissen av Karmøy. RHT, samtale 24.08.05 og intervju 01.09.05.

<sup>179</sup> RHT, intervju 01.09.05.

<sup>180</sup> RHT, observert 25.08.05.



Hendelsesnyheter, action og kuriositeter er også godt stoff og får høy prioritet, selv om stoffet angår få og har små konsekvenser for folk. Et sjeldent eksempel på en god sak, er lokale kjendiser som er i skuddrama i Miami.<sup>181</sup> Radio 102 har ambisjoner om å være først ute med slike saker. Målet er å lage ”førstesider” og kanalen prøver

å være gode på det vi kan være gode på, og det vi kan, eller vi er uslåelige på, [er] hendelsesnyheter, type ulykker, branner, alle typer action-nyheter der er det utilgivelig å ikke være først. Altså der skal vi være først.<sup>182</sup>

Videre prioriterer kanalen stort sett alltid saker den har produsert selv. Disse blir med få unntak lest tidlig i nyhetssendingene (unntaket er når kvaliteten er svært lav) fordi Radio 102 da har noe som ikke andre medier har, og for å vise lytterne at ”vi putler med noe vi også”.<sup>183</sup>

### Toppsaker

I analysen har jeg også undersøkt hvilke typer saker Radio 102 prioriterer høyest. Det har jeg gjort ved å ta for meg toppsakene i de 35 nyhetsbulletengene. En sak er gjerne toppsak i flere bulletenger og antall lesninger varierte fra en til fire ganger de aktuelle dagene. Dermed var det henholdsvis fem, ti og fire ulike hovedoppslag. En sak som var på topp i fire sendinger er blitt talt fire ganger i analysen, slik at det totale antall toppsaker teller 35. Vedlagt rapporten er en liste over sakene, antall ganger de leses og hvilke tema de handler om. Sakene fordeler seg tematisk slik:

Kriminalitet og rettsvesen: 12 (34,3 prosent)  
Økonomi og næringsliv: 11 (31,4 prosent)  
Trafikkforhold og ulykker: 6 (17,1 prosent)  
Politikk og offentlig forvaltning: 1 (2,9 prosent)  
Sport: 2 (5,7 prosent)  
Helse, utdanning og miljø: 1 (2,8 prosent)  
Kunst og kultur, populærkultur og underholdning: 1 (2,9 prosent)  
Annet: 1 (2,9 prosent)

Dermed viser det seg at saker om kriminalitet og rettsvesen blir høyest prioritert og utgjør vel 34 prosent av toppsakene. Merk at denne typen saker dominerer i nyhetsbildet generelt, med nesten 25 prosent av innslagene. Nesten like mange hovedoppslag handler om økonomi og

---

<sup>181</sup> En lokal kjendis var vitne til en skyteepisode i Miami samme dag som redaksjonssjef Rolf Helge Tveit ble intervjuet om Radio 102 sin nyhetssatsing, det vil si 01.09.05. Saken fikk en høy prioritet i nyhetsbulletengene den dagen.

<sup>182</sup> I *Mål og delmål* for Radio 102, Rolf Helge Tveit 01.09.05.

<sup>183</sup> RHT, samtale 24.08.05.

næringsliv. Med 31 prosent er andelen hovedoppslag større enn andelen nyhetssaker om disse temaene. Drøye 17 prosent handler om trafikkforhold og ulykker. I sum handler dermed de aller fleste hovedoppslagene til Radio 102 om kriminalitet og rettsvesen, økonomi og næringsliv og trafikkforhold og ulykker.

### Sakenes opphav og kilder

Analyse av nyhetssakene viser at Radio 102 i stor grad henter saker fra andre medier. Over halvparten av de undersøkte sakene har referanse til lokale, regionale og riksdekkende medier. I nærmere 60 prosent av sakene (39 av 69) siteres eksplisitt andre medier, men trolig er også flere av de resterende sakene hentet fra ulike medier. I de 39 aktuelle sakene henviste Radio 102 til NRK, den riksdekkende avisen Dagens Næringsliv, regionavisen Stavanger Aftenblad, lokalavisene Haugesunds Avis, Tysvær Bygdeblad, Grannar og Karmøybladet, samt til nettstedet politi.no (forutsatt at politiets informasjonsside regnes som et medium).

Haugesunds Avis genererer svært mange nyhetssaker i Radio 102 og ble referert i hele 23 saker, altså 33 prosent av sakene. NRK er på andreplass og ble referert i ni saker. Det blir ikke presisert hvilken avdeling i NRK sakene er tatt fra, men observasjoner i Radio 102 gir grunn til å tro at det primært er NRK Hordaland og NRK Rogaland sine distriktssendinger i radio og nyhetstjenester på tekst-tv. To saker var hentet fra Stavanger Aftenblad, mens de øvrige mediene var opphav til én sak hver. I én sak ble det vist til både Haugesunds Avis og NRK. Lokale og regionale medier blir dermed hyppigst brukt. Av de åtte refererte mediene er bare Dagens Næringsliv og det spesialiserte nettstedet politi.no entydige nasjonale medier. Disse ble også bare benyttet en gang hver. NRK Hordaland, NRK Rogaland og Stavanger Aftenblad er regionale medier som ble brukt i til sammen elleve saker (28 prosent av antall siteringer, 16 prosent av det totale antall nyhetssaker). Resten av mediene er lokale.

De resterende 30 sakene har ulikt opphav. I tolv saker som handler om trafikkuhell, kriminalitet og brann oppgis ingen referanse. Disse meldingene er trolig basert på informasjon fra politi og brannvesen, eller hentet fra andre medier uten at kilden oppgis. Ti saker er tydelig egenproduserte fordi det eksplisitt fremheves at noen sier noe til Radio 102. Disse sakene kan være basert på egne ideer, tips fra publikum, pressemeldinger eller saker fra andre medier. De siste åtte sakene er det ikke mulig å fastslå opphavet til.

Selv om alle de 30 sakene som ikke refererer til andre medier mot formodning skulle være helt egenproduserte, ville styrkeforholdet mellom disse og sakene som er blitt sakset fra andre medier være 30 til 39.

I de færreste sakene framgår det hvor informasjonen egentlig stammer fra, altså hvor Radio 102 eller andre medier har fått tak i opplysningene. Radionyheter er som regel korte, og det er derfor lite rom for å ta med alle detaljer rundt en sak. I en sak framgår det tydelig at den er basert på en pressemelding, i en annen er informasjonen hentet fra en kommunal rapport. I knapt halvparten av sakene (32 av 69) blir personer sitert indirekte eller direkte. Flere av disse kommenterer bare et saksforhold, mens andre nok fungerer som kilder. I svært mange saker er det imidlertid ikke identifisert noen kilde i form av en person. Dette gjelder i særlig grad de meldingene en kan anta at radiostasjonen har mottatt fra politi og brannvesen.

Fordi nærmere 60 prosent av nyhetssakene er avskrift fra andre medier, bruker Radio 102 i stor grad andrehåndskilder. I disse sakene videreformidlet kanalen informasjon som allerede er blitt formidlet minst én gang. Dette åpner opp for feil: faren for feilsiteringer og misforståelser øker proporsjonalt med avstanden til kilden og antall ledd en opplysning går gjennom. Eksempelet under inneholder spesifikke opplysninger som Radio 102 har hentet fra Haugesunds Avis. Dersom avisens journalist har ikke har oppfattet sakskomplekset eller hendelsesforløpet riktig, vil feilene bli formidlet også på Radio 102, ettersom radiokanalens medarbeidere skriver av avisen uten selv å sjekke fakta i saken.

En Boing 737 maskin med 89 personer ombord og et småfly av typen Cesna var bare sekunder fra å kollidere over Aksdal 20. juli i fjor. Rapporten om nestenulykken ble først offentliggjort i går, skriver Haugesunds avis. SAS flyet var på vei fra Oslo til Haugesund da småflyet kom for nær. Minste avstand mellom flyene ble anslått til 60 meter vertikalt og 150 meter sideveis. Informasjonssjef i SAS Braatens, Siv Meisingset, sier det ikke er tvil om at dette var en alvorlig situasjon, men at SAS-personalet fulgte alle prosedyrer. Det var en flygeleder på Sola som feiloppfattet signal fra Cesna flyet, og havarivernkommisjonen mener flygelederen burde forstått at flyene var i ferd med å komme farlig nær hverandre.<sup>184</sup>

På oppfordring om å kommentere hvor nyhetsstoffet stammer fra, innrømmer redaksjonssjef Rolf Helge Tveit at Radio 102 aldri har gjort en systematisk gjennomgang av produksjonen. Han påpeker likevel at kanalen i stor grad baserer seg på å sitere andre medier, og antar at Haugesunds Avis og NRK Rogaland er de mest brukte mediene:

Det er nok de to i rekkefølge, vil jeg tro, uten at jeg har statistikk på det. Det virker på meg som, igjen uten å ha statistikk på det, som det er i ferd med å jevne seg ut at vi bruker Haugesunds Avis og NRK noen lunde likt. Eller likere enn før. NRK driver jo og styrker lokalkontoret sitt her oppe, så.<sup>185</sup>

---

<sup>184</sup> Fra Radio 102s nyhetsbulletenger 25.08.05.

<sup>185</sup> RHT intervju 01.09.05.

Haugesunds Avis er den ledende nyhetsleverandøren i distriktet og blir som vist over hyppig referert til i radiokanalens nyhetsmeldinger. Tveit tror imidlertid ikke at lytterne opplever det som at nyhetene bare består av høytlesing: ”Jeg har aldri opplevd noen som sier at dere bare leser høyt fra avisen. Bortsett fra Haugesunds Avis sine ansatte. Det har jeg aldri opplevd, altså. Jeg oppfatter det ikke sånn”.<sup>186</sup> Redaksjonssjefen hevder at lytterne i liten grad biter seg merke i hvor sakene faktisk stammer fra. Hvis radiokanalen siterer fra Haugesunds Avis at det lokale fotballagets trener må gå av, vil folk referere til Radio 102 når de forteller nyheten videre dersom det er der de hører saken første gang. Likevel vet lytterne at de vil finne mer stoff om saken i Haugesunds Avis. Slik får radiokanalen ufortjent kreditering.<sup>187</sup> Samtidig går det en grense for hvor mange saker Radio 102 kan hente fra Haugesunds Avis:

Ikke antall, det går mer på en følelse. Og det går på å spre ting, slik at vi ikke blir sittende å si ”melder Haugesunds Avis, melder Haugesunds Avis, melder Haugesunds Avis” i hver melding. Da blir det så påtagelig.<sup>188</sup>

For øvrig påpeker Tveit at pressemeldinger også genererer noen nyhetssaker. Siden Radio 102 bruker begrenset tid på nyhetsproduksjonen, er det de beste meldingene og de bedriftene som er mest tilgjengelige for uttalelser og spørsmål som vinner fram.<sup>189</sup>

### Presentasjon og vinkling

Formatet på nyhetsbulletengen gjør at hver sak er så kort at det er begrenset rom for å legge inn opplevelser, synspunkter og vurderinger. Selv om det finnes unntak, blir de fleste sakene presentert på en ganske nøktern måte. Når radiokanalen henter saker fra andre medier, kan verdiladde ord følge med på lasset. Det ser imidlertid ut til at slike vurderinger i stor grad blir utelatt siden journalistene ikke har førstehånds kjennskap til sakene. Særlig meldinger fra politi og brannvesen blir gjengitt mer eller mindre ordrett og saklig:

To menn på 22 år ble ved tre-tiden i natt pågrepet i Haugesund for besittelse av narkotika. De to mennene skal i avhør nå i formiddag.<sup>190</sup>

Man finner likevel eksempler på at det blir gjort verdivurderinger i sakene. Dette skjer rimelig konsekvent i ”gladsakene” innen økonomi og næringsliv, sport, kunst, kultur, populærkultur og underholdning. Et eksempel er en sak om prisutviklingen på leiligheter i Haugesund.

---

<sup>186</sup> RHT, intervju 01.09.05.

<sup>187</sup> RHT, intervju 01.09.05.

<sup>188</sup> RHT, intervju 01.09.05.

<sup>189</sup> RHT, samtale 29.08.05.

<sup>190</sup> Fra Radio 102s nyhetsbulletenger 23.08.05.

Utgangspunktet for saken er et oppslag i Dagens Næringsliv om at markedet for leiligheter er mettet på Østlandet. Radio 102 utvikler saken med en lokal vinkling gjennom et intervju med Einar Gaard hos Aktiv Eiendom i Haugesund.

To uavhengige undersøkelser gjengitt i Dagens Næringsliv viser at salget stagnerer i nye leilighetskomplekser i sentrale østlandsområder. Markedet er rett og slett mettet og flere planlagte boligprosjekter skrinlegges. I følge Einard Gaard hos Aktiv Eiendom i Haugesund er trenden her på Haugalandet den stikk motsatte. *Nei, salget har vært bra i Haugesund på leiligheter. Generelt på de prosjektene vi har vært borti så har det gått bra. Selv om mange selger eneboligene sine og flytter inn i nye leiligheter så har ikke Aktiv Eiendom merket noe prisfall på brukte eneboliger eller leiligheter her lokalt. Prisfall vil jeg si jeg har ikke opplevd de siste fem årene jeg altså.*<sup>191</sup>

Framstillingen er slik at det ser ut som om journalisten deler selgerens syn om at det er positivt at leilighetsprisene ikke har sunket i Haugesund. Selgeren får også rom til å fortelle om sin suksess med å selge ”prosjektene vi har vært borti”.

Radionyheters korte form gir altså lite rom for å belyse alle sider ved en sak. I en del saker slipper derfor bare en part i en konflikt til, eller det er veldig ujevnt i forhold til hvor stort spillerom partene får. Dette kan også ha sammenheng med begrensede resurser til å utvikle saker. I enkelte andre saker igjen balanserer imidlertid Radio 102 i større grad mellom kildene, særlig dersom det lages flere innslag om saken. I omtale av en rettssak slipper både den fornærmede og den tiltale til. Da treneren til FK Haugesund måtte gå av, fikk både styret, lagets kaptein og supporterforeningen uttale seg i en eller flere av de tre sakene. I den ene saken opplyses det også at Radio 102 ikke har lyktes i å få en kommentar fra treneren selv.

I sakene om politikk og offentlig forvaltning er det i stor grad lokalpolitikere, byråkrater og folk som klager på offentlig saksbehandling som uttaler seg. I en sak om at en apotekkjede ikke vil selge en hjemmenarkotest uttaler en av kjedens ansatte seg i stede for en uavhengig spesialist. Det er ved flere anledninger boligmevlere som uttaler seg om utviklingen av omsetning av boliger. I saker om industrien og øvrig næringsdrift er det ofte bare bedriftsledere som får uttale seg. Et unntak er en sak om diskriminering av røykere i arbeidslivet, hvor en ekspert i arbeidsrett slipper til. I tillegg til politi, uttaler også teknisk sakskyndige seg om trafikkforhold og ulykker. I en lokal aksjon for å bygge gangvei slipper en aksjonist til. Innen sjangeren kunst og kultur, populærkultur og underholdning er det ofte utøverne selv eller administrativt ansatte innen denne sektoren som er kildene.

---

<sup>191</sup> Fra Radio 102s nyhetsbulletenger 23.08.05.

## Oppsummering

Nyheter er et viktig innhold for lokalradioen Radio 102. De skaper lytting fordi folk får med seg det som skjer ved å høre på kanalen, og de skaper legitimitet og troverdighet fordi kanalen viser at den sysler med noe viktig. Kanalen har derfor nyhetssendinger hver time fra morgen til kveld, og bruker mer enn et årsverk av de menneskelige ressursene til nyhetsproduksjon.

En analyse av tre dagers sendinger viser at saker om kriminalitet og rettsvesen, økonomi og næringsliv og trafikkforhold og ulykker dominerer både nyhetsbildet og hovedoppslagene. Meldinger om politiet som må rykke ut for å stoppe en uaktsom bilist, om en kvinne som må skjæres ut av bilen etter et trafikkuhell og om prisutviklingen på boliger har en sentral plass.

Radio 102 preges av en dualitet ved å være både nyhetsinstitusjon og en kommersiell aktør. Denne dualismen gjør at kanalen legger både profesjonelle og kommersielle kriterier til grunn i nyhetsutvelgelsen. Medarbeiderne velger saker etter faglige vurderinger, men vet samtidig at en billig nyhetsproduksjon med salgbare saker gir økonomisk overskudd og bonus til hver enkelt. En undersøkelse av nyhetskriteriene til Radio 102 viser at nærhet preger nesten samtlige saker. Kanalen framhever det som skjer i regionen. Når noe skjer på det nasjonale plan, vinkler kanalen sakene på hvordan forholdene er på Haugalandet eller hvilke følger hendelsen får for folk der. I den grad radiokanalen gjengir hendelser eller intervjuer med folk fra andre steder enn Haugalandet, handler det om noe lokalt. Terskel, samsvar, kontinuitet og negativitet er også kriterier som gjør seg gjeldende i svært mange av sakene. Radio 102 har med andre ord en nyhetsformidling bygget på profesjonelle nyhetskriterier, og formidler saker på saklig og informativt vis.

Samtidig viser analysen at over 70 prosent av sakene har det kommersielle kriteriet ressursmangel som kriterium. Et flertall av nyhetssakene er direkte avskrift fra andre medier, noe som bokstavelig talt kan observeres i at medarbeiderne spoler fram og tilbake på opptak av NRK sine sendinger for å skrive av nyhetsmeldingene derfra. En slik avskrift og stjeling fra andre medier skyldes at Radio 102 ikke ønsker å bruke mer ressurser enn den allerede gjør på nyhetsarbeidet. Kanalen slår seg til ro med nyheter som er "greie nok" og som gir folk den nødvendige bekreftelsen på at alt er som normalt. Merk imidlertid at de øvrige kommersielle nyhetskriteriene ikke gjør seg gjeldende i samme grad som ressursmangel. Dermed kan en driste seg til å konkludere med at Radio 102 ivaretar sitt mandat som nyhetsinstitusjon ved å formidle nyheter som velges ut fra profesjonelle, journalistiske nyhetskriterier. Likevel velges svært mange saker også ut på grunnlag av lav ressursbruk, noe som gjør at terskelen for å formidle en sak til tider blir svært lav.

Nyheter er et innholdselement som er underlagt klare sjangerkonvensjoner og strenge regler. I det følgende vil jeg se nærmere på verbalinnhold med løsere regler, nemlig small talk og redaksjonelle innslag.

## Small talk og redaksjonelle innslag

Ord fyller en stor del av sendetiden på Radio 102. Målet med verbalinnslagene er å motivere folk til å lytte til radiokanalen og praten er i mange tilfeller loddet på vektskålen i folks valg av radiokanal. Radio 102s høye lyttertall tilsier at kanalen vet hvilke ord som skaper lytting. Jeg har derfor analysert verbalinnholdet for å se hva det prates om og på hvilken måte. Det er blitt gjort ved å transkribere sendinger i prime time fra klokken 06.00 til 18.00, systematisere innholdet og definere funksjon og hensikt. Jeg har utelatt innhold som er strengt satt i system, som nyheter, reklame, informasjon fra Karmøy kommune og arrangementsmeldinger. Jeg har med andre ord befattet meg med small talk eller småprat, redaksjonelle innslag, intervjuer og gjester i studio. Verbalinnhold relatert til konkurranser er også utelatt i denne analysen, men blir drøftet fylldig i det påfølgende kapitlet.

Praten på lokalradioen kan deles inn i to kategorier; faste tema og aktuelle tema. Med faste tema menes emneområder som på formelaktig vis blir gjentatt igjen og igjen, men som ikke er satt i system på samme måte som nyheter og reklame. Det er med andre ord tema og ting som programlederne jevnlig prater som, som tiden, været, musikken som spilles og hvor lenge programmet varer til. Med aktuelle tema menes dagsaktuelt stoff som er hentet fra egne eller andres nyhetssendinger, eller knytter seg til forhold og arrangement i lokalsamfunnet. Programlederne snakker enten om emnene selv, inviterer en gjest til studio eller intervjuer noen over telefon eller ute i feltet. I det følgende vil jeg beskrive verbalinnholdet på Radio 102 en vilkårlig valgt dag ved hjelp av de to nevnte kategoriene.<sup>192</sup>

Jeg gjør oppmerksom på de metodiske utfordringene ved en slik kategorisering da deler av innholdet kan plasseres i begge grupper. Eksempelvis er en gjennomgang av dagens avisoverskrifter og informasjon om dagen i dag aktuelle tema, men samtidig faste tema fordi de blir omtalt gjerne flere ganger daglig. Også trafikk tips og hilsener er både faste og aktuelle tema; innholdet varierer, men typen tema blir stadig repetert. Jeg har valgt å definere dagens avisoverskrifter som et aktuelt tema ved å argumentere med at de ofte er utgangspunktet for samtaler og redaksjonelle innslag. Trafikk tips og hilsener har jeg derimot valgt å definere som faste tema. Det samme gjelder dagen i dag, selv om innholdet naturlig nok varierer fra dag til

---

<sup>192</sup> 25.08.05.



dag. Jeg understreker nok en gang at prat relatert til konkurranser, som utgjør en stor del av det verbale innholdet på Radio 102, blir omtalt i neste kapittel, samt at jeg her har sett bort fra nyheter, reklame, arrangementsmeldinger og kommunal informasjon.

## Faste tema

En systematisk gjennomgang av verbalinnholdet på Radio 102, viser at svært mye av praten består av det en kan kalle faste tema. Med dette menes som nevnt emner som programlederne stadig vender tilbake til og snakker om med få eller mange setninger. Beskrivelser av låtene, tiden og været gjør seg særlig gjeldende.

Beskrivelse av musikken som spilles er det faste temaet som går hyppigst igjen. En opptelling viser at programlederne i snitt prater om musikken de spiller nesten ti ganger (9,7 ganger) i timen, enten ved å introdusere neste låt eller utannonsere den låten som nettopp ble spilt. Antall ganger varierer fra tre til hele 15 per time. Programlederne har ingen fast rutine på å kommentere låtene både i for- og etterkant, men gjør det likevel ofte, slik eksempelet under viser. Mellom to låter hadde programlederen i *Konfekt* en dag følgende å si:

Ja det er flott. Det er Robert Post, og Tor Bjarne Bjelland, han spiller trommer i det bandet, han kommer fra Halsnes, litt sånn lokal variant der også i Robert Post. Skal på turne i England med Texas nå, Robert Post. The Corrs på tampen av sommeren: Summer Sunshine på 102.<sup>193</sup>

Tiden er som nevnt et annet tema som programlederne stopper ved en gang i blant. Som jeg vil komme tilbake til i kapitlet om reklame og salgsarbeid, blir tiden systematisk presentert i en reklamepakke en gang hver time. Ved siden av dette nevner programlederne tiden inn til fem ganger i timen, med et snitt på 1,5 ganger hver time. I tillegg får man som lytter ofte en idé om hva klokken omtrentlig er, ved at programlederne eksempelvis sier at ”snart klart for nyheter klokken åtte”.

Også været er et populært tema som tas opp noen ganger hver dag. På samme måte som med tiden, blir været og temperaturen systematisk presentert i reklamepakker en gang i timen. I tillegg forteller programlederne fra tid til annen at solen skinner eller regnet øser ned. Det ble gjort fire ganger i løpet av en dags prime time, men programlederne diskuterte også været med lyttere som deltok i konkurranser. Slik høres det gjerne ut når programlederne prater om været:

---

<sup>193</sup> 25.08.05.

En forholdsvis fin dag ser det ut til å bli, men det er fare for enkelte regnbyger. Men la oss håpe at... jaja, vi kan jo ikke få en sånn dag som i går. For i går begynte det å regne i går morges, så tror jeg det sluttet. Det ble helt stilt i elleve-tiden når det sluttet å regne. Merket du det?<sup>194</sup>

Verbalinnslagene i lokalradioen handler også om dagen i dag. Denne programposten kommer regelmessig en til to ganger om dagen og regnes derfor som et fast tema, selv om innholdet varierer fra dag til dag. I motsetning til avisoverskrifter, som defineres som aktuelt tema, fører ikke informasjon om dagens dato til ytterligere diskusjon eller øvrige verbalinnslag. Lytterne får kunnskap om navnedager, nasjonaldager og historiske begivenheter som fant sted den aktuelle datoen. Morgensendingen blir stort sett alltid innledet med slik informasjon og i formiddagssendingen suppleres det med flere opplysninger – med unntak av de dagene det er ekstra mye stoff på agendaen. Under gjengis en samtale fra morgensendingen til Radio 102 som illustrerer hvordan praten på en lokalradio dreier seg om dagens dato. Legg også merke til hvordan programlederne er innom en rekke andre faste tema i samtalen, som musikken og hvor lenge sendingen skal vare til. Med unntak av nyheter, reklame og værmelding, var dette det første verbalinnslaget denne morgenen:

RHT: New California, og Colors Turned Red på 102, den 25. august er det blitt. God morgen Thorsen.

TMT: God morgen Tveit.

RHT: Thorsen og Tveit på plass for å holde deg med selskap til ti også i dag.

TMT: Det er blitt torsdag, 25. august. Hehe, god morgen Thorsen.

RHT: Men jeg sa nettopp det.

TMT: Men jeg må si det for meg selv, så jeg får lagt inn, liksom, greien.

RHT: Okey.

TMT: Ellers, så er det dagen i dag for å gå hjem og stryke Haugesundsflaggene.

RHT: Åh?

TMT: For i morgen har byen jubileum, 151 år, 26. august er datoen.

RHT: Åh?

TMT: Husker det var stor ståhei i fra i fjor.

RHT: Var det på denne tiden i fjor da, ja?

---

<sup>194</sup> Fra *Ta det så de komme* 25.08.05.

TMT: Ja.

RHT: Åh.

TMT: Så Haugesundsflaggene må strykes i dag sånn de er klar til å henges opp i morgen. Men selvfølgelig, det kommer vi sterkt tilbake til i morgen.

RHT: Det skal vi heller gjøre.

TMT: Da kan vi heller fortelle om, eh, om det, Uruguay erklærer seg uavhengig fra det spanske, eh, koloniriket, og har 25. august som nasjonaldag. 25. august, Uruguay som ble selvstendig i 1825. Thomas Connery blir født på denne dag i 1930, hvem er det?

RHT: Thomas Connery?

TMT: Mhm, han har skiftet fornavn.

RHT: Høres ut som faren til Sean Connery.

TMT: Hehe, nei det er Sean Connery.

RHT: Åh, det er det.

TMT: Han har skiftet fornavn. Det er vel kunstnernavnet hans det da, Sean Connery, sikkert. Eh, en annen sak, ehm, oljeplattformen Alexander Kielland, vi er tilbake i 1980, oljeplattformen Alexander Kielland blir slept inn i Gamsfjorden ved Stavanger for å bli snudd på rett kjø, det var på denne dag. Og Simen Agdestein, Simen Agdestein, han husker vi.

RHT: Han husker vi. Sjakkspiller og fotballspiller.

TMT: Mhm, han blir den første internasjonale stormester i sjakk på det internasjonale sjakkforbundets kongress på Graz i Østerrike. Graz i Østerrike, det er typisk en plass å ha kongress, følte jeg.

RHT: Ja.

TMT: Det var helt riktig.

RHT: Og der gjorde Simen seg bemerket.

TMT: Mhm.

RHT: Da vet vi litegrann om denne dag, får vi holde det gående til ti i dag også, forhåpentlig med selskap av deg, hele veien.

TMT: Nå, Stavanger-Ensemblet og Blyge Harry.<sup>195</sup>

---

<sup>195</sup> Fra *Thorsen og Tveit* 25.08.05.

Informasjonen om dagen i dag hentes fra NRK tekst-tv og Kalenderforlagets almanakker og er dermed verbalinnslag som er særdeles lite innsatskrevende. Programlederne leser seg til informasjonen i det de videreformidler den og trenger således ingen annen forberedelse enn å slå på tv eller lete fram almanakken.

Hilsener, etterlysninger, musikkønsker, trafikk tips og andre tips er også faste tema selv om innholdet varierer. Slike verbalinnslag baserer seg i stor grad på innspill fra lytterne. Fordi Radio 102 mener at lytterdeltakelse skaper lojalitet til kanalen, ber programlederne jevnlig om telefoner, sms eller e-poster der lytterne kan fortelle om ting som skjer eller det de måtte ha på hjertet. Slike invitasjoner høres ut som følger:

Vi skal ha blikk på både trafikk og følge deg utover ettermiddagen. Ring oss dersom du har noe å melde, du som er ute og ferdes i trafikken. 52846102. De neste minuttene med Sheryl Crow og All I wanna do på 102.<sup>196</sup>

Har du noe å melde fra trafikken på torsdags ettermiddagen midt i rushet? 52846102. Her er Green Day på 102.<sup>197</sup>

TT mellomrom, svaret ditt sender du av gårde til 1932, og, hiv på, det du måtte ønske på meldingen. Om det er hilsener, trafikkmeldinger, eller hva du måtte, eh, tenke deg å formidle denne torsdagen. Nå, Coldplay, dette her er Speed of Sound.<sup>198</sup>

I tillegg kommer programlederne med en rekke oppfordringer om å svare på konkurranser, noe jeg vil komme tilbake til senere. Når kanalen videreformidler tips om bilkøer og savnede dyr, får folk en følelse av at lokalradioen angår dem, en får hjelp og nyttig informasjon som letter hverdagen og ikke minst blir en glad når noen viderebringer hilsener. Videre skaper det identifikasjon å høre naboens navn lest opp på eteren eller dra kjensel på en bekjent som deltar i konkurranse. Alt dette kan ha en positiv effekt på lyttertallene.

Antall lytterinnspill varierer fra dag til dag. Dersom noe spesielt skjer i trafikken, kan mange lyttere ringe inn for å formidle siste nytt om situasjonen. Andre dager kommer det bare et beskjedent antall henvendelser vedrørende hilsener og etterlysninger. Programlederne forteller at lytterne er mer tilbakeholdne med å ta kontakt tidlig i uken. Antall innspill er med andre ord betydelig høyere på fredager enn mandager. Programlederne har ingen god forklaring på hvorfor det er slik, men konstaterer at det ser ut som om folk flest har bursdag på en fredag.<sup>199</sup> Det er til en viss grad mulig å styre antall henvendelser. I tillegg til oppfordringer om å ringe, sende sms eller skrive e-post, avhenger også lytteraktiviteten av

---

<sup>196</sup> Fra *Konfekt* 25.08.05.

<sup>197</sup> Fra *Konfekt* 25.08.05.

<sup>198</sup> Fra *Thorsen og Tveit* 25.08.05.

<sup>199</sup> TMT, samtale 22.08.05.

hvor flinke programlederne er til å fortelle at noen har tatt kontakt. De genererer flere henvendelser ved å være raskt ute med å lese opp sms-er og andre former for kontakt.<sup>200</sup>

På oppfordring registrerte programlederne i Radio 102 alle lytterhenvendelser i løpet av en vilkårlig dag. Formålet var si noe om innholdet i og omfanget av slike henvendelser. Selv om medarbeiderne gikk inn for oppgaven med stort engasjement, ser det ut til at mange henvendelser ikke ble registrert i den travle jobbsituasjonen. Oppgaven ble mest nøyaktig gjennomført av Per Helgesen og Helge Bro Matland og jeg oppsummerer derfor kort deres registreringer. Per Helgesen fikk fire henvendelser fra lyttere torsdag 25. august 2005. Alle var på telefon. Av disse var det en gratulasjonshilsen og siden en takk for hilsenen, en melding om en funnet katt og et ønske om redaksjonell omtale av et arrangement. Både gratulasjonen og kattermeldingen ble omtalt i sendingen fra ti til tolv denne formiddagen:

He he he hey, jenter som kommer, og jenter som går, og jenter som ringer, og en av jentene som ringer til 102 det er den som har forfattet denne hilsenen her til han Gudvin, Gudvin NN må høre etter. Hallo øvre Vats. Vi skal til Haugen i dag, der finner vi verdens flotteste og snilleste og mest makelause mann. Han Gudvin er 60 år, alltid er det trivelig å komme til deg og dere, Gudvin. Gjestfri hjem av de sjeldne. Kos deg på den store dagen din. Hilsen kommer i fra Sigrun, og, eh, en aldri så liten ps til deg også, Gudvin, du har verdens snilleste kone. Og der er ikke bare Sigrun som hilser, men også jentene hennes, Mette, Åse og Wenke. Dermed har Gudvin fått, den første hilsenen i alle fall på 102 i dag.<sup>201</sup>

En pusekatt, en katt rett og slett, er tatt vare på på Bakerøyno. Denne katten den, den, eh, er hvit, og har svart hale, er nokså tykk, og er kosete. Typisk katt, med andre ord. 93481550, 93481550 hvis du savner katten din. Som nå muligens oppholder seg på Bakerøyno.<sup>202</sup>

I løpet av sendingen fikk Helgesen også 40 svar på en sms-konkurranse. Programleder Helge Bro Matland fikk samme dag fem henvendelser fra lytterne. En dame ringe inn for å spørre om fax-nummeret til Radio 102, en annen ringe inn et tips om glass i veibanen. Videre sendte en og samme frilansfotograf tre e-poster med bilder som Radio 102 fritt kan bruke.

Under analysen av verbalinnslagene på lokalradiokanalen, ble sendingene transkribert slik at innholdet kunne sorteres, defineres og beskrives. Da jeg sammenfattet en stikkordsliste over innholdselementene, ble jeg slått av hvor oppskriftsmessig og repeterende small talken på en radiokanal kan være. Listen viser både visuelt og verbalt at innholdet til tider består av tema som stadig gjentas. Under gjengis stikkordslisten over programelementer fra en time av

---

<sup>200</sup> TMT, samtale 25.08.05.

<sup>201</sup> Fra *Ta det så de komme* 25.08.05.

<sup>202</sup> Fra *Ta det så de komme* 25.08.05.

Ta det så de komme en vilkårlig valgt dag. Teksten i grått og kursiv er nonverbale innslag og verbalinnslag satt i strengt system, som nyheter, reklame, vær og kommunal informasjon:

*Riksnytt*

*Lokalnytt*

*Reklame*

*Været*

*Jingle: Radio 102*

Frister med mer besøk i studio etter musikken.

Sier hva klokken er.

Introduserer musikk.

*Musikk*

Sier hva klokken er

Utannonserer musikk.

Beskriver været.

*Temperatur*

*Jingle: Radio, Radio 102*

Intervjuer trygdesjefen og distriktsarbeidssjefen i Karmøy om arbeidsledighet og sysselsetting.

Introduserer musikk.

*Musikk*

*Reklame*

*Jingle: TDSDK presenteres av..*

Fortsetter intervjuet.

Introduserer musikk.

Sier hva klokken er.

*Musikk*

*Informasjon fra Karmøy kommune*

Sier hva klokken er.

Introduserer musikk.

*Arrangementsmeldinger*

Introduserer musikk.

Forteller hva klokken er.

*Musikk*

Utannonserer musikk.

*Rett tid*

*Reklame*

*Jingle: Radio 102, 102*

Sier konkurransesvar og premie, skal si vinnerne etter musikk.  
Introduserer musikk.

*Musikk*

Navn på vinnerne. Takker for deltakelsen. Gjentar premien.

*Musikk*

Informerer om savnet katt.

*Reklame*

*Jingle: TDSDK presenteres av..*

*Været*

Leser hilsen fra Aetat til sjefene som var på luften.

Takker for følget.

Straks *Konfekt*.

Nyheter om fire minutter.

Introduserer musikk.

*Musikk*

*Reklame*

Merk at sendetimen som gjengis over er sterkt preget av prat rundt faste tema, med spesielt mye fokus på musikken som spilles og hvor mye klokken er.

## **Aktuelle tema**

Small talken og verbalinnslagene på en lokalradio handler ikke bare om været, trafikken og musikken. Praten handler også om aktuelle tema som er hentet fra egne eller andre mediers nyhetssendinger eller bygger på noe som skjer lokalt. Programlederne står selv for mye av det som sies, men kopler også ofte inn utenforstående i form av intervjuer eller besøk i studio.

De aktuelle temaene blir som oftest omtalt mange ganger og verbalinnslagene stykkes gjerne opp i mindre deler. Fordi radiokanaler er opptatt av å holde på lytterne og motivere dem til å bli værende på frekvensen, prates det mye som hva som kommer senere i sendingen. En betydelig del av small talken er dermed teasing og informasjon om senere innhold, hvem en har intervjuet og hvilke gjester som kommer i studio. Dette innebærer at et tema gjerne blir omtalt flere ganger, men uten at det prates "ordentlig" om det. Når temaet omsider drøftes i sin fulle bredde, stykkes det ofte opp av musikk. Videre blir et aktuelt tema gjerne omtalt i



flere sendeflater og av ulike programledere, og både i nyhetsinnslag og redaksjonelle innslag. Slik skapes en rød tråd i sendingene.

Å tallfeste antall aktuelle verbalinnslag i løpet av en dag er derfor svært vanskelig. En opptelling viser at Radio 102 hadde 23 slike innslag i løpet av prime time en vilkårlig dag. Jeg vil likevel karakterisere tallet som intetsigende, fordi de fleste innslagene var delt opp i mindre biter og ble presentert i flere runder. Det er heller ikke riktig å si at kanalen tok opp 23 aktuelle tema i løpet av dagen, ettersom ett innslag ble sendt to ganger, mens noen tema ble diskutert av flere programledere. For å gi et bilde av hva det prates om på en lokalradio og hvordan det gjøres, vil jeg derfor heller beskrive en dags aktuelle verbalinnslag. Først vil jeg imidlertid gi en kort sammenfatning av intervjuobjektene, temaene og særpreget til de fire sendeflatene i prime time.

Radio 102 har en tematisk stor spennvidde. Small talken og verbalinnslagene bygger som nevnt på nyhetssaker og på ting som skjer i lokalsamfunnet. Det blir derfor pratet om alt fra konserter og sportsbegivenheter til politiske vedtak, kuriøse hendelser og sladder. En augustdag i 2005 ble det blant annet snakket om priser i skolefritidsordningen, at noen serbere hevder å ha sett Superman, ansettelse av røykere, skjenkereglene i forbindelse med Filmfestivalen i Haugesund, fotballaget Vard, morsomme forretningsideer, nedlegging av et kulturhus, en kommende byfest, håndballkamp med forventet tap for hjemmelaget, strategier for å få folk i arbeid, gjenforening av et lokalt band, om en lokal hypnotisør som tok oppdrag for et pyramideselskap, trekning i Champions League, utdeling av folkets filmpris under den årlige filmfestivalen og en kontroversiell, amerikansk buksereklame.

Verbalinnslagene er farget av programlederne og programmet de sendes i. Innslagene i morgensendingen er gjerne nyhetspreget med en konfronterende tone. Dette har sammenheng med at radiolyttere er spesielt opptatt av nyheter på morgenkvisten. Noen innslag gjenspeiler også humoren og munnrappheten til programlederne i denne sendeflaten. De legger vekt på morsomme kommentarer og kjappe replikker, og prioriterer gjerne kuriøse og underholdende saker. Intervjuobjektene blir dermed ofte inspirert til selv å ha en lett og ledig stil.

I formiddagssendingen fra ti til tolv tar innslagene gjerne for seg traustere, men vel så viktige tema. Sendingen antas å ha en høy andel kvinnelige og eldre lyttere. I sendeflaten blir det formidlet både arrangementsmeldinger og kommunal informasjon. Dette er opplysninger om basarer, kulturarrangementer, kildesortering og offentlige servicetilbud. Slike temaer preger gjerne også sendingens aktuelle verbalinnslag. Det ser vi eksempel på i et langt innslag om arbeidsledighet og tiltak for å få folk i arbeid, der trygdesjefen og distriktsarbeidssjefen i Karmøy kommune gjestet studio.

Sendeflaten fra tolv til 16.00 ledes av en person med sterk interesse for musikk og har derfor stort fokus på musikk, kultur og underholdning. Gjester og intervjuobjekter er derfor gjerne lokale band og musikkgrupper, skuespillere eller andre former for kulturpersonligheter.

Ettermiddagssendingen er den sendeflaten i prime time der det brukes minst ressurser, noe som blant annet innebærer at programlederen er en deltidsansatt frilanser. Gjester i studio er sjelden vare og antall verbalinnslag med utenforstående varierer. Radio 102 er opptatt av å få mest mulig valuta for programinnhold som krever ekstra tid og ressurser. De innslagene som blir laget til ettermiddagssendingen, går derfor gjerne i reprise neste morgen. Det indikerer at kanalen antar å ha ulike lyttere til ulike tider på døgnet.

Ti av verbalinnslagene involverte utenforstående personer.<sup>203</sup> Et av innslagene gikk to ganger og kanalen sendte derfor elleve innslag med utenforstående deltakere. Totalt bidro tolv personer i samtaler og intervjuer ettersom to innslag involverte flere gjester. Jeg understreker på nytt at opptellingen ikke omfatter konkurranser der programlederne prater med lyttere.

Gjestene og intervjuobjektene representerer forskjellige virksomheter. De er alt fra politikere og byråkrater til musikere, trenere, arrangører av kulturarrangement og selgere. Det er med andre ord stor spennvidde i samtalepartnerne. Likevel har de fleste personene en ledende stilling og er dermed bokstavelig talt talspersoner og representanter for sin virksomhet. De tolv bidragsyterne blir beskrevet nærmere i gjennomgangen av innslagene under, der jeg skiller mellom innslag som involverer gjester og intervjuobjekter og innslag der programlederne selv står for praten.

### Gjester og intervjuer

Ti av verbalinnslagene involverte altså utenforstående personer, enten ved at de gjestet studio eller ble intervjuet over telefon eller på stedet. Morgensendingen *Thorsen og Tveit* bød på fem slike verbalinnslag (i tillegg til konkurransedeltakerne). Første mann ut var speakeren til det lokale fotballaget Vard, Tore Risang. Han var gjest i studio og kom på luften noen minutter over halv ni. Samtalen handlet om speakerrollen og om Vards spill og sjanser i den inneværende sesongen. Innslaget var relevant fordi Vard spilte neste hjemmekamp tre dager senere og fordi det nærmet seg slutten på årets fotballsesong. Det var likevel ikke aktuelt i betydningen å være knyttet opp til nyhetssaker eller en spesiell begivenhet (Vard spiller tross alt en rekke hjemmekamper hvert år).

Innslaget varte i ni minutter og 41 sekunder. Samtalen mellom de programlederne og fotballspeeren varte med andre ord i nesten ti minutter, bare avbrutt av et ti sekunder langt

---

<sup>203</sup> 25.08.05.

lydklipp som demonstrerte Risangs kommentatorstil. Slike lange programinnslag bryter med Radio 102s prinsipp om ikke å la det gå for mange minutter mellom hver gang det spilles musikk. I kanalens interne blåbok poengteres det at verbalinnslag helst ikke skal vare lengre enn fire minutter. Et av bokens ti bud sier

kill your darlings. Tilstreb at verbalinnslag aldri overstiger fire minutters lengde. Vær godt forberedt, ha en klar vinkel, kom raskt til poenget. Respekter at du som programleder aldri kan bedømme lengden og interessen helt objektivt.<sup>204</sup>

Det lange innslaget vitner dermed om en viss pragmatisme rundt formatreglene. Det kan tenkes at kanalen bevisst lar innslagene vare lenge når folk først har tatt seg bryet med å besøke radiohuset. Det er i alle fall en tendens til at innslag med studiogjester varer lengre enn øvrige verbalinnslag. På tross av at samtalen med Risang varer i nesten ti minutter, går tiden fort fordi samtalen er underholdende og har en morsom tone. Risang blir omtalt som en legendarisk speaker nettopp fordi han sier det han har på hjertet og har en energisk og humoristisk stil. Et av temaene i intervjuet var at Risang snakker veldig høyt. Det ble derfor snakket om hvorvidt Vard sender ut nabovarsel før hjemmekampene, og Risang fortalte om svigerforeldrene som bor i nærheten av stadion og kan sitte i hagen og høre scoringene på avstand.

Neste mann ut var en bilforhandler, nemlig daglig leder Leif Gunnar Rørvik i Toyota Haugesund. Han ble intervjuet på sin egen arbeidsplass og småpratene var derfor opptak av et intervju som var gjort dagen i forveien. Etter det jeg forstår var dette det eneste av de tolv innslagene som var laget utenfor radiohuset. Jeg vil siden komme nærmere tilbake til dette innslaget.

Varaordfører Jostein Hamnerås i Haugesund kommune deltok også i et verbalinnslag i form av et intervju i den fire timer lange morgensendingen på Radio 102. Anledningen var en sak i det lokale nyhetsbildet om en pub som ikke fikk lov til å ha nattåpent under den årlige filmfestivalen i distriktet. Saken var hentet fra Haugesunds Avis og ble videreformidlet i Radio 102 sine egne nyhetssendinger. Intervjuet varte i tre minutter og fem sekunder. Det ble gjort over telefon og var trolig direkte, siden ordføreren ble bedt om å snakke tettere inn i røret. Ved opptak ville man trolig gjort intervjuet på nytt for å få bedre lyd. Dårlig lyd kan ha hatt betydning for lengden.

Mens samtalen med fotballspeakeren var en lang, koselig prat med en lokal c-kjendis og intervjuet med bilforhandleren var et morsomt innslag basert på en kuriøs nyhetssak, var

---

<sup>204</sup> Fra *Blåbok for Radio 102*.

intervjuet med varaordføreren konfronterende og kritisk. Sakens kjerne var altså at et utested ikke fikk ha nattåpent under filmfestivalen på grunn av rot i saksbehandlingen og forvirring rundt skjenkereglene. Advokaten til utestedet ble beskrevet som å være på krigsstien mot kommunen, og varaordføreren ble derfor bedt om å oppklare skjenkereglene og kommunens rutiner for saksbehandling:

TMT: Da skal den hendle... handle om skjenking og skjenkereglene i Haugesund kommune, her trengs det en oppklaring, Tveit.<sup>205</sup>

RHT: Ja det kan synes så, for Lord Nelsons advokat, Christian Auber, er i alle fall på krigsstien mot Haugesund kommune, skriver Haugesunds Avis i dag, eh, og skrev om dette i går og. Årsaken er at puben nektes å ha nattåpent under filmfestivalen. Kommunen skriver i sitt avslag at de ikke kan se å ha mottatt noen søknad. Dette reagerer advokaten voldsomt på, og sier at det er jo heller ingen andre som har søkt, nettopp fordi avgjørelsen er delegert til festivalledelsen. Og Torbjørg Sætre, saksbehandler for kommunen bekreftet i dag at det er heller ingen andre som har søkt heller, men de får lister i fra festivalledelsen som de da behandler som, eh, som søknader. Jostein Hamnerås, du er varaordfører i Haugesund for Framskrittspartiet, Nært sagt, hvorfor ser det ut som om Haugesund kommune klarer å skyte seg selv i foten om igjen og om igjen når det gjelder sånne skjenkesaker, det blir, det er liksom aldri helt klarhet og ro.

JH: Ja du kan jo gjerne si det, men jeg føler jo at regelverket er rimelig klart rundt dette her. Det er et bystyrevedtak som sier at de to festivalene, og de som.... på de to festivalene, får utvidet skjenketid. Eh, hva som har skjedd i, eh, dette med, med, med filmfestivalen, eh, vet jeg ikke noe mer egentlig enn det du refererer til nå, men, eh, jeg, jeg går jo ut ifra at, eh, den fremstillingen som er gitt, at den er korrekt, at de som, eh, da er, eh, eller, eh, står på denne listen, eh, at de er å anse som formelle søkerer. Det står og i bystyrevedtaket at andre som da ikke er med i festivalen også har muligheten til å søke om utvidet skjenketid, men da må søknaden være inne 15. mai, så jeg føler bystyret har et ganske greit og enkelt vedtak. Eh

RHT: bystyret, du, men du må

JH: som gjør det forutsigbart.

RHT: Som gjør det forutsigbart. Et enkelt og greit bystyrevedtak, sier du. Jeg må forresten be deg snakke godt inn i røret, Jostein, eh, det var litt smått, eh, med lyden på oss. Men, eh, det ser, er det tolkningen av dette vedtaket som ikke er godt nok da? For det, det blir jo rot ut av dette her ser det ut til, når, når det er opp til enkeltpersoner i festivalledelser som skal, som skal dele ut disse skjenkebevilgningene akkurat i de to periodene i året.

JH: Enkeltpersoner her har jo fått delegert denne fullmakten her fra, eh, bystyret har delegert den til rådmannen, og rådmannen har delegert denne her da til de to festivalsjefene, eh, sånn helt i tråd med bystyrevedtaket. Og her er det da altså ikke enkeltpersoner selv kan drive skjønn, men, eh, men gjør det ut i fra en, eh, fullmakt som

---

<sup>205</sup> JH for gjest Jostein Hamnerås.

da er gitt de i fra bystyret. Jeg vil og si at, jeg vil også si at, eh, begge festivalsjefene har sagt at de ønsker mest mulig og størst mulig mangfold, og hva som er bakgrunnen for at ikke Lord Nelson er med på her, det, det kan jeg ikke si, men, eh, eh, jeg, jeg, jeg regner jo med at alle har fått den samme muligheten til å melde seg på eller gi, si seg interessert hvis de ønsket å være med i filmfestivalen.

RHT: Framskrittspartifolk var i en periode kjent for å ha klar tale og si ja eller nei. Er reglene god nok i dag?

JH: Ja.

RHT: Så det er ingen grunn til at politikerne skal legge seg oppi dette her noe mer.

JH: Nei.

RHT: Takk skal du ha, Jostein Hamnerås.

Legg merke til programlederens kritiske tone når han påpeker at Haugesund kommune på nytt har skutt seg selv i foten i en skjenkesak og videre sier at saksbehandlingsprosedyrene bare fører til rot.

Neste samtalepartner var nok en representant for den lokale handelsstanden, nemlig Terje Fjæra fra Båtsenteret i Haugesund. Fjæra ble intervjuet fordi han tilbød værgaranti ved kjøp av båt der kundene ville få tilbakebetalt penger for hver regnværsdag i en gitt periode. Samtalen varte i tre minutter og 49 sekunder og handlet om været, vilkårene i garantien og de økonomiske konsekvensene for Båtsenteret. Innslaget baserte seg ikke på en nyhetssak eller en aktuell begivenhet, men var likevel aktuelt fordi garantien gikk ut samme dag. Jeg vil komme nærmere inn på innslaget i kapitlet om reklame og salgsarbeid, der intervjuet er gjengitt i sin helhet. Likevel vil jeg påpeke allerede her at dette intervjuobjektet også er en kunde på Radio 102, og samme dag som intervjuet fant sted, var det ikke mindre enn tre reklamer for Båtsenteret og dets værgaranti.

Siste bidragsyter i verbalinnslagene på morgenkvisten var en sentral aktør i det lokale næringslivet, Bjørn Gerry Viksund. Han leder Inventum Gruppen, som med tolv spisesteder, barer, puber og nattklubber gjør seg tydelig gjeldende i restaurant- og eiendomsmarkedet i Haugesund. Viksund ble intervjuet fordi et av Inventums utesteder skulle endre konsept og i den forbindelse svirret det mange rykter om stedets framtidige skjebne. Innholdet i intervjuet var i all hovedsak en avkreftelse på at utestedet, som er et kulturhus med lange røtter, skulle legges ned. Saken ble også omtalt i Radio 102 sine nyhetssendinger samme dag og innslaget hadde dermed høy aktualitet. Det varte i tre minutter og tolv sekunder. Intervjuet med Viksund var en reprise fra dagen før og var laget av programlederen i ettermiddagssendingen. Det var derfor hans stemme man hørte i samtale med Viksund. Merk at Inventum-gruppen er

kunde på Radio 102 med reklame for både konsertstedet Byscenen og restauranten Willy Knickersen. Aavtalen mellom Inventum og Radio 102 innebærer blant annet at de ansatte får gratisbilletter til konserter og andre arrangementer. Likevel anla programlederne en kritisk tone overfor Viksund, noe jeg vil komme tilbake til i kapitlet om reklame og salgsarbeid.

Formiddagssendingen *Ta det så de komme* hadde tre verbalinnslag med utenforstående personer. Også her representerte gjestene et spekter av virksomheter. En var primus motor for et lokalt kulturarrangement, en var trener for en håndballklubb mens de to siste representerte Karmøy kommune som henholdsvis trykkesjef og distriktsarbeidssjef.

Tidlig i sendingen fikk programlederen besøk i studio av Odd Roar Hult, som altså var primus motor for en årlig byfest med rock og soulmusikk. Arrangementet skulle finne sted om ni dager, og intervjuet handlet om planleggingen, utviklingen av og innholdet i festen. Hult er selv medlem i et lokalt musikkorps som var med på å arrangere festen. Siden korpset hadde 100-årsjubileum samme år, handlet intervjuet også om korpsets historie og aktiviteter. Etter vel fire minutters prat, spilte programlederen musikk av korpset. Deretter fortsatte samtalen i ytterligere drøye tre minutter, før programlederen avrundet med nok en låt av korpset. Totalt varte samtalen i sju minutter og 28 sekunder og musikken i fem minutter og 34 sekunder. I dette tilfellet kan det være berettiget å regne musikken som en del av innslaget ettersom den illustrerte innholdet i intervjuet. Total lengde blir da 13 minutter og to sekunder, noe som utgjør nesten elleve prosent av den to timer lange sendeflaten.

Innslaget ble bare annonsert én gang i forkant. Byfesten ble derimot omtalt hele seks ganger i etterkant fordi programlederen laget en konkurranse om arrangørene der lytterne kunne vinne inngangsbilletter til festen. Slik var en av omtalene:

Rock og soul dreier det seg altså om, lørdag om en uke. Og i det Odd Roar Hult forsvant ut av studio, så la han også igjen en del billetter som jeg har tenkt å gi vekk, til deg muligens. Og da dreier det seg om at du må ha hørt godt etter. For jeg vil vite hva heter pop orkesteret som kommer til å spille. Altså Kopervik musikkorps, og et orkester som heter Just for, og så et lite ord til. Hva heter det orkesteret, jeg skal frem til det siste ordet i pop-orkesteret, med Halvor Nilsen som vokalist. Kopervik musikkorps spiller altså på rock og soul i Kopervik, og så er det Just for prikk prikk prikk. Hvilket ord setter vi inn for ... Du bruker mobilen din, og så skriver du Per, du lager et mellomrom, og så skriver du svaret. Hva heter dette pop-orkesteret, Just for, og så er det et lite ord. Og så skriver du navnet ditt og sender til 1932. Per, et mellomrom, svaret, navnet til 1932. Billetter til rock og soul, lørdag den 3. september har jeg og lokke deg med. Musikk i fra Beth Hart. Learning to live.

Neste samtalepartner i formiddagssendingen var treneren for et fjerdedivisjonslag i håndball, som skulle møte et eliteserielag i cupkamp samme kveld. Intervjuet varte i fire minutter og seks sekunder og ble gjort over telefon. Treneren beskrev kampen som kattens lek med

musen, men forventet likevel en festkveld med høyt publikumsfremmøte. Innslaget viser både Radio 102s interesse for lokale sportsaktører, på tross av at de ligger i lave divisjoner. Siden kampen ble omtalt i nyhetssendingene og i sportsnyhetene samme dag, er innslaget også nok et eksempel på at en og samme sak omtales på flere måter redaksjonelt sett.

Tolv minutter ut i andre sendetime var det på nytt besøk i studio. To besøk på to timer er sjelden vare for Radio 102, og programlederen poengterte derfor at

[i]kke før har vi hatt besøk i studio og snakket om rock og soul. Så skal vi ha mer besøk i studio. Det skal dreie seg om trygd og arbeid og litt forskjellig sånn som det. Men først Coldplay. Her er Speed of sound. Klokken er sju minutter over elleve.

Etter musikken fulgte et lengre verbalinnslag om arbeid, arbeidsledighet og det å få folk i arbeid. Gjestene var Svein Thomassen og Solfrid Ytreland, som er henholdsvis trygdesjef og distriktsarbeidssjef i Karmøy. Temaet er aktuelt, men foranledningen til intervjuet er uklar og fremgår ikke av samtalen. Arbeidsledighetstall fra foregående måned blir imidlertid nevnt. Samtalen varte totalt i elleve minutter og 17 sekunder, men ble avbrutt av musikk og reklame etter cirka fem og et halvt minutt.

Av verbalinnslagene i *Konfekt* var det bare ett som involverte utenforstående personer. Jeg gjør oppmerksom på at programmet likevel hadde mange bidragsytere fordi det ble avviklet langvarige konkurranser med aktiv lytterdeltakelse. Det var med andre ord langt flere enn programlederen som stod for praten i den fire timer lange sendingen. Innslaget var et besøk i studio av to musikere fra det lokale bandet The Colors Turned Red. Bandet gav ut sin siste plate for 18 år siden, men gjenoppstod i 2005 med konserter og en EP-utgivelse.

Programlederen i *Konfekt* setter gjerne av lang tid til sine gjester og stykker samtalen opp med musikk for å skape variasjon i lydbildet. The Colors Turned Red var intet unntak. Med tre musikk- og reklameavbrudd, strakk samtalen seg over et tidsrom på 22 minutter. Da har jeg ikke regnet med forhåndsannonsering eller mimring i etterkant av besøket. Musikken som ble spilt var imidlertid av bandet selv og var nærmest en naturlig del av innslaget. Totalt ble det pratet i drøye 15 minutter, spilt reklame i ett og musikk i cirka fem og et halvt.

Ettermiddagssendingen bød på to verbalinnslag med deltakelse utenfra. Ett av disse var en reprise av innslaget om Toyota og røykere fra morgensendingen. Det andre innslaget var et intervju med lederen av publikumsjuryen under den årlige filmfestivalen i Haugesund, Ada Jakobsen. Juryens mandat var å dele ut folkets filmpris og intervjuet handlet om juryens vurderinger og utfordringer. Det varte i tre minutter og 38 sekunder og ble etter det jeg forstår gjort på telefon.



## Programlederprat

Programlederne står selv for de fleste verbalinnslagene på Radio 102. Over halvparten av de aktuelle temaene som blir tatt opp, drøftes av programlederne alene, uten deltakelse fra utenforstående personer. Lengden på innslagene varierer fra noen korte setninger til lengre historier. Som vist over, hadde elleve av 23 verbalinnslag om aktuelle tema intervjuer eller besøk av gjester i studio. Av de resterende 13 innslagene var ett en systematisk gjennomgang av dagens avisoverskrifter, to omtalte kveldens kulturbegivenheter, en var en melding fra politiet, fire var om kuriøse saker fra andre medier, ett fulgte trekningen av motstandere i Champions League mens de resterende tok for seg aktuelle saker i nyhetsbildet.

En eller flere ganger daglig går programlederne i Radio 102 systematisk gjennom avisoverskrifter og ser på andre mediers oppslag. Avisoverskrifter står særlig på agendaen i morgensendingen ettersom dette regnes som den viktigste sendeflatten for nyheter og blir gjerne avviklet tidlig, før Radio 102 har kommet ordentlig i gang med egen nyhetsproduksjon. På ettermiddagstid er dessuten det som står i avisene blitt gammelt nytt. Den systematiske lesingen av avisoverskrifter kunne som nevnt blitt regnet som fast tema, men jeg har valgt å kategorisere det som et aktuelt tema fordi overskriftene gjerne genererer samtaler og innslag senere i sendingen. Overskriftene introduseres av en jingle som sier ”og nå, avisrunden” og deretter følger et knippe utvalgte saker som leses opp fra papiraviser eller nettaviser. Runden varer i vel tre minutter og programlederne i morgensendingen leser annenhver sak. En dag i august besto avisrunden av fem utvalgte saker. De handlet om to fly som holdt på å kolliderer over Haugesund året før, om politisk uenighet i innspurten av valgkampen, om prisforskjeller i skolefritidsordningen, om misnøye rundt skjenkebevillinger i forbindelse med filmfestivalen og at Vålerenga hadde røket ut av Champions League. Tre av sakene havnet også i Radio 102 sine nyhetsbulletenger (fly på kollisjonskurs, skjenkebevillinger og Vålerenga) og to ble omtalt i senere verbalinnslag (skjenkebevillinger og prisforskjeller) Kun saken om avstand i helsepolitikken mellom Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet ble bare nevnt i avisrunden.

Saken om prisforskjeller i SFO ble altså tatt opp i et verbalinnslag senere i sendingen. Programlederen gav da flere opplysninger enn han hadde gjort i første omgang, og inviterte samtidig lytterne til å bidra i diskusjonen ved å fortelle hva de betaler for pass av barn etter skoletid. Under gjengis først omtalen av saken i avisrunden, deretter verbalinnslaget som ble sendt 26 minutter senere:

Så er der en sak som dreier seg om prisforskjeller på, ehm, skolefritidsordningene i de ulike kommunene, for, eh, Kommende skoleår, så er Søndreland dyrest med over 3600 kroner i måneden per barn, som er i SFO over 15 timer i uken. Røyrvik er billigst med 700 kroner, så det er altså, store forskjeller. Det er Aftenposten som har foretatt denne

sammenligningen. Lederen i utdanningsforbundet, Helga Hjert... Hjertland mener det er skammelig å, eh, ta over 3000 kroner for en plass i skolefritidsordningen.

Money is too tight to mention, det dreier seg om penger når det dreier seg om SFO. Aftenposten som har en artikkel om det i dag. Skriver om at prisene på en plass på skolefritidsordningen SFO spriker enormt fra kommune til kommune. I noen kommuner koster tilsynet av barna noen timer før og etter skolen mer enn det er lov å ta for en heldags barnehageplass, skriver Aftenposten. Det finnes nemlig ingen øvre grense for hva skolefritidsordningen kan koste, dermed har kommunene svært ulike priser for en SFO-plass. Når er jeg ikke sikker på hva som er SFO-prisene her lokalt, men har du det for hånden, så kunne jeg gjerne tenkt å vite hva du betaler for en SFO-plass, du kan få noen eksempler her. I fjor var Søndreland kommune en av de dyreste kommunene i landet, de har en pris der altså på 2.554 kroner dersom tilbudet ble benyttet mer enn 15 timer i uken. Men ikke nok med det, når har kommunen plusset på satsen med hele 42 prosent, i tillegg. Neste års pris på en SFO-plass blir da altså 3.618 kroner. Trolig landets dyreste, i følge Aftenposten. Billig er det enkelte andre plasser. Røyrvik kommune, billigst i landet, i følge oversikten. De tar 670 kroner for samme, eh, SFO-plassen. Kommunen har varslet bare en liten prisøkning til, eh, neste skoleår på 30 kroner, så da havner de altså på 700 kroner for en SFO-plass, som blir benyttet mer enn 15 timer i uken. Hva betaler du? Ring oss gjerne, 52846102, eller, eh, send oss en tekstmelding med TT mellomrom og så din pris og, eh, din SFO-ordning, så vi vet hvor det er, og så sender du til 1932. Så kan vi sammenligne litt med hva, hvor vi ligger an, an her på, på Haugalandet, i forhold til disse her 3.600 kronene, eller de 700 kronene som de altså tar i Røyrvik kommune for en SFO-plass. Nå musikk i fra Dido. Klokken er ti minutter på sju, dette er Here with me.

I noen verbalinnslag fortalte programlederne kuriøse saker fra andre medier i håp om å more lytterne. Radio 102 har som nevnt ambisjoner om å være en underholdende radiokanal, noe som blant annet kommer til uttrykk i mottoet *Best musikk, mest moro*. Både i morgentimene og på ettermiddagen pratet programlederne om at serbiske myndigheter etterforsker påstander om en mann som flyr over hustakene i en landsby. Saken var hentet fra ulike nettaviser. På morgenkvisten påpekte programlederne selv at dette var en agurknyhet og med andre ord lite viktig stoff. De ba likevel lytterne om å si fra dersom de hadde sett den flygende mannen. Noe senere i sendingen laget de en konkurranse med utgangspunkt i saken.

Andre verbalinnslag som primært var kuriøse og morsomme, var omtale av en bukseannonse i USA, laget av motehuset Dolce & Gabbana. Kampanjen hadde skapt stor debatt med sine lave bukser, som på norsk ble beskrevet som kjønnsbukser. Et annet innslag var en fortelling om opplevelsene til en kjent lokal hypnotisør som var hyret inn av et pyramideselskap for å hjelpe til under vervemøtene.

Noen verbalinnslag tar som nevnt for seg aktuelle tema ved å handle om begivenheter og forhold i lokalsamfunnet. Analyser av sendinger i prime time viser at programlederne selv forteller om lokale forhold noen ganger daglig. Dette kommer altså i tillegg til intervjuer med

folk i forbindelse med arrangementer og arrangementsmeldinger som jeg vil omtale nærmere i kapitlet reklame og salgsarbeid. Særlig mellom klokken tolv og 16.00 er det omtaler av lokale begivenheter ettersom dette er en sendeflate med stort fokus på lokale musikk- og kulturarrangement. I prime time en valgt dag nevnte programlederen ved flere anledninger at det samme kveld skulle være en utekonsert i Haugesund og han informerte om hvilke band som skulle spille. Han leste også opp kveldens program under den pågående filmfestivalen i Haugesund og fikk også nevnt at det neste dag ble arrangert et rusfritt ungdomsarrangement i et lokalt kulturhus.<sup>206</sup> Informasjon fra politiet blir også gjerne tatt med, og på ettermiddagstid informerte programlederen om at politiet ville fjerne en hensatt asfaltmaskin på eiers regning dersom den ikke ble fjernet snarest. Denne saken ble også lagt ut på kanalens Internetsider samme dag, men ble ikke regnet som viktig nok til å gå i nyhetsbulletengene i eteren.

### Teasing og røde tråder

De aktuelle temaene blir som nevnt ofte omtalt mange ganger og verbalinnslagene stykkes gjerne opp i mindre deler for å motivere lytterne til å bli værende på kanalen. I blåboken til Radio 102 sier et av budene ”promoter – promoter – promoter. La det høres at du jobber i Norges mest spennende radiokanal”.<sup>207</sup> Siden mye av praten er teasing om hva som kommer senere, skapes en rød tråd gjennom sendingen. Jeg vil i det følgende vise hvordan én enkelt sak kan generere mye verbalinnhold på en lokalradio.

En dag tok programlederne utgangspunkt i en sak om at en Toyota-forhandler i Asker og Bærum ikke ville ansette røykere. Saken ble tatt fra et annet medium og fikk bred omtale både i morgen- og ettermiddagsflaten. I tillegg ble den toppsak i lokalnyhetene fra og med klokken 15.00. Saken ble første gang introdusert tidlig i morgensendingen. Klokken kvart på sju gav programlederne en kort orientering om sakens innhold, nemlig at bilforhandleren ikke ville ta røykere i betraktning for jobb på verkstedet. Som vist over handler mye av småpraten i en lokalradio om å fortelle hva som kommer senere i sendingen – og det var også formålet med dette verbalinnslaget:

Noe av de vi skal prate litt mer om utover i sendingen vår i dag, eh, skal dreie seg om, om røyking, og om det å ansette folk. Har det blitt sånn, blir det sånn, at hvis du røyker så kan du få problemer med å få jobb? Toyota Asker og Bærum har, eh, lagt, ehm, annonser som de har fått på trykk i avisene der det står folk som røyker, eh, ikke vil bli tatt betraktning når det gjelder nye jobber på verksted hos dem.<sup>208</sup>

---

<sup>206</sup> Fra *Konfekt* 25.08.05.

<sup>207</sup> Fra *Blåbok for Radio 102*.

<sup>208</sup> Fra *Thorsen og Tveit* 25.08.05.

Røyking og diskriminering er tema som engasjerer mange, og trolig greide programlederne å motivere og friste noen lyttere til å følge med videre i sendingen. Samtidig forsøkte de å skape interesse og engasjement ved å be lytterne sende inn sine meninger om saken, enten på sms eller e-post. Setningene over fortsatte dermed som følger:

Vi skal, eh, vil ha din mening om dette her, og dessuten skal vi høre med Toyota i Haugesund, hvilken praksis de fører på, på denne saken. Så har du, eh, meninger, enten for det ene eller andre, så tips oss gjerne om det. TT mellomrom, og så meldingen din til 1932. Eller send oss gjerne en, en mail på ..m.. direkte@radio102.no. Bør det være sånn at røykere diskrimineres fra arbeidsmarkedet. Begrunnelsen fra Toyota Asker og Bærum er at de, det går mye tid, folk er ute og snikrøyker til alle tider, og, eh, dette her er de ikke interessert i å, eh, å betale lønn til. Musikk i fra Jack Johnson og dette her er låten Good people.

En halv time senere ble saken omtalt på nytt i form av reklame for det som skulle komme senere i sendingen. Denne gangen føyde de også til navnet på intervjuobjektet og en spøk om at de selv hadde begynt å røyke for å drive oppsøkende journalistikk. Merk således at programlederne brukte den kuriøse saken til å skape underholdning og være morsomme:

TMT: Dessuten, Toyota setter nye krav til jobbsøkerer. Røykere er utelukket. Eh, Toyota Asker og Bærum som søker ansatte, eh, til flere nye stillinger, men, de sier at, presiserer i annonsen at, det er bare ikke-røykere som vil bli vurder til stillingen.

RHT: I går så begynte du å røyke, bare for å drive litt undersøkende journalistikk.

TMT: Ja.

RHT: Og tok turen til Toyota.

TMT: Ja, jeg gjorde det, og tok en eh, prat med Leif Gunnar Rørvik, og, blåste litt sigaretttrøyk i fjeset hans. Så syns at, spurte om jeg kunne få jobb.

RHT: Ja.

TMT: Men

RHT: vi skal høre hvordan det gikk om

TMT: mhm

RHT: litt senere. Hele veien den beste musikken på 102. Nyheter på hel og halv time.

(Reklame)

Ytterligere to ganger ble det reklamert for innslaget som skulle komme, første gangen etter en drøy time og deretter klokken ti over ni. Lytterne fikk også en ny oppfordring om å sende inn sine meninger om saken.

Hele fire ganger fristet altså programlederne med innslaget om røyking og ansettelser før det omsider ble sendt klokken 17 minutter over ni. Da hadde lytterne ventet i to og en halv time på flere detaljer om saken. Etter en kort introduksjon fikk man høre et intervju med en lokal Toyota-forhandler. Intervjuet var tatt opp dagen før og handlet om innehaverens syn på å ansette røykere, hvorvidt snikrøyking er et problem og om det er aktuelt å hjelpe de ansatte med å stumpe røyken. Avslutningsvis ble det slått fast at røykere fortsatt er ønsket hos Toyota Haugesund, og programlederne rundet av intervjuet med å introdusere musikk av gruppen Røyksopp. Mellom to låter kunne en dermed høre følgende verbalinnslag:

RHT: Så en sak fra nyhetsbildet i går. Det dreier seg om en bedrift i, eh, i Asker og Bærum. En Toyota-bedrift som sier at hvis du er røyker, eh, så trenger du ikke søke på jobb hos oss. Røykerer vil ikke bli vurdert i stillingen. Ehm, vi tok en tur til Toyota Haugesund for å høre hvordan det står til der. I dag så kan vi lese at Toyota Asker og Bærum søker ansatte til flere nye stillinger, men de presiserer i annonsene sine at dette gjelder bare ikke-røykerer, der er kun de som vil bli vurdert til, til de nye stillingene. Vi har tatt turen på Toyota Haugesund, Leif Gunnar Rørvik, daglig leder her, det betyr vel også at du har vel ingen røykere her hos deg du heller da?<sup>209</sup>

LGR: Eh, jo jeg har en god del røykere, og hvis jeg skal kutte ut røykerne mine så tror jeg at jeg hadde mistet mange av de beste folkene jeg har i dag.

RHT: Men, eh, et sånt utspill, nå er det ikke deres Toyota-bedrift eller butikk som går ut med dette, men ditt inntrykk, eller hva synes du om sånt?

LGR: Altså nå er ikke dette noe generelt Toyota-direktiv som går på dette her, men, eh, jeg synes det er tull, fordi at vi kan ikke begynne å diskriminere røykerne. Jeg røyker ikke selv, men, eh, jeg synes det er for dumt dette her.

RHT: Eh, noe som blir sagt av denne daglige lederen her i Toyota Asker og Bærum han sier det at, ehm, at et problem er rett og slett snikrøyking på verkstedene. Har du problemer med sånt?

LGR: Nei, jeg har ikke det, og vi pauser og, jeg tror nok det at den røykepausen er en fordel for folk, både psykisk og fysisk, og at de får slappe av litt innimellom.

RHT: Men det er ikke sånn at, dere som, eh, du anslo her at dere hadde kanskje opp mot 40 prosent røykere, har dere gjort noe med, å gi noen tilbud til de, jeg tenker på noe røykesluttkurs eller noe sånt?

---

<sup>209</sup> LGR for gjest Leif Gunnar Rørvik.

LGR: Nei, vi har ikke gjort det, men vi har jo røykeforbud inne da, så da er det jo, de må jo ut å røyke, men, eh, vi har ikke tilbudt noe kurs foreløpig. Har ikke tenkt på det en gang, egentlig.

RHT: Samfunnsmedisiner Per Fugleli han blir også referert i denne her artikkelen og reagerer sterkt på annonsen og sier at, eh, blant annet så sier han at fenomenet er godt kjent fra, fra USA, men, eh, det er livsstilsfacisme dette her, og, eh, han sier at det neste er kanskje at de som er overvektige ikke får jobb.

LGR: Ja, det, jeg, jeg synes det er merkelig hele den saken egentlig, jeg.

RHT: Ja.

LGR: Det er ikke noe som jeg kunne tenke meg å gjøre i hvert fall.

RHT: Men når du vurderer folk, hvis du ansetter nye folk, er det for eksempel et av spørsmålene som er naturlig å stille i et jobbintervju, om folk røyker?

LGR: Eh, nå har jeg vel vært med på og gjennomført ganske mange jobbintervjuer, men jeg har aldri stilt det spørsmålet.

RHT: Fremdeles muligheter for jobb i Toyota Haugesund om du skulle røyke.

LGR: Ja og det, jeg ser at mange av de beste folkene jeg har røyker, og hvis jeg skulle innføre røykeforbud, så tror jeg at jeg ville jeg miste mye kompetanse.

RHT: Nå må det vel være lov å spille Røyksopp på radio, her er Only this moment.

Av økonomiske årsaker driver Radio 102 i liten grad oppsøkende journalistisk. Hovedtyngden av både nyheter og annet redaksjonelt innhold blir derfor produsert på radiohuset. Som intervjuet over viser, drar imidlertid medarbeidere en sjelden gang ut i feltet for å treffe intervjuobjekter. Forutsetningen er at det ikke krever stor innsats, men at man eksempelvis kan stikke innom objektet på vei hjem fra jobb, uten å måtte kjøpe en stor omvei. Intervjuet over var det eneste programinnslaget i løpet av en dag som var tatt opp i feltet.

Selv etter at intervjuet var sendt, pratet programlederne i morgensendingen ytterligere to ganger om røykesaken, første gangen etter bare noen minutter (det ble bare spilt en sang i mellom):

TMT: Tveit lurer på hvorfor i all verden han ikke får jobb på Toyota Haugesund nå når de ansetter røykere, men det er ikke bare, du har misforstått, det er ikke kriteriet for å få jobb, det er andre kvalifikasjoner de ser etter også, ikke bare at du røyker.

RHT: Åja.

TMT: Du må kunne skru bil, i tillegg.

RHT: Okey.

TMT: Måtte bare klargjøre det.

RHT: Jeg trodde jeg lå godt an jeg nå.

TMT: Nei, nei, nei, der er andre ting også. Men noen som ligger godt an det er (nevner navn). For de har svart riktig i dagens Short Cut konkurranse. De ligger godt an.

RHT: Som du nå for siste gang får

(lydklipp/konkurranseoppgave)

Legg merke til hvordan programlederne lager overganger mellom temaer. I eksempelet over uttaler den ene programlederen at han trodde han lå godt an til jobb hos Toyota Haugesund siden han røyker. Den andre programlederen avkrefter dette, men sier at noen navngitte personer ligger godt an fordi de har greid å svare riktig på konkurransen som pågikk under hele den fire timer lange sendingen.

Cirka sju minutter før sendeslutt gikk programlederne gjennom dagens saker i avisen Dagbladet. Hovedoppslaget handlet om at arbeidslivet ønsker energiske, kjappe og vellykkede arbeidstakere. I forlengelsen av dette snakket programlederne på nytt om hvorvidt man har lov å ekskludere røykere fra en arbeidsplass:

RHT: Sympatisk. Eh, arbeidslivet krever supermedarbeiderer, er ellers hovedoppslaget i Dagbladet. Vær kjapp og vellykket, humørfyllt og energisk - det er deg vi skriver om her Thorsen.

TMT: Ja visst, nå var jeg ikke helt med.

RHT: Det med vellykket er jeg ikke helt sikker på, men. Vær kjapp og vellykket, humørfyllt og energisk, grenseløs og selvgående, og du må være ikke-røyker.

TMT: Ja.

RHT: Da ligger du godt an i arbeidslivet.

TMT: Ja, og når det gjelder, vi pratet jo om røyking litt tidligere, og Toyota fra i går, som gikk ut og sa de ikke kom til å ansette røykere, så var, så var vi litt usikker på om dette her var lovlig eller ikke, men i følge artikkelen i Dagbladet i dag så sier en professor i juss at det er faktisk lov, arbeidsgivere i det private næringsliv har lov å bruke det som et kriterium om de vil ansette folk eller ikke.

RHT: Om de røyker eller ei.

TMT: Mhm.

RHT: Hva med snus? Kan du snuse og... Eller kan du nekte folk som snuser jobb?

TMT: Det har jeg ikke... Det står det faktisk ingenting om.



RHT: Eller som spiser chips, eller, men jeg er egentlig, jeg skal ikke gjøre dette vanskelig, jeg er egentlig helt enig, ta jobben i fra disse røykerne, sett en eller annen stjerne på dem.

TMT: Nei, ikke en stjerne, bare noen sånne tall, vel.

RHT: Ja, ja, men la folk få slå til de på gaten uten noen annen grunn enn at de røyker.

TMT: Mhm, ja men da er vi i alle fall enige om den saken. Straks skal vi ha med oss en deltaker i, ehm, Short Cuts-konkurransen vår, forhåpentligvis så har vi fått tak i den som er trukket ut som vinner rett etter disse meldingene.

(Reklame)

På tross av flere oppfordringer, var det ingen lyttere som sendte inn sine meninger om saken (det var i alle fall ingen synspunkter som ble videreformidlet). Programlederne tok imidlertid selv opp temaet med en konkurranse-deltaker ved å spørre ham om han røyker. Etter innslaget over, spilte altså kanalen to minutter og ti sekunder reklame, før de fikk deltakeren på tråden for å gratulere ham med premien:

TMT: NN har vi med oss på telefonen. Røyker du NN?<sup>210</sup>

NN: Nei, det gjør jeg ikke.

TMT: Nei, det var bra, så slapp vi å ta premien i fra deg. Hehe. Du har vunnet Short Cuts i dag.

NN: Takk for det.

(Osv)

I ettermiddagssendingen klokken 16.00 ble intervjuet med Toyota-forhandleren sendt i reprise. Medarbeiderne ønsker å få mest mulig valuta for innsatsen når de bruker ressurser på oppsøkende journalistikk. Radio 102 har derfor for vane å repetere innslag som har kostet litt ekstra tid og krefter å produsere. Jamfør at egenproduserte nyhetssaker blir lest flere ganger enn saker som tas fra andre medier. I dette tilfellet hadde Radio 102 dessuten også muligheten til å utfylle nyhetsbulletengen med et lengre redaksjonelt innslag. Redaksjonen i Radio 102 laget nemlig en nyhetssak basert på intervjuet med Toyota-forhandleren. Den ble sendt første gang i nyhetene klokken tre og var toppsak i nyhetene utover ettermiddagen.

Halvveis ut i sendingen fortalte programlederen om sakens innhold og lovet å komme tilbake til den etter en låt:

---

<sup>210</sup> NN står for en anonymisert vinner.

Gavin DeGraw i, med musikk fra albumet Chariot, I don't want to be heter låten. Klokken har blitt åtte minutter på halv seks denne torsdags ettermiddagen. Toyota i Haugesund de ansetter gjerne røykere, det sier daglig leder ved Toyota i Haugesund, Leif Gunnar Rørvik til 102. En Toyota-forhandler i Asker og Bærum søker etter flere medarbeiderer, men er du røyker kan du glemme å få jobben. Det er en praksis Rørvik ikke synes noe om. Vi skal få høre mer om det. Thor-Magnar Thorsen har pratet med daglig leder i Haugesund, Leif Gunnar Rørvik om den saken. Men før den tid, mer musikk på 102. God musikk som alltid på din favorittkanal når vi skal videre til Sting, tilbake til 1994, OL-året. Her har du Nothing about me.

Etter musikken fulgte så intervjuet slik det er gjengitt tidligere. I motsetning til de mange omtalene i morgensendingen, ble saken bare nevnt to ganger om ettermiddagen. Det skyldes trolig at programlederen ikke ønsker å fokusere for sterkt på et innslag som allerede var blitt sendt tidligere på dagen. Dessuten var fokuset sterkt rettet mot en annen sak som gikk som en rød tråd gjennom hele ettermiddagssendingen, nemlig trekning i Champions League. Jeg vil under demonstrere hvordan dette aktuelle temaet ble omtalt i løpet to timers livesending på Radio 102 en ettermiddag. Dette for å illustrere ytterligere hvordan programlederne motiverer lytterne til å bli værende på kanalen ved å friste med det som kommer senere. Eksempelet viser også hvordan Radio 102 følger utviklingen i en hendelse som utspiller seg i øyeblikket.

Allerede før ettermiddagssendingen startet ble lytterne informert om at Radio 102 ville følge trekningen i Champions League. En av sakene i sportsnyhetene klokken 15.47 handlet om at Rosenborg kunne møte flere europeiske storlag under gruppespillet. Trekningen ville finne sted klokken fire, og resultatet kom i ettermiddagssendingen. Da programlederen ønsket velkommen til *God Ettermiddag* fristet han lytterne med innholdet utover i sendingen:

Champions League-trekningen den har startet, vi skal gi deg info derfra straks det er noe å hente.

Med få minutters mellomrom utover sendingen oppdaterte han lytterne om utviklingen. Jeg gjengir her programlederens verbale innslag. Tidspunktene er omtrentlige:

16.15: Alanis Morissette og Ironic på 102, stor hit fra 1996. Champions League-trekningen den starter nå klokken 16, og foreløpig så prøver UEFA å løfte stemningen med å vise klipp fra forrige sesong. Vi tar med oss temperaturen og så blir det musikk fra Magic Numbers.

16.20: Det var Magic Numbers på 102. Kåringen, ikke kåringen, men trekningen av Champions League den drøyer litt. UEFAs kåring av beste keeper, forsvarsspiller og beste midtbanespiller er imidlertid gjort. Mer om det etter A-ha.

16.23: A-ha som kom med nytt album nå til høsten. Du fikk Living Daylights på 102. Musikk fra 1987. Vi venter på at trekningen fra Champions League starter, og i forkant har

UEFA kåret de beste spillerne i 2004, og UEFAs har, UEFA har kåret beste keeper som da ble Chelsea keeper Peter Check. Beste forsvarsspiller er også en Chelseaspiller, John Terry heter han. Og beste midtbanespiller er Kaca i fra AC Milan. Og beste angriper er Ronaldino i fra Barcelona. Og det betyr vel at det er ferdig med den trekningen og at det nærmer seg tid for at vi skal få vite hvem Rosenborg, Manchester United, Liverpool, Chelsea, og alle de andre lagene havner i gruppe med i årets Champions League. Nå ny låt i fra Katie Meluha, Nine million bicycles hentet fra hennes album Piece by Piece som kom ut 26. september.

16.34: Det sier lederen i publikumsjuryen, Ada Martine Jakobsen. Trekningen av Champions League drøyer litt. Nå har de i alle fall funnet ut hvem som var den mest verdifulle spilleren i år 2004, det ble Steven Gerard i Liverpool. Vi skal videre i musikken, og så skal vi selvfølgelig gi deg hele trekningen av Champions League her på 102, klokken den er blitt fire minutter over halv fem her på torsdagen. Her er det Michael Jackson, Black or White.

16.38: Fjorårets største hit. Gikk på radioen hele sommeren i fjor, og ble også den meste spilte låten på 102 i hele fjoråret. Maroon 5 og deres This Love. Trekningen den begynner å nærme seg. Prosedyrene for trekningen forklares av UEFAs representanter i øyeblikket. Det betyr at det nærmer seg Champions League-trekning. The Colors Turned Red har gratiskonsert i sammen med artisten Sofian i kveld. Her har du de på New California.

16.47: Ja da er trekningen i gang i Champions League, og det er ikke så mye som har kommet opp enda, men i gruppe C er Barcelona, i gruppe D er Manchester United, gruppe E Milan, Real Madrid i gruppe F, gruppe G Liverpool og gruppe H Inter. Og flere kommet etter hvert. Vi holder det oppdatert etter hvert som flere lag er kommet opp. Bayern München i gruppe A, Arsenal i gruppe B. Her har du Karen Jo Fields, Sweetheart from your hometown.

16.50: Karen Jo Fields, Sweetheart from your hometown, det er musikk i fra hennes tredje album, In your pages, kommer den 26. september. Alle lagene på nivå 1 i Champions League har allerede fått hver sin gruppe, og lag fra nivå 2 er i ferd med å komme på plass rundt om i gruppene. I gruppe B er det kommet 2 lag. Arsenal, de får gjester av nederlandske Ajax, og gruppe F, Real Madrid, de får besøk av franske Lyon. Det er det som har kommet opp foreløpig. Jeg skal gi deg lagene etter hvert som de kommer opp på skjermen. Brian Ferry tar oss med videre. Har du noe å melde fra trafikken denne torsdags ettermiddagen, ring meg på 52846102.

16.54: Musikk fra 76, Brian Ferry på 102. Da begynner lagene fra nivå to å bli ferdig trekt. Gruppe A der står det fortsatt kun Bayern München, og kan få besøk av Chelsea. Gruppe B der er begge lag trekt, Arsenal og Ajax, gruppe C der er foreløpig kun Barcelona kommet opp. Gruppe D, Manchester United, de har havnet i gruppe med spanske Villa Real. I gruppe E der blir det AC Milan og PSV Eindhoven, gruppe F Real Madrid og John Carews klubb Lyon, og gruppe E er Liverpool foreløpig, der kan det jo hende at Chelsea skulle dukke opp, og jaggu har de det, Chelsea og Liverpool i samme gruppe altså i år. I gruppe G. Og gruppe H det blir Inter og Porto. Da er også gruppe A klar, Bayern München og Juventus. Det er ikke helt klare, men lagene fra nivå 1 og 2 er trekt. Og der blir det engelske toppmøte, Liverpool og Chelsea. De møttes vel i kvartfinalen i Champions

League i fjor, om jeg ikke husker helt feil. Sabya tar oss med videre, I surrender, så håper vi på at vi også kan gi en oppdatering på lagene i fra nivå 3 før det blir nyheter kl fem.

16.58: Begynner også gruppene å ta form i Champions League, ikke alle lagene fra nivå 3 er plassert enda, men noen av de. Manchester United får besøk av spanske Villa Real og franske Lill, Barcelona, Panatinaikos og Werder Bremen i gruppe C, i gruppe E Milan, PSV Eindhoven og Chalke 04, gruppe F Real Madrid, Lyon og Olympiakos. Norsk møte der da, med Trond Sollied og Jon Carew. Gruppe G, Liverpool, Chelsea og Anderlecht, og gruppe H Inter, Porto og Rangers, og da betyr det at i gruppe A der står ikke enda, Bayern München og Juventus i alle fall, og så kommer det et lag til i gruppe A. Kommer ikke på hvem det kan være i farten, men vi skal gi deg gruppene i sin helhet etter nyhetene kl fem. Her har du Jem og They frem mot nyheter. Helge Bro følger deg frem til syv her i God ettermiddag.

17.05: Og mye norsk i E gruppen i Champions League, følg med.

17.07: Rosenborg får det tøft i årets Champions League. Alle grupper er jo selvfølgelig uansett tøffe, gruppe F Real Madrid fra Spania, Lyon med Jon Carew fra Frankrike, Olympiacos med Trond Sollied som trener i fra Hellas, og Rosenborg fra Norge. Alle gruppene er ferdig trekt. Vi skal gi deg samtlige, men først litt mer musikk her på 102, klokken har blitt syv og et halvt minutt over fem. Her har du U2 og deres siste singel, City of blinding lights.

17.13: U2 og City of blinding lights på 102. Rosenborg de havnet i gruppe F sammen med Real Madrid, Lyon og Olympiakos. Og så skal vi nevne alle gruppene her i god ettermiddag. I gruppe A, Bayern München, Juventus, Klubb Brygge og Rapid Wien fra Østerrike. Gruppe B, Arsenal, Ajax, Sparta Praha fra Tjekkia og Thun i fra Sveits. Gruppe C, Barcelona, Panatinaikos, Werder Bremen og Udinese fra Italia. Gruppe D, Manchester United, Villa Real fra Spania, Lill fra Frankrike og Portugisiske Benfika. Gruppe E består av AC Milan, PSV Eindhoven, Chalke 04 og Fiena Bache i fra Tyrkia. Og gruppe F altså Real Madrid, Lyon, Olympiakos og Rosenborg. Gruppe G, Liverpool som er tittelforsvarer mot Chelsea, Anderlecht fra Belgia og Betis i fra Spania. Og gruppe H, Inter mot Porto og Rangers og Petralka fra Slovakia, hvis jeg sa det rett. Gruppe H altså, Inter, Porto, Rangers, Glasgow Rangers i fra Skottland og slovakiske Petralka. Mange spennende gruppe og mange spennende oppgjør blir det i årets Champions League og tøft blir det da for alle lag, men også tøft for Rosenborg, blant annet mot Real Madrid.

17.50: Bee Gees og Night fever på 102. Rosenborg fikk altså en vanskelig gruppe i Champions League, Real Madrid, Lyon og greske Olympiakos. Roar Strand er ikke fornøyd med Champions League-trekningen. RBK-veteranen ønsker noen nye motstandere, men han blir ikke bønnhørt. Rosenborg får altså Real Madrid, Trond Sollieds Olympiakos og John Carews Lyon. Alle lagene har de møtt før, og dette var ingen drømmetrekning for Rosenborg sier Strand til TV2 Nettavisen. Frode Johnsen hevder at det var ett fett hvem trønderne trakk, moro blir det uansett sier han. Men jeg var med da var de ble rundspilt borte mot Lyon forrige gang, da tapte Rosenborg 7-2. Jeg tror ikke jeg har vært borti ballen mer enn en gang i løpet av to ganger 45 minutter da vi spilte der. Målet må være å få være borti ballen mer enn det i den bortekampen, sier han humrende til TV2. Og selv om RBK-avansement virker usannsynlig, påpeker begge at trønderne faktisk kan overraske. Ingenting er umulig, sier Strand. Vi har slått sånne lag før, sier

Johnsen. Men så var vel også gjerne Rosenborg bedre før også. Og ulempen her kan kanskje være at, eller Olympiakos som kanskje er det bes..., det laget de har størst sjanse til å ta poeng mot. Ehm, er trent av Trond Sollied, og det trenger jo ikke være noen stor fordel for Rosenborg. Nå kjenner Trond Solli til Rosenborg bedre enn mange andre i Premier League. Real Madrid sier seg selv. Shanya Twain, og så skal vi også få Lenny Kravitz og Always on the run før nyheter, her er Any man of mine.

Small talken i denne ettermiddagssendingen dreier seg i all hovedsak om sport. Med unntak av innslaget om ansettelse av røykere og et intervju med lederen av publikumsjuryen i filmfestivalen, handlet samtlige aktuelle innslag om trekningen i Champions League. Lyttere uten interesse for sport kan i så måte ha valgt å skru over til en annen frekvens. Samtidig fører Radio 102s format med hyppig veksling av programelementer til at mange lyttere aksepterer noen minutter med stoff de anser som uinteressant, fordi de vet at det snart kommer noe nytt. I den interne bibelen heter det at "Radio 102 sikrer stor lytteroppslutning ved å sørge for at våre lyttere har i blodet at det som nå er kjedelig: 1) ikke varer lenge, og 2) om litt avløses av noe lytteren med stor sannsynlighet liker".<sup>211</sup> Dette er nettopp hovedprinsippet bak formaterte radiokanaler; svært mange mennesker vil kunne lytte til en kanal som veksler hyppig mellom programelementene.

## Arbeidsrutiner

Dermed har vi sett hva praten i en lokalradio kan handle om. Delvis fylles eteren av fast prat om klokken og været, delvis av intervjuer og innslag rundt aktuelle tema. Med utgangspunkt i observasjoner i Radio 102 vil jeg videre beskrive det som skjer bak kullissene i produksjonen av verbalinnslag. Jeg vil med andre ord se på det redaksjonelle arbeidet. Framstillingen er ikke systematisk i form av å beskrive en dags arbeid, men den peker på noen av valgene og initiativene som ble tatt i løpet av en ukes tid.<sup>212</sup> Det er vanskelig å observere medarbeidernes tanker og tause vurderinger. Ved å plassere meg sentralt i radiolokalene har jeg i det minste registrert mye av det som foregikk både på desken og i radiostudioene.

Produksjonen av redaksjonelt innhold ledes som nevnt av redaksjonssjefen i Radio 102. Han leter etter saker og gjester, godkjenner ideer og delegerer oppgaver. Resten av staben deltar likevel aktivt i form av å komme med forslag til saker og dekingen av dem. Produksjonen foregår primært på desken og i to radiostudioer. Tempoet er høyt. Medarbeiderne bruker med andre ord kort tid på å lete etter saker, avtale intervjuer, planlegge reportasjer eller bestemme seg for hvordan temaene skal tas opp. Et intervju med en lokal

---

<sup>211</sup> I *Blåbok for Radio 102*.

<sup>212</sup> 22.08.05-26.08.05.

gründer illustrerer hvordan Radio 102 går fram i produksjonen av verbalinnhold. En annonse for Vitaminekspresen fanget en dag redaksjonssjefens oppmerksomhet da han bladde gjennom Haugesunds Avis på leting etter nyhetsaker. Vitaminekspresen er et enmannsforetak drevet av en dame som leverer lunsj på arbeidsplasser. Redaksjonssjefen ringte henne for å få vite mer om virksomheten og sa at det gjaldt et eventuelt besøk i studio. Etter kort tid inviterte han henne til morgensendingen en dag det måtte passe. Hun må ha uttrykt nervøsitet, for redaksjonssjefen beroliget henne ved å si at han kunne høre at hun er talefører, ellers ville hun ikke blitt invitert, og han skrøt av forretningsideen hennes ved å påpeke at sunn mat er i tiden. Han skisserte hvordan besøket ville forløpe og ba henne ta med en enkel, næringsrik frokost til seg og medprogramlederen. Dette for at de kunne gjøre et såkalt stunt rundt besøket og tulle med hvor sunne de skal bli. Han presiserte at han ikke var ute etter gratis mat, men en mulighet til å lage show rundt besøket. To dager senere dukket en tydelig nervøs kvinne opp med en eske med mat under armen.<sup>213</sup> Hun fikk tilbud om kaffe og ble geleidet inn i studio, hvor programlederne pratet med henne mens det ble spilt musikk.

Denne lille samtalen fikk kvinnen til å slappe mer av og var dessuten programledernes research før intervjuet gikk av stabelen. Medarbeiderne brukte med andre ord bare noen få minutter på å forberede et lengre redaksjonelt innslag. De spurte hvor hun holder til, når hun starter, hvem kundene er og så videre. Samtidig pakket de ut smaksprøvene hun hadde tatt med og påpekte at det så godt ut. Redaksjonssjefen innrømmet at han er dårlig til å huske navn og ba henne gjenta navnet sitt for å få det riktig på luften. Han forklarte at de skulle ta ”en løs prat” og sa at hun var blitt invitert fordi produktet hennes har vært savnet. Spøkefullt sa han at ”varmt hvetebrød er ikke dumt å lage. Det går unna”.

Når musikken nærmet seg slutten, sa den ene programlederen at han ville starte. Det var altså ingen uttalt plan for hvordan intervjuet skulle forløpe:

RHT: Straks halv ti på 102, du hører på Thorsen og Tveit. Du har sikkert opplevd det, svett brunost eller gulost, innpakket i noe sånt grått matpapir, og i beste fall en liten paprika eller en liten sånn persilledusk oppå. Også ligger det klemt i sammen i fire timer og så skal det åpnes i lunsjen og så skal du spise dette her.<sup>214</sup>

TMT: [latter] Også er veien kort bort til stasjonen.

RHT: For å kjøpe seg ett eller annet som helt sikkert er enda mindre sunt enn det som ligger i matpakken.

TMT: Men nå er det hjelp å få.

---

<sup>213</sup> 24.08.05.

<sup>214</sup> NN står for en anonymisert gjest.

RHT: Nå er det hjelp å få. Kanskje. Vitaminekspresen er i alle fall et nystartet firma som du driver NN, velkommen.

NN Jo takk for det.

RHT: Hva er Vitaminekspresen, hva er det du gjør som er spesielt som vi ikke kan kjøpe på bensinstasjonen?

NN: Jeg tilføyer vitaminer i lunsjen deres. Og jeg leverer og frukt og grønt. Til bedrifter og hjem til private.

TMT: Ja for det er et ambisiøst navn, Vitaminekspresen, det skal være sunt.

NN: Det skal være sunt. Eh, det er klart at vi har jo litt hemmelige dressinger og litt sånt på og, så det at det.. Og folk kan få akkurat det de vil.

RHT: Det er en forretningsidé dette her som du har kommet opp med, at du har et lokale i Haraldsgaten, du lager mat, du går ut og tar bestillinger, blant annet det nye sykehotellet på Haugesund sykehus.

NN: Stemmer det.

Samtalen fortsatte med flere detaljer om priser og produkter, samt sunn mat og behovet for å få levert lunsj på arbeidsplassen. Etter intervjuet fortsatte praten mens det ble spilt musikk og programlederne fullførte frokosten. Etter hvert entret også redaktøren studio og spurte som en spøk om Thorsen og Tveit hadde begynt å spise i studio.

Legg merke til den imøtekommende og vennlige holdningen radiomedarbeiderne viser overfor besøkende. De spøker og er gjestfrie og gjør terskelen lav for å besøke radiohuset. Da frilansskuespiller Monica Bjerke var innom studio for å intervjues, kommenterte hun off air at det alltid er så koselig å besøke Radio 102.<sup>215</sup> Hun er en av flere gjester som gjentatte ganger har besøkt kanalen. Denne gangen kom hun til studio for å prate om et teaterstunt i forbindelse med filmfestivalen i Haugesund. Noen dager senere var speakereren på Vard sine kamper, Tore Risanger, i studio under morgensendingen. Da han ankom radiohuset slo han først av en lengre prat med redaktøren før han ble vist til studio. Der tok de to programlederne en såkalt ”debriefing” på ham for å skaffe bakgrunnsinformasjon og de diskuterte seg fram til å ta intervjuet i en engang – altså ikke ta en pause med musikk og reklame. Mens intervjuet pågikk var det en spøkefull stemning på desken, hvor man kan kikke inn i studio gjennom vinduer eller en dør som stort sett alltid står åpen. Redaktøren tok på seg en supporterlue for Vard og gjorde ablegøyer mot studio mens han påpekte at det var den største Vard-samlingen han hadde sett på lenge. Begge programlederne er nemlig tilhengere av Vard, et lag som har

---

<sup>215</sup> 22.08.05.



langt mindre oppslutning enn det dominerende fotballaget på Haugalandet. Radio 102 tar seg med andre ord ikke mer høytidelig enn at de kan spøke med gjestene sine. I et relativt lite lokalsamfunn er sjansene dessuten store for at radiomedarbeiderne i større eller mindre grad kjenner mange av gjestene. Etter intervjuet gikk speakeren på nytt inn på redaktørens kontor og spiste en medbrakt frokost mens de pratet sammen.

Det meste programinnholdet er som påpekt produsert innomhus, men fra tid til annen tar Radio 102 med seg mikrofonene ut i feltet. Medarbeiderne er fleksible og innsatsvillige, og en begivenhet blir derfor særlig til et radioinnslag når det skjer noe som en ansatt uansett vil ha med seg. Kanalen har imidlertid ikke fullgode rutiner for å dekke store begivenheter på Haugalandet. En mandags morgen bannet redaksjonssjefen og irriterte seg kraftig over at ingen var utstyrt med opptaksutstyr under en folkefest som fant sted kvelden før i forbindelse med den årlige filmfestivalen i Haugesund. Dette var altså et stort arrangement med mange fremmøtte som kanalen gjerne skulle ha dekket. Han bestemte seg derfor for å satse på en reserveløsning, nemlig å få en beskrivelse fra en som var tilstede. Valget falt på kanalens egen musikk sjef, men det viste seg at han ikke hadde møtt fram på folkefestivalen. Dermed endte programlederne opp med å beskrive festen selv, uten at noen av dem hadde vært der. De tok utgangspunkt i bilder fra arrangementet. Radio 102 får nemlig fra tid til annen tilsendt bilder fra frilansfotografer som kanalen kan benytte gratis mot å kreditere fotografen. Dessuten kunne de berette at de hadde sett og hørt fyrverkeri fra festen, og at festivalsjefens ambisjoner om å gjøre filmfestivalen mer folkelig, så ut til å lykkes. Slik hørtes samtalen ut:

TMT: Siden vi skulle så uhyre tidlig opp i dag Tveit så fikk vi ikke med oss dessverre fyrverkeriet. Vi hørte lyden og du så det vel til og med.

RHT: Du hørte det smalt og jeg så.

TMT: Ja jeg var midt i en sånn krigsdrøm akkurat da så det passet fint

RHT: [latter]

TMT: Vi har fått bilder. Tor Arne Johannessen har sendt oss bilder fra fyrverkeriet fra kaien i går. Fantastisk flott med opplyst Risøybro og stort fyrverkeri altså og med mange tusenvis av folk, 5.000 mann sier de det var i bakken i går med Marilyn-statuen og fikk med seg konsert, både med Haugesund Pop Ensemble og av Vamp ikke minst.

RHT: Jeg følte det fyrverkeriet kom nesten inn til meg. Det var.. når var det det var sist, hva anledning var det? Det skulle være så voldsomt flott, da syntes ikke jeg det tok helt av. Men i går var det et nydelig fyrverkeri. Kjempebra.

TMT: Mhm.

RHT: Som en avslutning på første filmfestivaldagen. Nå så jo Gunnar Johann Løvik, festivalsjefen, at festivalen hadde som ambisjon å bli mer folkelig i år. Sa han at flere her lokalt skulle få delta, at det ikke bare ble en bransjefest, og i så måte må vi vel si at han har lykket, med 5.000 sjeler i sentrum.

TMT: Også blir det mer gratiskonsserter og folkelige arrangementer og musikkarrangementer, blant annet så skal jo Low Frequency in Stereo, de skal på Byscenen og gjøre konsert.

RHT: Aldeles gratis det og. Her er vi med Short Cut-konkurransen vår i dag, hvis du har svar på den så sender du av gårde en tekstmelding med TT mellomrom, ditt svar, til 1932.<sup>216</sup>

Samme dag som samtalen over fant sted, gikk startskuddet for et nytt skoleår. Redaksjonen ville derfor lage et innslag om første skoledag. En journalist ringte til nærmeste barneskole for å sjekke hvor lenge førsteklassingene var tilstede, og avtalte å stikke innom siden for å prate med noen av dem. Redaksjonssjefen oppdaget imidlertid at det var mange saker som skulle spares til ettermiddagssendingene og ba journalisten lage innslaget med en gang slik at det kunne gå på luften allerede en time senere. Mindre enn en time senere gikk skoleinnslaget på luften. For å få mest mulig igjen for innsatsen, ble innslaget sendt i reprise om ettermiddagen.

Mange ideer må av ulike grunner forkastes eller legges på is. En dag prøvde Radio 102 gjentatte ganger å få tak i en jente fra distriktet som var nakenmodell i siste utgave av bladet "Vi menn". Hun svarte imidlertid ikke på henvendelser og saken ble derfor lagt til side. To dager senere konkluderte de ansatte med å droppe hele saken. En annen ide som så ut til å renne ut i sanden, var et innslag om en kebab-sjappe som feiret 25-årsjubileum. Tanken var å intervjuer innehaveren over en kebab og høre hvordan det var å innføre eksotisk mat i Norge i 1980 og hvordan det er å servere fulle haugalandinger helg etter helg. Innehaveren var positiv til intervjuet, men siden han ennå ikke hadde rukket å planlegge feiringen, ba han om å bli kontaktet en uke senere. Redaksjonssjefen i Radio 102 vegret seg for å utsette saken av frykt for at den ville havne i avisen først, men lovet likevel å ringe tilbake om en uke.

Det redaksjonelle arbeidet handler blant annet om å sjekke og videreformidle tips om savnede dyr, forsinkelser og trafikkproblemer. Deler av informasjonen kommer fra lytterne, resten henter medarbeiderne selv inn. Dårlig vær førte en dag til mangel på strøm og vann på deler av Karmøy. Allerede klokken ti over seks om morgenen mottok kanalen tips fra en lytter. Siden ringte en rekke andre lyttere for å melde fra om situasjonen. En medarbeider kontaktet raskt Haugaland kraftverk for å få vite hvor mange som var rammet og når situasjonen ville bli som normal. Ti minutter over sju ble lytterne oppdatert om forholdene og

---

<sup>216</sup> Fra *Thorsen og Tveit* 22.08.05.

det neste kvarteret jobbet to journalister iherdig med å finne ut mer om saken. Også en time senere hentet medarbeiderne inn oppdatert informasjon om vann- og strømsituasjonen og fortalte lytterne siste nytt.<sup>217</sup>

Klokken halv ni en annen morgen ringte flere lyttere inn for å fortelle at det var mange ulende brannbiler på veien. Redaksjonssjefen ringte umiddelbart til brannvesenet for å finne ut om noe var galt, men fikk vite at det var falsk alarm. Et par minutter senere viderefremidlet han dette til 102-lytterne. Redaksjonssjefen forteller imidlertid at dersom det hadde vært en ordentlig brann, ville de brutt inn i programinnholdet og fortalt hva som skjedde, samtidig som en journalist trolig ville rykket ut til åstedet.<sup>218</sup>

Senere samme dag ringte en av kanalens journalister selv inn et tips da han var ute på oppdrag og møtte trafikkork på Karmsundbroen. Redaksjonssjefen mottok tipset og gikk inn i studio, der Egil Houeland satt bak mikrofonen. Houeland lurte på hva han hadde på hjertet, og redaksjonssjefen intervjuet journalisten på direkten og fikk ham til å beskrive at bilene sto helt stille og at store gipsplater føk omkring på grunn av dårlig vær:

EH: Minner om at vi skal ha vår Big Bang-konkurranse utover der du kan vinne billetter til konserten på Byscenen på, hva blir det, fredagskveld klokken 22, og der er kommet masse korrekte svar på den oppgaven der, vi skal gjenta den om litt, men akkurat nå så kommer Rolf Helge Tveit inn i studio og hva er det du har på tapetet Rolf?

RHT: Vi må ha litt trafikknytt, for det skjer ting på Karmsund bro og akkurat der er DU nå Thor-Magnar Thorsen, kan du fortelle oss hva som skjer, det er stopp i trafikken forstår jeg?

TMT: Ja det er i alle fall stopp i trafikken på retningen mot byen, jeg står selv i, selv i køen her og det står en svær lastebil foran meg så jeg ser ikke helt hva som skjer, men all trafikk har iallfall stoppet opp i den ene kjørebanelen da, noen biler som slipper forbi i motsatt. Det eneste jeg ser er at det er massevis av.. ja det ser ut som om det er gipsplater rett og slett som [latter] flyr over brokanten litt lenger her oppe. Så antakeligvis så er det en eller annen lastebil som står som ikke har sikret lasten sin skikkelig. Og det blåser faktisk ganske godt mot toppen av broen her og det er sikkert noen gipsplater som han har kjørt med som har løsnet, og bare for noen få sekunder siden så så jeg flere gipsplater som rett og slett bare ble blåst over kanten på broen og ned i, ned i Karmsundet.

RHT: Det er jo den første eh.. det er jo den første sommerstormen som er i gang. Det handler litt om vindretning når det gjelder Karmsundbroen, kan blåse ganske kraftig uten at det får trafikale konsekvenser, men hvis det er retningen er ugunstig så kan det skje ting og det ser det altså ut til at det har gjort nå. Har du noen oversikt over hvor langt denne køen nå strekker seg, hva ser du?

---

<sup>217</sup> 26.08.05.

<sup>218</sup> RHT, samtale 24.08.05.

TMT: Jeg kan.. jeg ser at folk har stoppet og gått ut av bilene sine her, det kan jeg jo prøve på selv. Det blåser som sagt litt her, men nå er det i alle fall kø... ja.. langt nedover når jeg ser bakover. Det er rett og slett en [støy fra vind] varebil, eller en svær trailer som har stoppet, nesten midt oppå toppen av broen, og det er kommet en trailer som er på.. i motsatt kjørefelt for å hjelpe han, de står og prøver å hjelpe å sikre lasten her, og mens de står og prøver å holde nede disse gipsplatene så tar vinden tak altså og blåser de over sundet, over brokanten. Nå har de stoppet og kjøreretning i andre retning, altså mot Karmøy da, rett og slett på grunn av at disse her gipsplatene kan treffe både biler og folk på sin [latter] ville ferd over broen. Så nå er det bom stopp og allerede nå, bare mens vi har pratet, så er det kø så langt jeg kan se bak meg i alle fall.

RHT: Takk skal du ha Thor-Magnar, da får du holde oss orientert i fra køen om ting skulle begynne å bevege seg igjen. Tilbake til deg Egil.

EH Takk skal du ha Rolf Helge Tveit, tydelig at det har gått et gisp gjennom publikum på Karmsund bro i.. for kort tid siden.

(Musikk)

Noen minutter senere ringte journalisten tilbake og fortalte på direkten at køen hadde løst seg opp. Da redaksjonssjefen kom ut av studio påpekte han overfor meg at ”sånt liker vi”, og forklarte videre at det gjerne skulle skjedd flere hendelser av typen brann og ulykker.<sup>219</sup> Radio 102 har et ideal om at

vi skal være best på hendelsesnyheter, det skal ikke skje noe uten at vi forteller om det. Vi klarer ikke med vår bemanning å være på stedet, men vi skal fortelle folk om det gjennom noen som er på stedet, politi, brannvesen eller øyenvitner som vi kan nå.<sup>220</sup>

Bemannings situasjonen betyr altså at kanalen ikke kan sende journalister til alt som skjer, men den prøver som et minimum å dekke det som skjer gjennom andres beskrivelser.

## Programserier

Radio 102 produserer en sjelden gang lengre programserier. Kanalen søker da om økonomisk støtte fra Statens medietilsyn for å lage en serie redaksjonelle innslag rundt et tema med lokal relevans og interesse. Uten slike eksterne ressurser ville det trolig vært uaktuelt å bruke tid og personell til omfattende egenproduksjoner. På bakgrunn av egen erfaring fra en lokalradio på Sørlandet vil jeg påpeke at det ofte er et misforhold mellom midlene en får tildelt og arbeidet

---

<sup>219</sup> RHT, samtale 24.08.05.

<sup>220</sup> RHT, intervju 31.08.05.

som legges ned i en slik produksjon. Belønningen overgår innsatsen og mange radiokanaler ser på midlene fra Medietilsynet som en enkel måte å spe på inntektene på.

Men selv om utsikter til lettjente penger skulle være et motiv bak slike programserier, er resultatet likevel en serie med redaksjonelle innslag, rettet mot et lokalsamfunn. I år 2000 fikk Radio 102 prisen for beste radioprogramserie av Norsk Lokalradioforbund for en serie ved navn "Rundt Stambordet". Prisen var på 35.000 kroner. Serien var delt opp i flere avsnitt på ti til 14 minutter og gikk over tre uker. Den handlet om gamle dager og formen var bokstavelig talt en samtale rundt stambordet. Etter prisutdelingen gav Redaktør Per Helgesen følgende skriftlige beskrivelse av serien til et nettsted for radiobransjen:

Haugesund og omland har - på samme måte som alle andre steder vært under omstilling de siste 50-60 åra. I dag er folkelivet, gatebildet, ja, selve det sosiale livet kanskje blitt mer monotont, kanskje mer fattig? Hvor er originalene, de med spesielle karakterer, de som fortalte historier som blir gjengitt 50 år etterpå, hvor er samfunnsrefseren, eller kafeen for den slags skyld.

Ved god hjelp av lokalinteresserte folk litt oppi åra, en god del research, små rundturer i byen, mye prat med eldre folk og en god del god tålmodighet ble Rundt Stambordet laget. Tanken var - og det har vi lyktes med - at folk skulle stoppe opp, tenke, starte en prat med folk - om ting fra gamle dager. Hvordan var det - og hvorfor var det slik og slik? Hvorfor gikk utviklingen den og den veien??

Programserien ble delt opp i 12-14 avsnitt, hvert på 10-14 minutter. I hvert avsnitt fant vi lokale melodier eller sanger, med tema fra den epoken som vi hadde som samtaleemne. Formen ble samtale, som i gamle dager - rundt et stambord. Serien gikk over tre uker, til stor glede for lytterne. Hver dag ringte folk for å kommentere deltakernes uttalelser. Vi gjorde det alltid klart at det som ble sagt ikke var av den sanne karakter, slik at der ble rom for litt bløffing, som det skal være rundt et stambord. Serien har gått 12-14 søndager i reprise, og fortsatt stopper folk opp for å kommentere utsagn, fra en eller flere av deltakerne.

Prisen er av stor verdi for programskapingen i lokalradioen. Egenproduserte serier som kan skape engasjement og være en motpol til Big Brother etc. er av uvurderlig betydning. Ideen kan definitivt brukes andre steder - ja, faktisk over hele landet. La programleder være en slags Nysgjerrig-Per, da er en i gang!!!<sup>221</sup>

Ifølge beskrivelsen bestod altså serien av historiske tilbakeblikk og refleksjoner omkring samfunnsutviklingen de siste 50 årene. Serien baserte seg på samtaler med lokalbefolkningen og appellerte etter Helgesens oppfatning til svært mange lyttere.

Suksessen gav trolig mersmak og tre år senere fikk radiokanalen 60.000 kroner fra samme giver for å lage en programserie om nordmenn i USA. Serien fokuserte på

---

<sup>221</sup> <http://www.radionytt.no/0145.htm> [09.06.05]

etterfølgerne til de mange haugalendingene som i tidligere tider utvandret til Amerika, og i søknaden ble det hevdet at ”alle på Karmøy har en slektning i Amerika”.<sup>222</sup> I sluttrapporten påpekte redaktør Helgesen at han etter en reportasjetur til USA kom hjem med hele 50 minidisker med opptak, altså mer enn 50 timer med råmateriale hvis diskene var fulle. Dette ble så redigert ned til en serie med lokal relevans som mottok god respons fra lytterne.<sup>223</sup>

Året etter søkte Radio 102 om støtte til hele tre programproduksjoner. Kanalen ønsket for det første å lage en serie om hvalfangst. Haugesund har nemlig vært hjemstedshavn for en rekke hvalekspedisjoner og kanalen ønsket å få i tale eldre mennesker som husker noe om dette. I søknaden skisserte kanalen at den ville bruke mye tid på reserach og produsere bort imot 100 timer råmateriale. Dette ville munne ut i ti innslag á 20 minutter. Den ba derfor om 70.000 kroner i støtte. Videre ble det søkt om 40.000 kroner til en programserie med tittelen ”Ryanair – en velsignelse for oss?”. Den skulle handle om suksessen forbundet med en nokså ny flyrute mellom Haugesund og London. Reise var også temaet for den tredje søknaden på 90.000 kroner til en serie om ”Haugalendingen – eit farande folkeferd”. Der ville kanalen ta for seg haugalendingenes trang til å reise.<sup>224</sup> Om støtten ble innvilget dette året vites ikke.

Kanalens aktive innsats for å skaffe penger til de overnevnte prosjektene forteller at Radio 102 har evne og vilje til å ta fatt på større redaksjonelle produksjoner. En serie i mange avsnitt av en viss varighet tar tid både å forberede og avvikle. Tema for de nevnte prosjektene viser også Radio 102s tydelige fokus på det lokale, på å lage stoff som angår og engasjerer lokalbefolkningen. Samtidig kan en som nevnt spørre om slike programserier først og fremst er et middel til lettjente penger. I analysen av small talk og redaksjonelle innslag har jeg vist at kanalens rutinerne medarbeidere lett fyller ti minutters sendetid uten noe særlig forberedelse. Noen medarbeidere i Radio 102 bekrefter antakelsen og sier at ”det gjelder å utløse AV-midler ved å finne tema som er politisk korrekte og som krever lite svette å lage”.<sup>225</sup>

## Oppsummering

Praten og verbalinnslagene i en radiokanal viser radioens sosiale funksjon. Programlederne er faste holdepunkter i hverdagen og stemmene akkompagnerer frokosten og arbeidsdagen (Eide og Nyre 2004:189ff). Hvis praten ikke faller i smak, hender det at vi velger å skru over til en annen kanal. Høye lyttertall forutsetter derfor at programlederne finner emner og snakkemåter

---

<sup>222</sup> Fra Rapport og økonomisk oversikt, programserien Nordmenn i USA.

<sup>223</sup> Fra Rapport og økonomisk oversikt, programserien Nordmenn i USA.

<sup>224</sup> Fra søknader sendt Statens Medietilsyn august 2005.

<sup>225</sup> Samtale med medarbeidere 24.08.05. AV-fondet står for Audiovisuelt produksjonsfond

som skaper identifikasjon, engasjement og motivasjon til videre lytting. Lytterne må fatte interesse for og en tilknytning til det som blir sagt. Jo mer avklart målgruppen er, jo lettere er det å finne de virkemidlene som får lytteren til å identifisere seg med radiokanalen. Å sende for et avklart geografisk område er et godt utgangspunkt for å treffe identifikasjonen (samme).

Verbalinnholdet i Radio 102 er tydelig lokalt. Programlederne har lokale dialekter, emnene er relevante for folk på Haugalandet og både gjester og intervjuobjekter har en klar lokal forankring. Analyser av innholdet viser interessante mønstre. Klokken, været, dagen i dag er faste tema som gjentas til stadighet. Stadige påminnelser og omtaler av senere innhold skaper også et repeterende preg. Drøfting av aktuelle tema fører likevel til at verbalinnholdet er noe mer enn gjentakelser og programledere som går på autopilot. Daglig tar Radio 102 opp en rekke dagsaktuelle tema i form av småprat, intervjuer, innslag og gjester i studio. Dette viser at kanalen følger med på det som skjer og at man som lytter i større eller mindre grad får med seg det som skjer ved å skru på 102-frekvensen.

## **Konkurranser**

Mange radiokanaler sender konkurranser der lytterne kan vinne premier ved å svare på ulike typer oppgaver. Radio 102 legger stor vekt på lytterkonkurranser fordi de fyller flere viktige funksjoner. For det første utgjør konkurransene en stor del av programinnholdet og fyller en betydelig andel av den totale sendetiden. Videre bidrar konkurranser til dialog med lytterne og er det elementet som best stimulerer til respons. For det tredje er konkurranser et strategisk virkemiddel for å skape lojalitet og interesse for Radio 102, noe som igjen slår positivt ut på lyttertallene. I det følgende vil jeg se nærmere på en lokalradios bruk av konkurranser. Jeg vil se på intensjoner og strategier for å engasjere lytterne, samt på konkurransens art og omfang.

## **Strategier**

Radio 102 har konkurranser i alle sine direktesendinger. Lytterne kan med andre ord kjempe om premier alle hverdager fra klokken seks om morgenen til seks om kvelden og noen timer hver lørdag og søndag. Kun unntaksvis mangler en sendeflate konkurranse. Konkurransene er av ulik art og varighet. Mens noen går gjennom hele sendinger, blir andre avviklet raskere. På samme måte som med fast og aktuelt verbalinnhold, blir konkurransene stykket opp i biter og avviklet i flere runder. Programlederne annonserer også gjentatte ganger om de kommende konkurransene. Slik får man dem til å vare lengst mulig, man får trukket med eventuelle nye lyttere og en motiverer lytterne til å bli værende på frekvensen.



Noen konkurranser krever et kort og enkelt svar som kan sendes inn på sms, mens i andre må deltakerne svare på mange og vanskelige oppgaver på direkten. Radio 102 varierer bevisst vanskelighetsgraden. Oppgavene kan ikke være for lette, for da synes folk det blir for dumt å svare. Noen ganger er spørsmålene svært vanskelige slik at de som vanligvis ikke deltar, likevel blir med for å få vist seg fram. For å få med seg ulike lyttere, varierer innholdet slik at noen konkurranser handler om å dra kjensel på stemmer og låter, mens andre går ut på å ikke bruke ordene ja og nei i løpet av en kort samtale. I konkurranser der man skal kjenne igjen musikk, roterer alderen på låtene slik at man når ulike alderssegmenter.<sup>226</sup>

Også premienes verdi og karakter varierer og kan være alt fra en CD til en båttur til England. Premiene gis av lokale bedrifter som får markedsføring i bytte mot gevinster, noe jeg vil komme grundigere inn på i kapitlet om reklame og salgsarbeid. Markedsføringen skjer i form av sponsorplakater av typen ”Wow, gratulerer. Gratulerer, du har vunnet en pizzalunsj til en verdi av 84 kroner. Peppes pizza på indre kai i Haugesund”.<sup>227</sup> Noen av konkurransene har fått navn etter bedriften som leverer premien, slik vi ser i navnet Statoil-konkurransen.

I konkurransene benyttes telefon og tekstmelding som svarkanaler. Noen konkurranser tillater begge kanaler, mens andre bare tillater en. Radio 102 tjener penger når lytterne svarer på sms og kanalen prøver derfor å stimulere til bruk av tekstmeldinger. Samtidig har kanalen mange godt voksne lyttere som reagerer negativt på konkurranser som forutsetter bruk av sms. Dersom målgruppen og lytterne var yngre, kunne man hatt flere slike konkurranser, men lytternes demografi medfører at Radio 102 tillater både telefonsamtaler og sms, eller sørger for en balanse i de konkurransene der en kun kan svare på en av måtene.<sup>228</sup> Et argument for å la lytterne ringe inn svarene, er dessuten at programlederne da kan sortere ut de innringerne som egner seg best på luften.

Et av hovedformålene med konkurranser er å komme i dialog med lytterne. Programlederne er derfor svært vennlige mot deltakerne, gir seg god tid, har hyggelige stemmer og takker for deltakelsen. Videre har konkurransene til hensikt å få lytterne til å prate på luften. Tanken er at slike samtaler skaper ringvirkninger og ryktespredning. Folk legger merke til at en de kjenner er på radioen, og forteller andre at han hørte den og den på Radio 102.<sup>229</sup> Det betyr derfor ikke så mye om det er få som deltar – det viktigste er å få til den gode samtalen.<sup>230</sup> For å legge forholdene til rette for en hyggelig prat, varmer programledere opp vinneren med småprat før han skal på luften. Jeg observerte en programleder da han ringte

---

<sup>226</sup> TMT, samtale 25.08.05.

<sup>227</sup> Fra *Thorsen og Tveit* 25.08.05.

<sup>228</sup> TMT, samtale 25.08.05.

<sup>229</sup> RHT, samtale 25.08.05.

<sup>230</sup> EH, samtale 22.08.05.

opp vinneren av en konkurranse mens han spilte en sang. Han åpnet med å fortelle at hun var trukket ut som vinner av konkurransen og ba om adressen for å sende henne premien, som var en CD-plate. Videre småpratet han om et kulturarrangement som fant sted dagen før og spurte om hun hadde vært der. Han kommenterte så at hun hørtes forkjølet ut og spurte om hun hadde barn som var i gang med nytt skoleår. Til sist ba han henne holde linjen mens han utannonserte sangen og introduserte henne. På luften gav hun så riktig svar på konkurransen, og de hadde en samtale om svaret, om forkjølelsen hennes og ting vedrørende henne.<sup>231</sup>

Konkurransene skal også skape lojalitet. Noen konkurranser forutsetter at man lytter regelmessig til Radio 102, eksempelvis fordi man skal kjenne igjen låter som er blitt spilt eller stemmer til folk som har pratet på kanalen den siste uken. Under observasjonsperioden på Radio 102 pågikk det en konkurranse der lytterne kunne vinne turer til Praha, gitt av et lokalt postordrefirma. Konkurransen gikk ut på å sende en sms til kanalen når den spilte tre bestemte låter etter hverandre. Slik lød reklamen for konkurransen:

102. Vinn tur til Praha med Radio 102 i samarbeid med postordrefirmaet Nytt&Nyttig. Neste fly går fra Helgenes tirsdag 30. august klokken 15.50. Dere får gratis flytur og tre netter på hotell i Praha. I løpet av de neste dagene spiller 102 følgende tre låter i rekkefølge: *lydklipp*. Så når du hører Fredag med Trang Fødsel, Sing med Travis og It's raining men med The Weather Girls spilt etter hverandre, sender du oss en sms med kodeord PER. Du skriver ditt navn og adresse. Du sender meldingen til 1932. Jingle: Radio 102. (50 sek)

Som reklamen viser, forutsetter konkurransen regelmessig lytting til Radio 102.

Radio 102 ønsker som tidligere nevnt å være en underholdende lokalradio og noen konkurranser er spesifikt laget for å more og underholde lytterne. En konkurranse ved navn *wake up call* går eksempelvis ut på vekke opp intetanende folk tidlig på morgenen og be dem ramse opp noe i løpet av en gitt tid, som fem hovedsteder i Europa, fem kaffedrikker eller fem Beatles-låter. Lytterne kommer med forslag til deltakere. Humoren ligger dermed i å bokstavelig talt ta folk på sengen, samt høre reaksjonene når de får vite hvem som har "angitt" dem. Siden det hele sendes direkte, er det vanskelig for folk å trekke seg. Deltakerne vinner en tur til Danmark, gitt av Color Line, dersom de greier oppgaven. Trøstepremien er en caps.

Noen ganger har Radio 102 egenreklamer for konkurransene. Dette er reklamejinger med lydeffekter og ord, tilsvarende dem man finner i reklamebulletenger. Slike egenreklamer er altså noe annet enn de verbale omtalene programlederne har for senere innhold i sendingen. Da kanalen skulle i gang med en ny runde *wake up call*, ble det uken i forveien sendt mange

---

<sup>231</sup> Observert 22.08.05.

egenreklamer som gjorde lytterne oppmerksomme på at det populære innslaget startet opp på nytt:

Jingle: Radio 102, i samarbeid med Color Line, presenterer wake up call.

1 Kwart over sju, mandag til onsdag, ringer vi opp en haugalending på direkten.<sup>232</sup>

2 Hallo?

3 Hallo! Dette er Thor-Magnar fra Radio 102, this is your wake up call.

1 Den vi ringer opp får en oppgave!

3 Her er oppgaven, du skal altså nevne tre bilmerker på ti sekunder fra nå!

2 Lada, Skoda, Audi.

3 Ja!

4 Wake up call.

1 Vil du delta, og ha muligheten til å vinne flotte premier fra Color Line?

4 Send sms til frokost, navn telefonnummer som du vil melde på, send meldingen til 1932.

1 Du kan også melde på en venn, kollega eller nabo, og jo flere påmeldinger, jo større sjansen for at nettopp du skal bli trukket ut.

4 Skriv sms, frokost, navn og nummer du vil melde på, og send meldingen til 1932.

Jingle: Radio 102s wake up call, mandag til onsdag, kun på Radio 102. (53 sek)

For å beskrive konkurransenes art og omfang på en lokalradio, vil jeg i det følgende gå gjennom en dags konkurranser på Radio 102.<sup>233</sup> Den aktuelle dagen ble det avviklet fem ulike konkurranser. Ettermiddagssendingen fra klokken 16.00 hadde ingen konkurranser.

## Innholdet

Klokken passerer sjelden mange minutter over seks før Radio 102 starter dagens første konkurranse. Lytterne blir med andre ord trukket aktivt med allerede fra tidlig, tidlig morgen av. Dette er en konkurranse som pågår under hele den fire timer lange morgensendingen, noe som skaper kontinuitet i programmet. Nye lyttere som kommer til etterhvert får også sjansen til å delta når konkurransen pågår over lang tid.

---

<sup>232</sup> Tallene en til fire indikerer de fire ulike stemmene som ble brukt i reklamen.

<sup>233</sup> 25.08.05.

Konkurransen går under navnet *Short Cuts* fordi den består av et kort musikkklipp og en oppgave relatert til det. Den undersøkte dagen ble det eksempelvis spilt en strofe fra en rockelåt der ordet Blitz var tatt ut. Lytternes oppgave var å finne ut hvilket ord som manglet. Premien var en plate fra en musikkforretning. Noen konkurranser har et kvalifiseringsspørsmål og påfølgende utfordringer, men Short Cuts består kun av denne ene oppgaven. Svaret gis på sms og lytterne får nøye instruksjoner om hvordan de skal svare. Terskelen for å delta i en slik konkurranse er svært lav. Når svaret gis på sms, slipper en ydmykelsen en eventuelt måtte føle om svaret er feil. Med bare én oppgave trenger man dessuten ikke svare på ukjente spørsmål på luften. Short Cuts-konkurransen starter som nevnt allerede tidlig i morgensendingen og første runde kan høres ut som følger:

1980, Stavanger Ensemblet, og Blyge Harry i Thorsen og Tveit, straks 15 minutter over seks har klokken blitt. Og da er det vel på tide å hive seg i gang med dagens første konkurranse. Det dreier seg om Short Cuts-konkurransen vår. ... eh Michael Jackson, et dobbelt samlealbum fra Michael Jackson. Det kan du vinne i konkurransen. Passer ikke det, så passer kanskje Absolutt Music 49. Eller nyeste albumet til Kaizers, Maestro heter det albumet.

Jingle: Short Cuts, i samarbeid med Music Box på Oasen storsenter. Short Cuts.

I konkurransen har vi funnet frem til en låt som du kanskje kjenner aller best fra en tv-reklame, men muligens at du har en forhistorie med bandet, hvis du var litt glad i sånn glitterrock fra 70-tallet, så har du sikkert hørt låten utover reklamen også. Her skal du få den, dette her er en oppgave:

Oppgaven/kort musikkklipp

Mhm, det var mange svisjer og svosjer der, men det er det samme ordet altså som er svisjet bort, hvilket ord er det. Bandet heter Sweet, for øvrig, og ordet som mangler sender du av gårde som tekstmelding til oss. TT er kodeordet, og så et mellomrom og riktig svar til 1932.<sup>234</sup>

Lydklippet ble sendt sju ganger i løpet av den fire timer lange sendingen. Dermed fikk svært mange lyttere anledning til å delta i konkurransen. Klippet ble imidlertid spilt hyppigst den første timen, med fire repetisjoner fra klokken seks til sju om morgenen. Årsaken er trolig at denne timen i motsetning til de øvrige tre sendetimenene ikke hadde andre konkurranser.

På samme måte som med øvrig redaksjonelt innhold, reklameres det gjentatte ganger for konkurransene for å motivere lytterne til å bli værende på kanalen. Strategien er altså å skape lytting ved å omtale kommende konkurranser og lokke med fire premier. I tillegg til å fortelle at det snart blir en ny runde i konkurransen, leser programlederne opp navnene til

---

<sup>234</sup> Fra Thorsen og Tveit 25.08.05.

noen av dem som allerede har svart. Slik håper man også å skape identifikasjon og gi folk en følelse av at Radio 102 virkelig angår lokalbefolkningen på Haugalandet. I forbindelse med den aktuelle Short Cuts-konkurransen, sa programlederne blant annet følgende:

Forferdelig regnvære i går, og utover natten, men nå skal det faktisk bli meget bedre. Bare enkelte regnbyger, til og med en periode med sol i vente, på denne torsdagen. Glad er vi for det. KS har svart riktig på dagens Short Cuts-konkurranse, vi er glad for det også. Og SG, hun har også riktig svar. HP. Snart helg, sier HP, og det har du rett i. Når vi snakker om ting vi er glad for, så jo kanskje det også være en av, av tingene. EK, KF, ikke helt riktig svar, eh, men vi får, eh, du og andre får nye muligheter. Her er Short Cuts-oppgaven vår.<sup>235</sup>

Oppgaven/kort musikkklipp

Ja, det var, ehm, Sweet, altså, Ballroom hva for noe. TT mellomrom, svaret ditt sender du av gårde til 1932, og, hiv på, det du måtte ønske på meldingen. Om det er hilsener, trafikkmeldinger, eller hva du måtte, eh, tenke deg å formidle denne torsdagen. Nå, Coldplay, dette her er Speed of Sound.

Svarene på sms-konkurranser tikker inn på datamaskinen i radiostudioet. Når oppgaven er gitt for siste gang, trekker programlederne ut en vinner som blir ringt opp og gratulert på luften. Som nevnt trenger ikke vedkommende svare på flere spørsmål, men han må likevel prate på direkten når han blir gratulert med premien. For å skape identifikasjon og gjenkjennelse spør programlederne om løst og fast og hverdagslige ting. I den aktuelle konkurransen kom det blant annet fram at vinneren jobber i Nordsjøen, men er hjemme for øyeblikket:

TMT: NN har vi med oss på telefonen. Røyker du NN?<sup>236</sup>

NN: Nei, det gjør jeg ikke.

TMT: Nei, det var bra, så slapp vi å ta premien i fra deg. Hehe. Du har vunnet Short Cuts i dag.

NN: Takk for det.

TMT: Hvilken plate vil du ha?

NN: Kaizers.

TMT: Da skal du få Kaizers. Skal du på konsert med de, de kommer i november en gang?

NN: Ja, hvis jeg er hjemme, jobber i Nordsjøen, så når det er et eller annet så pleier jeg være ute, da

---

<sup>235</sup> For å anonymisere deltakerne har jeg byttet ut navnene med initialene. I tidligere eksempler er NN benyttet i anonymiseringen, men i dette eksempelet var det så mange navn at gjentatt bruk av NN kunne skape forvirring.

<sup>236</sup> NN står for en anonymisert vinner.

TMT: Hehe, det var.... sånn er regelen, liksom

NN: Ja.

TMT: Okey, jaja, du får satse på at det går bra denne gangen.

RHT: Så nå er det ikke et eller annet, altså, nå er alt stille? Du er hjemme, mener jeg

NN: Ja, nå er jeg hjemme, ja. En uke til.

RHT: Okey.

TMT: Da vet vi at vi får det rolig.

NN: Ja, hehe.

TMT: Ha en god dag, da.

NN: Jo, takk for det

TMT: Det var NN, det, som vant cd i fra Music Box i dag.

RHT: Hvis du synes jeg var litt kort, Thorsen, så var det fordi at jeg så på klokken.

TMT: Ja, det var det, det var akkurat det.

RHT: Vi må snart springe.

TMT: Vi skal gjøre det, og så M People her til slutt, og så er Helgesen straks tilbake på plass.

RHT: Mhm, og så er det *Konfekt* etterpå med Egil, og Thorsen og Tveit hører du igjen i morgen i fra seks til ti.

I Short Cuts-konkurransen denne dagen deltok 36 personer. De aller fleste greide oppgaven, kun fire personer svarte feil. De fleste deltakerne var menn. Åtte deltakere oppgav ikke kjønn, men av de 28 deltakerne som oppgav navnet sitt, var det 21 menn og sju kvinner.

### Konkurranser med sponsornavn

I konkurranse nummer to den undersøkte dagen kunne lytterne vinne en bilvask hos en av tre lokale Statoil-stasjoner. Statoil-konkurransen handler også om gjenkjennelse, men istedenfor å kjenne igjen musikk, skal lytterne kjenne igjen stemmer. Dette er stemmer som har pratet på Radio 102 i løpet av den siste uken. Det er med andre ord et konkurransefortrinn å være en trofast 102-lytting, men det er likevel mulig å delta dersom en er noe lunde orientert om hvem

som til enhver tid figurerer i massemediene. Vanskelighetsgraden er relativt lav ettersom det holder å kjenne igjen en av fire stemmer.

I Statoil-konkurransen måtte lytterne denne dagen ringe inn svarene. Andre dager var det imidlertid mulig å velge mellom sms og telefon. Det vil med andre ord si at Radio 102 ikke har faste regler for svarkanaler på de forskjellige konkurransene. Statoil-konkurransen innebærer mye skriving dersom en skal svare på sms, noe som trolig forklarer hvorfor det legges opp til at lytterne kan ringe inn svarene. Da konkurransen ble avviklet noen dager senere, sa nettopp programlederne at lytterne kunne ringe inn svarene, eller ”enda enklere, send en sms”. Deretter lo han og sa at ”det blir mer skriving for deg, men enklere for oss med en sms”.<sup>237</sup> Ved innringing får programlederne som nevnt en gylden anledning til å plukke ut dem som egner seg best på luften. I Statoil-konkurransen er det imidlertid hele fem vinnere og Radio 102 leser derfor bare opp navnene istedenfor å prate med hver enkelt. Innringingen har derfor som funksjon å skåne lytterne for skriving, samt skape variasjon i svarkanalene.

Noen konkurranser avvikles som nevnt på kort tid. Statoil-konkurransen er en av dem. Fra programlederne første gang fristet med konkurransen til vinnerne var ferdig gratulert, gikk det i overkant av 40 minutter.<sup>238</sup> Short Cuts-konkurransen strakk seg i motsetning over nesten fire timer. Det ble først reklamert for konkurransen to ganger. Deretter ble lydklippet spilt to ganger med noen minutters pause i mellom, som ble brukt til musikk og en ny forklaring på hva konkurransen gikk ut på. Fra oppgaven ble gitt siste gang til vinnerne ble gratulert, gikk det bare ti minutter.

Dagens tredje konkurranse ble også omtalt med sponsorens navn og programlederne omtalte den konsekvent som Peppes-konkurransen. Som jeg vil komme tilbake til senere, får sponsorene god valuta for å levere premier til Radio 102, nettopp fordi navnet deres nevnes en rekke ganger i forbindelse med konkurransene. Det egentlige navnet på Peppes-konkurransen er imidlertid *Tatt på ordet*, slik det framgår av jinglen ”Peppes pizza. Velkommen til konkurransen Tatt på ordet, kun på Radio 102 Peppes pizza”. I konkurransen må lytterne kvalifisere seg til deltakelse ved å svare riktig på et inngangsspørsmål. Programlederne trekker så ut en deltaker som må løse en oppgave på direkten. Oppgaven går ut på å føre en samtale med programlederne uten å bruke ordene ja og nei.

Konkurranser og øvrig redaksjonelt innhold supplerer ofte hverandre. Det ser man et tydelig eksempel på i Peppes-konkurransen som her er undersøkt. Small talken i sendingen den aktuelle dagen handlet blant annet om at serbiske myndigheter ville undersøke påstander om en flygende mann. Dette var en sak programlederne fant på nettbaserte medier og som de

---

<sup>237</sup> Fra *Thorsen og Tveit* 01.09.05.

<sup>238</sup> Nøyaktig 41 minutter og 20 sekunder.



formidlet for lytterne som et underholdende innslag på morgenkvisten. De påpekte at dette var en agurknyhet, men ba lytterne si fra dersom de hadde sett den flygende mannen:

TMT: Sommeren er på hell, men de helt store agurknyhetene har tydeligvis ikke gitt seg. Dette her er, ehm, en liten sak i fra en avis som heter Blikk. Serbisk avis. Hundrevis av serbere sverger nemlig på, eh, at de har sett en kappekledd superhelt fly over husene deres. Serbiske myndigheter [latter].

RHT: Hæ?

TMT: Ja, det er ikke tull. Serbiske myndigheter etterforsker nå påstandene om en ekte supermann. Hundrevis av innbyggere har sett en mann fly over husene sine, som om han hadde en usynlig motor på ryggen, skriver denne serbiske avisen. Den flygende mannen skal være kledd i en kappe, og være i stand til å endre retning midt i luften. Det var som om noe fra Supermann eller Lynvingen, ingen har noen fornuftig forklaring på det vi alle så, sier en innbygger til avisen. Politiet de sier at de ikke vil kommentere saken ovenfor avisen, ennå. Kanskje

RHT: Hvor var dette her? Serbia?

TMT: Det var i Serbia. Tips oss gjerne om du ser han. Supermann.

RHT: Mhm.

TMT: Ja. Det hadde gjort seg. Det hadde vært noe. Sommermusikk. Her er Enrique Iglesias og Bailamos

Cirka 20 minutter senere ble saken tatt opp igjen, men denne gangen ble emnet gjort om til en konkurranse der programlederne spurte etter det sivile navnet til Supermann som vi kjenner fra filmer og tv-serier. Om saken opprinnelig ble nevnt fordi den egnet seg for en konkurranse eller om konkurransen ble til for å utfylle et redaksjonelt innslag, vites ikke. Slik hørtes det uansett ut da oppgaven ble gitt:

TMT: Monroes og Ravi og dj Løv i Tsjeriâu fra Den nye arbeidsdan som er tittel på, på albumet. Så vi gikk vel ned på en andreplass på VG-listen. Det var Kaizers, Kai, Kaizersene som eh, eh, entret førsteplassen nå på, på tirsdag.

RHT: Skal vi i gang med mer konkurranse?

TMT: Foreslår det.

Jingle: Peppes pizza. Velkommen til konkurransen Tatt på ordet, kun på Radio 102. Peppes pizza.

RHT: Drev jo å la ut om Supermann i Serbia som var sett nå, flyvende.

TMT: Mhm. Ja faktisk det var en, en seriøs avis som sa det, som påstår i alle fall det, eller, innbyggerne i en by påstår at de har sett Supermann. Rett og slett. Enkelt og greit.

RHT: Vi vil derfor, vi skal holde oss derfor til Supermann. Hva heter han i det sivile liv? Altså, hva heter, eh, rollefiguren Supermann før og etterpå at han tar på seg supermanndrakten?

TMT: Før og etter at han går inn i telefonkiosken?

RHT: Eh, ja. Og da snakker vi ikke om han som spiller Supermann i filmene eller noen ting sånn, dette handler rett og slett om hva heter Supermann, liksom i det sivile liv.

TMT: Mhm, når han jobber i den avisen.

RHT: Ja. Mhm. Ja. Eller hva han gjør.

TMT: Er det det han gjør?

RHT: Ja.

TMT: Ja.

RHT: Jobber i avis.

TMT: Ja vel. Ja.

RHT: Hva heter han i det sivile liv, lurer vi på. 52846102. Til, eh, Peppes-konkurransen vår, hva heter Supermann i det sivile liv.

TMT: Og fra Supermann til Fisherman i Fishermans blues og Waterboys for et øyeblikk.

Spørsmålet ble gjentatt én gang før programlederne plukket ut en deltaker. Legg merke til at også dette er en telefonkonkurranse slik at programlederne kan plukke ut en deltaker som er talefør og egner seg på luften. For å finne en slik person, pleier programlederne å prate noen sekunder med lytterne når de ringer inn svar på inngangsspørsmålet. Dette er praktisk og tidsmessig mulig fordi svarene ringes inn under musikk, nyheter, reklame. Når deltakeren så er plukket ut, ringer programlederen ham tilbake under en låt og ”varmer ham opp” for å legge forholdene til rette for en god samtale. Slik forløp første del av samtalen seg i Peppes-konkurransen:

RHT: Days go by. Snart 23 minutt. Står om åtte sekund, så vi kan si 23 minutter over åtte har klokken blitt. Edgar NN har vi med oss på, på telefonen. God morgen Edgar.<sup>239</sup>

NN: God morgen, god morgen.

RHT: Står til?

NN: Eh, ja. Tålig bra?

---

<sup>239</sup> NN står for en anonymisert vinner.

RHT: Tålig bra, eh, ja du sa god morgen så liflig at jeg vil tro det står bra til.

NN: Eh, ja. Det er på grunn av at jeg har vært oppe et par timer det.

RHT: Jaha. Begynner å komme seg liksom. Du er, er du morgengretten?

NN: Nei, jeg har andre som tar seg av den saken.

TMT: [latter] Du kjenner noen som er, skal du si.

NN: Ja.

RHT: Ja vel, det er godt. Vi liker folk som smiler på morgenen. Hva, hva driver du med da? Hvorfor er du oppe, hadde jeg nær sagt?

NN: Nei, eh. Det er jenten min som skal ha mat, og en annen som skal på skolen, så

RHT: Ja. Har du litt å henge fingrene i.

NN: Eh, ja

TMT: Mhm. Så var det denne her, eh, konkurransen vår, eh, hørte i fra, i en avis altså, nede i, nedi Serbia der de hadde sett eh, sett Supermann. Har du sett han i Sveio?

NN: Nei, så mye har jeg ikke rukket enda

RHT: [latter] Sier du det? Litt for tidlig?

NN: Ja

TMT: Du har ikke tro på det, altså? At han virkelig finnes?

NN: Det er mye som fyker rundt omkring i verden, men akkurat Supermann, det tror jeg ikke på.

TMT: Nei, de.. k.. kan vel, v.. til dels være enig i

RHT: Ja, eh, vi skal vel, eh, si oss enig. Edgar, hva heter han i det sivile liv?

NN: Clark Kent

TMT: Mhm

RHT: Clark Kent, heter han. Var du sånn som leste Supermann i din ungdom? For alt jeg vet så er du i din ungdom enda.

NN: Var innom, men det er også alt.

RHT: Hva sier du at?

NN: Jeg har bladd innom

RHT: Du har bladd innom

TMT: Filmene da?

NN: Eh, nei. Det var noe serier som gikk her en gang i tiden

TMT: Mhm. Hva heter nå hun der damen, Tveit?

RHT: Hun som spiller i Frustrerte Fruer, spiller hun i også

TMT: Mhm.

RHT: Har glemt hva hun heter.

TMT: Hva heter hun i filmen da?

RHT: Det har jeg også glemt.

TMT: Ja, det har vi glemt. Vi husker henne.

RHT: Ja, vi husker henne. Vi husker andre ting med henne enn navnet.

TMT: Ja.

RHT+ TMT: Edgar.

RHT: Skal vi prøve oss på en liten ja og nei?

NN: Eh, okidoki.

Blant temaene som ble tatt opp, var blant annet hva deltakeren holder på med, hvorfor han hadde stått tidlig opp, om Supermann er blitt observert der han befinner seg, samt hva som var riktig svar på inngangsspørsmålet. I de tidligere omtalte konkurransene fikk lytterne aldri vite svaret på spørsmålene som ble stilt. Det fikk de altså her. Legg merke til at begge programlederne i morgensendingen pratet med deltakeren slik at det blir en samtale med tre parter. Etter en tid med innledende prat, var det så klart for selve oppgaven, som altså går ut på å føre en samtale uten å bruke ordene ja og nei – derav navnet *Tatt på ordet*:

TMT: Okidoki. Det har du lov å si. Fra og med nå, ingen ja eller nei i fra, mm, Sveio. Vi starter klokken akkurat, eh, der. Hvilken type film er det du liker å se da, Edgar.

NN: Triller

TMT: Mhm. For eksempel?

NN: ...

RHT: Åh, må svare oss.

NN: Hæ?

RHT: Må svare oss. For eksempel sa jeg.

NN: Eh, ja, du har jo, eh

2 Oy

RHT: Hehe. Edgar da!

TMT: Der sa du jo ja!

NN: Ja, der ser du. Skal ikke være lett

TMT: Nei.

RHT: Det er ikke lett.

TMT: Er ikke konsentrert her altså, føler jeg. Hæ?

RHT: Nei.

TMT: Han var litt ute på den. Men pizzalunsj skal det bli på deg

NN: Ja men det er ikke dumt.

TMT: Nei, hvis det... Det er bra du setter pris på det. Me... flott pizza unsj i fra Peppes skal vi få sendt av gårde til Sveio.

RHT: Vi ødela ikke morgenumøret ditt nå?

NN: Eh, nei, nei, nei.

TMT: Det skal mer til. Ja godt. Vi snakkes, takk for innsatsen.

NN: God helg du.

TMT: Ha det godt.

Jingle: Wow, gratulerer. Gratulerer du har vunnet en pizzalunsj til en verdi av 84 kroner. Peppes pizza på indre kai i Haugesund.<sup>240</sup>

Som vist over greide ikke Edgar utfordringen. Han vant likevel en trøstepremie fra sponsoren. Dermed har vi sett at en fire timer lang morgensending på kommersiell radio byr på flere konkurranser av ulik karakter og varighet.

Blant de fem konkurransene jeg har undersøkt var det nok et eksempel på hvordan konkurranser og annet redaksjonelt innhold utfyller og supplerer hverandre. Slik eksempelet over viser, skapes det kontinuitet i sendingen når ett tema blir behandlet i ulike typer innslag. Dessuten kan det tenkes at lytternes oppmerksomhet øker hvis de vet at de kan vinne premier

---

<sup>240</sup> Fra Thorsen og Tveit 25.08.05.

ved å lytte til det som blir sagt. I sendeflatten fra klokken ti til tolv kunne man vinne billetter til et musikkarrangement ved å svare riktig på et spørsmål vedrørende arrangementet. Svaret var allerede gitt i et lengre intervju med arrangøren, som gikk før konkurransen. På tross av at Radio 102 som tidligere vist er svært opptatt av å omtale det som kommer senere i sendingen, ble ikke lytterne gjort oppmerksomme på at intervjuet ville munne ut i en konkurranse. Jeg har tidligere omtalt innslaget med Odd Roar Hult, primus motor for en årlig musikkfest på Karmøy. I den anledning ble også konkurranseoppgaven referert, der spørsmålet var hvilket poporkester som skulle spille under festivalen.

Svaret skulle sendes inn på sms. Oppgaven ble gjentatt to ganger og vinneren ble trukket ut på slutten av sendingen. Førti personer deltok i konkurransen. Av disse var 19 menn, 17 kvinner og fire usikre. Kjønnbalansen er altså jevnere enn i sms-konkurransen i morgensendingen. En forklaring på dette er at formiddagssendingen antas å ha en betydelig overvekt av kvinnelige lyttere.

### Tidkrevende konkurranser

Noen radiokonkurranser tar tid å både forberede og avvikle. Forberedelsestiden brukes til å utvikle konkurransekonsepter, tenke ut spørsmål og lage til lydklipp. Avviklingen tar lang tid hvis det er mange oppgaver som skal løses eller programlederen prater lenge med deltakerne. I Radio 102 er de tidkrevende konkurransene særlig samlet i programmet *Konfekt* fra klokken tolv til 16.00. Dette skyldes i stor grad programlederens engasjement for denne typen innhold, samt hans rike kunnskaper om musikk, kultur og underholdning, som er tema i alle hans konkurranser. Ideelt sett består hver sending av to konkurranser, der svarene henholdsvis blir gitt på sms og ved innringing. Typen konkurranse varierer gjennom uken. Et par ganger hver uke avvikles en konkurranse med lange tradisjoner på Radio 102. Dette er pop-quiz, som har fylt frekvensen i ulike varianter helt siden starten i 1985.

Pop-quiz er nettopp blant de undersøkte konkurransene og ble avviklet litt før klokken halv tre en torsdags ettermiddag. Konkurransen går ut på at to deltakere kjemper om å kjenne igjen flest låter og artister. De får hver sine oppgaver og det gjelder derfor å ha kunnskaper, ikke å svare raskest. Deltakeren velger selv hvilket tiår musikken skal være fra, men kan bare velge hvert tiår en gang. Programlederen ber så om navn på artisten eller navn på låten, spiller et lydklipp og gir tre svaralternativer. Antall oppgaver varierer fra gang til gang. I konkurransen som her er undersøkt, ble det spilt ti lydklipp, altså gitt ti oppgaver. Dersom stillingen er uavgjort etter et visst antall oppgaver, må programlederen gi noen flere spørsmål for å kåre en vinner. I så fall varer konkurransen ytterligere noen minutter. Vinneren får en

CD og DVD, valgt ut og levert av Platekompaniet, mens taperen får en valgfri tilbuds-CD fra samme butikk.

Det tar altså tid å forberede og avvikle pop-quiz. Programlederen forklarer at det tar minst 35 minutter å forberede oppgavene og klippe til lydeksempelene. Det ville med andre ord vært ”en himla jobb” å ha konkurransen hver dag. Likevel mener han at tiden er vel investert fordi konkurransen er underholdende og morsom: ”Klart det er enklere måter å lage radio på. Jeg kunne hatt dagens spørsmål og delt ut premier, men jeg vet ikke om det hadde vært like gøy å høre på”.<sup>241</sup> En observasjon av programlederen mens han avvikler konkurransen, levner ingen tvil om at han selv synes pop-quiz er artig. Han gestikulerer aktivt, gjør håndbevegelser som indikerer startskudd og holder tomlene opp i det han ønsker deltakerne lykke til. Selv påpeker han at ”er det konkurranse, så er det konkurranse”.<sup>242</sup>

Selve duellen som her er undersøkt varte i hele 14 minutter og 16 sekunder. Dette er betydelig lengre tid enn de korte spørsmålene og oppgavene som ble gitt i Short Cuts, Tatt på Ordet eller Statoil-konkurransen. Vedlagt rapporten er en utskrift av duellen. Under er likevel et kort utdrag som viser hvordan konkurransen forløper:

EH: Så er det det nye albumet til Saint Thomas. Det kom denne uken så det har jeg en følelse av at det er ingen av dere som har. Lionel Richie var rett svar, best av tre omganger, svaralternativer og musikkseksempler på alle. Lykke til begge to! Leif Einar: pop nå, som er fra i år, 2000 pluss som er gjerne et par år gammelt, 90-tallet, 80-tallet og oldies eldre enn 1980. Hva vil du prøve på først?

LE: Vi prøver pop nå først vi.

EH: Pop nå. Leif Einar, hvem er det som...skal vi ser her, må finne manuset mitt jeg, en av de få tingene jeg må bruke manuset mitt på. Hvem synger Just a minute?

*Lydklipp*

EH: Hvem synger Just a minute? A: Lene Marlin B: Venke Knutson C: Maria Arredondo

LE: Venke Knutson

EH: Det er rett Leif Einar, den får du poeng for. Kjell, du kan velge noe helt annet, du må ikke ta pop nå. Du kan ta akkurat hvor du vil på stigen.

K: Da velger jeg 1990-tallet.

EH: Du velger 1990-tallet, greit. Hvem er det som synger Look what love has done? Hadde en stor hit med den i 1995.

---

<sup>241</sup> EH, samtale 25.08.05.

<sup>242</sup> EH, samtale 25.08.05.



### *Lydklipp*

EH: Look what love has done, 1995, og var det A: Joan Osborne B: Amanda Marshall C: Patti Smite?

K: Da tar jeg B.

EH: Du sier Amanda Marshall?

K: Jeg har ikke peiling, jeg liker litt mer rocka musikk jeg

EH: OK, gode greier. Det var ikke Amanda Marshall, det var hun som hadde en hit med Let it rain så det [latter] du oppsøker vann uansett du ser det ut for. Patti Smite var det, fra en film der Arnold Schwarzenegger var gravid. Jeg kommer ikke på hva den heter jeg, men 9 months, var det det, eller noe sånt? Men i alle fall, Patti Smite var det. Og hun holder seg til en mann i voksen alder som også er litt rocka, både på og utenfor tennisbanen. Patti Smite er altså samboer med John McEnroe. Hvis det ikke har gått i stykker da. Uten jeg fulgte med sist, på sladderer. 1-0 til Leif Einar, Leif, din tur til å velge igjen da Leif Einar.

LE: Får fortsette nedover da.

EH: 2000 pluss

LE: Ja

EH: Hva heter denne sangen her med Kent?

De mange musikkklippene gir et variert og lite monotont lydbilde, selv om konkurransen varer lenge. Svaralternativene bidrar dessuten til at programlederen greier å holde oppe driver og tempoet i konkurransen. Uten alternativer ville man risikert lange tenkepauser og et kjedelig innslag.

Ti personer meldte sin interesse for å delta i pop-quiz denne torsdagen. Kun en var en kvinne. Dette overrasket ikke programlederen, for kvinneandelen pleier å være svært lav på pop-quiz og liknende konkurranser. Han erfarer at de kvinnelige lytterne vegrer seg for å delta i faktakonkurranser og dueller.<sup>243</sup>

## **Vinnerne**

Oppslutningen om konkurransene er svært varierende. Som regel er responsen størst i slutten av uken når det nærmer seg helg. Deltakertallene er dermed høyest om fredagen. Dette gjelder også øvrige henvendelser fra lytterne, og programlederne spør spøkefullt om flest mennesker

---

<sup>243</sup> EH, samtale 25.08.05.

har bursdag en fredag. Responsen er tilsvarende lav i begynnelsen av uken. Programlederne legger derfor bevisst populære og engasjerende konkurranser tidlig i uken. Eksempelvis blir wake up call avviklet mandag til onsdag fordi denne blir godt mottatt av lytterne.<sup>244</sup>

Som antydnet over ser det ut til å være noen kjønnsdimensjoner knyttet til deltakelse. I kunnskapskonkurranser og dueller opplever programlederne som nevnt at kvinner vegrer seg for å delta. De erfarer at menn trolig våger litt mer enn kvinner. Det ser de blant annet i at det alltid er flest menn som ringer inn på konkurranser, mens kvinner svarer ved hjelp av sms.<sup>245</sup>

Valg av vinner er ikke tilfeldig, men blir selektivt valgt etter tre faktorer.<sup>246</sup> Kanalen ønsker for det første en vinner som er lett å prate med på luften og leter etter dette når svarene ringes inn. Selv om Radio 102 oppfordrer folk til å svare ved hjelp av sms, er det i mange konkurranser derfor små sjanser for å vinne ved bruk av sms.<sup>247</sup> I konkurranser der flere deltakere skal konkurrere med hverandre på direkten, bruker programlederne sunn fornuft og søker deltakere som er omtrent på samme nivå. Det finner man ved å småprate med lytterne når de ringer inn svar på inngangsspørsmålet. Eksempelvis vil man unngå at en musikknerd og en som er totalt uvitende kjemper mot hverandre i popquiz.<sup>248</sup>

For det andre vil programlederne ha en viss balanse på kjønn i løpet av en uke, og for det tredje forsøker man å unngå at de samme personene vinner igjen og igjen. For å forhindre det, brukes det interne dataprogrammet til å registrere vinnerne med navn, telefonnummer, type konkurranse, dato og premie. Programlederne kan således se historikken til potensielle konkurransedeltakere ved å søke på telefonnummeret deres. En aktuell deltaker hadde for eksempel vunnet en premie for halvannet år siden, men det var i et annet program. Hun hadde også vunnet en premie i det samme programmet som det nå dreide seg om, men ble likevel valgt ut siden det var så lenge siden.<sup>249</sup>

## Oppsummering

Konkurranser er et svært viktig programinnhold for lokalradioen Radio 102. De bidrar til å få lytterne i tale og til å skape identifikasjon og gjenkjennelse. Når deltakere forteller at de lager frokost til datteren, graver i hagen fordi det var flom i går eller at de er i byen for å kjøpe rør, føler lytterne en nærhet til det som sies (se vedlegg med gjengivelse av pop-quiz). Kapitlet har vist en stor spennvidde i konkurransene til Radio 102, både i innhold, vanskelighetsgrad, grad

---

<sup>244</sup> TMT, samtale 25.08.05.

<sup>245</sup> TMT, samtale 25.08.05.

<sup>246</sup> TMT, samtale 25.08.05.

<sup>247</sup> TMT og RHT, samtale 22.08.05.

<sup>248</sup> EH, samtale 22.08.05.

<sup>249</sup> Observert 01.09.05.

av deltakelse, tid og svarmetoder. De fleste typene har korte spørsmål som krever enkel svar, men noen konkurranser forutsetter både kunnskaper og aktiv deltakelse på direkten. Felles for alle konkurransene er likevel at programlederne prøver å få mest mulig valuta for dem. De strekkes over tid – opptil fire timer - ved å omtales hyppig både i forkant og i etterkant. Dette motiverer lytterne til å bli værende på kanalen, noe som slår positivt ut på lyttertallene og gir Radio 102 stempel som en av Norges mest vellykkede lokalradioer.

## Sport og misjon

Radio 102 har et programformat som består av nyheter og lange sendeflater med korte innslag av musikk, småprat, konkurranser, intervjuer og gjester i studio. Nisjeprogrammer er derfor et uønsket fremmedelement i sendeskjemaet. Likevel sender kanalen sportsprogram og leier ut frekvensen til livssynsprogram som klart bryter med formatet. Dette fordi de består av lange verbalinnslag, retter seg mot spesielt interesserte lyttere og har et tematisk sett klart avgrenset innhold. Paradoksalt nok kan det imidlertid argumenteres med at nisjeprogrammene *er* en del av 102-formatet fordi de har en lang tradisjon på frekvensen, gir kanalen identitet og er med på å bygge dens merkevare.

## Sportssatsing

Sport spiller en stor rolle for Radio 102. Kanalen har rettigheter til tre lokale sportsklubber og sender samtlige av deres kamper. Dette er Haugaland Håndball og fotballklubbene Vard og FK Haugesund, som begge lå i 2. divisjon i 2005. Til sammen overføres 52 fotballkamper og cirka 20 håndballkamper årlig.<sup>250</sup> I tillegg har kanalen daglige sportsnyheter der den dekker det som ellers skjer på den lokale sportsarenaen. Sport fyller dermed en stor del av sendetiden og den totale mengden kommer gjerne opp i svært mange timer i løpet av en uke.

Motivet bak satsingen er å tjene penger. Haugalandet har en svært sportsinteressert befolkning som engasjerer seg i lokale klubber og prestasjoner: "Vi tror at sport er noe som diskuteres i nokså bredt lag ute blant våre lyttere", mener redaktør Per Helgesen.<sup>251</sup> Han sier videre at "det ser jo ikke ut til å bety noe om de spiller i 2. divisjon eller i tippeliga".<sup>252</sup> Ved å sende sport innfrir dermed Radio 102 lokalbefolkningens ønsker, styrker sin merkevare og befester sin posisjon som en ledende lokalradio. Dette kan slå positivt ut på lyttertallene, som

---

<sup>250</sup> RHT, intervju 31.08.05.

<sup>251</sup> PH, intervju 12.02.04.

<sup>252</sup> PH, intervju 30.08.05.

står i fokus for alt den reklamefinansierte kanalen foretar seg. Høye lyttertall genererer som kjent høye reklameinntekter. Et argument for å sende sport er i så måte at sendingene faktisk tiltrekker seg flere lyttere enn kanalen ellers kunne forvente på de aktuelle tidspunktene. De fleste kampene går i helger, som vanligvis er en dårlig tid for radio. Helgesen sier at radio "er et veldig sterkt medium mandag til fredag, og så er det litt på lørdag og veldig lite på søndag. Så det [sportssendinger] handler egentlig om å få tak i flere lyttere i forhold til det vi ellers ville hatt på søndag."<sup>253</sup> Likevel er Radio 102 bevisst på ikke å overdrive sportens plass i sendeskjemaet fordi den vil unngå å støte fra seg lyttere som ikke er interessert i sport.

### Ambisiøs men lønnsom satsing

Sportssatsingen til Radio 102 er både ambisiøs og dyr. En sportskommentator påpeker at "[v]i er vel eneste plassen i *landet* du har direkteendt 2. divisjon kan jeg tenke meg".<sup>254</sup> Hele fem prosent av omsetningen brukes til sportsrelaterte utgifter, som rettigheter, reiser, lønn og leie av linjer.<sup>255</sup> Ikke minst er rettighetene kostnadskrevenende. Sportsinteressen på Haugalandet er som nevnt stor og med to konkurrerende lokalradioer som begge ser verdien av å satse på sport, blir prisen høy for den som vinner budrunden. Knut Netland i Radio Haugaland omtaler konkurransesituasjonen som hard og "helt uten sidestykke (...) i forhold til andre plasser i landet".<sup>256</sup>

I noen år samarbeidet Radio 102 og Radio Haugaland ved å gi hverandre tilgang til sportsarrangementer de selv hadde rettigheter til. Samarbeidet kom i stand da Radio 102 etter sju år (fra 1994 til 2001) mistet rettighetene til den populære fotballklubben FK Haugesund og Radio Haugaland sikret seg en fireårsavtale med klubben. Ettersom Radio 102 hadde rettighetene til det noe mindre populære laget Vard, var det grunnlag for et samarbeid mellom radiokanalene: "Da har de fått lov til å komme inn to minutter her og to minutter der i FK Haugesund-kampene og rapportere derfra, mens vi har gått inn i Vard-kampene og rapportert derfra".<sup>257</sup>

Fra år 2005 har Radio 102 igjen hatt eksklusive rettigheter til FK Haugesund. Avtalen innbefatter også rettigheter til Vard og Haugaland Håndball.<sup>258</sup> Prislappen på de populære rettighetene er hemmelig, men skal etter sigende være høy. Per Helgesen i Radio 102 tror likevel at investeringen er fornuftig: "Fotball er en viktig merkevare, og avtalen vil gagne

---

<sup>253</sup> PH, intervju 12.02.04.

<sup>254</sup> HS, intervju 28.08.05.

<sup>255</sup> PH, intervju 12.02.04.

<sup>256</sup> KN, intervju 10.04.04.

<sup>257</sup> KN, intervju 10.04.04.

<sup>258</sup> <http://www.lokalradioforbundet.no/NyheterDetalj.aspx?Id=402&MenyId=9> [11.10.04].

både Radio 102, FKH og ikke minst det fotballinteresserte publikum, som nå vil få servert all toppfotball i den største lokale kanalen".<sup>259</sup> Dermed er det slutt på samarbeidet med Radio Haugaland, som ikke lenger kan tilby sine lyttere sport. Kanalen "skulle gjerne hatt de [rettighetene] med videre også, men ikke for en hver pris, for nå er det blitt *vel* dyrt og vanskelig å tjene penger på det".<sup>260</sup>

På tross av store utgifter til sportsrettigheter og produksjon av sportssendinger, er satsingen likevel lønnsom og Radio 102 "har tjent mye mer enn vi har betalt. Vi tjener masse penger på det".<sup>261</sup> I tillegg til økt oppslutning om kanalen generelt og helgesendingene spesielt, tjener kanalen penger på sport fordi kjøp av rettigheter gir en unik tilgang til sportsklubbens sponsorer. Sportsklubbene får økonomisk støtte av en rekke bedrifter og næringsvirksomheter på Haugalandet. Som takk får hver enkelt støttespiller gratis radioreklame for 10.000 kroner på Radio 102. Avtalen mellom Radio 102 og sportsklubbene innebærer altså blant annet at kanalen avser reklametid til sponsorene. Dette dreier seg dermed om en bytteavtale mellom tre aktører; sportsklubbene, radioen og sponsorene.

Når Radio 102 mottar listen over sponsorene – altså virksomhetene som skal få gratis reklame – kontakter kanalens selgere dem med tilbud om å få mye mer reklame dersom de betaler et lite pengebeløp:

Det er det som er hemmeligheten. Altså: det ligger i avtalen at en sponsor i FK Haugesund kan få 10.000 kroner i gratis reklame hos oss. Vi har fått en liste over de firmaene som er sponsorer, for det er over 100 firma. Og 50 av de har vi aldri hørt om eller vært borti i det hele tatt, kanskje. Og når de kommer med en liste til oss (...) da går min selger ut til vedkommende firma og sier "du har jo fått 10.000 kroner gratis, men hvis du betaler 10.000 kroner til, så får du så mye, mye mer. Eller 20.000 mer, eller 50.000 mer, eller vi lager en årsavtale på 100.000 mer. I 90 prosent av tilfellene sier de ja til dette. Og der ligger for oss fortjenesten."<sup>262</sup>

Radio 102 hadde derimot kommet dårlig ut hvis samtlige sponsorer i sponsorlaugene hadde tatt imot gratis reklame for 10.000 kroner, men takket nei til tilbudet om å kjøpe mer: "Hvis alle hadde sagt nei, *da* hadde vi tapt rått".<sup>263</sup> Slik situasjonen er i dag, takker de fleste ja til tilbudet om å kjøpe mer reklame, og Radio 102 får dermed mye igjen for å kjøpe rettigheter til lokale sportsaktører. Rent fysisk blander kanalen seg også med sponsorene på sponstoreff

---

<sup>259</sup> <http://www.lokalradioforbundet.no/NyheterDetalj.aspx?Id=402&MenyId=9> [11.10.04].

<sup>260</sup> KN, intervju 10.04.04.

<sup>261</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>262</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>263</sup> PH, intervju 30.08.05.

som klubbene arrangerer. Slik får selgerne tilgang til sosial omgang med potensielle kunder og det oppstår bånd til dem.<sup>264</sup>

### Sportssendingene

Radio 102 sender samtlige kamper til FKH Haugesund, Vard og Haugaland Håndball og har gjennom sesongen lange sportssendinger hver helg. Sendingene går hovedsakelig på lørdager og søndager, ettersom de fleste kampene spilles disse dagene. Kampene overføres uavbrutt og i sin helhet. I tillegg består sendingene av oppladning før kampstart, samt kommentarer fra trenere, spillere og eksperter etter kampslutt. Med unntak av noen korte minutter med musikk og konkurranser før kamp og under pausen, sendes det dermed uavbrutt sport i to-tre timer.

Sportssendingene er et samarbeid mellom programleder i studio og kommentatorer på stadion. Timen før kamp veksler mellom musikk, reklame og konkurranse fra studio, og kommentarer, vurderinger og aktuell informasjon fra stadion. Deretter følger kommentatorens uavbrutte skildring av sportsbegivenheten, bare kort avbrutt av noen minutters reklame og musikk i pausen. Etter kampslutt, intervjuer og kommentarer, runder programleder av med å trekke vinner av konkurransen og takke lytterne for følget.

Radio 102 har et team av elleve mann som kommenterer sport på fritiden sin mot et honorar på 1.000 kroner per kamp.<sup>265</sup> Hjemmekamper går på rundgang. Det samme gjør bortekamper som spilles på Vestlandet, mens bortekamper på Østlandet kommenteres av en som til daglig jobber i lokalradio i Sarpsborg. Merk at han kommenterer eksklusivt for Radio 102 og overføringene er således ikke i samsending med andre kanaler.<sup>266</sup> Kommentatorene rigger hver gang til provisoriske studioer med medbrakt senderutstyr. Ved anledning setter de gjerne opp en tv i kommentatorboksen slik at de kan oppdatere lytterne på resultater fra andre kamper. I det følgende vil jeg beskrive produksjonen av og innholdet i sportssendingene til Radio 102 på bakgrunn av sendingen en søndag i august 2005, da Vard møtte Sprint-Jeløy på hjemmebane.<sup>267</sup> I tillegg til sendingen trekker jeg også veksler på notater fra observasjon av kommentatorene i arbeid, samt samtaler med dem.

Sportssendingene starter altså med en times opplading til kamp som inneholder musikk, reklame, konkurranse og mye fotballstoff. Sendingen åpner med en sponsorplakat som også sendes rett før og etter hver omgang: "Fotballsendingen presenteres av Fargeriket Raglarmyr, Knapphus kjøkkensenter, Rogaland Ressurssenter – kontorfellesskap i et trivelig miljø, og Ica

---

<sup>264</sup> HS, intervju 28.08.05.

<sup>265</sup> HS, intervju 28.08.05.

<sup>266</sup> HS, intervju 28.08.05.

<sup>267</sup> 28.08.05.

Supermarked i Karmsundsgata”. Deretter går sendingen slag i slag med faste programposten. Kommentatorene ønsker velkommen, beskriver været, oppfordrer folk til å ta turen til stadion og forteller hvor mange som etter hvert har funnet veien til tribunen.

HS: Da kan vi ønske velkommen til ny fotballkamp her på Radio 102 og i dag skal det dreie seg om Vard Sprint-Jeløy her på Haugesund Stadion. Eh, det vi kan si Bengt, det er ikke fint vær akkurat.<sup>268</sup>

BF: Nei, men eh det kan fort være en fordel for de som skal ut å spille, i alle fall for Vard, for de liker nå å være litt stuss i banen når de får litt balltempo, og det får vi håpe at de er interessert i å skape for oss.

HS: Ja for her på Haugesund Stadion pøser det ned for øyeblikket, så det blir vått og sleipt, men denne banen er det bare en ting å si om, Bengt, den ser glimrende ut.

BF: Ja det er biljardbord, så det skal ikke stå på det. Og vi bør og oppfordre de som sitter hjemme og vurderer om å gå på kamp, at det er tross alt tak på stadion, så det er bare til å møte opp og være med å heie Vard tilbake til topplassering, for det er det det står om i dag.

HS: Det er det det står om. Jeg ser at det er i alle fall noen sjeler som har begynt å ta plass på vestre tribune for der er det jo tak, jeg regner ikke med at det blir så mye folk på østre tribune hvis ikke det gir seg litt. Men god plass på Haugesund Stadion.

BF: Det blir nok ikke fullt i dag heller.

Videre leser kommentatorene resultater fra andre kamper i divisjonen og vurderer de ulike lagenes posisjon og muligheter. Etter fem minutter sammenhengende prat setter de over til studio, der programleder spiller noen låter, en reklamebolk og gir lytterne en konkurranse der vinneren trekkes etter kampslutt:

Kunne du tenkt deg en reise over bøljan blå til Newcastle? Finn fram mobilen din og gjør deg klar, for her kommer ukens fotballspørsmål. Tre eliteserielag og ett lag fra 1. divisjon er kommet til semifinalen i cupen. Hva heter laget i fra 1. divisjon? Hva heter laget fra 1. divisjon som er kommet til semifinalen i cupen. Du skriver sporten, svaret ditt, navnet, ditt, og slang gjerne på adressen, og send det hele til 1932. Sporten, svar og navn sender du til 1932. Og i dag trekkes en heldiggris som får tur for to til Newcastle med Fjord Line, og trekningen den vil skje etter Vard sin hjemmekamp mot Sprint-Jeløy, og der befinner dere dere, Bengt Førland og Helge Sørensen.

Dermed settes det på nytt over til kommentatorene og mer resultatservice med resultater både fra engelsk og norsk fotball. Så følger nok en låt, før en av kommentatorene går til indre bane for å intervju treneren til det lokale laget. De har en fast avtale om intervju cirka 40 minutter

---

<sup>268</sup> HS står for Helge Sørensen, BF for Bengt Førland.



før avspark.<sup>269</sup> Andre faste innholdselementer er lagoppstilling og diskusjon rundt spillervalg, en drøfting av dagens dommere, og innslag med kommentarer og intervjuer fra gårsdagens kamp dersom et lokalt lag har vært i bresjen. Disse er laget av personen som dekket kampen. Hvis det ikke ble spilt noen interessante kamper dagen før, sendes ulike typer sportsinnslag som redaksjonen i Radio 102 har laget på forhånd: ”Det er for å fylle ut, at det blir litt fyldig, at det ikke bare blir musikk”.<sup>270</sup>

Minuttene før avspark fylles av musikk og sponsorplakat før sportsbegivenheten overføres direkte og uavbrutt på Radio 102. Kommentatorene forsøker å skildre det som skjer for lytterne og forteller raskt og detaljert hva som foregår på banen:

HS: Gjør seg klar, Sprint-Jeløy, så sender de ballen inn i feltet, og så er det ut fra Thormod Ness, *bra*, mot Antoine, ikke tape den duellen. Så kommer Sprint-Jeløy med ny lang ball inn i 16-meterfeltet, men Thormod Ness bryter, så er det Dommersnes, som bare sånn helt umotivert spenner ballen oppover, og så taper de óg den duellen Sprit-Jeløy. Så kan Rune Røksund komme. Så gir du ut til Reidar Dommersnes. Har du en mann på deg Reidar. Kan du utfordre, bruke farten din, så går du rett i han, blir du taklet. Sprint Jæløy overtar, kommer lang ball ut mot høyre, men der er Sami Sakka, må heade tilbake igjen til Per Morten Sønstabø, midt på banehalvdelen nå. Per Morten, lang ball i retning Antoine, men blir plukket opp av en Sprint-Jeløy-spiller. Eh, overtar de ballen, kommer de ut til venstre, så kan de komme i angrep Sprint-Jeløy, spiller de støttepasning bak til Thomas Meyer, som er høy.. venstreback hos Sprint-Jeløy. Og så ny ball over til spiller nummer tre, så lurar han av, Sami Sakka, men så er det dårlig adresse på ballen, og Jarle Steinsland og Per Morten Sønstabø plukker opp. Eirik Horneland. Lurer av spissen, nummer sju, som er Ole Magnusen, gir ut til høyre til Løvland, Thor-Arne Løvland, kjipper den inn mot Steinar Lein, Steinar Lein prøver å kjippe den videre, men den triller inn til dagens Sprint-Jeløy-keeper, Lars Hutlen.

BF: Ser Sprint-Jeløy møter, altså midtbanen deres, møter Vard noen meter inn på halvdelen til Vard, sånn at de er ikke kommet her for å legge seg lavt i hvert fall, ikke i innledningen.<sup>271</sup>

De gir også fortløpende sine vurderinger av spillet:

BF: Ja det er *veldig* bra spilt av Vard og der får Vard frispilling på Rune Røksund, kombinerer fint med Antoine, og ja. En sånn middels avslutning som gjør at keeper nokså greit redder den, men det er en stor målsjanse og dagens første corner.<sup>272</sup>

Kommentatorene oppdaterer kontinuerlig lytterne på resultater fra andre kamper ved å følge med på sportssidene på tekst-tv. I det dommeren blåser av sendes sponsorplakaten på nytt, før

---

<sup>269</sup> HS, intervju 28.08.05.

<sup>270</sup> HS, intervju 28.08.05.

<sup>271</sup> Fra 1. omgang av kampen Vard Sprint-Jeløy 28.08.05.

<sup>272</sup> Fra 1. omgang av kampen Vard Sprint-Jeløy 28.08.05.



kommentatorene oppsummerer omgangen. Faste pauseinnslag er intervju med treneren og uttalelser fra en ekspert, som gjerne er en 3. divisjonstrener eller en av Radio 102s egne kommentatorer. Fokuset ligger primært på laget med adresse på Haugalandet og praten dreier seg primært om å vurdere dets innsats. Men selv om kommentatorene heier på det lokale laget og åpenlyst er lojale mot det, vegrer de seg ikke for å kritisere både trener og spillere:

BF: Jeg synes jo og at han som skal ligge som spiss og gjøre en jobb der, han må og melde seg på i mye større grad enn han har gjort i 1. omgang. For han ligger der i en sånn..ja...nesten død rolle sånn som han framstår nå.

KSJ: Du trenger ikke bake det inn, du trenger ikke bake det inn, Bengt, han har vært helt *elendig*. Det går ikke an å opptre på den måten, det er... Når du skal spille spiss i Vard, så må du spille med mye høyere engasjement og du må hjelpe lagkameratene dine.<sup>273</sup>

De siste minuttene av pausen fylles med musikk og en repetisjon av ukens fotballspørsmål, før 2. omgang overføres direkte. Etter kampslutt er det en ny runde med oppsummeringer og vurderinger av spillernes prestasjoner, intervju med treneren og ekspert-uttalelser. Sendingen rundes så av fra studio der programlederen trekker vinner av konkurransen og avslutter med musikk. Radio 102 fikk 111 svar på konkurransen. Av disse var ble 35 svar sendt inn under fotballsendingen, mens resten ble sendt i løpet av uken eller tidligere på dagen. Det er ikke undersøkt hvorvidt noen personer har svart flere ganger. Til sammenligning mottok kanalen 66 svar på en sms-konkurranses en fredag formiddag der lytterne skulle si navnet på en låt.

Sportssendingene til Radio 102 bryter radikalt med to av de viktigste budene i kommersielle radioformat, nemlig at det ikke må gå for mange minutter uten musikk, samt at man må sende noe som "alle" liker. Med uavbrutte kampoverføring, har Radio 102 hele 45x2 minutter lange verbalinnslag. Slik risikerer kanalen å støte fra seg store lyttergrupper fordi sportssendinger gjerne ikke appellerer til kvinner. Sport er dermed et tveegget sverd for Radio 102. På den ene siden bryter sportssendingene med formatet, men på den andre siden kan det tenkes at kanalen styrker sin posisjon i det lokale mediemarkedet ved å tilby befolkningen fyldig dekning av lokale klubber og lag. Ingen riksdekkende medier sender 2. divisjonskamper i sin helhet, og Radio 102 tilbyr i så måte noe helt unikt. Sportssendingene går dessuten på et tidspunkt med generelt lav radiolytting og kan dermed tenkes å gi høyere lyttertall enn kanalen ellers ville hatt. Redaksjonssjefen er "langt fra sikker på at det vil slå positivt ut på lytting, men det slår uhyre positivt ut på reklamesalg, og det slår uhyre positivt ut faktisk på ren profilering om at Radio 102 er flinke på sport, og det er de som er

---

<sup>273</sup> KSJ står for Radio 102s fotballkommentator Kjell Sture Jensen, som var ekspert-kommentator i pausen.

sportsradioen, liksom.<sup>274</sup> Kanalen ser dermed sport som en konkurransefaktor og bruker store ressurser på blant annet rettigheter i håp om å holde konkurrenten på armlengdes avstand og styrke sin posisjon i det lokale mediemarkedet.

Radio 102 beveger seg på mange måter mot strømmen med sine sportssendinger. Andre kommersielle radiokanaler velger andre konsepter for sport, slik at de unngår å bryte med de viktige formateringsprinsippene. Den kommersielle riksdekkende kanalen P4 blander for eksempel sporten med musikk og tilpasser således

sendingene slik at både de interesserte og de uinteresserte kan høre på radioen samtidig. Alle høydepunktene (...) kommer garantert. Men så sender vi annet stoff og god musikk. Slik blir vi inkluderende - og interessante for flere.<sup>275</sup>

Noen kanaler velger sågar å kutte ut sporten, slik den store lokalradiokjeden Radio 1 har gjort. Opprinnelig sendte Radio 1 sportsarrangementer i sin helhet slik Radio 102 gjør, men tonet ned sportssatsingen på slutten av 1990-tallet da formatering for alvor grep om seg i norsk radiobransje. Kanalen endret formatet på sendingene til en miks av sport og musikk slik P4 har. I år 2004 ble sporten fjernet fullstendig etter at radiokjeden ble kjøpt opp av det internasjonale mediekonsernet SBS. De nye eierne mener at sport ikke er interessant nok til å fortjene en plass i programtilbudet, og de enkelte Radio 1-stasjonene har måttet bøye seg for pålegg fra sentralledelsen i Oslo om å droppe sporten – på tross av dens store betydning for de enkelte kanalenes merkevarenavn (Thomsen 2004:86ff).

Ikke alle medarbeiderne i Radio 102 er like begeistret for å bryte kanalens format med lange sportssendinger. Redaksjonssjefen er blant dem som mener det er svært risikabelt å sende to-tre timer nærmest uavbrutt sport: ”Det er en kjemperisk å ta. Nå er vi heldigvis et kolossalt fotballinteressert distrikt, men det er likevel en risk å ta. Så vi er spente på lyttertallene, vi har aldri sendt så mye sport som nå.”<sup>276</sup> Han hadde foretrukket å stykke opp sporten med musikkinnslag, slik P4 gjør. Selv om redaksjonssjefen har stor innflytelse på det redaksjonelle innholdet, er det imidlertid vanskelig å endre formatet. Annonssørene som kjøper reklametid i forbindelse med sportssendingene ønsker å beholde dagens løsning. Dermed vil også reklameavdelingen holde på formatet slik at de får solgt radioproduktet til annonsørene: ”De vil ha det som det er. Og det vil også de fotballinteresserte kundene som kjøper reklame i de sendingene, og sponsorene rundt det, de vil ha det sånn. Så der er vi nesten nødt til å bøye av”, konkluderer redaksjonssjefen.<sup>277</sup>

---

<sup>274</sup> RHT, intervju 31.08.05.

<sup>275</sup> <http://www.p4.no/Nyhetsbrev/storyKom.asp?id=97814> [09.02.04].

<sup>276</sup> RHT, intervju 31.08.05.

<sup>277</sup> RHT, intervju 31.08.05.

## Sportsnyheter

Radio 102 har også daglige sportsnyheter der den dekker det som rører seg i sportens verden. Som tidligere nevnt handler elleve prosent av innslagene i de ordinære nyhetsbulletengene om sport. Dette er hovedsakelig nyheter om lokale forhold, som trenerbytter og nytt kunstgress. I tillegg til sport i nyhetssendingene, har imidlertid kanalen også egne sportsnyheter et par ganger daglig der den formidler saker også fra den nasjonale og internasjonale sportsarenaen. Formålet er å unngå at folk bytter radiokanal for å bli oppdatert – jamfør visjonen om at folk skal kunne lytte til Radio 102 og få med seg det som er verdt å vite. På samme måte som øvrige nyheter, blir sportsnyhetene i stor grad laget ved å sitere saker fra andre medier. Under observasjonsperioden i Radio 102, kom det tydelig fram at tekst-tv, Internett og papiraviser var sentrale kilder til sportsnyhetene. Også lokale medier blir benyttet. I det følgende vil jeg se kort på sportsnyhetene en tilfeldig valgt dag.<sup>278</sup>

Sportsnyhetene føyer seg inn i rekken av ulike innslag i de timelange sendeflatene. En torsdag i august 2005 var det to bolker med sportsnyheter; klokken 07.43 og klokken 15.47. Det ser dermed ut som om man forsøker å sende sporten omtrent kvart på hel time. Hver bolke varer i cirka fire minutter, inkludert 18 sekunder reklame for virksomheten som til enhver tid sponser innslagene. Den aktuelle dagen ble begge sportsbolkene introdusert av jinglen ”Sporten på 102 presenteres av Varden bil” (seks sek.), og utannonsert av jinglen ”Sporten på 102 ble presentert av Varden bil. Husk at nå finner du både Citroen og Mitsubishi under samme tak i våre lokaler på Varden. Varden bil, din lokale Citroen og Mitsubishi forhandler” (13 sek.).

Sporten på morgenkvisten inneholdt åtte saker. Fem av disse var lokale eller hadde en lokal vinkling på nasjonale og internasjonale begivenheter. De handlet om at FK Haugesund gikk glipp av en halv million kroner da Vålerenga ikke greide å kvalifisere seg til Champions League, om trenerbytte i FK Haugesund, om ny stadion på Flottmyr, om et forventet tap for 4. divisjonslaget i håndball og om en lokal padler som manglet motivasjon foran VM. De øvrige tre sakene handlet om at Vålerenga altså gikk glipp av en plass i Champions League, om hvilke lag som derimot hadde greid å kvalifisere seg, samt noen oppdateringer om engelsk eliteserie. Fire av sakene refererte andre medier; tre saker var hentet fra Haugesunds Avis og en fra TV3. Ytterligere to saker må også antas å være tatt fra andre medier ettersom de handlet om internasjonale sportsresultater.

---

<sup>278</sup> 25.08.05.

Til neste runde med sportsnyheter, åtte timer senere, hadde Radio 102 byttet ut alle sakene utenom en. Saken som ble stående, handlet om 4. divisjonslaget i håndball. På tross av små utsikter til seier, var dette en positivt ladet sak:

I kveld så skal det handle om håndball på Nordheim. Årets kamp for Nord-kvinnene, det ender sannsynligvis med braktap, men det gjør ikke så mye, for i kveld tar unggjentene i 4. divisjonslaget Nord imot toppserielaget Sola. Det blir håndballfest, men det blir tap regner de med. Men sånn er det bare. Det blir gøy likevel, sier de.<sup>279</sup>

På morgenkysten var saken det nest siste innslaget, mens den var skjøvet ned til sisteplass om ettermiddagen. Merk for øvrig at noen formuleringer var endret lite granne andre gang saken ble sendt. Blant annet var det lagt inn en referanse til Haugesunds Avis.

De øvrige åtte sportsnyhetene om ettermiddagen var nasjonale og internasjonale – med unntak av en sak med lokal relevans, som handlet om en Viking-spiller fra Haugesund som sto over en UEFA-kamp på grunn av skade. Ellers tok sakene for seg en sliten Tromsø-spiller som også ville stå over UEFA-kamp, hvilke lag Rosenborg kunne møte i Champions League, om overganger i internasjonal fotball, at Petter Solberg var favoritt i Rally Tyskland og at norske Eirik Verås Larsen hadde vunnet denne semifinalen i padle-VM. Fire av sakene refererte andre medier, men på grunnlag av sakenes innhold er det grunn til å tro at samtlige er tatt fra ulike medier.

Merk at det samme dag var tre sportssaker i de ordinære nyhetsbulletengene. Samtlige gikk også i sportsnyhetene. Dette var innslagene om ny stadion på Flottmyr, om forventet tap for det lokale håndballaget og at FK Haugesund gikk glipp av en halv million kroner.

Sportsnyhetene kan bidra til å gi Radio 102 status som den lokale sportskanalen. Det er i så måte et bokstavelig talt billig virkemiddel. Ressursbruken er lav fordi kanalen primært skriver av andre medier, og ellers får dobbel valuta for egenproduserte saker siden de brukes i to typer nyhetssendinger.

## **Organisasjonsprogram**

I kommersialiseringen av Radio 102 har de aller fleste ideelle organisasjonene forsvunnet fra kanalen, både som aksjonærer og innholdsprodusenter, men noen kristne organisasjoner klører seg fast og har regelmessige sendinger med et forkynnende innhold. Aksjer i kanalen gir ingen rett til sendetid, så organisasjonene betaler samlet noen 100.000 kroner årlig for å

---

<sup>279</sup> Innslaget er fra sportsnyhetene klokken 07.43 den 25.08.05.

disponere radiofrekvensen. Livssynsprogrammene er med andre ord ikke en del av Radio 102 sitt programtilbud, men programmer som sendes på 102-frekvensen mot betaling.

Redaktør Per Helgesen ser helst at de resterende organisasjonene også forsvinner og ser fram til den dagen det skjer. Han mener livssynsprogrammene er et fremmedelement på frekvensen selv om de er korte, og foretrekker en radio med 102-lyd døgnet rundt. Likevel lar han dem bli værende av frykt for negativ omtale, slik han fikk da han prøvde å presse dem ut ved å øke sendetidsleien:

Jeg prøvde meg på å prise de ut, men da ble det et forferdelig oppstyr med avisskriverier og de andre mediene. Til og med Haugesunds Avis skrev om "stygge Per som dobla prisen". Så det måtte vi jo gå tilbake på for et par-tre år siden. Nei det jeg må gjøre, er å la tiden hjelpe meg. For jeg kan jo ikke (mumler), for da blir jeg jo sånn Per er lik antikrist, altså det er mørke fastland fortsatt her nede, og da hadde det vært svære avisoverskrifter.<sup>280</sup>

Utprisingen mislyktes og redaktøren har derfor gitt organisasjonene ukurante sendetider for å redusere deres rolle i programtilbudet. Livssynsprogrammene sendes nå i helgene – en tid da tv dominerer – framfor hver kveld på ukedager:

Det var viktig for oss og for meg å få de vekk, for de hadde jo hver kveld. Spesielt nå som det er så mange døgnåpne butikker eller bensinstasjoner og sånn som hører på Radio 102 - hver kveld når det kom ett eller annet der de ba for deg eller ikke ba for deg, så skrudde de over på en annen kanal der det var musikk. Så kom du om morgenen for å fylle bensin eller kjøpe VG, og så sto ikke Radio 102 på lengre.<sup>281</sup>

En representant for organisasjonsradioene uttrykker misnøye med utviklingen og redaktørens ønske om at organisasjonene forsvinner. Hun mener at livssynsprogrammene har livets rett på 102-frekvensen. Vestlandet er en landsdel med tradisjonelt stor oppslutning om kristent arbeid og medarbeideren peker på at Karmøy med sine 38.000 innbyggere har hele 1.000 gudshus. Mange innbyggere har dermed et forhold til kristendommen:

Det er mange kristne. Og så er det mange som har vært kristne i ungdommen og som ikke våger å gå på møter og bruker radioen som hjelp i sitt åndelige liv. (...) Jeg tror at det er behov for en sånn radio. Vi ber jo for syke.<sup>282</sup>

---

<sup>280</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>281</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>282</sup> AJM, intervju 23.08.05.

Tross redaktørens ønske om at organisasjonene skal takke for seg på 102-frekvensen, ønsker ikke medarbeideren å runde av radiovirksomheten. Fordi hun har et budskap hun tror på, er det vanskelig å gi seg, på tross av arbeidet er dugnadsbasert og krever både tid og energi.<sup>283</sup>

Det foreligger ingen undersøkelser om hvem som lytter til organisasjonsprogrammene, men lytterne er trolig først og fremst kristne mennesker. Antakeligvis skrur lytterne på 102-frekvensen for å høre organisasjonsprogrammene spesielt, og ikke for å høre det som tilfeldigvis måtte være på radioen. Mange er trolig godt voksne mennesker som av praktiske og helsemessige årsaker har vanskeligheter med å komme seg på ordinære møter.<sup>284</sup> Den frivillige medarbeideren forteller at mange mennesker i nedslagsfeltet derfor setter stor pris på organisasjonsprogrammene:

Når vi ikke er på luften fordi vi ikke får folk til å stille opp eller vi andre er vekkrest, så får vi veldig mange tilbakemeldinger fra mennesker som er lei seg fordi vi ikke var på luften.<sup>285</sup>

Totalt sendes cirka seks timer organisasjonsprogram i løpet av uken. Tallet er omtrentlig fordi lengden på ett program veksler mellom en halv og en time og fordi et annet program ikke alltid blir sendt. Sendetiden er fordelt på tre aktører. I det følgende vil jeg beskrive innholdet i organisasjonsprogrammene med utgangspunkt i sendingene en tilfeldig valgt søndagskveld.<sup>286</sup> Jeg vil også se på organisasjonene som står bak sendingene og undersøke hvilke virkemidler de bruker for å nå ut med sine budskap.

## Normi Radio

Hver søndag blir popmusikk og ballader erstattet av andakt og kristne sanger når Normisjon overtar 102-frekvensen. Normisjon er en selvstendig og frittstående bevegelse innen Den norske kirke. Den ble stiftet i 2001 etter en sammenslåing av Indremisjonsselskapet og Santalmisjonen.<sup>287</sup> Bevegelsen fokuserer på misjonsoppdraget og spredningen av evangeliet og har cirka 3.000 voksenforeninger og cirka 600 barneforeninger spredt over hele Norge.<sup>288</sup>

Normi Radio drives av Normisjons avdeling i Haugesund og sender inntil én time ukentlig på 102-frekvensen. En gjennomgang av en måneds radioprogram viser at sendingene enten går på søndags kveld og varer en halv time, eller på søndags morgen klokken 09.05 med

---

<sup>283</sup> AJM, intervju 23.08.05.

<sup>284</sup> AJM, intervju 23.08.05.

<sup>285</sup> AJM, intervju 23.08.05.

<sup>286</sup> 28.08.05.

<sup>287</sup> [http://www.normisjon.no/rogaland/artikkel.php?kat\\_id=8&art\\_id=6](http://www.normisjon.no/rogaland/artikkel.php?kat_id=8&art_id=6) [09.03.06]

<sup>288</sup> [http://www.normisjon.no/artikkel.php?kat\\_id=56](http://www.normisjon.no/artikkel.php?kat_id=56) [09.03.06]

en liten times varighet. Sendingene ledes av en person med lokal tilknytning til Normisjon. Programmet som her er undersøkt, varte i 30 minutter og bestod av andakt og tre sanger; en før og to etter andakten. Alle sangene var norske med et kristent budskap. Denne musikken bryter fullstendig med den varierte popmusikken en til vanlig hører på frekvensen.

Andakten ble lest av misjonssekretær Aud Karin Kjølvik og varte uavbrutt i cirka 20 minutter. Kjølvik ble behørig introdusert av programlederen både med nåværende og tidligere engasjementer i kristent arbeid. Temaet for andakten var "Vær frimodig og be", og ble presentert som del av en tematisk serie kalt "Vær frimodig". Andaktsholderen vekslet mellom å lese bibelhistorier relatert til temaet og prate rundt dette. Innholdet i andakten var klart forkynnende og handlet om å våge å be:

Av og til tenker vi kanskje at "dette er alt for hverdagslig. Jeg kan ikke bry Jesus med det." Eller "dette er altfor vanskelig. Det er ikke noe som kan gjøres med den situasjonen." Andre ganger så kan vi tenke "dette har jeg rotet meg opp i selv. Dette må jeg prøve å klare meg ut av selv også." Eller vi strever med dette at vi har så mange syndige tanker og følelser. Vi passer så dårlig sammen med Jesus. Eller "det er håpløst. Jeg har jo bedt så lenge." Eller "jeg klarer ikke å konsentrere meg. Andre de er så mye flinkere til å be. Jeg ber jo bare en kort stund og så er tankene helt andre veier." Og så er det mange ganger Fristeren, fienden, motstanderen, Djevelen, som vil hindre oss som hører Jesus til, til å ta denne viktige Himmelkontakten, og på en måte hindre veien til denne avgjørende kraftkilden i kristenlivet vårt. Om det at vi kunne hjelpe hverandre til en sann frimodighet og til å be.

Ord og formuleringer av typen "vi strever", "oss som hører Jesus til", "kristenlivet vårt" tyder på at andaktsholderen henvender seg til kristne og søker å formidle en fellesskapsfølelse. Målet synes å være å styrke lytterne i troen. Målgruppen ser med andre ord ut til å være kristne mennesker som vet at programmet kommer til denne tiden og vet hva det inneholder. Andaktsholderen formoder nemlig at lytteren sitter klar med Bibelen: "Kanskje du kan finne fram Daniels bok kapittel ti og studere litt på disse versene?" Etter andakten avrundet programlederen med litt småprat om hvem som har vært med på å lage programmet og ønsket lytterne en god søndagskveld.

Programmets oppbygning bryter med Radio 102s format som tilsier korte innslag med variasjon og mange musikkavbrudd. Andakten er en lang monolog og programlederen er ikke tilstede i praten. Det er også tydelig at programmet ikke søker å nå et bredt publikum, men å treffe en etablert og lojal, men smal målgruppe. Denne orienteringen går på tvers av Radio 102s publikumssatsing og det er tydelig at programmet ikke er en del av Radio 102 sitt tilbud. Med unntak av en Radio 102-jingle etter programmet, var det ingen ting som tilsa at Normi Radio sender på 102 sin frekvens. Normi Radio har med andre ord lite annet enn frekvensen



felles med 102. Merk at Normisjon ikke nevner driften av Normi Radio på nettsidene sine, verken nasjonalt eller lokalt.

### Misjonssambandets nærradiosending

Neste organisasjon ut denne søndagskvelden, var Misjonssambandets nærradiosending. Den drives av Norsk Luthersk Misjonssamband (NLM), som består av vel 2.000 voksenforeninger og forsamlinger fordelt over hele landet. Organisasjonen driver misjonsvirksomhet i både inn- og utland, og driver også kristent mediarbeid i form av blad-, radio- og TV-produksjon.<sup>289</sup>

Nærradiosendingene sendes hver lørdag og søndag kveld og varer i 30 minutter. Legg merke til at NLM fortsatt bruker ordet ”nærradio”, et begrep som radiobransjen erstattet med ordet ”lokalradio” på midten av 1990-tallet. Dette kan oppfattes som at NLM fortsatt ser på mediet primært som en arena der organisasjoner og menigheter kan formidle informasjon til en lokalbefolkning.

Denne søndagskvelden bestod nærradiosendingen til NLM av et langt verbalinnslag uten avbrekk av noe slag. Programmet startet og avsluttet med norsk, kristen, salmepreget musikk. Programleder var Jostein Skartveit, hvis begrensede rolle var å presentere dagens tema og personene som skulle samtale om dette temaet. Etter at samtalen var ferdig, oppsummerte han hva den hadde handlet om og takket for i kveld. De to mennene som samtalte ble kun introdusert med navn. Det ble ikke sagt noe om deres tilknytning til NLM eller annet kristent arbeid, men dialektene deres tyder på at de hører til på Haugalandet. At programleder tar for gitt at lytterne vet hvem personene er, tilsier at sendingen henvender seg til medlemmer av en menighet. Tema for dagen var ”Den smale og brede vei” fra Matteusevangeliet kapittel sju, vers 13. En av mennene leste bibelverset innledningsvis, før han spurte den andre hva teksten egentlig betød:

1 Ja, hva er den vide porten og den brede veien, hva er det Arne?

2 Ja, Bibelen taler kollosalt klart om det. Jesus uttrykker det på denne enkle måten som er gjengitt så mange ganger der han sier ”Jeg er veien, og ingen kan komme til Faderen uten gjennom meg.” Den smale veien, eh, den brede veien er en vei som går utenom Jesus.

1 Det er den brede veien.

2 Det er den brede

---

<sup>289</sup> <http://www.nlm.no/index.php?pid=1> [09.03.06].



1 Da må den være veldig bred, da omfatter den både religiøsitet og den mest outrerte verdslighet.

2 Ja, altså alt, absolutt alt. Det er to veier, det ble vi enige om til å begynne med, absolutt alt som ikke vil ha noe med Jesus å gjøre, er den brede veien.

1 Ja det er det.

2 Ja

Innholdet i samtalen var sterkt forkynnende og en forherligelse av kristendommen og Jesus. Det ble referert hyppig til Bibelen, til mirakler Jesus har gjort og til Jesus som menneskets eneste vei til frelse. Samtalen bar preg av konservativ kristendom blant annet når det gjelder synet på arvesynd:

2 Men, jeg må spørre deg nå Arthur [kremter], er vi ikke i grunn fødte så fortapte at vi ikke har sans for den smale veien?

1 Det kan ikke fødes en ren av en uren.

2 Nei.

1 Og det som er født av kjøttet det er kjøtt.

2 Det er derfor altså

1 Sier Jesus.

2 Det er derfor altså, skal vi inn på den smale vei må det skje

1 Skje en ny fødsel

2 En ny fødsel.

1 Ja, det må det. Og porten til livet den er trang, og veien til Himmelen den er smal. Men hva betyr det egentlig at porten er trang?

2 Ja, den er jo ikke trang hos Jesus!

1 Nei, det har du rett i, Arne. Det er ikke trangt hos Jesus.

Som nevnt henvender samtalepartnerne seg til den kristne menigheten, i ordets vide forstand. De refererer aktivt til Bibelske hendelser og personer som forutsetter at lytteren har kjennskap til Bibelen. Videre har samtalen også karakter av lovprisning, hvilket forutsetter et publikum som er enige i det som blir sagt og deler de kristne verdiene som kommer til syne. Lytterne oppfordres blant annet til å være med i bønn.

Samtidig har samtalen en frelsende karakter, der mennene henvender seg til lyttere som enda ikke har funnet Jesus, for å få dem over på den smale vei: ”Du som lytter, hvilken vei går du på?”. Lyttere som er i villrede oppfordres også til å ta kontakt med Nytt Liv Media, som drives av NLM, slik at de kan bli frelst. Dette tyder på at sendingen også er ute etter å fange opp tilfeldige lyttere og nå dem med misjonsbudskapet. Samtalen varte i nærmere 20 minutter uten noen form for avbrekk. Både formatet og temaet gjør dermed sendingen til noe kvalitativt annerledes enn det som vanligvis sendes på 102-frekvensen. Musikken skiller seg også radikalt fra Radio 102 sine spillelister og det er heller ikke reklame i sendingen. Etter at siste sang har tonet ut kommer en kort Radio 102-jingle før neste program begynner. Det er med andre ord lite som tilsier at lytteren er på Radio 102 sin frekvens.

### Blåkors-radio

Det tredje og siste organisasjonsprogrammet denne søndagen, var Blåkors-radioen. Blåkors er en kristen avholdsorganisasjon som driver profesjonell behandling av rusmisbrukere, samt forebyggende og holdningsskapende arbeid. Organisasjonen driver 34 diakonale virksomheter og teller 2.530 medlemmer.<sup>290</sup> Blåkors-radioen drives av pinsevenner. Helt siden Radio 102 så dagens lys i 1985 har ulike pinsemenigheter samarbeidet om å lage radio. På lik linje med de øvrige organisasjonene, jobber medarbeiderne frivillig med misjonsbefalingen som drivkraft. Antall program og sendetimer er blitt redusert gjennom årene, og i dag fyller pinsebevegelsen 2,5 timer av den ukentlige sendetiden på Radio 102. En halvtime er satt av til Blåkors-radioen, en time til kveldsåpent og en time til et omsorgsprogram med forbønn for dem som måtte ønske det.

Blåkors-radioen bærer preg av å være et aktualitetsprogram om begivenheter tilknyttet organisasjonen. Sendingen har gjerne gjester i studio eller telefonintervjuer med aktuelle folk. Programmet er dermed delvis en markedsføringskanal for Blåkors sitt arbeid. Programmet som her er undersøkt ble ledet av Anne Jorunn Merkesvik og ble sendt fra Karmsund ABR-senter, som driver rehabilitering av rusmisbrukere. Legg merke til at Pinsevennene leier studio av Radio 102 for å avvikle sine øvrige to sendetimer, men altså sender Blåkors-radioen fra et eksternt studio.

Programmet denne søndagen hadde tre temaer som ble diskutert vekselvis. Det ene var åpningen av et nytt behandlingssenter for rusmisbrukere i Vikedal, en sak som også ble omtalt i Radio 102 sine nyhetssendinger. Merkesvik pratet da med lederen for Karmsund ABR-senter på telefon, og samtalen bar preg av å være et journalistisk intervju:

---

<sup>290</sup> <http://www.blakors.no/Default.asp?CatID=1069> [09.03.06].

1 Får dere noen klienter til å fylle opp denne avdelingen?

2 Ja, nå har det faktisk åtte stykker som ligger på bordet, som er godkjent til inntak. Pluss vil skal ha en vent- og motivasjonsavdeling også, for det er stor ventekø for å komme inn til behandling, så der får vi også noen plasser som er klare til inntak.

1 Har du fått noen som skal arbeide på dette Vikedal Ressurssenter?

2 Ja, vi har avertert etter, og vi fikk førti søkere, og vi har nå ansatt elleve stykker totalt, også forsterket bemanningen her på videreføring eller på TOMA-bygget, så de er på plass og skal starte opp den første.

1 Det er kjent at når du skal jobbe innenfor helseforetagende så er det store krav til faglig, eh, til fagpersonale, og har dere dekket de kravene med disse ansatte på Vikedal?

2 Ja, eh, dette ligger jo, eh, det er jo en stor begivenhet egentlig for oss. Vi er jo nå godkjent innen spesialisert, eh, langtidsbehandling for rusmisbrukere, og det er Helse Vest som vi har da solgt plasser til, men nå kan hele helse-Norge, helseforetagende kjøpe plasser hos oss, og godkjenningsstemplet har vi fått. Det åpner helt andre muligheter enn det har vært før, eh, så, de har jo satt en del krav til fagfolk, og det har vi på plass nå.

Kveldens andre tema var en sang- og musikkfestival i Åkrahallen en ukes tid senere i regi av Blåkors. Festivalen skulle være et løft for ettervernsarbeidet. Programlederen vendte stadig tilbake til dette temaet fordi all musikken som ble spilt i løpet av sendingen var av artister som skulle opptre på festivalen. Festivalen skulle også ha flere stands der også kveldens gjest, forfatter og jordmor Joy Larsen, skulle være. Tredje tema var en bok Larsen har skrevet om livet sitt, kalt *Gud i min Hverdag*. Inntektene av salget går til nettopp Karmsund ABR-senter. I samtalen med gjesten kom sendingens kristne orientering til syne. Larsen leste fra boken sin, og det ble lest dikt, sangtekster og Bibelvers. Programlederen holdt seg relativt nøytral helt til slutten av sendingen, da hun avsluttet med et "Gud velsigne deg".

Bortsett fra gjesten og musikken som ble spilt var det lite som tilsa at Blåkors-radioen var en kristen radiosending. Den skilte seg dermed tydelig fra de to foregående sendingene til Normisjon og NLM. Dette kan tyde på at Blåkors-radioen til en viss grad henvender seg til et samfunnsengasjert publikum så vel som kristne lyttere.

Bruken av ord som "vår", "oss" og "vi" tyder likevel på at programmet henvender seg til et trofast publikum og til et fellesskap av kristne. Programlederen bruker i liten grad individorienterte ord som eksempelvis ordet "lytter". Gjesten henvender seg særlig til et kristent publikum som hun føler et fellesskap med, og betegner ikke-kristne som "andre" og "de", hvilket tyder på at hun ikke regner med at programmet har ikke-kristne lyttere:

Det som jeg har lyst å slutte av med i dag er den tanken at vi burde være mer frimodige vi som er kristne, vi som har opplevd Guds kraft i våre liv, slik at andre rundt om kring må

kunne se det på oss, som de gjorde med disiplene før, at vi har vært sammen med Jesus. De må se noe annet i oss så de også kan få lyst til å bli kjent med Jesus, med vår allmektige Gud.

Omtalen av den forestående festivalen og det som skal skje der tyder også på at programmet henvender seg til en målgruppe av faste lyttere, da deltakere bare omtales med navn, ikke bakgrunn, og i noen tilfeller også bare fornavn, hvilket forutsetter kjennskap hos lytterne.

Blåkors-radioen skiller seg fra de andre kristne programmene ved at sendingen ligner mer på Radio 102s sendinger. Det ble blant annet spilt betydelig mye mer musikk. Musikken hadde dessuten et friskere og mer gospelaktig uttrykk enn den salmepregede musikken i de foregående programmene, og hadde både norske og engelske kristne artister. Musikkbruken er dermed mer i samsvar med Radio 102 sitt format og tyder på større profesjonalitet hos Blåkors enn de andre organisasjonene. Formuleringer som ”radioen vår, Blåkors-radioen” viser likevel klart og tydelig at programmet ikke er en del av Radio 102 sitt programtilbud. Videre består innholdet av prat om aktuelle tema framfor et forkynnende innhold. Om denne sendingen står i en særstilling, vites imidlertid ikke. Programlederens nøytrale rolle gjør at det nærmest kan se ut som en tilfeldighet at gjesten er personlig kristen. Det er det nok likevel ikke. Nedtoningen av det kristne budskapet tyder på at programmet søker å treffe et bredere publikum enn de andre organisasjonsprogrammene, hvilket også stemmer med Radio 102s profil. Det som først og fremst skiller Blåkors-radioen fra Radio 102 er mangelen på reklame og jingler, og musikken, som utelukkende har en kristen karakter.

## **Oppsummering**

Nøkkelen til suksessfull radiovirksomhet er å ha et konsekvent og gjenkjennelig lydbilde. For Radio 102 er derfor idealet å ha 102-lyd døgnet rundt slik at lytterne til enhver tid vet hvilken kanal de lytter til. Sport og livssynsprogrammer bryter imidlertid med kanalens format både i form og innhold. Likevel blir programmene av ulike årsaker stående på sendeskjemaet.

Sport er på mange måter et tveegget sverd for Radio 102. På den ene siden bryter lange, uavbrutte sportsoverføringer med formatet og kan føre til at kanalen støter bort lyttere. På den andre siden kan det tenkes at kanalen tvert imot øker sin oppslutning og styrker sin posisjon i det lokale mediemarkedet ved å tilby lokalbefolkningen fyldig dekning av lokale klubber og lag. Ingen riksdekkende medier sender 2. divisjonskamper i sin helhet, og Radio 102 tilbyr i så måte noe helt unikt. Sportssendingene går dessuten på et tidspunkt med generelt lav radiolytting og kan dermed tenkes å gi høyere lyttertall enn kanalen ellers ville hatt. Redaksjonssjefen er ”langt fra sikker på at det vil slå positivt ut på lytting, men det slår

uhyre positivt ut på reklamesalg, og det slår uhyre positivt ut faktisk på ren profilering om at Radio 102 er flinke på sport, og det er de som er sportsradioen, liksom.”<sup>291</sup> Kanalen ser dermed sport som en konkurransefaktor og bruker store ressurser på blant annet rettigheter i håp om å holde konkurrenten på armlengdes avstand og styrke sin posisjon i det lokale mediemarkedet.

Organisasjonsprogrammene kan betraktes som etterlevninger fra en svunnen tid. Norske nærradioer var opprinnelig en arena der idrettsklubber, foreninger og menigheter formidlet informasjon om sine aktiviteter og ulike typer budskap. Arbeidet baserte seg i stor grad på dugnadsinnsats og frivillighet. Hos Radio 102 som så mange andre lokalradioer har organisasjonene lagt inn årene ettersom kanalene er blitt kommersialisert og profesjonalisert. Noen aktører kjøper imidlertid fortsatt sendetid på den populære frekvensen for å nå ut med et forkynnende budskap i lokalsamfunnet. Programmene er altså ikke en del av Radio 102 sitt tilbud og skiller seg kraftig ut fra det en til vanlig hører på frekvensen. De består av kristne sanger, ofte trauste og salmepregede, lange andakter og intervjuer med kristne aktører. Ordbruk og formuleringer tyder på at programmene er rettet mot kristne og folk med kjennskap til kristendom, Bibelen og personer som frekventerer menigheter og kristne miljøer på Haugalandet. Programmene retter seg med andre ord mot et klart avgrenset lyttersegment og en relativt smal målgruppe. Redaktør Per Helgesen skulle derfor ønske at programmene ikke fantes, men lar dem bli værende fordi forsøk på å presse dem ut fører til negativ oppmerksomhet andre lokale medier.

---

<sup>291</sup> RHT intervju 31.08.05.

# Reklame og salgsarbeid

Som en kommersiell radiokanal lever Radio 102 i all hovedsak av reklameinntekter. Salg av reklame er dermed avgjørende for kanalens eksistens. I det følgende vil jeg se nærmere på hvordan salgsavdelingen er organisert, hvilke salgsstrategier som benyttes og omfanget av og innholdet i reklameinnslagene. Til slutt vil jeg se på forholdet mellom reklameavdelingen og redaksjonen i radiokanalen.

Reklameavdelingen har som mål å selge for ti millioner kroner. Målet er ambisiøst og tilsvarer en høy prosentvis andel av det lokale reklamemarkedet. Avdelingen består av fire selgere og en produsent i 40 prosent stilling. Den har en klart definert leder, men han skal selv pleie en omfattende kundeliste og har ikke kapasitet til å følge så nøye med på medarbeiderne. Selgerne jobber dermed selvstendig og har ansvar for hver sin kundeportefølje. Avdelingen er likevel basert på teamarbeid der alle jobber mot et felles mål og hjelper hverandre ved behov. De ansatte har fast lønn og ingen provisjon av salget. Kun redaktør og reklameansvarlig, som er en av de fire selgerne, vet hvor høye inntekter hver enkelt innbringer. Tidligere var jobbene provisjonsbaserte, men salgstallene de siste fem årene har vist at fast lønn gir størst salg:

Vi hadde provisjon tidligere og det slo positivt ut i starten, du ble en gribb og satt på jobb til klokken åtte om kvelden, men det døde litt ut. Du greide ikke å være så sulten over en lang periode, salget gikk tilslutt nedover. Du solgte på provisjon, men solgte for deg selv, ikke for bedriften. Jeg tror at bra lønn og godt arbeidsmiljø er vel så bra for salget.<sup>292</sup>

Selgerne gir uttrykk for å være fornøyd med å få fast lønn nettopp fordi det gjør det enklere å jobbe i team: ”Alle vil nå målene vi har satt, men om noen selger dårlig en måned, går ikke de andre rundt og håverer. Vi prøver heller å backe hverandre opp”.<sup>293</sup> Holdningen om å støtte hverandre er noe jeg fikk observere da jeg overvar et ukentlig møte i salgsavdelingen til Radio 102. Sjefen oppsummerte forrige måneds salgstall og en selger uttrykte personlig skuffelse over at han måneden hadde vært dårlig for hans del. Kollegene påpekte da at august alltid er en vanskelig måned, at han hadde vært på ferie og at man uansett hadde nådd målene.<sup>294</sup>

Med unntak av noen små tilbakeslag har reklamesalget økt siden slutten av 1990-tallet. I 1998 omsatte salgsavdelingen for 4,7 millioner kroner. Året etter steg tallet til 5,5 millioner, for så å stige ytterligere til 7,0 millioner kroner i 2001. I år 2004 var omsetningen på hele 9,2

---

<sup>292</sup> HJ, intervju 30.08.05.

<sup>293</sup> En medarbeider, samtale 23.08.05.

<sup>294</sup> Observert 26.08.05.

millioner kroner.<sup>295</sup> Økningen skyldes blant annet innføringen av årsavtaler, der store kunder ble oppfordret til å inngå faste avtaler framfor å kjøpe reklame sporadisk for store beløp hvert år. En årsavtale innebærer at kanalen fakturerer for et fast beløp hver måned, men gir gratis reklame på kjøpet. En kunde som faktureres for 10.000 kroner måneden, får dermed gjerne reklame for 13.000 kroner. Radio 102 greide med dette å skape større stabilitet og forutsigbarhet i reklamesalget, selgerne slapp å begynne på null hver måned og unngikk å forhandle med de samme kundene om igjen og om igjen. Ved å lokke med gratis reklame fikk man dessuten mer penger ut av hver kunde.<sup>296</sup> I dag skriver cirka 50 prosent av inntektene seg fra 75 faste kunder. Hvis alt går som forventet, er dermed fem millioner årlige reklamekroner tjent inn allerede før året starter.<sup>297</sup> Resten av inntektene skriver seg fra 250 mer og mindre tilfeldige kunder, som er alt fra omreisende tivoli til politiske partier.

De høye reklameinntektene gjør at Radio 102 utmerker seg blant Orklas lokalradioer. Reklameansvarlig Hallgeir Johnsson anslår at Radio 102 salgstill utgjør 40 prosent av Orkla-kanalenes samlede salgstill. Kanalen er dermed et forbilde for konsernets øvrige radiokanaler, og Orkla

lurer på hva vi holder på med som kan selge for en million på en måned (...) Jeg skal i møte med Orkla om en ukes tid, de vil se hva 102 gjør. De vil at de andre radioene skal lære av oss - noe må vi gjøre som greier å selge for ti millioner. De har vært her og sett hva vi gjør og vil prøve å strømlinjeforme det litt slik at de andre skal bli mer 102 i tankegangen.<sup>298</sup>

Likevel førte harde krav til bunnlinjen til nedbemanninger i 2005, da reklameprodusenten sin stilling ble redusert til 40 prosent. Dette skapte som påpekt stor misnøye blant selgerne, som mener det er feil bruk av ressurser at de skal produsere reklame framfor å bruke tiden sin på å tjene penger til kanalen.

## Reklamesalget

Selgerne starter sin arbeidsdag rundt klokken åtte om morgenen og har fast arbeidstid til 15.30. Arbeidsdagene består av å oppsøke potensielle kunder, pleie eksisterende kunder over telefon eller ved å gå på besøk, bistå produsenten i utformingen av reklamespotter, samt ukentlig møte selgerne imellom.

---

<sup>295</sup> De eksakte salgstillene er 4.764.000 i 1998, 5.524.000 i 1999, 7.019.000 i 2000, 7.852.000 i 2001, 7.456.000 i 2002, 9.253.000 i 2003, 9.191.000 i 2005. Ifølge interne salgstill.

<sup>296</sup> HJ, intervju 30.08.05.

<sup>297</sup> HJ, intervju 30.08.05.

<sup>298</sup> HJ, intervju 30.08.05.



Reklameproduksjonen foregår i et eget studio. Selgerne instruerer hvordan de ønsker at reklamen skal høres ut og gir beskjeder om stemmebruk og stil. Reklametekstene blir i stor grad lest av selgerne selv. Noen ganger hentes annonsørene inn, eller bekjente tar i et tak dersom en ønsker variasjon i stemmebruken eller trenger en kvinnestemme. Under observasjonsperioden i Radio 102 var blant annet innehaveren av et bakeri innom studio for å lese reklametekster. Det samme var butikksjefen på en dagligvarebutikk, som hadde en travel formiddag med å lese inn hele tolv tekster, siden butikken ukentlig skifter reklameinnslag.<sup>299</sup>

Selgerne har også ansvaret for å gjøre reklamen klar for avvikling. Dette er et rutinemessig arbeid som går ut på å plassere neste dags reklamespotter i ulike break og på den måten sørge for at alle som har betalt for det, får sin reklame på luften. Bulletengene settes sammen manuelt og en viktig regel er å unngå at to aktører i samme bransje havner ved siden av hverandre. Arbeidet går på omgang og selgerne har ansvar for hver sin uke. Programlederne har dermed ingen annen befatning med reklamen når de sitter i studio enn å spille av de ferdiglagde bulletengene. De endrer aldri rekkefølgen på innslagene eller snakker inni reklamebreakene. Dette bidrar til å opprettholde et skille mellom salgsavdeling og redaksjon og gjøre reklame til hellig tid.<sup>300</sup>

## Salgsargumenter

Radio 102 har en liste av argumenter som brukes i reklamesalget. Det fokuseres på at kanalen er den største lokalradioen i distriktet, med et kjøpesterkt, voksent publikum mellom 20 og 50 år. Lyttertall er viktig for kommersielle radiokanaler som henter inntekter fra reklamesalg. Et særtrekk ved medieøkonomi er at massemediene selger sine varer i to typer markeder. Medieinnholdet er én vare mens publikum er en annen. Publikum tiltrekkes av innholdet, men er samtidig selv en vare som kan prises og selges til annonsører (Doyle 2002b:12). For å lykkes på annonsemarkedet må mediene lykkes på publikumsmarkedet. Jo flere brukere et medium har, jo mer attraktivt er det selvsagt for annonsører. I radioindustrien ser vi tydelig hvordan publikum blir betraktet som varer ved at kanalene gir annonsørene informasjon om demografiske nøkkelgrupper blant lytterne – i Radio 102 sitt tilfelle kjøpesterke unge voksne.

Reklameansvarlig Hallgeir Johansson påpeker at de fleste bedriftene i lokalsamfunnet velger å annonsere i lokalavisen. Selgernes oppgave er derfor å motivere dem til å supplere markedsføringen med radioreklame. Det gjør de blant annet ved å påpeke at radioreklame er langt billigere enn avisreklame og at man gjerne får 100 radiospotter til prisen av en helsides

---

<sup>299</sup> Observert 24.08.05 og 01.09.05.

<sup>300</sup> KE, samtale 23.08.05.

annonse i avisen: ”Vår primære oppgave er å få folk til å bruke 102 som en sekundær kanal, etter Haugesunds Avis, istedenfor Radio Haugaland eller TV Haugaland.”<sup>301</sup>

Salgsavdelingen argumenterer også med at radio er et raskt medium: ”Hvis frysedisken på Obs ryker nå, kan vi være på luften etter en halv time og si at kjøttdeigen er på tilbud. I avisen ville de i beste fall greid det i morgen. Vi har laget reklame på ti minutter.”<sup>302</sup>

En hovedutfordring for salgsavdelingen er videre å overbevise annonsører om å velge Radio 102 fremfor konkurrenten Radio Haugaland. Radio 102 opererer med langt høyere priser enn konkurrenten, noe potensielle kunder vet å påpeke. På spørsmål om hvorfor en da skal velge Radio 102, svarer reklameansvarlig Hallgeir Johansson følgende:

Det kommer an på hvem du skal nå. Skal du selge jeans til jenter på 16 år, ville jeg nesten vært så ærlig og sagt velg Radio Haugaland. Men vi når alle over 20 år. Vi er mer seriøs, mer voksen og har mye mindre reklame. Radio Haugaland har så mye reklame på luften at det blir lappskaus. Vi tjener i lengden på å holde en pris som viser at vi har tro på vårt produkt. Vi har alltid vært en annerledes radio, har vært mer voksne. Vi har ansatt voksne folk som er journalister, mens Radio Haugaland har ansatt unge folk som sender hilsener til hverandre.<sup>303</sup>

Selgerne fokuserer med andre ord på at Radio 102 er en seriøs, voksen og ærlig kanal. Det gjelder ikke bare innholdet, men også reklamesalget. Kanalen leverer det antall spotter den selger, kommer ikke med overraskende tilleggsfaktureringer, og unngår at to aktører i samme bransje reklamerer i ett og samme reklamebreak: ”Vi er merkbart dyrere enn andre, men andre gir ikke alltid det de lover”, hevder en av selgerne.<sup>304</sup>

## Kunderekruttering

Rekruttering av nye kunder skjer primært på selgernes initiativ. De har øyne og ører åpne, merker seg aktører som kan ha nytte av radioreklame og oppsøker dem med løfte om gode priser. Jeg fikk observere et slikt rekrutteringsarbeid.<sup>305</sup> Selgeren startet med å ringe en håndverker som han la merke til i trafikken fordi vedkommende kjører firmabil med navn og telefonnummer. Han presenterte seg og spurte hvordan håndverkeren markedsfører seg, informerte så om reklameprisene og lovet å gi et godt tilbud. Håndverkeren ville eventuelt komme tilbake til saken, og samtalen ble avsluttet i en vennlig tone.

---

<sup>301</sup> HJ, intervju 30.08.05.

<sup>302</sup> HJ, intervju 30.08.05.

<sup>303</sup> HJ, intervju 30.08.05.

<sup>304</sup> En medarbeider, samtale 23.08.05.

<sup>305</sup> 23.08.05.

Selgeren kjørte så på et uanmeldt besøk til et nyåpnet databutikk som han hadde lagt merke til. Han presenterte seg for en travel butikksjef, gav visittkort, prisliste og informasjon om reklameproduktene, samt et løfte om at Radio 102 alltid gir gode tilbud. Det ble understreket at prisene også inkluderer produksjon av selve reklamen og at det dermed ikke blir noen tilleggsfaktureringer. Lyttertallene til Radio 102 ble deretter trukket fram som salgsargument. Butikksjefen var imøtekommende overfor den uanmeldte selgeren og ønsket pris på en reklamekampanje som profilerte butikken (ikke reklame med informasjon om konkrete priser og produkter). Selgeren lovet å sende både pristilbud og forslag til reklametekst på e-post neste dag. Han tok med seg kopi av en plakat som var utstilt i butikken der det stod rosende sitater fra aviser og blader om butikkens produkter. Disse sitatene ville selgeren bruke i reklameteksten. Selgeren holdt løftet sitt og sende et tilbud til databutikken den påfølgende dagen.

Slike tilbud gjelder kun i et par dager slik at kundene ikke utsetter å ta stilling til det med det resultat at det havner i glemmeboken. Selgerne er dessuten påpasselige med selv å kontakte den potensielle kunden i løpet av noen dager for å høre hva vedkommende tenker og vil bestemme seg for.

I tillegg til en generell observasjon av omgivelsene for å finne nye kunder, registrerer Radio 102 annonsører i konkurrerende medier i håp om å kapre noen av dem. I forkant av et ukentlig salgsmøte, lyttet en selger i Radio 102 til konkurrenten i tre timer for å notere ned navn på annonsørene. Listen ble så lest opp og diskutert på møtet.<sup>306</sup> Noen av bedriftene hadde allerede reklame på Radio 102, mens et par kunne være aktuelle kunder og derfor skulle kontaktes. Flere bedrifter ble imidlertid vurdert som uinteressante, enten fordi de har produkter som ikke treffer målgruppen, fordi de alt har avslått et tilbud, har rykte på seg for ikke å betale, eller fordi de kjøper så lite reklame at inntektene ikke er verdt bryet.

Radio 102 skaffer som nevnt også nye kunder ved å sponse lokale håndball- og fotballag. Sponsoravtalene gir kanalen eksklusiv tilgang til sponsorlaugene og sørger for store inntekter: "Vi tjener masse penger på det".<sup>307</sup> Avtalen mellom Radio 102 og FK Haugesund innebærer blant annet at klubbens øvrige sponsorer får en viss mengde radioreklame. Radio 102 kontakter imidlertid sponsorene og sier at hvis de supplerer med et pengebeløp, vil de få mye mer reklame for pengene. De fleste takker ja til dette tilbudet, noe som gir Radio 102 både reklameinntekter og nye kunder.

Jeg overvar et møte i reklameavdelingen cirka tre uker før håndballsesongen startet og fikk se hvordan selgerne la strategier for å skaffe sponsorer til håndballsendingene som snart

---

<sup>306</sup> Observert 26.08.05.

<sup>307</sup> PH, intervju 30.08.05.

skulle sendes på Radio 102. Året før hadde man hatt fem sponsorer som hver betalte 20.000 kroner for en såkalt håndballpakke. Håndballen brakte med andre ord inn nøyaktig 100.000 reklamekroner og selgerne ønsket å satse på samme sum også dette året. Tre av fjorårets sponsorer ble imidlertid regnet som uaktuelle, blant annet på grunn av manglende betaling, og det var dermed nødvendig å skaffe noen nye. Under møtet benyttet selgerne Internett for å finne ut hvilke bedrifter som sponser håndballaget, og fordelte dem seg imellom for å kontakte dem med reklametilbud. Videre ble en utpekt til å sjekke om listen på nettet var oppdatert eller om også øvrige bedrifter var aktuelle. Selgerne omtaler pakken som svært god og innholdsrik og med potensial til å skaffe nye kunder. For 20.000 kroner får annonsørene 240 sponsorplakater med hvem som presenterer sendingen (i alt 22 kamper), i tillegg til 220 spotter på 15 sekunder som kan brukes når man vil.

## Kundepleie

Kundepleie er et svært viktig element i salgsarbeidet og selgerne bruker mye tid på å følge opp eksisterende kunder: ”Vi må for all del sørge for å følge dem opp. Har de kjøpt en avtale, er det viktigste av alt i verden å følge dem opp, vi må ikke bare glemme dem til oktober”<sup>308</sup> (når årsavtalene tegnes). Resultatet av oppfølgingen er som nevnt at halvparten av inntektene skriver seg fra kunder som gjentatte ganger tegner årsavtaler med Radio 102.

Kundepleien består i å ha jevnlig kontakt med kundene, sjekke at alt står bra til og på mange måter *ordne* ting for dem. Det innebærer å minne dem på begivenheter som skal skje og si at det er lurt å ha en reklame, eller påpeke at det er tid for å bytte reklametekst. Mange av kundene har ikke egne folk for markedsføring og er eksempelvis travle butikkinnehavere som setter pris på at noen ordner opp. Reklamesjefen sier at han føler et personlig ansvar for sine 40 faste kunder. Han snakker med dem nesten daglig og besøker dem når sjansen byr seg: ”Jeg skal ringe ham annen hver dag om så er, og si at du skal vel ha reklame på fredag for sånn og sånn skjer. Jeg gjør jobben for dem”.<sup>309</sup> Selgerne forsøker imidlertid å unngå å overkjøre kundene, men heller hjelpe dem til selv å sette ord på sine behov og ønsker. Det gjelder å ikke skulle *selge* noe til enhver tid fordi folk ofte er skeptiske til selgere.<sup>310</sup>

Jeg fikk observere kundepleie i praksis da en selger besøkte en kunde som eier og driver en stor butikk der det selges stearinlys og servietter. Formålet med besøket var først og fremst å pleie relasjonen og slå av en prat. Ved ankomst hilste selgeren på butikkeieren og

---

<sup>308</sup> HJ, intervju 30.08.05.

<sup>309</sup> HJ, intervju 30.08.05.

<sup>310</sup> HJ, intervju 30.08.05.

spurte om han var fornøyd med reklamekampanjen som gikk på radioen noen måneder tidligere. Han svarte ja, og selgeren fulgte opp med å spørre om planene framover. Butikkeieren kunne egentlig tenke seg en kampanje den påfølgende måneden i forbindelse med et salg for å kvitte seg med varer og rydde plass til nye, men hadde ikke tid til å tenke på dette før om noen uker. Selgeren noterte seg en dato og sa at han ville ta kontakt om to uker med et pristilbud og et kampanjeforslag. Deretter påpekte selgeren at butikken året rundt har en egen avdeling med julepynt, og spurte om det var planer om å profilere dette når det nærmet seg jul. Butikkeieren svarte ja, og sa at han ønsket å være tidligere ute enn året før slik at folk ville komme tidligere i gang med kjøp av julepynt. Selgeren noterte seg dette og lovet å komme med et tilbud til julekampanje også, og oppsummerte med at han etter hvert ville komme med to gode tilbud.

I møtet demonstrerte selgeren hvordan han og kollegene forsøker å ordne ting for kundene ved å ligge i forkant av begivenheter (her: julen) og fortelle dem at det kan være lurt å tenke på en reklamekampanje. Selgerne påtar seg ansvaret for gjennomføringen og letter således kundene for en byrde. De prøver imidlertid å ikke være for pågående, og respekterer at kunden må vente noen uker før han kan ta stilling til neste reklamekampanje. Selgerne virker både vennlige og oppriktig interessert i kundenes ve og vel.

Deler av kundepleien er satt i system. Salgssjefen deltar for eksempel på sponseff for sportsclubbene som kanalen støtter. I tillegg møter man kunder på julebord og på cruise til Danmark med Color Line i regi av Radio 102. Under et ukentlig møte i salgssjefens avdeling ble det imidlertid diskutert at den konkurrerende radiokanalen nylig inviterte alle sine kunder til dansk aften, og en selger tok til orde for at også Radio 102 burde lage et kundearrangement – som avvikles før reforhandling av årsavtaler – for eksempel en oktoberfest med sponset øl i et innleid telt. Andre selgere kastet seg på ideen og lanserte ideer om å leie inn store artister og renommerte foredragsholdere. Salgssjefen var positiv til ideene og foreslo at man kunne sjekke ut noen alternativer, men avrundet diskusjonen med å minne kollegene på at alt koster penger.<sup>311</sup>

## Reklamepriser

Reklamen selges som løse og faste spotter. Løse spotter vil si reklamekampanjer med relativt få innslag, som når en kunde kjøper ti innslag i løpet av en uke. Faste spotter vil si lengre kampanjer og pakker av minimum en måneds varighet.<sup>312</sup> En stor andel av reklamen selges

---

<sup>311</sup> Observert 26.08.05.

<sup>312</sup> KE, samtale 23.08.05.

som faste pakker med opp til et års varighet. Dette er for eksempel månedspakker med tre, seks, tolv eller 16 daglige spotter, eller årspakker med en definert mengde reklame som kunden bruker etter behov. Det går likevel også an å kjøpe enkel spotter; en enkeltspot á fem sekunder koster 50 kroner.<sup>313</sup>

Reklameprisene avhenger av hvorvidt kunden er alene i breaket og hvor i sendingen breaket er plassert. Jo færre annonsører og gunstigere plassering, jo høyere pris. Å være eneste annonsør i reklamebulletengen rett før nyhetene, koster langt mer enn å være en av ni annonsører i en bulleteng midt i en sending. Dyrest er det nettopp å være alene om breaket ved inngangen til nyhetene. Veiledende månedspris på en 15 sekunder lang spot som sendes rett før nyhetene en hel måned, er på 27.000 kroner eksklusiv merverdiavgift (til sammen blir spotten sendt 450 ganger). Til sammenligning må en bare ut med 7.000 kroner eksklusiv merverdiavgift for hel måned med tre daglige spotter á ti sekunder i break der det også er andre annonsører.<sup>314</sup> Merk imidlertid at Radio 102 pleier å gi gode rabatter, særlig til store kunder.

## Reklamens omfang og innhold

Etter å ha sett på salgsavdelingens rutiner og strategier vil jeg i det følgende se nærmere på reklamens omfang og innhold. Jeg har analysert reklamen på Radio 102 for å finne ut hvem annonsørene er, hvor mye reklame som sendes og hva det reklameres for. Analysen omfatter både reklame sendt i ordinære bulletenger og reklame som sponser redaksjonelle innslag i prime time tre vilkårlig valgte dager, nemlig 23. til 25. august 2005. Reklamen på en lokalradio vil variere fra dag til dag og uke til uke i tråd med reklamekampanjer som går over begrensede tidsrom. Analysen peker således bare på tendenser ved Radio 102s annonsører og reklameinnhold.

Radio 102 sender i snitt 15,6 prosent reklame i prime time fra klokken 06.00 til 18.00. Reklamen er jevnt fordelt over alle programmer og timer, fra vel åtte til nærmere tolv minutter i timen. Den prosentvise fordelingen på de fire sendeflatene er i snitt *Thorsen og Tveit* 15,4 prosent, *Ta det så de komme* 16,9 prosent, *Konfekt* 15,4 prosent og *God ettermiddag* 14,8 prosent. Det meste av reklamen er plassert i ordinære reklamebulletenger som innledes med et kort lydsignal for å skille reklamen fra det redaksjonelle innholdet. Resten er reklame som sponser redaksjonelle innslag, altså sponsorplakater der lytterne får

---

<sup>313</sup> Jfr. Radio 102s prisliste.

<sup>314</sup> Jfr. Radio 102s prisliste.

vite at sporten presenteres av en navngitt bilforhandler eller at premien i konkurransen er levert av en bestemt pizzakjede.

## Reklame i bulletenger

Hver time sendes det mellom fem og åtte ordinære reklamebulletenger på Radio 102. De inneholder alt fra ett enkelt til ni ulike reklameinnslag og varierer derfor i lengde, fra tolv sekunder til to og et halvt minutt. Radio 102 har med andre ord ulike typer reklamebulletenger. Noen er korte og har få innslag, mens andre varer lenge og har mange innslag. Noen bulletenger blir sendt på gunstige tidspunkt i nærheten av bestemte redaksjonelle innslag, mens andre sendes på mer tilfeldige tider. Reklameprisene avhenger som nevnt av hvorvidt kunden er alene i breaket og hvor i sendingen det er plassert. Jo færre annonsører og gunstigere plassering, jo høyere pris.

Reklamen i reklamebulletengene utgjør 13,7 prosent av det totale programinnholdet på Radio 102. Fordelingen på de fire sendeflatene er i snitt *Thorsen og Tveit* 13,4 prosent, *Ta det så de komme* 15,2 prosent, *Konfekt* 13,5 prosent og *God ettermiddag* 13,2 prosent. Merk dermed at den tradisjonsrike formiddagssendingen *Ta det så de komme* har merkbart mer reklame enn de øvrige programmene. Programmet antas å ha en høyere andel kvinnelige enn mannlige lyttere. Daglig sendes det cirka 320 reklameinnslag i løpet av prime time. I tillegg kommer altså reklamen knyttet til redaksjonelle innslag, som jeg vil komme tilbake til siden.

I løpet av tre dager gjorde 57 annonsører seg gjeldende. De fleste av disse reklamerte flere av dagene. For å få en oversikt over hvilken type virksomheter som reklamerer på en lokalradio, har jeg delt annonsørene inn i elleve kategorier: *arrangement, bil, dagligvarer, detaljist, eiendom, finans, hus, tjenester, transport, utdanning* og *øvrige*. Vedlagt rapporten er en komplett liste over annonsørene, antall reklameinnslag, bransje og hvorvidt reklamen var en profilering av bedriften eller gav spesifikk produkt- eller prisinformasjon. Selv om noen annonsører passer inn i flere kategorier, er de bare regnet med i én.

En fjerdedel av reklamen har butikker som avsendere. Reklamen oppfordrer til kjøp av ulike typer varer. I kategoriseringen har jeg skilt mellom *detaljister* og *dagligvarer*. Blant detaljistene finner vi både klesbutikker, rammeverksted, et båtsenter, en musikkforhandler, urmaker, parfymeri, apotek og elektronikkforhandlere. Det er dermed stor spennvidde i produktene det reklameres for. De fleste reklameinnslagene gir produkt- og prisinformasjon:

Jingle: Du skal høre på din mamma. Hallo, hallo, det er en mamma her med en viktig beskjed til alle andre mammaer der ute. På Apotek 1 så har veldig smarte startpakker for



spedbarn. Den inneholder blant fleeceteppa, babysåpe, babyolje, termometer og en liten nusselig tannbørste. Og den koster bare 199 kroner. På Apotek 1, altså. (24 sek)

Har du fortsatt ikke funnet den perfekte lepestiften? En helt ny lepestift i 30 lekke farger. Vekker følelser og begjær, og nytes. Guillet kiss kiss gir deg en silkemyk, pleiende og holdbar komfort i time etter time. La Estetique på Amanda finne den rette fargen for deg. Jingle: Estetique yourself. (21 sek)

*Dagligvarer* er altså skilt ut som en egen bransje. Cirka fem prosent av den totale reklamen er for to slike butikker, Meny og Ica Supermarked, med henholdsvis 35 og 18 reklameinnslag hver i løpet av en periode på tre dager. Enkelte av annonsørene på Radio 102 bruker ulike reklametekster i sine kampanjer. Det vil si at de veksler mellom et knippe reklameinnslag som enten er nokså like eller tvert imot svært forskjellige. Matbutikkene er blant dem som bruker ulike reklamer i sine kampanjer:

Hos Ica Supermarked Karmsundsgaten får du masse ferdigmiddag, for deg som har liten tid. I dag har vi kjøttkaker, like gode som mamma sine. Velkommen til Ica Supermarked, Karmsundsgaten. (12 sek)

Hos Ica Supermarked Karmsundsgaten får du masse ferdigmiddag, for deg som har liten tid. I dag har vi lapskaus. Bedre enn hjemmelaget. Velkommen til Ica Supermarked, Karmsundsgaten. (12 sek)

Hos Ica Supermarked Karmsundsgaten får du masse ferdigmiddag, for deg som har liten tid. Har vi byens beste komle? Kom og smak. Ica Supermarked, Karmsundsgaten. (12 sek)

Som tekstene viser, er Ica Supermarked en annonsør som bruker ulike, men likevel nokså like reklameinnslag i sin kampanje. Alle de tre tekstene innledes og avsluttes med butikkens beliggenhet og at den tilbyr ferdigmat for travle mennesker. Kun den midterste sekvensen med spesifikke detaljer om hvilken ferdigmat som selges, varierer. Ved å bruke samme form og innhold i flere reklameinnslag, skapes gjenkjennelse blant lytterne. Samtidig reduseres faren for den kjedsomheten en gjerne føler under reklamepauser ved å variere innslagene noe. Likevel kommer hovedbudskapet om butikkens ferdigmattilbud tydelig fram ved å bli gjentatt i alle de tre innslagene.

Vel 20 prosent av reklamen på Radio 102 handler om bolig. I kategoriseringen har jeg trukket et skille mellom *eiendom* og *hus*, der førstnevnte kategori omfatter meglere og tomteselgere, mens sistnevnte består av bedrifter som tilbyr byggevarer, maling og interiør (disse kunne også vært plassert i kategorien *detaljister*). Reklamen er både generell profilering av virksomheter og konkret informasjon om priser og produkter. Under gjengis to reklamer for en eiendomsmegler. I motsetning til reklameinnslagene for dagligvarebutikken Ica, er



dette et eksempel på en annonsør som bruker svært ulike tekster i sin markedsføring. Det viser også hvor ulike to reklameinnslag blir når de henholdsvis skal profilere en bedrift generelt versus å gi informasjon om et bestemt produkt:

1 Johoo!

2 Hallo, her er vi igjen. Kommer du Margot?

1 Ja ja! Å, se der er megleren!

2 Å hei hei!

1 Hallo. Ja, vet du hva, jeg trodde nesten du hadde glemt oss jeg nå.

3 Skal du kjøpe eller selge bolig? Eiendomsmegler 1, Haugalandets største eiendomsmegler. (19 sek)

Mandag 29. august blir det salgsstart for nye Ramsdalen terrasse. 13 eksklusive leiligheter beliggende i naturskjønne omgivelser ved Arkavatnet. Husk visning i Ramsdalen nå på mandag klokken 18. Kontakt Eiendomsmegler 1, Haugalandets største eiendomsmegler. (17 sek)

Legg merke til bruken av dialog i den generelle profileringen av eiendomsmegleren (jamfør tallene 1 til 3). Merk videre at det eneste innslagene har felles, er en avsluttende poengtering av at Eiendomsmegler 1 er Haugalandets største eiendomsmegler.

En betydelig andel av reklameinnslagene på Radio 102 er relatert til *bil*. At en stor del av radiolyttingen foregår i bil, er trolig en av flere forklaringer på de mange reklamene relatert til nettopp dette kjøretøyet. Hver dag var det minst tre innslag i timen som reklamerte for bilforhandlere, service, dekk eller deler.<sup>315</sup> Det utgjør nesten 14 prosent av all reklamen. De sju annonsørene hadde fra fire til 35 innslag hver i løpet av tre dagers prime time. Seksti innslag var en generell profilering av annonsørene, mens 69 innslag informerte om priser og produkter. Under gis eksempler på begge typer. Merk hvor ulik informasjonsmengde og lengde to reklameinnslag for samme bransje kan ha:

Er du en av de som drømmer om en Toyota Rav4, men som ikke har realisert drømmen? Da bør du ta kontakt med Toyota. Nå får du Toyota Rav4 i spesialutgave med sport og sport edition, prisavslag på inntil 30.000 kroner. Vi kan óg tilby nyheten privatleie på alle våre populære personbilmodeller. Toyota Haugesund. Kvalitet hele veien. (25 sek)

Lyst på ny brukt bruktbil? Sjekk hos Nils Sørhaug AS. (4 sek)

---

<sup>315</sup> Merk at bilforhandlerne også kunne vært plassert i kategorien *detaljister*.

Ikke all reklamen på Radio 102 er for varer og produkter. Atten prosent av reklameinnslagene er for ulike typer tjenester og mindre håndgripelige produkter som forsikring. *Transport* er tema i 1,6 prosent av reklamene, mens cirka fire prosent av reklamen er for ulike typer *tjenester* som snekkerarbeid og elektronikkservice. Et par prosent av reklamen er for *utdanningstilbud*. IT-akademiet og Folkeuniversitetet har begge innslag med konkret informasjon om deres tilbud:

Nå er det opptak til høstens IT-studier hos IT-akademiet. Lånekassegodkjente dag- og kveldskurs. Ring telefon 52709370. IT-akademiet Stord Haugesund finner du på Kombisenteret på Raglamyr. (17 sek)

Knappt ti prosent av reklamen har finansaktørene Postbanken, Storebrand, Terra og Sparebank 1 som avsendere. De oppfordrer lytterne til å kjøpe private helseforsikringer, ulike typer banktjenester og pensjonsordninger. Reklamene i kategorien *finans* er dermed for kjøp av tjenester framfor varer. Deler av reklamen generelt på Radio 102 er tydelig rettet mot bestemte lyttersegmenter. En tidligere gjengitt reklame om utstyrspakker for spedbarn, er eksempel på et budskap som henvender seg til småbarnsforeldre. Reklamene for Icas ferdigmattilbud retter seg derimot til et større spekter av mennesker. *Finans* er kanskje den kategorien hvor flest reklameinnslag retter seg mot avgrensede lyttersegment. Flere innlag ser ut til å være beregnet på unge mennesker, slik Sparebank 1 sine reklamer for banktjenester for folk over 18 år. Dette indikeres i at produktet som selges heter *På egne ben*, inneholder boliglån og mulighet til selv å velge ut et tøft motiv som skal prege bankkortet:

Her er et VISA-kort, et kredittkort, en nettbank, en mobilbank, et boliglån, og litt kreditt, og en reiseforsikring. Alt dette har vi samlet for deg som er over 18 år. Bestiller du På egne ben kan du velge mellom mange tøffe motiver, og selv bestemme hvordan bankkortet ditt skal se ut. Ta kontakt med Sparebank 1, SR-bank på telefon 02002. (39 sek)

Tilsvarende er nok reklamen for pensjonsforsikring først og fremst rettet mot lyttere som er ferdige med etableringsfasen og som er godt i gang med arbeidslivet:

En dag skal du bli pensjonist. Da skal du også hå råde til å leve, ikke bare til å holde deg i live. Vi i Storebrand har hjulpet nordmenn å planlegge for fremtiden i generasjoner. Alt du lurere på om sparing og pensjon har vi et svar på. Ring oss på 08880 for å få din egen pensjonsplan, eller sjekk pensjonskalkulatoren på storebrand.no. (25 sek)

I tillegg til varer og tjenester blir det også reklamert for ulike typer *arrangement* på Radio 102. Seks prosent av innslagene handler om musikkteater, sportsbegivenheter, konserter, spisesteder og barnearrangement som finner sted i lokalsamfunnet. Det er imidlertid grunn til

å tro at antall reklamer i denne kategorien ville vært større dersom ikke Radio 102 hver dag hadde hatt en egen sekvens med såkalte arrangementsmeldinger. I sendeflaten fra klokken ti til klokken tolv hver formiddag er det daglig opplesing av ting som skjer på Haugalandet. Sekvensen er forbeholdt ideelle lag og organisasjoner, og kommersielle aktører får ikke delta. Arrangørene melder selv fra om begivenhetene og betaler penger for meldingstjenesten. Beløpet er likevel langt mindre enn det en ville betalt for ordinær reklame, og Radio 102 får omtrent 100.000 kroner i årlige inntekter på arrangementsmeldingene.<sup>316</sup>

Forskjellen på arrangementsreklame og arrangementsmeldinger er altså at førstnevnte gir gode inntekter til Radio 102 og har kommersielle aktører som avsendere, mens sistnevnte nærmest er en service overfor både radiolytterne og idealistiske aktører i lokalsamfunnet. Dette må ses i lys av Radio 102 sitt ønske om være lokal og angå folk i nærmiljøet, samt kanalens forhistorie som organisasjonsradio. Innholdsmessig er imidlertid ikke forskjellene nødvendigvis så store. Under er et eksempel på henholdsvis en arrangementsmelding, sendt i en egen sekvens en formiddag, og en reklame, sendt i ordinær reklamebulleteng:

Lørdag 27. august går startskuddet for markering av kystsoge-ukene i 2005 i Sveio. Da blir det strandhogg på slippen i Auklandshavn i regi av Sveio kystlag. Arrangementet starter klokken 13 med utstillinger, leker, grilling av hvalkjøtt med mer.<sup>317</sup>

Lørdag blir det Sildastimen barneløp og underholdning med Ove Rocketroll. Kom og bli med på Landmannstorget på lørdag. Det er i Haugesund sentrum det skjer. (15 sek)

Nok et eksempel skal illustrere hvor like arrangementsmeldingene og arrangementsreklamen kan være rent innholdsmessig:

Grunnet forfall har vi en ledig tur til Kina 6. til 17. oktober i år. 44 deltakere skal være med oss på en spennende tur til Beijing, og Kina sin gamle hovedstad, Chian. Vil du være med oss på en uforglemmelig opplevelse, for påmelding eller mer informasjon tar du kontakt umiddelbart på telefon 52846160. Det er Karmøy folkehøyskole som står for turen.<sup>318</sup>

Tyrkiareiser! Noen få plasser igjen til Tyrkia på onsdag 24. august fra Helganes med avgang klokken 21. En uke med hotell kun 1490,- og to uker med hotell kun 1590,-! Men vær snar, ring Tyrkiareiser på 52737600, eller kom innom Arabiabygget i Haugesund sentrum. (26 sek)

Noen reklamer er blitt plassert i en samlekategori ved navn *øvrige*. Blant annonsørene her er en ukeavis for Karmøy kommune, en barnehage, en bensinstasjon og to kjøpesentre. Også et politisk parti er plassert her. Den analyserte reklamen ble sendt tre uker før Stortingsvalget i

---

<sup>316</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>317</sup> Fra *Ta det så de komme* den 25.08.05.

<sup>318</sup> Fra *Ta det så de komme* den 25.08.05.

år 2005 og noen politiske partier var derfor så smått begynt å tenke på lokalradioreklame. Partiet Høyre var allerede i gang med å sanke velgere gjennom elleve-tolv daglige innslag på Radio 102 de tre undersøkte dagene. Svært mange av reklametekstene på Radio 102 leses av reklameselgerne. Fire stemmer går med andre ord igjen i svært mange innslag. I de politiske reklamene hører man derimot stemmene til kjente politikere. Ved Stortingsvalg får Radio 102 tilsendt ferdige lydfiler og ved lokalvalg ”renner politikerne dørene ned for å gjøre opptak”.<sup>319</sup> Reklamen for Høyre ble lest av statsråd Toril Vidvei, som er fra distriktet og derfor snakker lokal dialekt:

Hei. Dette er olje-og energiminister Toril Vidvei. Høyre i regjering har ført Norge fra pessimisme til optimisme. Her på Haugalandet merker vi dette ekstra godt. Vil du ha fortsatt fremgang for landet? Bruk stemmeretten, og stem på Høyre. (18 sek)

Senere under observasjonsperioden i Radio 102 kjøpte også Fremskrittspartiet og Kristelig Folkeparti reklametid på kanalen. Fremskrittspartiet kjøpte dobbelt så mye tid som de to andre nevnte partiene.<sup>320</sup> Hvorvidt også andre partier kjøpte reklame etter at observasjonsperioden var over, er ikke blitt undersøkt. En medarbeider forteller at reklameavdelingen ikke løper skoene av seg for å selge politisk reklame, ettersom den er en inntektskilde som bare varer noen uker annet hvert år.<sup>321</sup>

I kategorien *øvrige* har jeg også plassert noen reklameinnslag med flere avsendere, der Radio 102 er en av dem. De er både egenreklame for kanalen, reklame for ulike virksomheter og for ting som skal skje. Et innslag reklamerte både for Radio 102, FK Haugesund, Fjordline og for en båttur til Newcastle sammen med de tre nevnte aktørene:

Bli med FKH og Radio 102 til England fra 3. til 6. november. Detter blir Radio 102s jubileumstur, og sammen med spillere og ledere fra FK Haugesund blir det en kjempetur rett etter sesongslutt. Turen selges fra kun 590 kroner, og du bestiller billett hos Johs Lohte på 52709330. [FKH Jingle] Bli med til Newcastle med 102, FKH og Fjordline. (35 sek)

Merk at slike innslag sendes i ordinære reklamebulletenger som er skilt fra det redaksjonelle innholdet med et lydsignal, og ikke som jingler eller innslag blant det redaksjonelle innholdet, slik egenreklame gjerne blir.

Analyser av reklamebulletengene viser altså at det reklameres for både varer, tjenester, arrangementer og politiske parti på Radio 102. Seks av ti innslag reklamerer for varer og

---

<sup>319</sup> EB, samtale 25.08.05.

<sup>320</sup> HJ, observert 24.08.05.

<sup>321</sup> RHT, samtale 22.08.05.

produkter, mens hvert fjerde innslag reklamerer for et bredt spekter av tjenester, som banktjenester og transport. Åtte prosent av reklamen er for arrangementer, mens fire prosent er for politiske partier. Sistnevnte type forekommer imidlertid bare noen uker annethvert år.

Med en andel på 60 prosent gir flertallet av reklamene produkt- og prisinformasjon, mens de resterende innslagene er en generell profilering av annonsørene.

### Reklame rundt redaksjonelle innslag

Som nevnt er noen reklamebulletenger plassert rundt faste redaksjonelle innslag som sendes en gang i timen. Dette er kostbare og eksklusive reklamer fordi annonsørene har en mer framtrødende og hørbar plass enn i de øvrige reklamebreakene og fordi reklamen blir sendt regelmessig hver time. Reklamen selges som pakker med en bestemt varighet og kunden er knyttet til det aktuelle redaksjonelle innslaget i hele perioden.

Inngangen til nyhetene er den dyreste og beste reklametiden fordi folk ofte skrur på radioen for å høre siste nytt hver hele time. De siste 15 sekundene før nyhetene starter, selges dermed til en annonsør som er alene om lytternes oppmerksomhet. I den undersøkte reklamen var det Amanda Storsenter som disponerte denne tiden. Det ble enten reklamert for ny butikk på kjøpesenteret, eller for at senteret tilbød alt man trenger til skolestart. Programinnholdet på Radio 102 rett før nyhetene er dermed helt forutsigbart og oppskriftsmessig. Først er det litt musikk og small talk (eventuelt i omvendt rekkefølge), deretter reklame for Amanda og så nyheter:

Musikk

Programleder: Mott the Hoople og Ian Hunter i All the young dudes, var det. Klokken den er straks ni, det betyr nyheter på 102.

(Reklamesignal)

Reklame: Wow. Nå har Wow åpnet på Amanda. Butikken for jenter i alderen åtte til 15 år. Spennende klær til hverdag og fest. Besøk Bik Boks lillesøster Wow, på Amanda. Amanda storsenter. Haugalandets største kjøpesenter.

(Kort nyhetsjingle)

Riksnytt

Også utgangen av nyhetene er en attraktiv reklametid og etter et kort reklamesignal følger to reklameinnslag. Det siste innslaget blir imidlertid avbrutt av at programlederen leser dagens værmelding. Innslaget er dermed todelt og får trolig stor oppmerksomhet fra lytterne fordi det

omkranser et populært redaksjonelt innslag. Videre følger ytterligere cirka tre reklameinnslag. Hver eneste ny radiotime består dermed av følgende formel (annonsørene vil variere):

Programleder: Lokalnytt, var ved Rolf Helge Tveit.

(Reklamesignal)

Reklame: 1 Hos Odd Hansen får du byggevarer og trelast til gode priser

2 Gu, for en kjedelig reklame. Frisk han nå opp litt!

1 Byggevare og trelast, "gysla billig"

2 Det var jo bedre

3 Odd Hansen på Kval har åpnet til fem, og på Bygnes til syv.

[mumling, barnestemme] Steinhaugane barnehage, på Kollnes.

Programleder: Sørvestlig bris, dreierende nordvestlig i ettermiddag, enkelte regnbyger og perioder med sol. Uendret eller litt lavere temperaturer.

(Reklamesignal)

Reklame: 1 Trenger dere barnehageplass?

2 I Steinhaugane barnehage på Kollnes legger vi stor vekt på en aktiv hverdag fylt med læring, mestring og naturopplevelser. Søk plass på tryggebarnehager.no.

Salget fortsetter hos Elkjøp Åkra elektriske med massevis av gode tilbud på data, mobiltelefoner, stereoanlegg, TV, DVD, vaskemaskiner, kjøleskap og belysning. Velkommen innom for en hyggelig og lønnsom handel. Jingle: Åkra elektriske.

Mobiltelefoner er lik Spaceworld. Spaceworld har et stort utvalg og lave priser på abonnement og ring kontant telefoner fra Telenor Mobil. Spaceworld, på Amanda og Oasen. Størst på mobil. Jingle: Spaceworld, play it your way.

Mandag 29. august blir det salgsstart for nye Ramsdalen terrasse. 13 eksklusive leiligheter beliggende i naturskjønne omgivelser ved Arkvatnet. Husk visning i Ramsdalen nå på mandag kl 18. Kontakt Eiendomsmegler 1, Haugalandets største eiendomsmegler.

Jingle: Thorsen og Tveit, live på Radio 102, mellom 6 og 10

Musikk

En gjennomgang av reklamen på Radio 102 viser tydelig at reklamen tilknyttet redaksjonelle innslag selges som pakker av en viss størrelse og varighet. Reklameinnslagene i eksempelet

over ble sendt systematisk hver time i løpet av de tre undersøkte dagene - med unntak av at Eiendomsmegler 1 vekslet mellom to ulike innslag, produktinformasjonen over og en generell profilering.

### Form og stil

Etter å ha beskrevet hvilke typer virksomheter det reklameres for på Radio 102, samt hvorvidt innslagene profilerer aktørene eller gir produkt- og prisinformasjon, vil jeg kort peke på noen karakteristiske trekk ved reklamen som sendes i de ordinære reklamebulletengene.

Reklamen formidles i all hovedsak av menn. I hele 59 av 64 analyserte reklameinnslag gjør mannsstemmer seg gjeldende. Åtte av disse blir lest av både menn og kvinner, mens 51 innslag bare leses av menn og fem bare av kvinner. Mannsstemmer preger dermed 92 prosent av reklamen, hvorav 80 prosent av innslagene bare formidles av menn. Den mest nærliggende forklaringen på mannsdominansen, er at reklameselgerne i Radio 102 som tidligere nevnt leser de fleste reklametekstene selv. Analyser av reklamen bekrefter dette, da fire stemmer går hyppig igjen. Det er dermed trolig praktiske og økonomiske hensyn som ligger til grunn for stemmevalget.

De fem innslagene som ble lest av kvinner, reklamerer for to klesforretninger, privat helseforsikring, Folkeuniversitetet og for partiet Høyre, der innslaget blir lest av en statsråd fra distriktet. Det vites ikke om det er tilfeldig at kvinner leser nettopp disse tekstene, men en kan anta at det er annonsørene som har etterspurt kvinner. Reklameselgerne opplyser i alle fall at en del annonsører har spesifikke ønsker om hvordan reklamen skal låte, slik et parfymeri på et lokalt handlesenter spesielt etterspurte mannsstemme i en lepestiftreklame.

Lokale dialekter dominerer reklamen og hele 90 prosent eller 57 av 64 innslag blir lest av stemmer fra Haugalandet (noen av disse har riktignok korte jingler med østlandsdialekter). I tillegg leses fire innslag på stavangersk, en dialekt som befinner seg i utkanten av Radio 102 sitt dekningsområde. Kun tre innslag blir lest av andre dialekter, her østlandsk. Den utstrakte bruken av lokale dialekter faller svært naturlig for en lokalradio. Dialektbruken avspeiler at mottakerne hører hjemme i kanalens avgrensede dekningsområde og den skaper identifikasjon hos lytterne, som tilhører det samme lokalsamfunnet. Med bruk av lokale dialekter bidrar også reklamen til å innfri myndighetenes krav om en lokal forankring av mediets styring, redaksjon og programproduksjon.

Halvparten av reklameinnslagene er preget av aktualitet mens den andre halvparten er tidløse i den forstand at de kunne vært sendt et halvt år tidligere eller senere. I første gruppe



finnes innslag som reklamerer for kampanjer og tilbud, som startpakker for småbarn til 199 kroner eller merkevarer på salg:

1 I morgen torsdag, har Choice i Kopervik jubileum og feirer det med kjempesalg. Her finner du flotte merkevarer som selges for 300, 200, 100, og helt ned til 50 kroner! Tilbudet gjelder også i vår herreavdeling. Kos deg med kaffe og kaker når Choice i Kopervik har jubileum og feirer det med kjempesalg i morgen!

2 Velkommen til byen vår, Kopervik. (26 sek)

Aktualitet kommer også til uttrykk i at reklametekstene spiller på årstiden og tiden man er inne i. Flere av reklamene er eksempelvis relatert til skolestart. Tilsvarende ser noen innslag framover til høstens konsertopplevelser på lokale scener og oppfordrer til å kjøpe billetter. Noen innslag kunne vært generelle, men er gitt et aktuelt preg. Dette er trolig for å få folk til å kaste seg rundt og kjøpe produktene og tjenestene det reklameres for her og nå:

August. Sildajazz, filmfestival, blide fjøs, masse energi. Har du enda ikke malt huset, eller har du lovet ungene nytt rom til skolestart? Stikk innom til Veldes malerservice da vel, og få deg litt inspirasjon. For i butikkene til Veldes malerservice, på Veia, i Kopervik og på Åkra, så svinger det hele året. I Kopervik og på Åkra har de åpent helt til sju hver dag. Lørdag til klokken tre. (22 sek)

Aktualiteten i budskapene understrekes av at mange reklamer innledes med ordet *nå*: Nå er planene klare, nå er siste sjans, nå er det klart for, nå er det opptak til og nå har Wow åpnet.

Nøyaktig halvparten av reklamen er altså derimot tidløs og kunne vært sendt på et hvilket som helst tidspunkt. Med unntak av kategorien *utdanning* er dette reklameinnslag for alle typer virksomheter. Tidløse reklameinnslag høres eksempelvis slik ut:

Karmøy motesalong. Hverdager åpent ni til 18. (7 sek)

Les lokalavisen Karmsund som kommer til deg hver uke. Med kommentarer, sport, portretter og mye mer. Lokalavisen Karmsund i postkassen din, hver eneste uke. Hele året. (15 sek)

Det er verdt å merke seg at reklamen for matvarebutikker har en slik tidløshet. Matbutikker er en bransje med hyppige tilbud og aktiv markedsføring av priser og produkter. Innslagene på Radio 102 formidler riktignok informasjon om butikkenes produkt, men på helt generelt vis. Det fortelles at en butikk har ferdiglaget lapskaus, kjøttkaker og komle, mens en annen selger fersk fisk og nykværnet kjøttdeig. Dette er produkter som tilbys til enhver tid, og reklamen er dermed ikke relatert til tidspunktet den ble sendt på, nemlig august måned og starten på et nytt semester.

All reklame appellerer til individet i et forsøk på å vekke følelser og utløse handlinger. Også på Radio 102 henvender annonsørene seg til hver enkelt lytter ved å bruke pronomener som *du* og *deg* i 70 prosent av innslagene. Oppfordringen om å foreta seg noe er likevel sterkt til stede i flesteparten av de resterende innslagene fordi det der benyttes imperativformer av verb: Opplev, kontakt, bestill, ring, sjekk. Radio 102 bruker med andre ord to formler for å simulere lytterne til handling: bruk av personlige pronomener og bruk av verb i imperativsform:

Hva med å kle hagen i år? Granittstein, når du vil ha noe ekte. Bygnes Bygg har alt du trenger og litt til. (14 sek)

Lyst på ny brukt bruktbil? Sjekk hos Nils Sørhaug AS. (4 sek)

Samtlige reklameinnslag på Radio 102 består av tekst, musikk og eventuelle lydeffekter, som glidelåssipping i reklamen for en klesbutikk eller klokkelydere i reklamen for en urmaker. Et par av annonsørene er lokale avdelinger av nasjonale virksomheter, og bruker gjerne melodier og jingler som benyttes i riksdekkende reklame. I innslagene for dagligvareforretningen Meny benyttes for eksempel en melodi som mange vil kjenne igjen fra reklamefilmer på TV2. Også Elkjøp på Åkra har lydelementer fra riksdekkende tv-reklame. Et par av innslagene er bygget opp som en dialog mellom to personer (se tidligere eksempler), mens resten enten består av én stemme som forteller eller to til tre stemmer som vekselvis formidler informasjon:

1 Wow!

2 Nå har Wow åpnet på Amanda. Butikken for jenter i alderen åtte til 15 år. Spennende klær til hverdag og fest. Besøk Bik Boks lillesøster Wow på Amanda!

3 Amanda Storsenter.

2 Haugalandets største kjøpesenter. (16 sek)

Mobiltelefoner er lik Spaceworld. Spaceworld har et stort utvalg og lave priser på abonnement og ring kontant telefoner fra Telenor Mobil. Spaceworld, på Amanda og Oasen. Størst på mobil. Jingel: Spaceworld, play it your way. (17 sek)

Sistnevnte type er altså ikke dialog, men et budskap som blir formidlet av flere personer i form av jingler eller setninger.

## **Reklame som sponsing**

Radio 102 plasserer som nevnt ikke all reklamen i ordinære bulletenger. Deler av reklamen formidles som sponsorplakater der lytterne får vite at premien leveres av en bokhandel og at økonominytt presenteres av en finansaktør. I snitt blir det sendt fire slike sponsorreklamer i timen (tallet varierer fra to til åtte). Det utgjør i gjennomsnitt ett minutt og sju sekunder hver

time. Radio 102 opererer med tre typer sponning: sponning av program, av konkurranser og av redaksjonelle innslag. Selv om konkurranser er redaksjonelle innslag, er de altså her skilt ut som en egen kategori.

To av de fire programmene i prime time mellom klokken 06.00 og 18.00 er sponset. Morgensendingen *Thorsen og Tveit* er sponset av Color Line og formiddagssendingen *Ta det så de komme* av Toyota Haugesund. Det vil med andre ord si at ingen av sendingene etter klokken 12.00 er sponset. Det kan skyldes at annonsørene foretrekker å sponse program tidlig på dagen ettersom morgenen er den tiden med høyest lyttertall, samt at de ønsker å sponse det tradisjonsrike programmet *Ta det så de komme*, som har stått på sendeskjemaet til Radio 102 helt siden starten i 1985.

*Thorsen og Tveit* presenteres av Color Line. Color Line. Opplev sjøen - glem alt annet. Color Line. (10 sek)

*Ta det så de komme* presenteres av Toyota Haugesund. Kvalitet hele veien. (8 sek)

I *Thorsen og Tveit* blir sponsorplakaten stort sett bare sendt en gang i timen, mot to ganger hver time i *Ta det så de komme*. Merk for øvrig at både Color Line og Toyota Haugesund også har reklame i de ordinære reklamebulletengene.

Samtlige konkurranser på Radio 102 er sponset. Konkurranser er som tidligere nevnt svært viktig for radiokanalen fordi de gir kontakt med lytterne, bidrar til lytting og skaper lojalitet til kanalen. Alle sendeflater i prime time inneholder derfor en eller flere konkurranser der lytterne kan vinne ulike premier, levert av lokale, kommersielle virksomheter. Årlig deles det ut gevinster for en samlet verdi på 150.000 kroner, ifølge en selger. Blant tingene man kan vinne er en bilvask hos Statoil, en pizzalunsj hos Peppes Pizza, en tur for to til Newcastle med Fjordline, en CD og DVD fra Platekompaniet og en hamburger med pommes frites, salat og drikke fra Jonny på vikinggrillen i Avaldsnes. Radio 102 betaler med andre ord ingen ting for de mange gevinstene som deles ut. Det gjør derimot annonsørene, om enn indirekte. Radio 102 tar nemlig bare imot premier fra kunder som også kjøper ordinær reklame. Øvrige tilbydere blir avvist, med mindre premien er spesielt flott, som da det lokale postordrefirmaet *Nytt og Nyttig* gav bort 80 turer til Praha med fly og hotell. Radio 102 sier også nei dersom to like bedrifter tilbyr premier. Da gjelder prinsippet om førstemann til mølla.<sup>322</sup>

Til hver konkurranse sendes sponsorplakaten fra en til tre ganger. Annonsørens navn og produkt blir imidlertid nevnt flere ganger fordi programlederne omtaler dem både før og under konkurransene. I forbindelse med en konkurranse sponset av Statoil i *Thorsen og Tveit*

---

<sup>322</sup> En medarbeider, samtale 22.08.05.

den 25. august 2005, ble Statoil nevnt ved seks anledninger i løpet av 45 minutter. I tillegg ble det sendt to sponsorplakater. Eksempelet under viser hvordan merkenavnet ble omtalt. Cirka klokken 06.55 fristet programlederne med bilvask i en kommende konkurranse:

Konkurranse rett etter nyhetene kl sju, da dreier det seg om å vinne seg bilvask, i fra Statoil Kvala, Statoil Spannavegen eller Statoil Sevland. Vi har en aldri så liten, eh, gjenkjennelesoppgave for deg. Hvis du har hørt litt på, eh, radio de siste dagene, så ligger du, godt an, eh, i løypen, det. Celise, ny single i fra a-ha, de kommer med, eh, nytt album. Har foreløpig ikke fått noe tittel, albumet, kommer i november en gang. Denne låten er skrevet av Magne Furuholmen, sammen med produsent Martin Tereff. Her er a-ha og Celise.

Etter denne introduksjonen ble det spilt musikk, reklame, nyheter, mer reklame, værmelding og nok en låt. Neste gang programlederne tok ordet, cirka klokken 07.13, lokket de nok en gang med bilvask. Konkurransen var dog bare en av flere ting de pratet om:

TMT: Ja, betraktelig bedre i dag, og det skal til og med bli litt, eh, litt, eh, solskinn utover altså. Vi kan, eh, friste med følgende saker. Vi skal ganske straks i gang med dagens, ehm, Statoil-konkurranse, der du kan vinne deg bilvask.

RHT: Ja.

TMT: Og så skal vi litt senere i dag får besøk av Tore Risanger, eh, tidligere Vard spiller, men, eh, han er vel, hadde jeg nær sagt, han er vel mer kjent som speaker Tore Risanger enn han ble som spiller.

Gjennom hele den fire timer lange sendingen ble det også avviklet en konkurranse ved navn *Short Cuts*. Innimellom den ble det reklamert for Statoil-konkurransen. Cirka klokken 07.16:

1 Bare for å skjerpe konkurranseappetitten ytterligere før vi går, drar i gang Statoil-konkurransen vår, så skal du få en ny runde med Short Cuts-konkurransen.

Omtrent fire minutter senere, etter at programlederne hadde spilt musikk og oppgaven i Short Cuts-konkurransen, startet Statoil-konkurransen. Den ble introdusert av en sponsorplakat:

Jingle: Bli med på Statoil-konkurranser, få ren bil til helgen.

RHT: En av de få gangene det er en fordel å høre stemmer, det er nå

TMT: [latter] Det er nå, ja. Det er ikke noe farlig, hvis du hører opp til flere etter hverandre. Det er bare konkurranse vår, og du ringer oss på 52846102 og forteller hva er det vi hører i dag. Og da kan du vinne bilvask altså fra, eh, Statoil-stasjonene på Kvala, Spannavegen, eller Sevland.

RHT: Og så skal vi si, Thorsen, før vi starter stemmene, at vi har

TMT: Ja

RHT: ... en hyggelig dame her i dag, så da har vi ekstra stor kapasitet til de karptø..., eh, kapasitet til å ta imot din telefon.

TMT: Mhm.

RHT: Så ring i vei, du kommer igjennom i dag, 52846102, hvis du kjenner igjen en eller flere av disse stemmene.

Lydklipp/oppgaven

TMT: Det var alle fire stemmene, det. Og klarer du en eller flere av de, så ringer du oss på 52846102.

RHT: Noe sier meg at minst et par av de hadde med, noe med festival å gjøre.

TMT: Ja, det kan, det kan du godt ha rett i Tveit. Feargal Sharkey, A good heart mens du ringer.

Lytterne fikk dermed høre litt musikk før konkurranseoppgaven ble repetert. Merk at Statoil nok en gang ble nevnt:

Musikk

TMT: Feargal Sharkey var det med A good heart. Vi tar imot telefoner, det skal vi gjøre, eh, et par minutter til. Før vi forteller hvem som vinner bilvask fra Statoil Kvala, Spannavegen eller ehm, Sevland i dag. Du velger selv, den stasjonen som eh, passer best for deg. Her er stemmene våre, hvem er det vi hører?

Lydklipp/oppgaven

TMT: En eller flere av stemmene som du vet navnet på, 52846102. Her er Maria Arredondo, dette her er Burning

Musikk

TMT: Maria Arredondo og Burning, var det. Nyhetsoverskrifter, deretter skal vi eh, trekke ut vinnere av, eh, Statoil-konkurransen.

Ikke mange minutter senere:

TMT: Åh, så fint, det er jo allerede i morgen. Da får vi svaret på alt, i følge Trang Fødsel. Straks sju minutter over halv åtte har klokken blitt, vi, ehm, må trekke vinnerer i konkurransen vår. Først må vi fortelle hvem stemmene tilhørte. Øyvind Fjellheim, som nå får eget TV program på TV2, var første stemmen. Ingeborg Moreus Hansen, kinosjef i Oslo, gjest på filmfestivalen. Stemme nr to. Og så var det Britt Synnøve Johansen, på nr

tre. Og så var det, ehm, Gunnar Johanne Løvik, siste stemmen vi hørte. De som er trukket ut som vinnere i konkurransen, det er (fem navn). Vi gratulerer.

Jingle: Gratulerer, du har vunnet en gratis bilvask hos Statoil Kvala, Statoil Spannavegen eller Statoil Sevland. Og når du kommer hjem etterpå, sier hun: Du har vel ikke fått lakkert den?

TMT: Vi takker våre, ehm, våre vinnerer med, holdt på å si ny bil, i alle fall, ehm, nyvasket bil, i, eh, dag. Sporten på 102 om litt.

Den tredje formen for sponsing, er sponsing av redaksjonelle innslag og programposter. Radio 102 tilbyr annonsørene å sponse både innslag som sendes fast en gang i timen og innslag som sendes en eller flere ganger i uken. Av førstnevnte slag, er temperatur og tid. Hver time i løpet av prime time informerer programlederne om temperaturen utenfor radiohuset. Først spilles en sponsorplakat der lytterne får vite hvem som presenterer temperaturen. Deretter følger en barnestemme som forteller hvor mange grader det er på radiohuset (Radio 102 har hatt besøk i studio av barn som har lest inn en grad hver), før det kommer et lenger reklameinnslag for sponsoren. I eksempelet under er det et kjøpesenter som sponser temperaturen:

Jingle: Temperaturen presenteres av Markedet, midt i byen.

Barnestemme/redaksjon: Hei jeg heter Sara. I dag er det ti grader på radiohuset.

Reklame: Markedet har gjort seg klar til skolestart. Her får du massevis av gode tilbud på alt du trenger til det nye skoleåret. Markedet har åpent hver dag til 19, lørdag til 17. Markedet, midt i byen.<sup>323</sup>

En gang i timen informeres det også om tiden. Mye av small talken i radio generelt handler om å fortelle lytterne hva klokken er. Også på Radio 102 er dette noe som blir gjort titt og ofte, men én gang hver time skjer det altså i organiserte former ved at opplysningen er pakket inn i reklame:

Jingle: Rett tid, presentert av Norges punktligste flyselskap, Coast Air

Programleder: Klokken den har blitt tolv og et halvt minutt over ni.

Reklame: Ut å fly? Reis rimeligere. coastair.no. Coast Air, vestlandets flyselskap.

Innslaget går til forskjellige tider hver time, alt etter hva som passer programlederne. Poenget er altså å få bakt informasjonen inn i reklame. Merk at det ikke blir opplyst om tiden i timen fra klokken 12.00 til 13.00 fordi den blir tatt opp på forhånd.

---

<sup>323</sup> Fra *Ta det så de komme* 25.08.05.

Både tiden og temperaturen sendes noen ganger i flukt med ordinære reklamebulletener. Det vil si at det følger flere reklameinnslag etter sponsorens innslag. Sponsoren er dermed ikke alene i reklamebreaket, men har likevel en mer fremtredende plass enn i et ordinært break fordi reklamen introduserer et redaksjonelt innslag og sendes som to sekvenser. Reklamen rundt temperaturen og været selges som pakker med en viss tid. Kunden er alene om denne reklameplassen i hele den kjøpte perioden. Det betyr i praksis at lytterne hver time får høre at temperaturen er presentert av Markedet og tiden av Coast Air.

I tillegg til tid og temperatur, sponses redaksjonelle innslag som sport og økonominytt. Dette er redaksjonelle innslag som sendes sjeldnere. Sporten er et daglig innslag. Som tidligere påpekt skiller Radio 102 ut sportsnyheter og underholdningsnyheter i egne sekvenser som supplerer de ordinære nyhetsbulletengene. Sporten blir sponset av en lokal bilforhandler:

Jingle inn: Sporten på 102 presenteres av Varden bil. (6 sek)

Sportsmeldinger

Jingle ut: Sporten på 102 ble presentert av Varden bil. Husk at nå finner du både Citroën og Mitsubishi under samme tak i våre lokaler på Varden. Varden bil, din lokale Citroën og Mitsubishi forhandler. (13 sek)

Underholdningsnyhetene har derimot ingen sponsor. Merk at de sendes i *Konfekt* fra klokken 12.00 til 16.00, en sendeflate som heller ikke har programsponsor. Det kan dermed tenkes at annonsørene betrakter dette som et lite gunstig tidspunkt å plassere sponsorater på, eller at de synes underholdningsnyhetene ikke er interessante nok til å knytte merkenavnet sitt til. Den første forklaringen kan en trolig se bort ifra ettersom *Konfekt* har like høy reklameandel som øvrige programmer. Dessuten sponses andre redaksjonelle innslag i sendingen:

Jingle: Trafikkservice på Radio 102 blir presentert av Hydro Texaco. (8 sek)

Programleder: Når det gjelder trafikken så har vi vært i kontakt med flyselskapene og der ser alt ut til å være i rute nå i ettermiddag. Det er jo flott det. Ryan Air har gått, Coast Air til Sandefjord 16:20, og SAS-flyet det er jo på bakken nå, går klokken 15 til Oslo, SAS Braathens. Og så er det ikke noen forsinkelser som er meldt inn når det gjelder båter eller busstrafikk heller. Ring oss hvis du har noe å melde fra trafikken. 52846102.

Jingle: Trafikkservice på Radio 102 blir presentert av Hydro Texaco.

Reklamesignal

Reklame: 1 Liker du god underholdning? Sjekk play-konseptet til Hydro Texaco Norheim, på Karmsundgata. 2. Hydro Texaco. (21 sek)



Legg merke til at reklameinnslaget blir innledet av et lydsignal som skiller reklame fra det redaksjonelle innholdet. Det trekkes altså en skillelinje mellom sponsorplakaten og reklamen, selv om begge elementene reklamerer for en og samme annonsør.

## Forholdet til redaksjonen

Etter å ha sett på reklamens omfang og innhold, vil jeg i det følgende se nærmere på forholdet mellom reklameavdelingen og redaksjonen. Når medier livnærer seg på reklameinntekter, kan den økonomiske avhengigheten til annonsører føre til uheldige sammenblandinger mellom reklame og redaksjonelt innhold. Medienes etiske regelverk stiller strenge krav til klare grenser mellom markedsavdeling og redaksjon. I Vær Varsom-plakaten heter det at man skal avvise alle forsøk på å bryte ned skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold (§2.6), at man aldri skal gi tilsagn om redaksjonelle motytelser for reklame og at det som offentliggjøres skal være et resultat av en redaksjonell vurdering (§2.7), samt at det er uforenlig med god presseskikk å la sponing påvirke redaksjonell virksomhet, innhold og presentasjon (§2.8).<sup>324</sup> Journalistisk integritet forutsetter altså at reklameavdelingen og redaksjonen opererer uavhengig av hverandre.

Harde økonomiske krav kan imidlertid føre til at grensene brytes ned, for eksempel om en kunde krever positiv redaksjonell omtale ved kjøp av reklame. I det følgende vil jeg se nærmere på utfordringene en lokalradio er stilt overfor med tanke på å opprettholde et klart skille mellom redaksjon og salgsavdeling. Jeg vil først gjengi medarbeiderne i Radio 102s tanker om integritet og uavhengighet. Deretter vil jeg se på håndhevelsen av idealene og gi noen eksempler situasjoner der de etiske normene muligens blir brutt.

Integritet og uavhengighet opptar medarbeiderne i Radio 102. I interne dokumenter står det om den redaksjonelle kvaliteten at kanalen ”skal ikke være et talerør for kommersielle interesser, organisasjoner, pressgrupper eller andre som vil bruke eller kjøpe positiv redaksjonell omtale”.<sup>325</sup> Temaet blir kontinuerlig diskutert internt i Radio 102. I løpet av de siste årene har bedriften foretatt en oppryddingsprosess som etter sigende har resultert i tykkere vegger mellom redaksjon og salgsavdeling.<sup>326</sup> En informant forteller at kanalen tidligere nemlig hadde kommersielle koplinger som ikke var bra:

Det som har vært litt problem, er at enkelte har hatt misforståelse med hensyn til... Det er mye lettere å selge hvis du kan si som så at hvis du kjøper reklame hos oss, skal vi

---

<sup>324</sup> <http://www.presse.no/varsom.asp> [16.11.05].

<sup>325</sup> Fra *Mål og delmål for Radio 102*.

<sup>326</sup> PH, intervju 30.08.05.

komme og intervju deg også. Så vi har gått noen runder med det. I dag er det helt klarert og helt greit og helt rent. Det er tykk vegg mellom redaksjon og salg.<sup>327</sup>

Nå hevdes det at selgerne aldri lover redaksjonell omtale i bytte mot reklamekjøp. Selgerne skal ha blitt flinkere til å la være å selge redaksjonell omtale og reaksjonen skal ha blitt flinkere til å si ifra at det ikke er deres oppgave å selge produkter.<sup>328</sup> Dagens reklameavtaler skal altså ikke gå på bekostning av den journalistiske integriteten.<sup>329</sup> En symbolsk indikasjon på veggene mellom redaksjon og salgsavdeling, er at redaksjonelle medarbeidere aldri leser reklametekster – selv om reklameproduksjonen ville vært enklere om man brukte stemmer innomhus fremfor å hente inn folk utenfra. En selger forklarer at man ”kan ikke ha en stemme som først leser nyheter, deretter forteller at det er tilbud på smågodt. Dette sier vi til kundene, det gjenspeiler seriøsiteten i det vi holder på med.”<sup>330</sup>

Medarbeiderne i Radio 102 er altså enige om at integritet er en viktig verdi og at redaksjon og salgsavdeling må ha en relasjon som gjør at integriteten ivaretas. De ansatte har imidlertid ulike syn på hvor grenseoppgangen går - hvordan avdelingene skal forholde seg til hverandre i det daglige arbeidet. To av de redaksjonelle medarbeiderne er medlemmer i Norsk Journalistlag og ønsker å ha et vanntett skille mellom selgere og redaksjonelle medarbeidere. Redaksjonen for øvrig har en mer pragmatisk holdning og åpner opp for samarbeid så lenge den får ta avgjørelser på eget grunnlag og ikke blir pålagt ting fra salgsavdelingens side. Også selgerne fremhever integritet som ideal, men er villige til å gå på akkord med idealet for å nå kravet til bunnlinjen. I kampen for å nå de økonomiske målsetningene aksepterer man med andre ord at radiokanalen beveger seg i en medieetisk gråsoner dersom det er nødvendig.

## **Annonsører som redaksjonelle bidragsytere**

I kommersiell radio er store deler av det redaksjonelle innholdet sponset og presentert av ulike kommersielle aktører, slik jeg har vist over. Dette stiller medieaktørene overfor utfordringer i forhold til integritet og ansvar.

Reklamesjef Hallgeir Johansson forteller at det er en utfordring å selge reklame knyttet til redaksjonelle innslag og serier dersom det ikke er en klar forbindelse mellom annonsøren og innslaget innhold. Tidligere hadde Radio 102 få skrupler med tanke på hvem innslagene ble solgt til. Hvis temaet var hagestell og en hageekspert uttalte seg, ble serien gjerne solgt til

---

<sup>327</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>328</sup> HJ, intervju 30.08.05.

<sup>329</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>330</sup> EB, samtale 23.08.05.

butikken som eksperten jobbet i. I dag forsøker man imidlertid å begrense slike koplinger: ”Vi prøver å gå vekk fra det, for det høres for dumt ut. Vi fikk respons fra redaksjonen at det høres ut som om vi er kjøpt og betalt.”<sup>331</sup> Nå prøver selgerne å finne mindre åpenbare forbindelser mellom tema for innslagene og sponsorene. I en serie med innslag om teknisk utstyr, bruker kanalen en ansatt i butikken Spaceworld som ekspert. Salgsavdelingen har dermed latt være å selge serien til Spaceworld eller en konkurrerende butikk i samme bransje, men heller solgt den til en møbelbutikk ut fra en tankegang om at det er viktig å sitte godt når en spiller tv-spill eller ser på film.<sup>332</sup>

Radio 102 greier imidlertid ikke alltid å leve opp til sine egne idealer om integritet og uavhengighet i forhold til sponning. Hver fredag sender Radio 102 et økonomimagasin ved navn *Økonominytt* der lytterne får råd og veiledning om privatøkonomi. Serien presenteres av Acta Haugesund, et selskap som driver med investeringsrådgivning. Den redaksjonelle bidragsyteren i innslagene er ansatt i nettopp dette selskapet. At sponsoren og personen som gir økonomisk veiledning sammenfaller, kan innebære brudd på flere punkter i medienes etiske regelverk. Under gjengir jeg kort innledningen av *Økonominytt* fredag 25. august. Innslaget ble sendt klokken 07.38 og hadde en varighet på sju minutter. Det ble innledet og avsluttet med jingelen ”*Økonominytt* presenteres av Acta Haugesund”:

Programleder Thorsen (T): Klokken den er straks ni minutter over halv åtte, det er klart for dette:

Jingle: *Økonominytt* presenteres av Acta Haugesund

T: Da sier vi velkommen i studio til Arne Reiersen (AR)

AR: Takk

T: Ikke kjøp mobilforsikring. Alle som har prøvd å kjøpe seg ny mobiltelefon, de får alltid det spørsmålet om du vil vel forsikre mobiltelefonen din i tillegg. Men massevis av sånne småforsikringer på forbruksvarer det kan du kjøpe til nesten alt som finnes, men nå advares det mot det her.

AR: Ja det er klart for de som har innboforsikring så dekkes de fleste av disse tingene her av innboforsikringen, så da er det bare penger ut av vinduet å tegne ekstra forsikring på mobiltelefoner for eksempel. Det er klart, hvis du har dyre enkeltgjenstander, så bør du forsikre de enkeltvis, da. For eksempel du har et veldig dyrt piano eller masse.. eller dyrt sølvtøy eller et eller annet, malerier, så må det forsikres spesielt.<sup>333</sup>

---

<sup>331</sup> HJ, intervju 30.08.05.

<sup>332</sup> HJ, intervju 30.08.05.

<sup>333</sup> Fra *Thorsen og Tveit* 25.08.05.

Programleder og ekspert Arne Reiersen pratet så videre om forsikring, før samtalen dreide over på statlig sparing og til sist en advarsel mot å la seg lure av investeringsselskaper. Acta Haugesund ble ikke nevnt. I innslaget det her refereres fra, ser det ut som om Reiersens eneste utbytte av sitt redaksjonelle bidrag er å styrke sin troverdighet og integritet som finansekspert. Merk at det aldri ble nevnt hvilken kompetanse Reiersen innehar eller at han jobber for sponsoren Acta. Lytterne ble med andre ord aldri gjort oppmerksomme på koplingen mellom sponsor og redaksjonell bidragsyter.

Ansatte i Radio 102 har vurdert hvorvidt det er uheldig å bruke sponsoren som ekspert i et redaksjonelt innslag og konkludert med at sammenfallet er akseptabelt. Redaktør Per Helgesen svarer på spørsmål at ”Ja, det er sånn en i gråsonen. Det er det. Jeg har vurdert det, men samtidig så er det så bra innslag at jeg tror ikke det er det store problemet likevel. Såpass må vi, i og for seg, tillate.”<sup>334</sup> Programleder Thor-Magnar Thorsen bygger opp om redaktørens vurdering av kvaliteten på innslaget og forklarer at Reiersen er valgt på bakgrunn av hans ekspertise. Det er eksempelvis ham radiokanalen ringer til når den trenger en uttalelse i økonomiske saker.<sup>335</sup> Det er likevel verdt å merke seg at Acta allerede var kunde i Radio 102 da *Økonominytt* så dagens lys: ”Acta var kunde, og ville lage et økonomimagasin. Han var et naturlig valg fordi han hadde vært brukt til slike ting tidligere. Men om du ser på det isolert sett, kan man stille spørsmål ved om det er rett at det presenteres av Acta og eksperten er fra Acta.”<sup>336</sup>

Reklameansvarlig Hallgeir Johansson mener at Radio 102 beveger seg i en gråsonen ved å bruke en ekspert fra virksomheten som sponser et redaksjonelt innslag, men at det hele avhenger av hvordan man gjør det. Reiersen har ikke lov til å reklamere for egen virksomhet eller på noen som helst måte nevne Acta, og har forbud mot uttalelser som ”hos oss i Acta”. Slike uttalelser forekom i de første utgavene av *Økonominytt*, men skal nå være lukket bort.<sup>337</sup> Hallgeir Johansson mener at ”det ville vært helt usmakelig om han hadde snakket om Acta. Da hadde Thor-Magnar [programlederen] sparket ham på leggen og raskt lagt ned hele økonomimagasinet.”<sup>338</sup>

Selv om ansatte i Radio 102 altså mener at *Økonominytt* ligger i en etisk gråsonen, er ikke dette det eneste eksempelet på kopling mellom sponsor og ekspert. Under observasjonsperioden i Radio 102 var kanalen godt i gang med å planlegge en ny serie med sammenfall mellom sponsor og redaksjonell bidragsyter, nemlig *Portrett 2005*. Det er en

---

<sup>334</sup> Intervju 30.08.05.

<sup>335</sup> TMT, samtale 29.08.05.

<sup>336</sup> HJ, intervju 30.08.05.

<sup>337</sup> TMT, samtale 29.08.05.

<sup>338</sup> HJ, intervju 30.08.05.

fotokonkurranse der hovedsponsoren er Fotomagi, en lokal virksomhet som utfører ulike tjenester relatert til fotografering. Fotomagis motiver bak sponsoratet er oppmerksomhet rundt virksomheten, å få faglig troverdighet og integritet og skaffe nye modeller og fotografer til sine fotooppdrag. Innehaveren av Fotomagi skal også bidra redaksjonelt i konkurransen ved å avgjøre hvilke bilder som går til finalen og ikke minst ved å gi lytterne fototips. Tipsene skal sendes som fem innslag, en gang i uken over fem uker og være pakket inn i en sponsorpakke der Fotomagi er hovedsponsor.

Reklameselgeren som har ansvaret for konkurransen, har følerne ute for redaksjonens syn på denne koplingen. Som tidligere nevnt sier redaksjonen klart ifra dersom selgerne lover omtale i bytte mot reklame. Under et planleggingsmøte spør han derfor programlederen ”du ser ikke noen konflikt der?” vedrørende at Fotomagi både skal sponse og bidra redaksjonelt. Svaret er nei. Når jeg siden spør reklameselgeren om han selv ser noen konflikt, er han svært oppmerksom på at Fotomagi både sponser innslaget og deltar i det, men mener at dette er uproblematisk så lenge innehaveren ikke sier ting som at ”vi i Fotomagi kan hjelpe deg med...”. Han må likevel kunne si hvor han jobber for å vise lytterne sin kompetanse og få faglig troverdighet.<sup>339</sup>

Under møtet var for øvrig reklameselgerne og redaksjonen i Radio 102 enige om at Fotomagi må få noe igjen for den tidkrevende jobben med å sortere ut hvilke bilder som skal få delta i konkurransen. Det ble derfor foreslått å gi fotovirksomheten en helt spesiell plass i reklamen rundt konkurransen, eksempelvis ved å gjøre den til eneste sponsor for fototipsene, mens øvrige sponsorer kan få være med på reklamen som sier hvem portrettkonkurransen presenteres av. Programlederne vil i tillegg skape blest om Fotomagi ved å fortelle lytterne at etter neste sang kommer et nytt fototips fra Fotomagi.

## **Redaksjonell omtale av kunder**

Reklameselgerne hevder at de verken har påvirkingskraft på redaksjonen eller innflytelse på det redaksjonelle innholdet. Når redaksjonen omtaler forhold som involverer annonsører, gjør de det på sine egne premisser.<sup>340</sup> Dette vet også kundene. Reklameansvarlig Johansson forklarer at salgsavdelingen har klart å lære kundene

at vi har ingen påvirkningskraft på redaksjonen. Jeg sier til kunden at jeg kan gjerne gå til redaksjonen og informere om at du har fått nye avdeling i møbelbutikken din, men jeg har ingen påvirkningskraft på om Rolf [redaksjonssjefen] og co skal lage et innslag. De gjør

---

<sup>339</sup> KE, samtale 29.08.05.

<sup>340</sup> EB, samtale 23.08.05.

det hvis de synes det høres bra ut. Men mange prøver seg. Noe hører vi umiddelbart er helt uinteressant. De har fått større butikk og skal flytte en vegg og to. De er med på det når vi sier at det er ikke Rolf sitt ansvar å sørge for å at du får flere kunder. Det er mitt ansvar. Og så får kundene heller lage noe som er så interessant at Rolf kommer.<sup>341</sup>

Under observasjonsperioden i Radio 102 fikk jeg imidlertid overvære planleggingen av en ny serie med underholdningsinnslag der reklameselgerne i stor grad ønsket regien over innholdet. Ideen ble unnfanget for noen år siden og konseptet er en serie med innslag som skal sendes i morgensendingen til de munnrappe programleiderne Thorsen og Tveit. Konseptet går ut på at Thorsen hver uke skal prøve et nytt yrke og jobbe en formiddag som eksempelvis kelner eller frisør. Tveit skal enten intervju sin kollega fra studio eller være på stedet for å formidle det som skjer og intervju både Thorsen og dem som blir servert eller klippet. For å engasjere lytterne, er det de som skal foreslå yrker.

*Thorsen tar oppdraget* er altså et redaksjonelt innslag som skal lages og presenteres av redaksjonelle medarbeidere. Men salgsavdelingen er også svært delaktige i planleggingen av konseptet og har solgt serien til et lokalt vikarbyrå som får reklame i for- og etterkant av hvert innslag. Ifølge en selger er vikarbyrået svært ivrig fordi de aldri før har brukt penger på reklame i lokale medier, og har i første omgang inngått avtale om fem programmer.<sup>342</sup>

Det ser som nevnt ut som om salgsavdelingen også ønsker å ha regien på innslagene. Under et ukentlig møte ble selgerne enige om at det ville være en god ide å oppsøke bedrifter som det kan være aktuelt for Thorsen å jobbe i, og tilby dem hans tilstedeværelse og oppmerksomhet mot at de kjøper reklame. Tanken er at hvis Thorsen skal være møbelselger, er det stas å være nettopp den butikken han selger for fordi det gir gratis omtale. Reklamen skal imidlertid sendes ved en senere anledning, slik at bytteavtalen fordekkes. Slik forløp diskusjonen mellom selgerne:

A: Hvis lytterne ønsker at han skal være møbelselger, skal vi være så kyniske at vi går til for eksempel Bohus og selger en reklamepakke? Han vil jo være på Bohus slik at de får oppmerksomhet. De kan få reklamen sin uken etter.

B: Rolf [programleder og redaksjonssekretær] synes det var en god idé.

C: Jeg vil ikke uttale meg. Dette er mildt sagt i grenseland.

A: Poenget er ikke å lage en reportasje der Thorsen skal selge flest mulig møbler. Skal han være på restaurant, er det stas å være den restauranten som velges ut.

C: Det må i så fall kamoufleres.

---

<sup>341</sup> HJ, intervju 30.08.05.

<sup>342</sup> KE, observert 26.08.05.

A: Restauranten må kjøpe reklame for 5.000 kroner som sendes ved en annen anledning.

D: Hvis man får til dette, vil det være et stort gjennombrudd for markedsavdelingen.

A: Vi har vært snilleste gutt i klassen, nå...

D: Hva er inntekspotensialet?

A: 50-60.000 kroner. Vikarbyrået pluss pakker der han er, men vi kan ikke selge pakker hver gang, det kommer an på hvor han er. Utgangspunktet er å skaffe flere lyttere og få den avissiden vi trenger av og til, men hvis vi kan tjene penger på det, er det fantastisk.

D: Vi må være litt forsiktig og gå til eksisterende kunder i første omgang. Men vi må få yrker vi kan tjene penger på.

Som samtalen viser, mener altså en av selgerne at salgsavdelingen vil bevege seg i grenseland dersom redaksjonell oppmerksomhet forutsetter kjøp av reklame. Han er imidlertid villig til å gå med på en slik bytteavtale dersom den kamufleres i form av å sende reklamen på et senere tidspunkt. Jeg ber siden reklameansvarlig om å kommentere salgsavdelingens tilnærming til *Thorsen tar oppdraget*. Han påpeker at selgeren som opplevde reklamesalget som å være i grenseland, nok har misforstått:

Jeg tror NN misforsto når han synes dette var så ille. Hvis vi sier at nå betaler du 5.000 kroner, og så er Thorsen hos deg. Thorsen skal aldri prøve å selge flere møbler. Vi selger en reklamepakke hvor reklamene kan brukes når kunden vil. Jeg tror redaksjonen går med på det. Rosa [NJ-organisert journalist] hadde rast, hun burde jobbet i NRK eller Rogaland Radio, for hun hater en hver kopling. Men det er ingen kopling. Vi skal selge en reklamepakke, og så får kunden i tillegg en bonus der Thorsen er i deres butikk.<sup>343</sup>

Redaktøren mener derimot at en slik innblanding fra salgsavdelingen vil være problematisk. Jeg ber ham kommentere hva han tenker om at Radio 102 gir redaksjonell oppmerksomhet til eksempelvis Bohus dersom de kjøper reklame:

Ja da er vi helt klart inne på det som heter problem. Ja, da er vi det. Og da er det min og ikke minst Rolf sin jobb å si at "hey, her går vi for langt". Og det har vi saktens gjort. Ikke til stadighet, men vi har trådd uti, og vi har gjort feil. Og da er det min jobb å si at "det gjør vi ikke mer".<sup>344</sup>

Thorsen selv er mest opptatt av å lage god radio. Han ser ingen hindringer for et samarbeid med salgsavdelingen så lenge han selv får ta avgjørelser og ikke blir pålagt noen ting. Så lenge han føler at troverdigheten og uavhengigheten hans ivaretas, er han villig til å "høre i

---

<sup>343</sup> HJ, intervju 30.08.05.

<sup>344</sup> PH, intervju 30.11.05.



vei” for å lage god og lønnsom radio. I det aktuelle innslaget ser han heller ingen problemer ved å bruke kanalens kunder dersom det er nødvendig. Hvis han skal være utplassert i et bakeri, vil han velge et navngitt bakeri fordi de baker på en gammeldags måte, altså for hånd, fremfor å bruke maskiner, noe det er lett å lage god radio av. Dessuten, argumenterer han, er sjefen flink til å prate for seg. Han har dermed ingen motforestillinger mot å velge dette bakeriet, selv om de reklamerer på Radio 102.<sup>345</sup>

Eksempelet viser hvordan selgerne i Radio 102 vurderer å gi tilsagn om redaksjonell motytelse i bytte mot reklame, noe som vil bryte med det medieetiske regelverket. I et vedlegg til Vær Varsom-plakaten heter det at ”[t]ekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk.”<sup>346</sup> Slik tekstreklame er noe mediene forsøker å unngå. Selgerne er klar over at den nevnte bytteavtale ikke nødvendigvis vil tåle dagens lys, og vil dekke over byttet ved å sende reklamen på et annet tidspunkt enn det redaksjonelle innslaget. Merk hvordan selger C først tar avstand fra en slik avtale, men aksepterer den når han forstår at den vil bli kamuflert. Redaktøren mener på sin side at en bytteavtale vil være ”et problem”. Hvorvidt han vil gripe inn hvis selgerne bytter redaksjonell tilstedeværelse mot reklamekjøp, vites imidlertid ikke.

Analyser av programinnholdet på Radio 102 viser at annonsører også får redaksjonell omtale uten at dette er satt i system, slik det er i serier og faste innslag. For eksempel hadde programlederne i morgensendingen en samtale med innehaveren av et båtsenter som gjennom reklame på Radio 102 har lokket med værgaranti ved båtkjøp. Reklamen gikk cirka tre ganger daglig i det undersøkte datamaterialet, og lød som følger:

Båtsenteret. Vi har knalltilbud med værgaranti. Kjøper du båt før 25. august får du 30 dagers værgaranti fra kjøpsdato. Det betyr at du kan få opptil 1000 kroner i avslag per regnværsdag. Gjelder lagerførte båter. Snakk med oss på Båtsenteret, på vestsiden av Bakerøyen, ved Stålhuset. (20 sek)

Samtalen fant sted den 25. august, altså samme dag som båtgarantien gikk ut. De diskuterte været, vilkårene i båtgarantien, de økonomiske konsekvensene for Båtsenteret, samt motivene bak garantien. Samtalen var informativ og svært profilerende for Båtsenteret. Slik forløp den:

RHT: I Haugesund så sitter der en mann og følger med på langtidsvarselet, vil jeg tro, når det gjelder været.

---

<sup>345</sup> TMT, samtale 26.08.05.

<sup>346</sup> <http://www.presse.no/tekstreklame.asp> [24.02.06].

TMT: Ja, regner med det, for, Båtsenteret ved Terje Fjerad der har de gått ut med en, eh, værgaranti, rett og slett. Altså, hvis du kjøpte båt, eller kjøper båt før 25. august, som altså er i dag, så får du 30 dagers værgaranti fra kjøpsdato. Og det betyr at du kan få opptil 1.000 kroner i avslag per regnværsdag. Og, Terje Fjerad, begynner du å bli nervøs?<sup>347</sup>

TF: Eh, nei, egentlig ikke. Det, eh, eh, det er jo ofte lavsesong i august måned, vet du, og folk er ferdig med ferien, og det er skolestart og liksom sånn lav, eh, lavaktivitetsmåned ofte, spesielt, eh, har vi funnet ut, og da, for å skape litt aktivitet da så, prøvde vi oss med denne værgarantien.

RHT: Men, værgaranti mot regn på Haugalandet, det er vel kanskje ikke noen genistrek?

TF: Nei, sist jeg sjekket da, mot metrologisk institutt, det var 11. august, vi startet jo da den kampanjen da, eller rett før, og da hadde i, eh, elleve dager i august, så hadde det vært åtte regnværsdager i Skudneshavn, det er der målingene blir tatt, altså mer en 0,1 millimeter nedbør, eh, fra kl halv åtte om morgenen, til halv åtte om kvelden, altså det er på dagen dette her blir regnet.

RHT: Det står mye med små skrift i denne kontrakten, høres det ut som.

TF: Nei, nei, nei. 0,1 millimeter nedbør det er jo ingenting det. I 11. august så hadde det vært åtte av elleve dager som det var regnværsdager. Nå har jeg ikke sjekket på en stund, så jeg har ikke akkurat hva det blir, men, eh.

RHT: Vi kan fortelle deg litt om langtidsvarselet hvis du vil høre.

TMT: Mhm.

TF: Ja.

TMT: Jeg ser i Dagbladet i dag, har jo ti dagers varsel, eh, som er gitt ut i dag. Og da er det altså fra om med i dag, og ti dager frem, så er der to dager du ikke må ut med tusenlapper.

TF: Okey, ja vel ja. Men tusenlappene gjelder jo bare de største båtene, vet du. Så det er fra 500, altså, det er fra 1.000 kroner og nedover, så 750 på, eh, og så er det 500 kroner. Hvis, meste pakkene vi har solgt, ligger jo på, eh, på 500 kroner per dag, og 750 per dag.

RHT: Mhm, okey, men jeg har regnet men, det var et fag jeg ikke gjorde det særdeles skarpt i på skolen, men jeg har regnet meg frem til at hvis det er stort sett sånne 500 kroner da, så kan du i verste fall tape rundt 25.000 eller noe sånt på dette.

TF: Nei, du taper ikke, det er bare redusert fortjeneste.

RHT: Å, sånn ja, hehehe.

TF: Ja.

---

<sup>347</sup> TF står for Terje Fjerad.

TMT: Mangfoldige tusen kroner var det vi hadde funnet ut og satt to streker under, det var det nærmeste vi kom.

TF: Det er jo kjekt for oss båtforhandlerne, nå har vi hatt to gode sesonger nå, så kan vi gi litt tilbake til kundene nå vet du, det er litt sånn greit for oss, da.

TMT: Mhm, eh, mens du prater om båt, er det, er det sånn at det, du sier at sesongen er over nå, nå går dere roligere tider i møte?

TF: Eh, alltid august måned og sånn begynnelsen på september så er det alltid litt rolig, men, eh, egentlig så har vi vel egentlig fått, eh, sånn helårsbeskjeftigelse på båtsiden også, vi har, eh, prøvd å få folk til å handle båt både høst og vinter, og det har de faktisk gjort de siste årene. Litt aktiviteter og sånn og tilbud, og da får du folk til å handle hele året, og det er bra for oss, da slipper du de store toppene og rushet på, på, eh, på vår og sommer.

RHT: Men det har det vært, og det har vært gode tider som du sier.

TF: Det har vært veldig bra tider nå det siste året, det er ikke tvil om det.

TMT: Værgarantien din Fjerad, gjelder den hvis de kommer og kjøper båt hos deg i dag også?

TF: Den gjelder, vel, eh, 26. Tror jeg var datoen. Var det? Eh, 26. Ja.

TMT: Okey.

TF: Vi har fremdeles noen pakker igjen, så det er bare til å stå på, ja.

RHT: Og du sover trygt selv om du hører regnet trommer mot, eh taket.

TF: Jaja ja, det går fint. Det er kjempegreier det, vet du.

TMT: Ja, da har du muligheten. Daniel Powter, Had a bad day.

Etter samtalen ble det spilt musikk og deretter fulgte en reklamebulleteng. Det aller første reklameinnslaget i breaket var for nettopp Båtsenteret. Sammenfallet kan være tilfeldig siden det i utgangspunktet er reklameavdelingen som styrer rekkefølgen på innslagene. Likevel kan en ikke utelukke muligheten for et samarbeid mellom avdelingene. Videre er det mye mulig at Båtsenteret ville fått en plass i det redaksjonelle innholdet selv om senteret ikke hadde vært kunde i Radio 102. Å gi båt kunder penger for hver regnværsdag på Vestlandet kan høres ut som en dårlig forretningsidé og er dermed en morsom sak for en underholdende radiokanal. Jeg har likevel vanskelig for å se for meg at senteret ville fått omtale dersom det eksempelvis hadde reklamert på den konkurrerende radiokanalen og ikke på Radio 102.

## Negativ omtale

Journalistisk integritet kan blant annet måles i hvorvidt de redaksjonelle medarbeiderne gjør valg og handlinger som kan skade reklamesalget – med andre ord gir kunder negativ omtale. Under observasjonsperioden i Radio 102 oppstod en situasjon der en stor kunde indirekte truet med å slutte å annonsere fordi han var misfornøyd med innholdet i et redaksjonelt innslag. Kunden eier flere store utesteder i distriktet, deriblant et sted som fikk massiv omtale på Radio 102 fordi det skulle legges ned. Eieren var ”fly forbannet” over dekningen av saken, på tross av at den ble lest opp i telefon på forhånd. Redaksjonssjefens håndtering av situasjonen viser at de redaksjonelle medarbeiderne ikke bøyer etter for trusler fra kunder, selv om Radio 102 står i fare for å miste reklameinntekter. Han gikk hardt ut mot kunden og gjorde rede for kanalens ståsted i flere høylydte telefonsamtaler. Redaksjonssjefen var nemlig helt uenig i kritikken av dekningen, og mente den skyldtes at kunden var en relativt ny leder med lite medieerfaring og ikke var vant til saker med negativ vinkling (saker om utesteder er i stort sett positiv forhåndsomtale av gjester og arrangementer). Dessuten reagerte kunden paradoksalt nok bare på lydversjonen av saken, og ikke på nettversjonen, selv om de var identiske. Diskusjonene mellom redaksjonssjefen og kunden ble avsluttet med god tone der man ”var enige om å være uenige”.<sup>348</sup>

Slike diskusjoner kan få store økonomiske konsekvenser for Radio 102 og reklamesjefen kommenterte spøkefullt at ”salgsavdelingen har brukt fire år på å få ham som kunde, og så bruker Rolf fire minutter på å ødelegge det”.<sup>349</sup> Han hadde imidlertid ingen ting å utsette på måten redaksjonssjefen taklet uenigheten på, og synes det er helt ok at redaksjonen har et kritisk blikk på kanalens kunder: ”Hvis ikke hadde vi vært en tafatt mediebedrift”.<sup>350</sup> Likevel er ikke redaksjonen alltid like diplomatisk i sin framtoning, og salgssjefen må fra tid til annen drive brannslukking for å redde kundeforhold.

## **Gaver og bytteavtaler**

En mediebedrifts integritet hviler på at redaksjonen kan opptre fritt og uavhengig i forhold til personer eller grupper som vil øve innflytelse på det redaksjonelle innholdet. Dette forutsetter at redaksjonen ikke står i takknemlighetsgjeld til noen. I Vær Varsom-plakatens kapittel om integritet og ansvar heter det at redaksjonelle medarbeidere ikke må ”utnytte sin stilling til å

---

<sup>348</sup> RHT, observert 31.08.05.

<sup>349</sup> HJ, observert 31.08.05.

<sup>350</sup> HJ, samtale 31.08.05.

oppnå private fordeler” (\$2.4.), nettopp for å unngå bindinger til aktører som kan ønske seg positiv redaksjonell omtale.

I Radio 102 har bytteavtaler mellom kanalen og reklamekunder vært svært vanlig. Dette er avtaler som gir medarbeiderne private fordeler ved at kundene betaler for reklamen i form av gaver. Per Helgesen forteller at da han tiltrådte redaktørstillingen i 1997, baserte halve omsetningen seg på slike avtaler. Det beskriver han som ”helt sinnssykt” og påpeker at bytting nærmest er en sykdom som alltid har preget radiobransjen. Etter en opprydding hevder Helgesen at det nå finnes få bytteavtaler igjen på kanalen. Men fortsatt inngår salgssavdelingen fra tid til annen avtaler som gir medarbeiderne private fordeler i bytte mot gratis reklame. Avtalene inneholder reklame og penger, der kunden kjøper reklame, men får mer enn han betaler for og derfor gir noe ved siden av. Radio 102 bytter etter sigende aldri til seg ting, men opplevelser og tjenester som skal bidra til økt velvære og styrke det sosiale miljøet i radiokanalen. Reklameansvarlig Johansson forklarer at salgssavdelingen

lager en del små ting som kommer hele bedriften til gode. Trening: spreke medarbeidere fører til mindre fravær. Vi lager gjerne en deal med et hotell i Ullensvang der vi kan ha en hyggelig helg alle mann med følge, sånne smågrumsete avtaler som ikke helt tåler dagens lys.<sup>351</sup>

Johansson understreker at en avtale der alle medarbeiderne fikk gratis piggdekk ville være forkastelig. Også Helgesen er opptatt av at kanalen ikke skal bytte til seg gjenstander:

Nei, altså de [medarbeiderne] vet at den dagen noen tar gratisting så må de finne seg noe annet å gjøre. Men det går på det sosiale. Det at du skal trives. Hvis vi kan klare å øke trivselen ved at vi kan gå på konserter, og så videre, så synes jeg ikke det er noe problem.<sup>352</sup>

Radio 102 forsvarer også bytteavtalene med at medarbeiderne må være oppdatert på hva som skjer i byen. Dette er begrunnelsen for å takke ja til gratisbilletter for alle mann til de fleste konsertene i distriktet. En medarbeider mener bestemt at slike avtaler er positive fordi Radio 102 tjener på å ha oppdatert personell. Med den lønnen han får, ville han ikke gått på konserter annenhver uke dersom han måtte betale for det. Den samme medarbeideren forteller at siden de ansatte i Radio 102 har ansikter som er kjent for folk flest i lokalsamfunnet, slipper de også gratis inn på utesteder og andre typer arrangementer. Dette må kunne betraktes som en privat fordel uten spesiell verdi for Radio 102 som sådan.<sup>353</sup>

---

<sup>351</sup> HJ, intervju 30.08.05.

<sup>352</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>353</sup> En medarbeider, samtale 30.08.05.

Å være oppdatert på det som skjer er også argumentet som brukes for å forsvare at redaktøren i Radio 102 tok i mot en gratis tur til Praha, gitt av et lokalt postordrefirma som høsten 2005 gav bort 80 slike turer som premie på konkurranser. Per Helgesen forklarer at kanalen

fikk jo da 80 turer, og jeg er da nummer 81 som reiste. Ja. Så jeg ba jo da om å få reise for å se hvordan det var, og hva opplegg det var og sånt som det. Jeg har jo avdekket hvordan han tjener penger og alt sånn som det. For han var jo veldig vag når jeg hadde han i studio med hensyn til finansiering av dette her.<sup>354</sup>

Som uttalelsen viser, har altså innehaveren av postordrefirmaet fått være gjest i studio for å fortelle om turene til Praha. Legg også merke til at redaktøren forsvarer Praha-reisen med at han avdekket hvordan firmaet tjener penger på turene, nemlig ved at de reisende betaler for å ta med seg en turkamerat. Som tidligere nevnt tar Radio 102 bare unntaksvis i mot premier fra bedrifter som ikke kjøper ordinær reklame på kanalen. Postordrefirmaet Nytt og Nyttig er et slikt unntak fordi premien var spesielt flott. Som takk for premien fikk firmaet altså både mye omtale og en reklamesnutt som ble sendt en rekke ganger på kanalen. Den lød som følger:

102. Vinn tur til Praha med Radio 102 i samarbeid med postordrefirmaet Nytt&Nyttig. Neste fly går fra Helgenes tirsdag 30. august klokken 15.50. Dere får gratis flytur og tre netter på hotell i Praha. I løpet av de neste dagene spiller 102 følgende tre låter i rekkefølge: *lydklipp*. Så når du hører Fredag med Trang Fødsel, Sing med Travis og It's raining men med The Weather Girls spilt etter hverandre, sender du oss en sms med kodeord PER. Du skriver ditt navn og adresse. Du sender meldingen til 1932. *Jingle: Radio 102.* (50 sek)

Selv om bytteavtalene etter sigende primært gir økt velvære og sosial hygge for de ansatte i Radio 102, finnes det også avtaler med annet innhold, uten at dette blir nevnt av redaktør eller reklamesjef. Blant annet har Radio 102 en avtale med et lokalt taxiselskap der radiokanalen får reklame på ti av selskapets biler mot at selskapet får reklame på luften. Bilreklamen er en eksponering av programlederne med navn, bilde, navn på programmet de leder og tidspunktet det sendes. Både Radio 102 og Haugaland Taxi setter en verdi på reklamen for å kunne regne ut moms og bytte likt mot likt, men betaler ikke penger til hverandre. Verdien av avtalen er konfidensiell.<sup>355</sup>

---

<sup>354</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>355</sup> GH, samtale 24.02.06.

## Oppsummering

Radio 102 er en kommersiell lokalradio som livnærer seg på reklameinntekter. Både eierne, styret og den daglige ledelsen stiller harde økonomiske krav til kanalen og målet er derfor å selge reklame for ti millioner kroner årlig. Selv om ambisjonsnivået er høyt, blir målene nådd. Det gjør Radio 102 til en av Norges desidert mest vellykkede lokalradioer og gir den en særstilling blant eieren Orklas radiokanaler.

Gode reklameinntekter henger uløselig sammen med høye lyttertall fordi lytterne er en vare som selges til annonsører. Jo flere lyttere, jo større reklameinntekter. At nesten tre av ti innbyggere i lokalsamfunnet (27 prosent) daglig lytter til Radio 102 forklarer dermed langt på vei de høye salgstallene. At kanalen framstår som en seriøs, voksen og ærlig kanal som holder det den lover, bidrar også positivt til reklamesalget.

Et vellykket salgsarbeid fører til en høy andel reklame på Radio 102. Over 15 prosent av sendetiden er fylt av kommersielle budskap i form av reklamebreak og sponsorplakater som reklamerer for lokale virksomheter ved hjelp av lokale dialekter. I sum gjør reklamen seg så sterkt gjeldende at man som lytter aldri glemmer at Radio 102 er en kommersiell kanal som er avhengig av annonsørens penger.

Den økonomiske avhengigheten stiller radiomedarbeiderne overfor etiske utfordringer. Medienes etiske regelverk og Radio 102s egne idealer sier at det redaksjonelle innholdet skal springe ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og være uten bindinger til annonsørene. Radio 102 lever opp til dette idealet i den forstand at journalistene ikke vegrer seg for å drive kritisk journalistikk mot sine reklamekunder og på den måten gi dem negativ redaksjonell omtale. Videre er de redaksjonelle medarbeiderne svært bestemte på å ivareta sin redaksjonelle frihet og ikke få pålegg fra annonseavdelingen om tiltak og ideer som skal føre til økt reklamesalg.

Samtidig er store deler av redaksjonen villig til å bevege seg i en etisk gråsoner for å opprettholde det store reklamevolumet – forutsatt at dette skjer på frivillig basis og ikke etter instruksjoner fra salgsavdelingen. Derfor blir bedrifter som sponser redaksjonelle innslag også brukt som eksperter i de samme innslagene, slik tilfellet er for *Økonominytt*. At magasinet ble til etter ønske fra sponsoren, er også verdt å merke seg. Videre er medarbeiderne villige til å gi bedrifter redaksjonell oppmerksomhet mot at de kjøper reklame på kanalen, slik vi har sett eksempler på i den planlagte serien *Thorsen tar oppdraget*. Bytteavtaler der medarbeiderne får private fordeler, som turer, trening, gratisbilletter til konserter og utesteder, er også etisk tvilsomt for mediebedrifter som etterstreber integritet, troverdighet og uavhengighet. I Radio 102 vurderer man det imidlertid slik at integriteten ivaretas så lenge men takker nei til ting og

bare takker ja til opplevelser. Antall bytteavtaler og tvilsomme sponsorater er for øvrig blitt redusert i løpet av de siste knappe ti årene i tråd med en økt profesjonalisering av Radio 102 spesielt og lokalradioene generelt. Den etiske bevisstheten kan i så måte sies å være økende i Radio 102.

Selv om Radio 102 foretar grep som er i grensefall for det etisk akseptable, er det ingen grunn til å tro at kanalen er en versting i klassen. Kommersielle lokalradioer er stilt overfor tøffe realiteter fordi alle utgifter skal dekkes av reklameinntekter. Lønn, lokaler, utstyr og diverse avgifter er bare noen av utgiftspostene som dekkes av at banker, matvarebutikker og bilforhandlere lar seg overtale til å formidle sine budskap over eteren.



# Nettsatsing

I medieindustrien er det klare tendenser til at aktører utvider sitt virksomhetsområde, slik vi ser eksempler på når radiokanaler tar i bruk Internett som publiseringsmedium. Jo flere plattformer en aktør kan fordele sin verdiskapende produksjon på, jo større publikum og reklameinntekter vil den få. Kostnadene ved å benytte en ekstra kanal er stort sett lave fordi en benytter materiale som allerede er produsert. At samme innhold blir brukt i flere medier, betegnes som synergi. En slik ”gjenbruk” av innhold er mulig takket være digitalisering og konvergens, altså sammensmelting av data- og kommunikasjonsteknologi.

Selv om Internett er noe ganske annet enn kringkasting, har derfor en rekke etablerte radio- og tv-selskaper tatt i bruk nettet som publiseringskanal. Noen av verdens mest besøkte nettstedet produseres nettopp av selskaper som allerede er sterke innen kringkasting (Rasmussen 2002:137). Britiske BBC er et eksempel på dette. Også Radio 102 opererer med et eget nettsted som er å finne på [www.radio102.no](http://www.radio102.no). Nettstedet er inngangsdøren til kanalens webradio, men fyller også flere funksjoner. Nettsatsingen til Radio 102 baserer seg nettopp på synergieffekter ved at redaksjonelt stoff som lages for eteren også blir publisert på Internett. I det følgende vil jeg rette oppmerksomheten mot en lokalradios bruk av Internett som publiseringsmedium, se på motiver bak nettsatsingen, beskrive produksjonen av innhold samt hvilket innhold som fyller sidene.

## Mål og strategi

Radio 102 opprettet sine nettsider ut fra intensjoner om å tilby radiolytterne en nettbasert nyhetsavis. I kanalens målsetninger heter det derfor at ”Radio 102 skal være på Internett hver dag med nyheter”. I tillegg heter det at nettet skal gi annonsørene en ekstra mulighet til å profilere seg.<sup>356</sup> Tanken er altså at 102-nettet både skal inneholde redaksjonelle produkt og legge til rette for mersalg av reklame.

I målformuleringene understrekes det at Radio 102 først og fremst er en radiokanal og at ”Internett skal være 102s supplement”.<sup>357</sup> Radio – lyd – er den primære virksomheten og blir alltid prioritert først og høyest. Likevel blir nettet betraktet som et *naturlig* supplement til radioen. Det er ”ingen ting som passer bedre i lag enn tv og nettsider og radio og nettsider, det

---

<sup>356</sup> I *Mål og delmål for Radio 102*.

<sup>357</sup> I *Mål og delmål for Radio 102*.

er jo født til å gå hånd i hånd”.<sup>358</sup> Begrunnelsen er at en kan henvise lyttere til nettstedet og nettbrukerne til eteren, uten at publiseringskanalene konkurrerer med hverandre, slik tilfellet er for aviser og deres nettutgaver:

Jeg tenker at nett er et himla fint supplement til radio. Og at det egner seg betydelig bedre for en radiostasjon å ha nettsider, for vi er ikke i så intens konkurranse med oss selv som avisene er. Avisene taper jo opplag, går ned, på grunn av sine nettsider. (...) Men på radio så gjør ikke det noe. (...) Så jeg tror i alle fall ikke vi tar livet av, men vi har en stor sjanse til å bygge opp om vår egen på-luftensatsing gjennom nettsidene hvis vi er flinke.<sup>359</sup>

Kanalen fikk i år 2000 prisen for beste lokalradio på Internett. Prisen ble gitt av Norsk Lokalradioforbund under et årlig landsmøte.

Radio 102 bruker så lite ressurser som mulig på nettstedet ettersom det er en sideaktivitet i virksomheten. Målet er at nettsidene skal være selvfinansierende. Det vil si at inntektene ved salg av nettreklame skal dekke utgiftene til både brukerstøtte, bredbånd og web-radio. Fordi inntektene er lave, må også utgiftene begrenses. Sidene ble i sin tid utviklet til en billig pris av et lokalt datafirma ved navn Exinet, men blir i all hovedsak driftet og videreutviklet av en av radiokanalens egne medarbeidere, nemlig en reklameselger med interesse for webdesign.<sup>360</sup> I tillegg legger redaksjonsmedlemmene ut ferske nyheter hver dag. Merk at nettarbeidet ikke inngår i reklameselgerens stillingsinstruks:

Derfor blir det litt sånn...hva skal jeg si...en jobb som *må* gjøres, men som egentlig på papiret ikke blir gjort. Det har litt med prioritering å gjøre. (...) Så min arbeidsdag består av kaos fra ende til annen. Når det er ledig stund på å selge radioreklame, tar jeg det som ligger litt etter på Internett. Når jeg sitter hjemme om kveldene og funderer på å klekke ut ideer, så går jeg gjerne inn hjemmefra og gjør ting på Internett, så arbeidsdagen slutter ikke fordi om en ikke er her.<sup>361</sup>

Reklamesjef Hallgeir Johansson har ingen eksakte tall, men antyder at nettet genererer 80-90.000 kroner i årlige reklameinntekter.<sup>362</sup> Sammenlignet med de ti millionene som salg av ordinær radioreklame innbringer, er det ikke store summene å tjene på nettreklamen. I tillegg kommer imidlertid indirekte inntekter, ved at reklamen på nettet først og fremst er en bonus, noe som følger med på kjøpet av vanlig radioreklame. De indirekte inntektene genereres altså ved at ”kundene våre får tilbud om å være med på Internett med et banner hvis de kjøper en

---

<sup>358</sup> RHT, intervju 01.06.05.

<sup>359</sup> RHT, intervju 01.09.05.

<sup>360</sup> RHT, intervju 01.06.05.

<sup>361</sup> KE, intervju 23.08.05.

<sup>362</sup> HJ, intervju 30.08.05.

årsavtale på radioreklame. I mange tilfeller hvis vi ikke hadde tilbudt det, hadde vi ikke fått en årsavtale”.<sup>363</sup>

Prisene på nettreklame varierer fra 1.000 til 9.000 kroner per måned per banner, avhengig av størrelse, plassering og om banneret ligger fast eller om det veksler med andre. Dette er veiledende priser og kanalen gir ofte rabatter. Det er ikke så nøye hvilken pris en tar og det er derfor lettere å være lempelig på prisen på nettreklamen enn radioreklamen.<sup>364</sup> En selger vurderer reklameprisene som svært lave, sett i lys av at nettstedet har cirka 600.000 sidevisninger i måneden.<sup>365</sup> Det har ikke lyktes meg å få en oversikt over utgiftene, men blant postene på budsjettet er utgifter til brukerstøtte, bredbånd og webradio. Webradioen koster månedlig 7.500 kroner.<sup>366</sup>

Medarbeiderne er delt i synet på nettets muligheter og ambisjonsnivå og ressursbruk på 102-nettet. Noen mener at nettet har potensial til å generere langt høyere inntekter dersom sidene blir satset på og videreutviklet, mens andre ikke ser noen grunn til å øke ressursbruken. Blant de sistnevnte er redaktøren, som tar til orde for en begrenset satsing på nettsidene fordi han betrakter inntekspotensialet som lavt og sidene som en plikt:

Jeg tror ikke vi har noe særlig utgifter, jeg har aldri målt, men jeg tror ikke vi har noe voldsomt med utgifter på det [nettsidene]. Men vi har heller ikke noe voldsomt med inntekter på det. Så, det er en service overfor lytteren, som er en dyd av nødvendighet rett og slett. Jeg tror ikke det går an for en liten radiostasjon, selv av våres format, å tjene gode penger på nettsider. Det tror jeg ikke.<sup>367</sup>

Også redaksjonssjefen mener at ressursbruken på nettsidene ligger på et passelig nivå i dag og at kanalen ikke har mulighet til å investere mye mer i nettsatsingen.<sup>368</sup>

Selgerne ser derimot et stort inntekspotensial i nettreklame: ”Vi har vært sløve ved at vi har begynt å nesten gi det vekk. Ingen har tatt det helt på alvor før vi nå plutselig leser at nettannonser omsetter for én milliard i Norge i år.”<sup>369</sup> Høyere inntekter forutsetter imidlertid større ressursbruk der nettproduktet forbedres og reklameplassen utvides. I dag har ikke selgerne ryggdekning for et aktivt salg av nettreklame og de selger derfor sjelden reklame kun for nett.<sup>370</sup> Selgeren som er ansvarlig for weben forklarer at han

---

<sup>363</sup> KE, intervju 23.08.05.

<sup>364</sup> KE, intervju 23.08.05.

<sup>365</sup> KE, intervju 23.08.05.

<sup>366</sup> RHT, intervju 01.06.05.

<sup>367</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>368</sup> RHT intervju 01.09.05.

<sup>369</sup> HJ, intervju 30.08.05.

<sup>370</sup> Jfr. kundemøter jeg observerte under feltarbeidet.

føler ikke at vi i dag kan stå inne for noe mer økning i pris på nettet enn det vi gjør, det føler jeg ikke. Litt av grunnen til det er kompetanse på nett, jeg er bare sjelen i skjorten som driver med det, som driver med det på privaten og aldri har hatt et papir på at jeg er riktig, holdt jeg på å si, på at jeg kan det.<sup>371</sup>

Han mener at radiokanalen burde leid inn kompetente folk til å bygge om nettsidene og gi dem et nytt rammeverk og ny design. Likevel forholder han seg til at radioledelsen ikke deler hans syn, og beskriver dagens nettsatsing som at ”det *er* ikke noen nettsatsing. Vi konstaterer at Internett *er* der. (...) Jeg forstår jo strategien til bedriften på akkurat det, på grunn av at vi skal jo tjene penger, og vi skal helst tjene penger nå, og i går.”<sup>372</sup>

## Innhold og produksjonsrutiner

Nyheter og reklame er sentrale innholdselement på 102-nettet. I tillegg skal nettsidene ifølge målsetningene preges av direktesendt webradio, konkurranse og underholdning.<sup>373</sup> Jeg vil i det følgende gi en kort beskrivelse av innholdsproduksjon og innhold.

### Nyheter

Nyheter er en bærebjelke for Radio 102 og det viktigste innholdselementet på 102-nettet. De dominerer forsiden og oppdateres oftere enn alt annet innhold, nemlig flere ganger daglig. Et slikt omfattende nyhetstilbud kan virke paradoksalt sett i lys av at Radio 102 bruker lite ressurser på nettet, men er mulig grunnet synergi. Synergi vil si at et mediebudskap finner veien til konsumentene gjennom flere kanaler. Dette er rasjonelt og kostnadseffektivt, og praktisk og teknologisk mulig fordi innholdet er digitalt.

Produksjonen av radionyheter og nettnyheter går parallelt. Journalistene skriver saker som leses opp på luften og ved et enkelt tastetrykk blir disse tekstene også publisert på nettet. Prinsippet bak nettnyheterene er altså at siden journalistene uansett må lage skriftlige versjoner av radionyheterene, kan de liksom godt også legge dem på nett. Å publisere stoffet i en ekstra kanal krever dermed verken avanserte dataferdigheter, egne medarbeidere eller økonomiske ressurser. Tvert imot bidrar nettpubliseringsen til å øke tilgjengeligheten og støtte opp om den øvrige virksomheten til Radio 102.

---

<sup>371</sup> KE, intervju 23.08.05.

<sup>372</sup> KE, intervju 23.08.05.

<sup>373</sup> I *Mål og delmål for Radio 102*.

Nyhetene på nett er dermed identiske med dem som sendes i eteren. Det finnes likevel noen unntak. Noen saker legges bare ut på nett, på tross av at nettet egentlig bare er en ekstra publiseringskanal for stoff som allerede er laget for eteren. En analyse av tre dagers lokalnyheter i Radio 102 viser som tidligere nevnt at seks av 69 nyhetssaker kun ble publisert på Internett. Dette var to saker om økonomi og næringsliv og fire saker om kriminalitet og trafikkforhold. Det er dermed primært politinotiser som bare blir lagt på nett. En telefon til politiet genererer ofte mange saker som ikke har høy nok styrke til å kunne sendes i eteren. Siden Internett er uten plassbegrensninger og stoffet allerede er skaffet til veie, tar de ansatte seg derfor tid til å skrive noen saker eksklusivt for 102-nettet. Nettsidene kan i så måte sammenlignes med avisenes notismarger, der en plasserer småsaker som ikke fortjener stor spalteplass. Redaksjonssjefen i Radio 102 påpeker at nettstatistikker viser at disse småsakene blir flittig lest.<sup>374</sup> Merk at samtlige saker i eteren ble lagt på nettet. Legg også merke til at noen saker har en annen definisjon på nett enn i eter. I begge kanaler skilles det mellom nyheter/siste nytt, sport og underholdning. Noen få saker som ble sendt i nyhetsbulletengene i eteren ble som tidligere påpekt plassert i kategoriene sport eller underholdning på nettet.

Selv om nettnyhetene er ment å være den skriftlige utgaven av det som leses i eteren, hender det at framstillingen er noe annerledes enn på luften. Forskjellene går både på ordbruk og innhold. Sakene i eteren har enkelte ganger et mer muntlig preg. I en sak om at Kystpartiet i Rogaland er sint fordi det ikke får legge ut valgmateriale på et kommunalt servicetorg, kan man lese på nett at ”Steen avviser kritikken”. I eteren ble det lagt til noen ord for å gjøre saken mer muntlig og fortellende: ”Steen **på sin side** avviser kritikken” (min utheving).<sup>375</sup> Disse forskjellene er likevel så små at jeg vil regne nettversjonen og eter-versjonen som like.

En gjennomgang av en dags nyheter, viser imidlertid innholdsforskjeller i seks av de 18 sakene som ble publisert i begge mediene. I ett tilfelle fant man mest informasjon på nett:

Tittel: Tatt med narkotika. Tekst: To menn på 22 år ble i 03.00-tiden i natt pågrepet i Haugesund for besittelse av narkotika. De ble tatt med 200 gram hasj og 50 gram amfetamin. Begge to er tidligere kjenninger av politiet, og skal i avhør nå i formiddag.

To menn på 22 år ble ved tre-tiden i natt pågrepet i Haugesund for besittelse av narkotika. De to mennene skal i avhør nå i formiddag.<sup>376</sup>

I andre tilfeller er nettversjonen skrevet om eller innholdselementer fjernet. Dette er særlig når sakene har kommentarer og uttalelser som er for muntlige til å fungere i en skriftlig utgave. Eksempelet viser hvordan en sak med muntlige uttalelser i eteren ble skrevet om på nettet:

---

<sup>374</sup> RHT, intervju 01.09.05.

<sup>375</sup> Nyheter på Radio 102 den 23.08.05.

<sup>376</sup> Nyheter på Radio 102 på henholdsvis nett og eter den 23.08.05.

Nå vil Heavy metal-festivalen Karmøygeddon i Kopervik også arrangere festival vinterstid. - *Vi har fått så vannvittig med forespørsler fra folk som vil gå på konsert på vinterstid, og ikke minst grupper som ville spille på disse kanter, både fra inn- og utlandet. Så nå slår vi til med en-dagsfestival på Byscenen den 12. november.* Sier en av arrangørene, Edgar Berdinessen. Fire band er så langt klare for konserten, blant annet norske Tømmermenn og svenske Evergray. Dette er band som er svært store innen sin sjanger og selger mye plater, sier Berdinessen. Denne gangen flytter altså festivalen innendørs med Byscenen som arena for Karmøygeddon Artic. Konserten arrangeres den 12. november.

Tittel: Karmøygeddon på vintertokt. Tekst: Nå vil metal-festivalen Karmøygeddon i Kopervik også arrangere festival vinterstid. - Pågangen fra band og publikum gjør at vi tror det vil være marked også for en konsert på vinterstid, sier arrangør Edgar Berdinessen til Radio 102. Fire band er så langt klare for konserten, blant annet norske Tømmermenn og svenske Evergray. Dette er band som er svært store innen sin sjanger og selger mye plater, sier Berdinessen. Denne gangen flytter altså festivalen innendørs med Byscenen som arena for Karmøygeddon Artic. Konserten arrangeres den 12. november.<sup>377</sup>

Nyhetene på nett og i eter blir naturlig nok ikke presentert samtidig. Mens radio er et flyktig medium der nyhetene formidles en gang i timen, blir sakene liggende kontinuerlig på nettet. Dermed er nyhetsutvalget på nett til enhver tid mer omfattende enn i eteren, der hver sending byr på fire til åtte saker. Når en sak først er lagt ut på nettet, blir den liggende. På listen over *siste nytt* finner en alltid samtlige av både gårsdagens og dagenes nyhetssaker. Sju saker har tittel og ingress på forsiden, resten ligger som linker på siden.<sup>378</sup> Etter to dager havner de i et søkbart arkiv.

Nyhetssakene publiseres på nett ved et enkelt tastetrykk. Siden nyhetsbulletengene går hver hele time, kan man ofte lese sakene på nettet før man hører dem på luften. Noen ganger havner saker på nettet før de havner i eteren dersom arbeidsdagen egentlig er over, men noe skjer og en medarbeider tar seg bryet med å oppdatere weben hjemmefra. Dette gjelder i all hovedsak hendelsesnyheter. Redaksjonssjefen forteller:

Det brant i høyblokken min en kveld, og jeg var umiddelbart ute og tok bilder med mobiltelefonen min og mailet dem til Kristian [webansvarlig reklameselger]. Han legger ut bildene, jeg legger ut saken. Mens det fortsatt brenner er vi på nett med saken. Det hadde vi ikke sjansen til på luften, siden vi gikk i opptak.<sup>379</sup>

Redaksjonen har imidlertid ingen ønsker om å være nyhetsledende på nett. Radio 102 har en programerklæring på at lyd er det viktigste og nettet er et supplement. Hendelsesnyheter blir

---

<sup>377</sup> Nyheter på Radio 102 i henholdsvis eter og på nett den 23.08.05.

<sup>378</sup> 08.06.05.

<sup>379</sup> RHT, intervju 01.09.05.

lagt ut, men ellers ruger kanalen på nyhetene slik at de blir sagt på luften først. Det gjelder med andre ord å ikke brenne sakene som skal på luften.<sup>380</sup>

## Reklame

Reklameinntekter er som tidligere poengtert livsgrunnlaget til Radio 102. Kanalen livnærer seg på reklame og er avhengig av et tilstrekkelig annonsevolum for i det hele tatt å eksistere. På 102-nettet er reklamen et visuelt sett dominerende innholdselement. Nettleklamen utgjør imidlertid en marginal del av inntektene til kanalen. Som tidligere nevnt er denne reklamen først og fremst en bonus ved kjøp av ordinær reklame og tanken er at nettet skal gi kunder ”en mulighet – som et mersalg til radioreklame å kunne profilere seg”.<sup>381</sup>

Reklamen er plassert som store bannere på midten og i to spalter til høyre på forsiden. Noen annonser er animasjoner eller har skiftende tekst og bilder, men flertallet består kun av logoen eller navnet til bedrifter. Jeg har tidligere beskrevet reklamen i eteren på bakgrunn av en analyse av tre tilfeldig valgte dager i august 2005. I denne perioden er også nettleklamen blitt undersøkt, blant annet for å se etter sammenfall i annonsører i de to mediene. På samme måte som man kan skille mellom reklamebulletenger og reklameplakater i eteren, kan man skille mellom ordinær reklame og sponsorater på 102-nettet. De undersøkte dagene var det 22 ordinære reklamebannere på 102-nettet. Disse var interaktive slik at en ved å klikke på dem ble henvist til annonsørens nettsted eller fikk opp annen informasjon om virksomheten. Alle annonsørene var lokale virksomheter eller nasjonale virksomheter med en lokal avdeling på Haugalandet.

Ni av annonsene sammenfalt med reklamen i eteren. Annonsørene var her ulike typer virksomheter; Coast Air, Fjordline, Sentrum Interbok, ETR elektronikkservice, Bygnes Bygg, Toyota Haugesund, Karmøy motesalong og IT-akademiet, samt Radio 102, FK Haugesund og Color Line som felles avsender bak en reklame. Legg merke til at flyselskapet Coast Air hadde en ordinær annonse på nettet, men sponser et redaksjonelt innslag i eteren, nemlig rett tid (klokken).

Dermed er det 13 annonsører på nettet som ikke hadde radioreklame i perioden som ble undersøkt. Det er likevel grunn til å tro at alle eller mange av disse har radioreklame på andre tider enn de tre aktuelle dagene i august. Nettleklamen er som nevnt først og fremst noe som følger med på kjøpet av ordinær radioreklame, og den ligger lengre på nettet enn den tiden en radiokampanje gjerne varer.

---

<sup>380</sup> RHT, intervju 01.09.05.

<sup>381</sup> I *Mål og delmål for Radio 102*.



Kun én nettreklame var sponning av et redaksjonelt innslag. Dette var et banner med navnet "Acta" skrevet med stor skrift, etterfulgt av teksten "Hør økonominytt fra fredagens sending" i mindre skrift, og til sist "Hver fredag morgen kl 07.40" med liten skrift. Banneret var plassert langt nede i en spalte til høyre på forsiden. Ved å klikke på det, får en nettopp høre siste utgave av økonomiinnslaget. I tråd med mediens etiske regelverk, skiller Radio 102 mellom reklame og redaksjonelt innhold. På eteren blir dette gjort ved hjelp av et lydsignal, og på nettet trekker svake grå linjer et skille mellom annonser og redaksjonelt stoff. I tillegg står ordet "annonse" skrevet over noen av annonsespaltene. At sponningen av redaksjonelle innslag regnes som noe annet enn ordinær nettreklame, kommer tydelig til uttrykk visuelt sett. Over reklamebanneret for Acta og økonomimagasinet, står overskriften "Økonominytt", mens de øvrige annonsene i spalten er samlet under overskriften "annonser".

Selv om det bare var en reklame knyttet opp mot redaksjonelt innhold i den undersøkte perioden, har Radio 102 tidvis flere slike sponsorater. Ofte er det konkurranser der en kan vinne premier som er levert av utenforstående aktører. Den 18. mai kunne man eksempelvis vinne billetter til konsert med Deep Purple ved å svare på et spørsmål. Samtidig var det en reklame for radioprogrammet *Topp 40*, der det ble informert om at programmet sponses av musikkbutikken Platekompaniet. Ved å trykke på dette banneret fikk man blant annet vite at "Platekompaniet er Haugesunds nyeste og flotteste platebutikk. Butikken ligger på Amanda Storsenter. Her finner du alt innen CD og DVD. Top 40 hører du hver lørdag mellom klokken...".<sup>382</sup>

## Annet innhold

Et av formålene med 102-nettet er å informere om radiokanalen: "Radio 102 skal være på Internett hver dag med (...) presentasjon av bedriften".<sup>383</sup> Man finner derfor informasjon om både dekningsområde, målgruppe, programprofil, lyttertall, reklamepriser og noen nøkkeltall. Videre finnes det en oversikt over medarbeiderne, samt opplysninger som skal gjøre lytterne bedre kjent med dem. Man får vite arbeidsoppgaver, interesser, tabber i jobbsammenheng, favorittmat med mer. De ansatte presenteres med bilde, e-postadresse og mobilnummer. Når radiokanaler oppretter et nettsted blir det enklere å formidle kontaktinformasjon ut til lytterne, noe som igjen kan øke antall lytterhenvendelser. Som vist tidligere får imidlertid Radio 102 en beskjedne mengde henvendelser i løpet av en dag. Det ser med andre ord ikke ut som om opprettelsen av en ekstra publiseringskanal øker graden av toveiskommunikasjon.

---

<sup>382</sup> <http://www.radio102.no> [18.05.05].

<sup>383</sup> I *Mål og delmål for Radio 102*.

Nettstedet inneholder også en beskjedne mengde konkurranser og underholdende stoff. I prosessen med å publisere slikt stoff bruker medarbeiderne et annet programmeringsverktøy enn i nyhetsarbeidet, nemlig et system basert på Microsoft-teknologi der de ansatte ved hjelp av enkle verktøy kan utforme innholdet slik de vil ha det. Programmet krever likevel visse dataferdigheter, noe som i praksis betyr at det er en datakyndig reklameselger i Radio 102 som har ansvaret for å lage slikt innhold. Merk at fordi kanalen har kyndig personell innomhus, slipper den å bruke penger på eget it-personell for å holde nettstedet i gang. En sjelden gang har kanalen enkle konkurranser som utelukkende avvikles på nett. I større grad er imidlertid bannerne som frister med premier en henvisning til konkurranser i eteren.

## **Et lokalt nettsted**

Jeg har tidligere påpekt at *det lokale* er Radio 102 sitt konkurransefortrinn overfor nasjonale radioaktører, og lokalt innhold og kontakt med brukerne gir nettopp mediet en lokal profil. De samme virkemidlene blir benyttet for også å gi 102-nettet et lokalt preg.

Det redaksjonelle innholdet på 102-nettet er lokalt ettersom nyhetene på nett og i eteren er identiske. Nettsakene handler dermed om lokale begivenheter, omtaler lokale aktører og angår folk i lokalsamfunnet. Også annonsørene er lokale aktører og reklamen viser derfor til ulike butikker og bedrifter i nærmiljøet.

Men i tillegg til lokalt stoff og reklame, er andre elementer med på å gi 102-nettet et lokalt preg. Blant fem roterende meldinger på forsiden, er en melding om at 102-nettet først og fremst er lokalt. Nettstedet har også en omfattende lenkesamling med nærmere 600 lenker til virksomheter i distriktet. Disse er samlet i kategorier, som barn og ungdom, lokal musikk, sport og fritid, næringslivet på Haugalandet, kommunene på nett og så videre. Videre vises bilder fra distriktet slik at brukerne kan se ”hvordan førerforholdet er i slalåmbakken i Sauda eller om Flaggruten er i rute ved Indre Kai.”<sup>384</sup> Dette er i samarbeid med Haugesunds Avis, som har webkamera plassert rundt omkring på Haugalandet.

Som påpekt tidligere mener Radio 102 at nøkkelen til suksess blant annet ligger i å ha mest mulig kontakt med lytterne slik at de føler at radiokanalen angår dem. Terskelen skal være lav for å komme i kontakt med de ansatte og for å komme til orde i eteren. 102-nettet inviterer til rask og tett kommunikasjon mellom radiokanalen og brukerne.

---

<sup>384</sup><http://www.radio102.no/radio102/web.nsf/OtherPages/4A82579C29CDEF20C1256F6200474E3E?OpenDocument> [09.06.06].

Internett kjennetegnes ved *interaktivitet*, et begrep som nettopp beskriver kontakten mellom brukerne og mediet. Begrepet er utledet av ordet interaksjon, som vil si samhandling, vekselvirkning og gjensidig påvirkning. Interaktivitet handler om brukernes muligheter til å kontrollere medieproduktet ved å bruke mus og tastatur til å gi kommandoer, velge hvilken informasjon en vil motta og rekkefølgen den skal komme i. Internett muliggjør høy grad av kommunikasjon mellom brukerne og medieaktøren fordi det er raskt og enkelt å gi respons – umiddelbart og direkte.

Radio 102 har som verdi at lytternes ”ønsker og behov er vår oppgave” og inviterer derfor brukerne av 102-nettet til å ta kontakt.<sup>385</sup> Sidene inneholder en rekke oppfordringer om å sende inn e-poster med gratulasjoner, hilsener, konkurransesvar, tips eller synspunkt. Merk at brukerne i så måte gir respons gjennom samme kanal som de mottar mediebudskapet. Oppfordringene er gjerne klikkbare lenker med tekstene *send mail til studio* og *vi vil gjerne høre hva du synes*. Slik har brukerne mulighet til å påvirke innholdet i radiosendingene, og en hilsen eller et sangønske kan komme raskt på luften hvis programlederne leser e-post hyppig.

Brukerne kan være med på å forme medieproduktet ved å gi egne bidrag til 102-nettet. De kan legge inn egne bilder fra lokalområdet i et album i lenkesamlingen. Bildene er bidrag i årlige fotokonkurranser og man kan kommentere hverandres bilder. Videre kan man være med å bestemme hvilke lenker som skal ligge i den omfattende lenkesamlingen ved å gi tips til nye eller melde fra om døde lenker. Brukerne kan også signere nettstedets gjestebok og legge igjen en generell hilsen eller kommentar til nettsidene.

Sist, men ikke minst, tilbyr 102-nettet brukerne å få tilsendt dagens lokale nyhetsbilde på e-post hver dag. Dette gir Radio 102 mulighet til tett og nærmest personlig kontakt med den enkelte mottaker. Ved å skrive seg på den elektroniske mailinglisten, får man hver dag klokken 15.00 tilsendt de samme sakene som for øyeblikket ligger ute på 102-nettet.<sup>386</sup>

## Webradio

Verden over skjer det nå en overgang fra analog til digital kringkasting, altså en overgang fra overføring av lydbølger til overføring av data. Når lydsignalene blir gjort om til data, kan programinnholdet tas imot av alle mottakere som kan behandle slike datamengder. Dermed kan vi få radioprogrammer både på mobiltelefonen, datamaskinen og i et digitalt radioapparat.

---

<sup>385</sup> I *Mål og delmål for Radio 102*.

<sup>386</sup> I alle fall gjorde man det den 08.06.05.

Distribusjonen skjer over satellitt, kabelnett eller Internett/telenett.<sup>387</sup> En av intensjonene bak 102-nettet er å distribuere radiolyden på en ekstra plattform. Ved hjelp av webradio kan man dermed lytte til 102 selv om man befinner seg utenfor dekningsområdet eller ikke har tilgang til et vanlig radioapparat. I målformuleringene står det også klart at direktesendt webradio er et av elementene som skal prege 102-nettet.<sup>388</sup> Med webradio menes muligheten til å lytte til en radiokanals programtilbud ved å besøke et nettsted og spille av radiolyd derfra. Sentralt plassert på forsiden av 102-nettet er et bilde av en radio og lenken "Hør 102 live. Nettradio". Lenken leder til en mediaspiller som åpnet i eget vindu. Webradio preger også 102-nettet i form av et bilde av programlederen som til enhver tid sitter i studio.

Selv om radioaktører i prinsippet kan produsere et eget innhold for webradioen, velger mange å overføre nøyaktig det samme som i det bakkebaserte tilbudet, bare forsinket med de få sekundene det tar å prosessere signalet i begge ender av overføringen (Priestman 2002:34). Dette er tilfellet for Radio 102, der webradioen først og fremst betraktes som en alternativ distribusjonskanal. Innholdet er derfor identisk med det en hører ved å skru på et tradisjonelt radioapparat.

Unntaket er at hver gang en åpner webradioen sendes et kort reklameinnslag, en såkalt initialspot, før sendingen overføres. Med initialspotter menes reklame i form av lyd kombinert med visuelle annonser eller video mens radiokanalen bufres.<sup>389</sup> Reklamen kan også suppleres med interaktivitet i form av linker til annonsørens hjemmesider. Et slikt annonseformat utnytter at Internett er et multimedium der lyd, tekst og bilde kombineres. Til forskjell fra den vanlige radioreklamen består altså den innledende reklamen på webradioen av bilder i tillegg til lyd, og man får mer informasjon om annonsøren ved ett museklikk. Da jeg åpnet webradio til Radio 102 en tilfeldig valgt dag i juni ble det sendt reklame for chipsmerket KIMs.<sup>390</sup> Dette var en reklamefilm bestående av lyd, bilde og tekst. Filmen inngår i en serie som er blitt sendt på kommersielt norsk fjernsyn. Initialspottene skifter, slik at neste gang en åpner webradioen, vises en annen reklame. Merk at åpningsreklamen på webradioen ikke har noen sammenheng med den øvrige reklamen på Radio 102.

## Lytterne

En stor andel av radiolyttingen foregår i dag på andre plattformer enn FM. Internett er sammen med DAB og digital-tv i ferd med å bli en sentral distribusjonsarena og tall fra NWR

---

<sup>387</sup> [http://www.nrk.no/programmer/radio/dab\\_digitalradio/4484217.html](http://www.nrk.no/programmer/radio/dab_digitalradio/4484217.html) [27.05.05]

<sup>388</sup> I *Mål og delmål for Radio 102*.

<sup>389</sup> <http://www.nordicwebradio.com/index.jsp?page=initialspots> [08.06.05].

<sup>390</sup> 08.06.05.

viser at radiolytting via web er i kraftig økning.<sup>391</sup> I november 2004 lyttet tre prosent av Norges befolkning, altså 120.00 nordmenn, daglig på radio via web. Hele tolv prosent lyttet til webradio i løpet av en måned.<sup>392</sup> Webradio har ingen geografiske begrensninger slik FM-konsesjonene har og lytterne kan derfor være lokalisert over hele verden.

Radio 102 erfarer at antall weblyttere øker, men fortsatt er lyttertallet så lavt at ”vi kan jo liksom godt sende ut program på kassett til dem”.<sup>393</sup> Lyttertallstatistikker for april 2005 viser at over 1.800 personer hørte på Radio 102 sin webradio. Det eksakte tallet er 1.806 unike brukere, men en unik bruker kan i realiteten omfatte flere personer fordi flere kan bruke samme pc eller IP-adresse. Undersøkelser foretatt av Nordic Web Radio viser at det bak hver pc sitter to radiolyttere. Det innebærer altså at én unik bruker, altså én pc, i lyttertallstatistikken for webradio kan oversettes til to radiolyttere.<sup>394</sup>

Radioundersøkelser foretatt av TNS Gallup og NWR viser at det meste av radiolyttingen på web skjer på dagtid og typisk i en jobbsituasjon.<sup>395</sup> Direktør Ole Jørgen Torvmark i NWR forklarer at radiolyttingen ”foregår stadig oftere via andre apparater enn den tradisjonelle FM-radioen. På jobben er radio blitt langt lettere tilgjengelig for folk når alle pc-er i praksis er et radioapparat”.<sup>396</sup> Lyttertallstatistikken for Radio 102 sin webradio bekrefter tendensen om at lyttingen primært skjer på jobb:

Vi ser jo på statistikken at det er mye kontorlytting. Grafen ligger nesten død og så er det et veldig sprett opp i sju-åtte tiden. Folk kommer på kontoret på slår på, en hører ikke på webradio hjemme, i hvert fall ikke om morgenen, så dette er nødt til å være kontorlytting.<sup>397</sup>

Også allmennkringkasteren NRK erfarer at webradiolytting skjer i arbeidstiden Tor Myrland i NRK Forskning peker på at det ”er en lyttertopp om morgenen som faller når det er tid for lunsj”.<sup>398</sup>

## Kostnader

Vellykket webradio forutsetter stor linjekapasitet slik at mange kan lytte samtidig. Dersom kapasiteten er for liten, er det bare plass til et begrenset antall lyttere om gangen. Radio 102

---

<sup>391</sup> <http://www.nordicwebradio.com/index.jsp?page=digitalfuture> [03.06.05]

<sup>392</sup> <http://www.nordicwebradio.com/index.jsp?selected=2004-11-03&page=press> [03.06.05]

<sup>393</sup> RHT, intervju 01.06.05.

<sup>394</sup> <http://www.nordicwebradio.com/index.jsp?selected=2004-11-03&page=press> [03.06.05]

<sup>395</sup> <http://www.nordicwebradio.com/index.jsp?selected=2004-11-03&page=press> [03.06.05]

<sup>396</sup> <http://www.nordicwebradio.com/index.jsp?selected=2004-02-06&page=press> [03.06.05]

<sup>397</sup> RHT, intervju 01.06.05.

<sup>398</sup> <http://atekst.mediarkivet.no/atekst/> [03.06.05]: ”Nettradio for hvermannsen”

hadde i utgangspunktet kapasitet til 15 lyttere på webradioen, et tall som viste seg å være for lavt. Under en populær fotballkamp mislyktes utflyttede rogalendinger som befant seg over hele verden i å høre kampen live på nett: ”Da ble det negative greier for oss fordi de 32 som ikke kom inn var sintere enn de 16 var glad som kom inn. Dermed måtte vi utvide linjekapasiteten for flere brukere”. Sommeren 2005 tegnet dermed Radio 102 en avtale med Nordic Web Radio (NWR) om å utvide kapasiteten og gjøre radiolyden tilgjengelig for flere nettbrukere samtidig.<sup>399</sup> Redaktør Per Helgesen kommenterte da i en pressemelding at Radio 102 sine ”FM-sendinger har lenge vært svært populære i vårt distrikt, og vi har vært en foregangsradio på nettet. Nå er vi glade for at våre lyttere kan høre oss uansett hvor i verden de befinner seg, bare de har tilgang til Internett”.<sup>400</sup> Nordic Web Radio er Nordens største distributør av webradio, altså viderefremidling av radio på Internett.

Stor båndbredde koster imidlertid penger og Radio 102 omtaler sine weblyttere som ”verdens dyreste lyttere”.<sup>401</sup> Prisen er 7.500 kroner per måned og webradioen er dermed en betydelig utgiftspost i lokalradioens budsjetter. Pengene betales likevel gladelig fordi kanalen ønsker å følge med på utviklingen: ”Vi ser på statistikken at det [weblytting] øker, og det er veldig bakstrevsk å ikke ha det og skylde på penger, så det gjør vi med åpne øyne”.<sup>402</sup>

## Ubenyttede muligheter

Lydsignaler kan distribueres over Internett på to måter: som en kontinuerlig strøm av lyd (live streaming) eller som lydfiler som lastes ned. Live streaming vil si at lyden fra et radiostudio overføres i sann tid, slik tilfellet er for webradio. Nedlasting innebærer at lyden ikke høres i sann tid, men kan høres etter at overføringen er fullført (Priestman 2002:34).

Mange radioaktører tilbyr digitale lydarkiver med utvalgte program eller innslag som lytterne kan laste ned etter eget ønske. Programmene blir dermed ikke hørt i sann tid, men som forsinket lytting. Dette tilføyer radiomediet nye aspekter; en kan lytte *når* en vil uten å ta opp programmer eller organisere hverdagen etter sendeskjemaet, og en kan lytte *som* en vil ved å ta pauser, spole fram og tilbake og høre innslag på nytt. Radio 102 tilbyr imidlertid ikke slik nedlasting av tidligere program og innslag. Årsaken er ledelsens fokus på bunnlinjen og ønsket om lav ressursbruk på nettsidene. En informant mener at styret mangler vilje til å gjøre grep som forbedrer nettstedet. Han forklarer at det er lett å legge ut lyd på nettet, eksempelvis

---

<sup>399</sup> <http://www.nordicwebradio.com/index.jsp?page=digitalfuture> [03.06.05]

<sup>400</sup> <http://www.nordicwebradio.com/index.jsp?selected=2004-06-15&page=press> [03.06.05]

<sup>401</sup> RHT, intervju 01.06.05.

<sup>402</sup> RHT, intervju 01.06.05.

slik at nyheter blir ledsaget av lydinnslaget, hvis en investerer i et relativt rimelig dataverktøy.<sup>403</sup>

Internettbasert radio åpner opp for mer nisjebasert radio med smalere format, ettersom webradio ikke forutsetter sendekonsesjon. Regionavisen Stavanger Aftenblad forsøker seg på slik smal radio og lanserte i år 2004 tre radiokanaler på sitt nettsted. Prosjektleder John Sjursøe uttalte i den forbindelse at fordelene ”er at vi har spesialdesignet våre kanaler for nettet. De finnes ikke som vanlige kanaler, og jukebokskanalen er et eksempel på hvordan vi gjør radiolyttingen interaktiv” – interaktiv ved at lytterne selv velger sine egne favoritter.<sup>404</sup> Radio har også et ønske om å opprette egne webbaserte radiokanaler. I kanalens målsetninger heter det at når ”økonomien tillater det ses det på muligheten for å opprette egne web-kanaler der Radio 102 kan sende egenprodusert musikkradio med smalere format”.<sup>405</sup> Likevel mener redaktør Per Helgesen at kanalen allerede bruker nok ressurser på nett, så egne webbaserte kanaler føyer seg nok inn i rekken av ubenyttede muligheter.

## Først og fremst på nett

Dette kapitlet har fokusert på at nettstedet er en sideaktivitet og at Radio 102 først og fremst bruker ressurser på radioproduktet. 102-nettet baserer seg på synergieffekter og innholdet er derfor ganske likt det som formidles i eteren. Unntaksvis inneholder imidlertid nettstedet noe annet enn eteren, først og fremst i form av stoff som supplerer noe av det i radioen.

En sjelden gang legger Radio 102 seg i selen for å få ekstra mye oppmerksomhet rundt underholdningsstoffet og bruker Internett for å supplere radioreportasjene. Da kanalen fulgte en lokal kjendis i hans kamp for å stumpe røyken, publiserte den på nett både et langt intervju med vedkommende og bilder som viste at han gikk opp i vekt når røyken ble lagt på hyllen.<sup>406</sup> Dette var altså innhold som bare var å finne på nettet, men saken i seg selv var først og fremst beregnet på eteren, og det meste av dekningen foregikk der. Fra tid til annen har Radio 102 også konkurranser som man bare kan delta i på nettet. Disse blir da promotert på luften med henvisning til 102-nettet. Tilsvarende oppfordrer man av og til lytterne til å klikke seg inn på nettsiden for å finne mer informasjon om konkurranser som går på luften. Dette er imidlertid ikke en forutsetning for å kunne delta – man får vite det man trenger ved å lytte til kanalen.

Noen av medarbeiderne i Radio 102 har ambisjoner om å bruke 102-nettet mer ved å i enda større grad bruke nettet til å supplere det som skjer i eteren. Slik kan en øke antall treff

---

<sup>403</sup> En medarbeider, samtale 23.08.05.

<sup>404</sup> [http://atekst.mediarkivet.no/atekst/\[03.06.05\]: ”Nettradio for hvermannsen”](http://atekst.mediarkivet.no/atekst/[03.06.05]:%20Nettradio%20for%20hvermannsen)

<sup>405</sup> I *Mål og delmål for Radio 102*.

<sup>406</sup> RHT, intervju 01.06.05.



på nettstedet, noe som igjen kan bidra til økt salg av reklame. Under observasjonsperioden i Radio 102 planla medarbeiderne en fotokonkurranse for lytterne der 102-nettet nettopp skulle spille en sentral rolle. Jeg har kun sporadisk fulgt med på avviklingen av konkurransen, men vil skissere planene som ble lagt under feltarbeidet fordi de viser medarbeidernes ambisjoner om å bruke radio og Internett som supplerende medier.

Fotokonkurransen handlet om å kåre et vinnerbilde blant innsendte bidrag. Opplegget var at lytterne skulle sende inn portrettbilder som de selv hadde tatt. Dette skulle de gjøre over Internett. Deretter sorterte konkurransens hovedsponsor ut de bildene som var verdige til å delta i finalen. Bildene ble lagt ut på 102-nettet og lytterne stemte fram sine favoritter ved hjelp av sms. Internett var en viktig arena for konkurransen fordi lytterne måtte gå veien via 102-nettet for å sende inn sine bidrag og stemme fram et vinnerbilde. Det var altså ikke mulig å delta i konkurransen uten å besøke nettstedet. Selve avstemningen foregikk imidlertid på sms fordi det er mer arbeidskrevende og komplisert å tilrettelegge for stemmegivning over Internett. Dessuten gir sms-avstemming gode inntekter.

Selv om konkurransen i utgangspunktet var beregnet på nettet, spilte likevel eteren en stor rolle. Det er færre som bruker nettet enn som lytter til radiokanalen, så programlederne måtte trå til for å skape blest og oppmerksomhet rundt konkurransen i sine sendinger. Dette for å forsvare innsatsen som ble lagt ned i planlegging og forberedelse: ”Konkurransen er på nettet, mens skal sprites opp på luften”.<sup>407</sup> I så måte trakk kanalen veksler på synergieffekter ved at stoff beregnet på nettet også fant veien til eteren, dog i andre formater og med et helt annet innhold. Konkurransen måtte også omtales fyldig i eteren av hensyn til annonsørene. Som tidligere vist har nettreklame liten appell, mens reklame i eteren derimot er populært. Fordi konkurransen hadde til hensikt å generere inntekter og mobilisere annonsører, var det derfor nødvendig med konkurransestoff i eteren.

Jeg har ikke lyttet til programinnslag relatert til konkurransen, men planen var å lage et ukentlig innslag med fototips og intervju med dommeren, som også var hovedsponsor i konkurransen. I tillegg skulle konkurransen få god omtale spesielt i morgensendingen ved at programlederne snakket om den, intervjuet deltakere, fortalte hvor mange bidrag som var kommet inn og hvor mange som var i gang med stemmegivning. Alt dette for å skape blest om konkurransen og stimulerer lytterne til å besøke 102-nettet.

Konkurransen ble avviklet over et tidsrom på to måneder høsten 2005. Lytterne kunne sende inn bilder i cirka seks uker og dommeren plukket fortløpende ut finalister. De siste 14

---

<sup>407</sup> KE, observert 29.08.05.



dagene kunne så lytterne stemme på sine favoritter. Finalebildene ble også stilt ut på et lokalt kjøpesenter. Kanalen fikk inn omtrent 500 fotobidrag, hvorav 50 gikk til finalen.

Ettersom konkurransen ble behørig omtalt i eteren, finalebildene fysisk utstilt på et kjøpesenter og avstemningen foregikk på sms, var det mulig å delta som stemmegiver i konkurransen uten å benytte 102-nettet. Fotografene måtte altså bruke 102-nettet for å sende inn sine bidrag, men øvrige personer trengte ikke bruke Internett. Dette indikerer at Radio 102 er forsiktig med å tillegge Internett for stor betydning. Da jeg intervjuet redaksjonssjefen om bruk av Internett, trakk han fram en bestemt konkurranse som et eksempel på innhold der en er nødt til å besøke nettsidene for å finne informasjonen en trengte for å delta. Da jeg på bakgrunn av egen lytting til Radio 102 innvendte at all den informasjonen han viste til faktisk også ble nevnt i eteren, gav han meg rett og innrømmet at kanalen ikke er flinke nok til å la nett og eter gå hånd i hånd og supplere hverandre.<sup>408</sup>

## Oppsummering

Radio 102 har som mange andre mediebedrifter utvidet sitt virksomhetsområde og trekker nå veksler på synergieffekter i håp om å øke størrelsen på både publikum og reklameinntektene. Med 102-nettet får bedriften nærmest to publiseringskanaler til prisen for én fordi stoffet som legges ut på nettsidene allerede er produsert for eteren. Internett gir imidlertid nye muligheter og Radio 102 har tatt i bruk noen av dem, som webradio. Likevel uttrykker flere medarbeidere frustrasjon over at radiokanalen i alt for liten grad utnyttet nettets potensial. De opplever at ledelsen fokuserer på bunnlinjen og mangler vilje til å gjøre investeringer som ville forbedret 102-nettet betraktelig. Blant annet kunne man satset mer på bruk av lyd, stillbilder og levende bilder, sidene kunne fått nytt design og redaksjonen kunne produsert mer innhold forbeholdt nettet. En slik satsing kunne forsvart høyere reklamepriser og kanskje også gjort nettreklame mer attraktivt.

---

<sup>408</sup> RHT, intervju 01.09.05.

# Framtiden

Denne rapporten har vist hvordan Radio 102 har utviklet seg fra å være en organisasjonsradio til å bli en kommersiell og profesjonelt drevet lokalradio med god økonomi og høye lyttertall. Flere forhold indikerer at kanalen også i fremtiden vil gjennomgå store forandringer. Blant faktorene er en generell integrasjon og sammenslåing av mediebedrifter for å få synergieffekter og stordriftsfordeler, framvekst av lokalradiokjeder, Orklas strategi om å satse på mediehus og til sist Orklas særlige interesse for Radio 102. Med dette som bakteppe vil jeg avslutningsvis risse opp noen mulige framtidsscenarioer for lokalradioen på Haugalandet.

## Samarbeid med andre lokalradioer

Som tidligere påpekt preges medieindustrien av eierkonsentrasjon og sammenslåinger fordi det lønner seg å være stor. Ved å slå gode krefter sammen og effektivisere produksjonen, kan man skape mer medieinnhold for mindre penger, samt nyte godt av stordriftsfordeler, gode markedsposisjoner og større kontroll over reklamemarkedet. Dette har blant annet ført til dannelse av lokalradiokjeder der aktørene danner eiernetverk, programnettverk og reklamenettverk. Motivet er altså ønske om å redusere utgifter, for eksempel ved å sentralisere programproduksjonen og gi annonsører mulighet til å nå ut med riksdekkende reklame (Hadenius og Anderberg 1994:76). I Norge finnes det tre store lokalradiokjeder. Radio 1, som sender i landets fire største byer, franske NRJ, et europeisk radiokonsern med over 400 stasjoner fordelt på ni land, og til sist Jærradiogruppen med 17 radiostasjoner spredt over hele Norge.<sup>409</sup> Merk at Jærradiogruppen har eierinteresser i Radio Haugaland, som er konkurrenten til Radio 102.

Med eierinteresser i 14 norske radiokanaler har også Orkla Media mulighet til å danne et nettverk av sine kanaler for å oppnå stordriftsfordeler. Dette finnes ikke i dag, men ansatte i Radio 102 tror at et slikt initiativ vil komme. En informant forklarer at Orkla har sagt at de vil se om det er stordriftsfordeler å hente, for eksempel ved felles kursing, idéutveksling og innkjøpsordninger.<sup>410</sup> Han svarer bekræftende på spørsmål om han tror at Orkla Media med tiden vil danne et radionettverk. Orkla jobber også med å lage et felles reklamesalg slik at

---

<sup>409</sup> NRJ etablerte seg i Norge i 1998 og er i dag et av landets store kommersielle radionettverk med stasjoner i Oslo, Romerike, Trondheim, Stavanger og Bergen <http://www.nrj.no/?get=document&id=379194878> [21.09.04].

<sup>410</sup> RHT, intervju 01.06.05.

man kan få riksannonserer på kundelisten.<sup>411</sup> I dag tar de riksdekkende, kommersielle radiokanalene P4 og Kanal 24 størstedelen av riksmarkedet, men lokalradiokjeder som Radio 1 og Jærradiogruppen retter seg også mot disse annonsørene. Radio 102 utmerker seg med sitt høye reklamesalg og opplever at Orkla ønsker å strømlinjeforme salget ved å få de andre radiokanalene til å bli ”mer 102 i tankegangen”.<sup>412</sup>

Flere tror altså at Orkla ønsker å danne en lokalradiokjede med mer eller mindre sentralisert innholdsproduksjon. Noen gir uttrykk for å forstå tankegangen og én informant mener bestemt at det vil være økonomisk gunstig å samarbeide:

For 102 og andre lokalradioer er det ulike måter de kan samarbeide på, som gjør at de blant annet både kan få et bedre tilbud og få ned kostnader og sånt. I 102 er de veldig gode på musikkmix, altså de har ekspertise på det. Så det kan godt være at i en tenkt modell så kan 102 bli en leverandør av musikk til flere lokalradioer. Så det er om å gjøre å utnytte styrkene sine i et felleskap. Og det som er en fordel for 102 når de kommer inn i et større felleskap, det er at de òg kan få større tilgang på riksannonsering som vil være med å bedre økonomien deres. I dag er de så små, at de ikke er interessante for de store mediekundene. Men når det er flere radioer med, så blir de en bit av det, da blir de med en gang mye mer interessante. Sånn at det er mange fordeler med å være del av et større felleskap. Jeg ser ikke så mange ulemper. Det tror jeg ikke det er, nei.<sup>413</sup>

Både Orkla og ansatte i Radio 102 er imidlertid opptatt av at radiokanalene fortsatt må være lokale. Orkla er oppmerksom på at nøkkelen til vellykket lokalradiovirksomhet nettopp er at hver enkelt kanal har et lokalt preg med lokale dialekter og lokalt innhold. Selskapet har gitt uttrykk for at de forskjellige kanalene har sin egen suksesshistorie og de kanalene som lykkes, skal få fortsette å bruke sine lokale formler.<sup>414</sup> En informant forklarer at når representanter fra Orkla er på besøk i Radio 102,

så får vi tytt ørene fulle at vi er så store fordi vi har fått lov til å stole på oss selv, vi er så store fordi vi *ikke* er Oslo-styrt eller Bergen-styrt. (...) Vi er så store fordi vi får lage et produkt som folk kjenner seg igjen i her og *ikke* driver med syndikerte sendinger.<sup>415</sup>

Tilsvarende passer de ansatte i Radio 102 på å fortelle Orkla at radiokanalene aldri må bygges ned til noe mindre enn den er i dag. Mange radiokjeder baserer sendingene på et syndikert innhold. Det vil si at programinnholdet lages av en sentral redaksjon og formidles i samtlige kanaler, med små eller ingen lokale tilpasninger. For at det skal gå raskt å programmere sendingene, er musikk gjerne det dominerende innholdet. I Radio 102 er skepsisen stor til å

---

<sup>411</sup> HJ, intervju 30.08.05.

<sup>412</sup> HJ, intervju 30.08.05.

<sup>413</sup> TN, intervju 26.08.05.

<sup>414</sup> RHT, intervju 31.08.05.

<sup>415</sup> RHT, intervju 01.06.05.

inngå i et nettverk basert på slike syndikerte sendinger: ”Hvis noen skulle få en tanke om å la to menn lage morgensendingen og så programmerer vi en musikk-jukeboks resten av dagen, så vil lyttingen rase, vi vil ikke få til å tjene penger, og dét må jo Orkla være interessert i.”<sup>416</sup> Budskapet er med andre ord at radioproduksjon koster penger og at eventuelle krav om å kutte ressursbruken kan få store konsekvenser for lyttertall og reklamesalg: ”Vi må forklare dem at på visse områder er vi nødt til å holde oppe dagens ressursbruk *minst*, og kanskje bruke penger for å tjene penger. Men om vi klarer det, det vet jeg ikke.”<sup>417</sup> Ansatte mener at Radio 102 med sine høye lyttertall bør være en modell for Orkla og at selskapet bør lære av kanalens suksess fremfor å fortelle den hvordan man kan lage billigere innhold. Når Orkla spør hva man skal med en full stilling til nyheter, forklarer kanalen at dersom nyhetstilbudet bygges ned, vil kanalen komme inn i en ond sirkel der produktet blir dårligere, lyttertallene synker, annonsørene forsvinner og eierne taper penger.<sup>418</sup>

En ansatt er likevel åpen for å undersøke om det er penger å spare på det som skjer *bak* kullissene, for eksempel på felles innkjøp og felles musikkprogrammering:

Det er mange positive ting med dette her. Hvorfor skal de sitte borti Sarpsborg og finne opp en konkurranse som vi allerede har funnet opp? Hvorfor skal vi sitte her og prøve å gjøre noe, vi skulle kanskje hatt en konkurranse som *slår* om morgenen, som er virkelig kul, noe kjekt, og så sitter vi her og kommer ingen vei - og så sitter de kanskje på en strålende suksess i Østfold som vi ikke får høre om fordi vi ikke samarbeider godt nok. Så på alle mulige slike ting har vi masse å hente.<sup>419</sup>

De ansatte i Radio 102 uttrykker usikkerhet rundt framtiden og hva Orkla Media egentlig vil med sitt eierskap i lokalradioer. At selskapet undersøker mulighetene for stordriftsfordeler, ”synes jo noen på huset er litt skummelt, andre synes det er spennende, og de fleste er vel egentlig litt avventende og lurert på hva Orkla egentlig vil og hvor mye de vil”.<sup>420</sup> Fram til nå har Orkla vært relativt usynlige, men dette er altså i ferd med å endres. Dermed vet ikke de ansatte hvordan framtiden vil se ut.

## Samarbeid med Haugesunds Avis

Ønsket om synergieffekter og stordriftsfordeler fører ikke bare til eierkonsentrasjon innen ett medium som ved dannelse av lokalradiokjeder (monomediekonsentrasjon), men også på tvers

---

<sup>416</sup> RHT, intervju 01.06.05.

<sup>417</sup> RHT, intervju 01.06.05.

<sup>418</sup> RHT, intervju 01.06.05.

<sup>419</sup> RHT, intervju 01.06.05.

<sup>420</sup> RHT, intervju 01.06.05.

av medier (multimediekonsentrasjon). Som tidligere påpekt satser Orkla Media nå på å danne multimediehus der innholdet produseres og formidles i minst tre formater: avis, radio og nett. I praksis innebærer det enten å slå sammen eksisterende bedrifter eller at firma må utvide virksomheten sin til nye områder. På Haugalandet preges forholdet mellom de Orkla-eide bedriftene Radio 102 og Haugesunds Avis av konkurranse framfor samarbeid. Redaksjonene forsøker heller å bryte hverandre ned enn å bygge hverandre opp, og annonsesamarbeidet ser fint ut på papiret, men fungerer ikke i praksis. Nyorienteringen i Orkla mot multimediehus vil imidlertid trolig føre til endringer og det er all grunn til å se for seg et framtidig samarbeid mellom radiokanalen og avisen. Bedriftene undersøker nå mulighetene for et samarbeid. Prosessen bærer preg av å være nybrottsarbeid, og man kan derfor ikke spå utfallet.

Det er en sånn prosess som tar tid. Der har jeg veldig stor tålmodighet. Men jeg føler at på ledelsesnivå, så har vi vel en bedre dialog enn det noen gang har vært. Så jeg er veldig optimistisk til at vi skal få til et bedre samarbeid med 102 og Haugesunds Avis enn det har vært tidligere.<sup>421</sup>

Styreformannen ser ikke for seg en full integrasjon mellom radioen og avisen, men ønsker å finne modeller for samarbeid der mediene kan videreutvikles og trekke veksler på sin egenart. Han viser til at dannelsen av multimediehus ofte mislykkes fordi mindre medier kveles når de blir integrert i større medier. Man risikerer å miste organisasjonskulturen til de mindre og nye mediene når de innlemmes i store og tradisjonsrike avishus. Dermed får de ikke utvikle seg på sine egne premisser. Radio og avis har dessuten så ulike måter å distribuere sitt innhold på at en fullstendig sammensmelting vil være vanskelig. Også redaktør Per Helgesen i Radio 102 er opptatt av at mediene må få utvikle sin egen særegenhet og sitt varemerke, og tar til orde for frihet innenfor rammene av samarbeid.

Redaktørene i Radio 102 og Haugesunds Avis trekker fram tre aktuelle områder å samarbeide på: markedsføring, innholdsproduksjon og nett. I tillegg kommer reklamesalg, der det allerede finnes et teoretisk samarbeid. Felles markedsføring og profilering innebærer blant annet å reklamere for og henvise til hverandres produkter. Programlederne i radioen kan oppfordre lytterne til å lese mer om en sak i dagens avis, avisen kan ha annonser for radioprogram eller bedriftene kan ha felles konkurranser der premien er et avisabonnement. Eierforholdet til Radio 102 er imidlertid en hindring for et godt samarbeid på dette feltet. Siden bedriftene ikke er et felles selskap, må de i dag forhandle om den minste form for samarbeid. Det er både tidkrevende og komplisert. Et samarbeid innen markedsføring og profilering ville dermed vært mye enklere om Radio 102 var heleid av Haugesunds Avis, og

---

<sup>421</sup> TN, intervju 26.08.05.

avisen håper derfor å øke sine eierandeler fra cirka 75 til 100 prosent. I dag må eksempelvis Radio 102 betale moms for annonser i avisen. Dersom kanalen var et heleid selskap, ville disse annonsene vært definert som egenreklame og blitt fritatt for moms. Da kunne Radio 102 økt annonsemengden og brukt avisen til å markedsføre seg og styrke sin posisjon i markedet på bekostning av konkurrenten. Kanalen kunne for eksempel reklamert for sine sportssendinger:

Radio 102 har rettighetene til å sende lokal fotball direkte. På lørdagene kunne vi hatt en sånn annonse: "hør FKH mot Viking 2 direkte på Radio 102 klokken det og det". Men det kan vi ikke gjøre i dag, fordi det vil koste Radio 102 så mye at det har de ikke økonomi til.<sup>422</sup>

Per Helgesen i Radio 102 ser for seg at lyttingen ville økt dersom kanalen daglig fikk fylle sistesiden i Haugesunds Avis med presentasjon av kanalens ansatte, morgendagens program og ulike oppfordringer til lytterne.<sup>423</sup>

Radio 102 og Haugesunds Avis ser også på muligheten for et redaksjonelt samarbeid. For eksempel kan man gi hverandre tilgang til hverandres ressursbaser, slik at man vet hvilke nyheter den andre kommer til å presentere og kan forberede oppfølging av dem. Videre kan mediene utfylle hverandre nettopp ved å trekke veksler på sine egenarter:

En annen ting er at hvis vi har en sak som vi vet vil skape debatt så gir vi tilgang til det tidlig, sånn at de kan kjøre debatten i radioen. Det er mye bedre å kjøre debatt på radio, enn å kjøre det på papir. Alle skjønner det. Så kan vi kombinere det igjen med å kjøre debatt i begge nettavisene, så at vi kan utvikle samarbeid på de områdene der, det tror jeg er riktig. Men totalintegrering, det er ingen som har overbevist meg ennå om at det er riktig, og det må noen gjøre før jeg går for det.<sup>424</sup>

Ansatte i Radio 102 er imidlertid skeptiske til et redaksjonelt samarbeid. Én mener at radioen klarer seg veldig godt uten et samarbeid med Haugesunds Avis og heller bør fortsette å sitere avisens nyheter slik som i dag. Han påpeker at avisen vil ha større utbytte av et samarbeid enn radioen fordi radiokanalen uansett bare kan snylte på avisen.<sup>425</sup> Andre påpeker verdien av å ha redaksjonell frihet og mulighet til å jobbe med saker slik en selv ønsker. Radioen ønsker å kunne vri på saker og dekke dem på en annen måte enn det avisen kan: "Vi kan gå bak nyhetene på en helt annen måte enn det for eksempel Haugesunds Avis kan. Det er viktig at vi ikke blir en avdeling i Haugesunds Avis, men at vi er en egen enhet".<sup>426</sup>

---

<sup>422</sup> TN, intervju 26.08.05.

<sup>423</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>424</sup> TN, intervju 26.08.05.

<sup>425</sup> RHT, intervju 01.06.05.

<sup>426</sup> PH, intervju 30.08.05.

Noen informanter påpeker at eventuelle planer om redaksjonelt samarbeid kan føre til uro blant mediebedriftenes ansatte. Redaktør Tonny Nundal i Haugesunds Avis sier at

der er det jo sånn at det er fagforeninger inn i bildet, og sånt. Og da er det jo om å gjøre...eller da er det jo viktig å ta ett skritt om gangen, å ikke gape over for mye. (...) Det er jo fagforeninger i begge bedriftene som kan komplisere det. Det er ikke sikkert de gjør det. Men historisk sett så fins det jo muligheter for det.<sup>427</sup>

En informant forteller at samtaler om samarbeid delvis strandet etter at redaksjonsklubben i Haugesunds Avis raslet med sablene etter nedbemanninger i Radio 102. Etter sigende mislikte de hvordan nedbemanningen ble håndtert, noe som førte til skarpe fronter mellom bedriftene. Informanten i Radio 102 tror imidlertid at dette vil ordne seg på sikt: "Redaksjonsklubben er for tiden ganske allergisk mot oss, men det har ingen ting med fotfolket her å gjøre i det hele tatt, så jeg regner jo med at det går seg til etter hvert".<sup>428</sup>

Styreformann Tonny Nundal mener at Internett er et felt der Radio 102 og Haugesunds Avis med tiden kan forene sine krefter. Han vil "se på om vi på en måte kan samarbeide og utnytte styrkene til hverandre".<sup>429</sup> Målet er å bedre begge nettproduktene, gjerne ved å bruke mer ressurser enn i dag. Nundal vil imidlertid ikke skissere hvordan et eventuelt samarbeid skal se ut, men "det som er best for Radio 102 og Haugesunds Avis til sammen, det er det vi tar peiling på å gå for".<sup>430</sup>

Som tidligere nevnt samarbeider i teorien radiokanalen og avisen om annonsesalg i form av annonsepakker. I praksis fungerer dette dårlig fordi selgerne i begge mediene ikke tilbyr sine kunder reklame i den andre kanalen. Markedsdirektør Erik Krogdahl i Haugesunds Avis spår at avisen og radioen får en felles salgsavdeling innen fem år. Han veier imidlertid for og mot en slik integrering og ser både fordeler og ulemper ved å samkjøre reklamesalget. Blant ulempene er at kundene forventer større rabatt når de kjøper en samlet annonsepakke. Hvis man heller fortsetter å forhandle separat, kan man få flere kroner ut av hver kunde. Videre krever et felles salg at selgerne har kompetanse og kunnskap om flere medietyper.<sup>431</sup> Redaktør Per Helgesen i Radio 102 mener at dagens selgere ikke har en slik innsikt, og at det å selge for både avis, radio og nett er en oppgave for neste generasjons selgere.<sup>432</sup> Fordelene med et felles reklamesalg er derimot at kundene slipper å forholde seg til mange selgere, men kan forholde seg til én person som fungerer som en medierådgiver.<sup>433</sup> Ved å selge for

---

<sup>427</sup> TN, intervju 26.08.05.

<sup>428</sup> RHT, intervju 01.06.05.

<sup>429</sup> TN, intervju 26.08.05.

<sup>430</sup> TN, intervju 26.08.05.

<sup>431</sup> EK, intervju 26.08.05.

<sup>432</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>433</sup> EK, intervju 26.08.05.



hverandre kan man dessuten forhindre at reklamepengene handler hos konkurrerende medier, som Radio Haugaland: ”Haugesunds Avis eier 77 prosent av Radio 102. Det er bedre at det kommer inn en krone til 102 enn til Radio Haugaland. (...) Det er kortsiktig å tenke at vi dytter kunder over på 102.”<sup>434</sup>

Markedsdirektør Krogdahls største innvending mot en integrert salgsavdeling, er at han er redd for å endre på det som er en suksess. Både Radio 102 og Haugesunds Avis selger godt og er dermed to svært lønnsomme mediekanaler som gjør det bra på hvert sitt område. Medier som forenes i et mediehus har gjerne et annet utgangspunkt, der radioen gjerne ikke har hatt noe særlig overskudd og vekst.

Mange informanter påpeker at et utvidet samarbeid mellom Haugesunds Avis og Radio 102 forutsetter en samlokalisering der radiokanalen flytter fra Karmøy til Haugesund. Redaktør Per Helgesen er blant dem som ser for seg store gevinster og synergieffekter ved et felles hus der man deler toaletter og kantine og har enklere tilgang til hverandres ressurser.<sup>435</sup> Å få fattet et vedtak om eventuell flytting, kan imidlertid bli problematisk. Som tidligere vist har eieren Karmøy kommune sterke ønsker om at Radio 102 skal være lokalisert på Karmøy. Dette er et av de viktigste motivene bak kommunens aksjepost. Formannskapssekretær Jostein Espeseth understreker at kommunen holder fast på sine aksjer ”fordi en ønsker å ha en viss innflytelse, og det er ikke tvil om at en også ønsker svært gjerne at radioen skal være en radio fra radiohuset på Vorre der det er i dag. Det tror jeg nok er helt klart”.<sup>436</sup>

Medarbeiderne i Radio 102 har derimot klare oppfatninger om at om at de kunne laget et bedre radioprodukt dersom kanalen lå nærmere begivenhetenes sentrum (altså Haugesund), intervjuobjekter, kilder og annonsører. Det ville vært lettere å dekke begivenheter, få gjester i studio og gjøre intervjuer live fremfor over telefon, slik man gjør mye av i dag.<sup>437</sup> Redaktøren peker på de økonomiske gevinstene: ”Det har sin pris å ha store lokaler og være på landet, altså. Det er 14 kilometer [til Haugesund]. Det kan være dyrt, det”.<sup>438</sup> Som eksempel viser han til at Radio 102 har høye utgifter til Internett og webradio fordi kanalen ligger langt unna en såkalt hovedvei bredbånd. Dermed er det dyrt å tilby nettbaserte produkter, som arkiv av gamle sendinger. Det er dessuten en konkurransemessig ulempe at den konkurrerende kanalen Radio Haugaland ligger midt i Haugesund sentrum: ”De har ingen utgifter med å få lagt ut lyd på nettet. Men hvis vi skal legge ut lyd på nettet, vil det koste oss 300.000-400.000 i året. Det

---

<sup>434</sup> EK, intervju 26.08.05.

<sup>435</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>436</sup> JE, intervju 25.08.05.

<sup>437</sup> Medarbeidere, samtale 23.08.05.

<sup>438</sup> PH, intervju 30.08.05.

er stor forskjell. På grunn av at vi ligger her. Hadde vi ligget i Haugesund, ville det vært mye billigere”.<sup>439</sup>

Radio 102 og Haugesunds Avis har ennå ikke lagt konkrete planer om samarbeid og det har derfor ikke vært aktuelt å styrebehandle en eventuell flytting av radiovirksomheten.<sup>440</sup>

---

<sup>439</sup> PH, intervju 30.08.05.

<sup>440</sup> TN, intervju 26.08.05.

# Avslutning

Denne rapporten har beskrevet en lokalradio og dens eiere, økonomi, personale, organisasjon, produksjonsrutiner og innhold. Den har vist hvordan Radio 102 har utviklet seg fra å være en dugnadsbasert organisasjonsradio til å bli en kommersiell og profesjonell mediebedrift med god økonomi og høye lyttertall. Radio 102 er kort sagt en av Norges mest vellykkede radioer og er derfor et naturlig studieobjekt for å finne ut hva som skaper lytting og inntekter

Radio 102 har en unik posisjon i lokalsamfunnet. Gjennom 20 år har kanalen servert haugalendingene noe som de riksdekkende etermediene ikke har kunnet tilby, nemlig lokale dialekter og lokalt innhold. De høye lyttertallene gjenspeiler til en viss grad derfor trofasthet og lojalitet. Mange har fulgt kanalen siden starten og lyttingen er blitt en tradisjon og en vane. At seks av ti haugalendinger lytter til Radio 102 i løpet av en uke skyldes imidlertid noe mer enn tradisjon. Det skyldes først og fremst at kanalen har et innhold og en form som appellerer til lokalbefolkningen. På 102-frekvensen hører man engasjerte og hyggelige mennesker som snakker ens egen dialekt og som man treffer på butikken fordi de bor i nabolaget. Stemmene forteller at noen har mistet katten sin og at det er trafikkaos i et bestemt veikryss, men det vil man gi mer informasjon om etter hvert. Alt order seg nok, og nå titter solen fram bak en sky, det er åtte grader på radiohuset og snart blir det besøk i studio av en som inviterer til byfest neste helg. Men først litt musikk, og deretter noen korte minutter med nyheter, slik at vi får vite at verden står som normalt. Og det gjør ikke så mye om man ikke liker låten eller synes at nyheter er kjedelig, for snart kommer det uansett noe annet som kanskje faller mer i smak.

Radio 102 har med andre ord fokus på det lokale, på det som opptar befolkningen i dekningsområdet. Innbyggerne kan identifisere seg med programledere og intervjuobjekter, de kan engasjere seg i innholdet fordi det angår dem og har konsekvenser for deres eget liv. Selv om det i praksis kommer en beskjeden mengde lytterhenvendelser i løpet av en dag, *vet* folk at de kan ringe Radio 102 med det de har på hjertet og bli besvart av vennlige folk som tar forespørslene på alvor. Slik blir radiokanalen viktig for folk. Radiostemmene skaper rutine i folks hverdag og tar daglig opp en rekke faste tema, som hvor mye klokken er, hvilket vær det er og hva neste låt heter. For å vise at de følger med i tiden, tar programlederne også opp en rekke aktuelle tema ved å kikke på dagens avisoverskrifter, lage innslag og intervjuer om ting som skjer, og prate om ulike tema alene eller sammen med gjester i studio. Formen er å ikke prate for lenge om hvert tema, selv om programlederne i praksis ofte overgår grensen på fire minutter, og fortelle igjen og igjen om det som kommer senere i sendingen, slik at en skaper motivasjon til videre lytting og binder sendingen sammen.

Kommersielle lokalradioer preges av en dualitet. Som medieinstitusjoner er de stilt overfor krav og forventninger om å sette dagsorden, stimulere til debatt og ivareta idealer som ytringsfrihet og demokrati. Samtidig er de markedsaktører som produserer informasjons- og underholdningsvarer som skal gi inntekter til drift og overskudd til eierne. Denne dualiteten stiller medarbeiderne overfor daglige utfordringer. Samtidig som de skal velge nyhetssaker på grunnlag av profesjonelle kriterier, ivareta sin journalistiske integritet, unngå å løpe annonsørens ærend og holde et klart skille mellom redaksjon og reklameavdeling, er de avhengig av et godt forhold til annonsører og kommersielle aktører, ettersom mesteparten av inntektene skrives fra salg av reklame. Rapporten har derfor undersøkt hvordan Radio 102 løser denne utfordringen ved å analysere nyheter, studere det redaksjonelle innholdet og se på forholdet mellom redaksjonen og reklameavdelingen.

I motsetning til mange andre kommersielle lokalradioer har Radio 102 egenproduserte, lokale nyheter hver hele time gjennom prime time. Samlet sett er ett til to årsverk satt av til nyhetsproduksjonen. Kanalen prioriterer med andre ord nyheter svært høyt fordi folk liker å få vite hva som skjer og få jevnlig bekreftelser på at verden står som normalt. En analyse av nyhetskriterier og toppsaker viser at Radio 102 velger saker på grunnlag av både profesjonelle og kommersielle kriterier. Noen av sakene er egenproduserte i form av å basere seg på egne ideer eller egne varianter av andre mediers saker. Slike saker er imidlertid ressurskrevende, så Radio 102 satser derfor først og fremst på å sitere andre medier eller bruke kilder der en enkel telefon genererer mange saker, slik en telefon til politiet gjerne resulterer i rekke nyhetsmeldinger. Politiet, Haugesunds Avis og NRK sine distriktssendinger i radio viser seg derfor å være fundamentet i kanalens nyhetssendinger. Sitatbasert nyhetsformidling er en billig form for nyhetsproduksjon som samsvarer med et ønske om å holde utgiftene nede.

Konklusjonen er dermed at kanalen tydelig tar kommersielle hensyn i det at nyhetene skal være billige og raske å produsere. Samtidig legger den vekt på profesjonelle kriterier ved å velge saker som er nære, har en viss styrke, handler om velkjente hendelser og som samsvarer med tidligere saker. Det er fort gjort å innta en kritisk holdning til medier som legger kommersielle hensyn til grunn for sin nyhetsproduksjon. Jeg vil derfor poengtere at Radio 102, i motsetning til mange andre lokalradioer, relativt sett bruker store ressurser på sin nyhetsproduksjon ved å bruke mellom ett og to årsverk av en redaksjon på fem-seks årsverk (inkludert redaktør, som også er daglig leder).<sup>441</sup>

Reklameavdelingen i Radio 102 har de siste årene solgt for opp mot ti millioner kroner årlig til lokale annonsører som reklamerer for alt fra biler og båter til hyttetomter, forsikring,

---

<sup>441</sup> Fem til seks årsverk vil si fem personer i fulle stillinger og noen frilansere i deltidsstillinger.

banktjenester, ferdigmat, konserter, barnehager og transportmidler. Målet for inntektene blir med andre ord nådd. Dermed gjelder det å holde utgiftene nede. Når en mediebedrift er stilt overfor ambisiøse økonomiske mål, er det interessant å undersøke om fokuset på bunnlinjen preger innholdet og innholdsproduksjonen. Som vist preger de økonomiske vilkårene Radio 102 i at bedriften prøver å begrense ressursbruken ved å ha en sitatbasert nyhetsproduksjon framfor å drive oppsøkende journalistikk. Utgiftene holdes også nede ved at medarbeiderne bruker kort tid på å forberede intervjuer og innslag, slik rapporten har vist at lengre intervju gjerne forberedes med noen minutters reserach. Videre involverer til tider salgsavdelingen seg i innholdsproduksjonen ved å ha regien på konkurranser og redaksjonelle innslag. På denne måten skreddersyr selgerne et redaksjonelt innhold som tiltaler annonsørene og er lett å selge. Salgsavdelingens medvirkning tåler ikke riktig dagens lys og rapporten har vist at selgerne bevisst går inn for å forkle noen av sine framstøt. De redaksjonelle medarbeiderne aksepterer at selgerne påvirker innholdsproduksjonen så lengde de får godkjenne forslagene og ikke blir pålagt noe. I det følgende vil jeg oppsummere Radio 102s virksomhet med utgangspunkt i de ulike markedene kanalen har en relasjon til.

## Radio 102 og markedene

Lokalradioer forholder seg til aktører på ulike markeder, nemlig eiere, annonsører, publikum, kilder og myndighetene. Disse aktørene har direkte eller indirekte agendaer og vil forsøke å oppnå innflytelse på mediebedriftene. Samme aktør kan operere på flere markeder, som når annonsører eller eiere også er kilder til saker. I et lite lokalsamfunn er det store sjanser for dobbeltroller fordi kildetilfanget er begrenset.

Radio 102 har eiere med klare motiver og mål for sitt eierskap. Orkla Media er den største eieren gjennom sitt eierskap i Haugesunds Avis og er en av flere aktører på finans- og investormarkedet som har vist stor interesse for massemediene etter at de ble deregulering og kommersialisert på slutten av 1980-tallet. Slike eiere er som oftest mer interessert i det økonomiske aspektet enn det redaksjonelle og Orkla Media har klare forventninger om et årlig resultat på 15 prosent. Radio 102 er dermed stilt overfor krav som de færreste norske lokalradioer evner å innfri. Overskudd betyr i praksis at inntektene fra reklamesalget må være høyere enn utgiftene til drift. Mens annonsører og kilder påvirker mediebedrifter utenfra, er eierne på innsiden fordi redaktører og journalister er ansatt i deres bedrifter. I det daglige arbeidet merker de ansatte i Radio 102 lite til Orkla, men enkelte episoder gir sterke påminnelser om at lokalradioen er eid av en mediegegant. Eksempler på dette er klare føringer på hvilken nyhetsleverandør kanalen skal benytte, samt at ledelsen iverksetter

nedbemanninger når resultatet er for lavt – selv om det likevel er langt høyere enn det andre lokalradioer våger å drømme om.

Karmøy kommune er nest største eier og har i motsetning til Orkla ingen økonomiske motiver bak eierskapet. Kommunen kjøpte opprinnelig aksjer for å bidra til etableringen av en lokalradio på Haugalandet og har i alle år vært opptatt av lokalisering og lokalt innhold. Den bruker også radioen som en arena for å formidle kommunal informasjon. Karmøy kommune er en aktør som representerer flere markeder. Den er både eier, kilde til saker og kunde fordi den kjøper sendetid. Etter det jeg erfarer greier medarbeiderne i Radio 102 å holde tungen rett i munnen i forhold til kommunens mange roller. De tar ikke særskilte hensyn til kommunens ønsker om stoff fra Karmøy, de er ikke mindre kritiske til kommunens representanter enn til andre offentlige personer og de innfrir ikke kommunens ønsker som kunde, jamfør at Radio 102 la om formatet på den kommunale informasjonen på tross av misnøye.

Annonsemarkedet til Radio 102 består av et bredt spekter av aktører fra blant annet det lokale næringslivet og handelsstanden. Som en reklamefinansiert radiokanal lever Radio 102 bokstavelig talt av penger fra disse aktørene og er helt avhengig av deres goodwill. Selgerne bruker derfor mye tid på å pleie relasjonen til gamle og nye kunder. Det gjør de blant annet ved å vise et stort engasjement for bedriftenes ve og vel og minne kundene på at det snart er skolestart eller advent og tid for en ny reklamekampanje. Annonssørene er imidlertid ofte å finne på andre markeder som Radio 102 forholder seg til, særlig på kildemarkedet.

Medienes etiske regelverk sier at integritet og uavhengighet forutsetter et tydelig skille mellom redaksjon og reklameavdeling og at annonsørene ikke skal øve innflytelse på det redaksjonelle innholdet. Disse idealene er ikke alltid lett å leve opp til. Analyser av nyhetene til Radio 102 viser flere eksempler på annonsører som uttaler seg som kilder i saker, med de etiske utfordringene det innebærer. I mange saker er det imidlertid vanskelig å velge andre kilder. Det er naturlig at lederen for Invention Gruppen uttaler seg i saker som angår firmaets utesteder, selv om gruppen er en stor annonsør. I en tidligere omtalt sak om nedleggelse av et av gruppens utesteder, viste journalistene at Radio 102 evner å være kritisk mot store kunder, selv om de risikerer å tape inntekter på det. Jeg vil derfor forsiktig hevde at Radio 102 i stor grad greier å skille mellom aktører som kunder og aktører som kilder i nyhetsarbeidet.

Derimot beveger kanalen seg i en gråsoner når annonsørene er kilder og bidragsytere i redaksjonelle innslag. En gjennomgang av verbalinnslagene til Radio 102 viser mange tilfeller der annonsører opptrer som gjester, intervjuobjekter og eksperter. Noen ganger er bruken av kunder som bidragsytere berettiget, som da man intervjuet innehaveren av Toyota Haugesund etter at en Toyotaforhandler et annet sted i landet ikke ønsket å ansette røykere. Andre ganger er bruken av kunder mer tvilsom, som da kanalen intervjuet innehaveren av et båtsenter om en

værgaranti han gav ved kjøp av ny båt. Innslaget bærer preg av å være tekstreklame og samme dag ble det sendt hele tre reklameinnslag for garantien. Saken var kuriøs og morsom og kan kanskje forsvare sin plass i programmet, men etter medienes etiske regelverk burde nok saken vært sløyfet. Annonserene har til en viss grad også innflytelse på redaksjonelle valg. Da Acta Haugesund etterlyste et økonomimagasin på Radio 102, ble et slikt magasin opprettet – med en ansatt fra Acta som ekspert. Tilsvarende velger Radio 102 etter annonsørenes ønske å holde på lange, uavbrutte sportsoverføringer, selv om disse bryter tydelig med formatet.

Det er lett å kritisere mediebedrifter som lar annonsører slippe til på redaksjonell plass. Idet en hever pekefingeren er det imidlertid viktig å huske at kommersielle lokalradier som Radio 102 livnærer seg av reklameinntekter og ikke mottar offentlig støtte, slik norske aviser får momsfritak og pressestøtte for å sikre avismangfold og opprettholdelsen av nummer to-aviser. Færre annonsører ville gitt mindre penger til programproduksjon og Radio 102 ville etter all sannsynlighet måttet bytte ut de egenproduserte lokale nyhetene, reportasjene og intervjuene med lange, forhåndsinnspilte musikkprogrammer som koster lite å lage. Kanskje man bør lukke øynene for noen etiske gråsoner dersom det må til for å sikre lokalt innhold.

Radio 102 forholder seg også til publikumsmarkedet. Selv om lokalradioer ikke lager håndfaste varer som selges for penger, produseres like fullt en vare som publikum får gratis i bytte mot sin oppmerksomhet. Oppmerksomheten er igjen en vare som radiokanalene selger til sine annonsører. Radio 102 er med andre ord avhengig av at haugalendingene liker det de får servert og medarbeiderne prøver derfor å lage programmer som appellerer til flest mulig. Kanalen henvender seg eksempelvis til en bred målgruppe med mennesker i alderen 20 til 50 år. Avhengigheten til publikum kan føre til at smale tema som angår en avgrenset gruppe faller utenfor programinnholdet. I så fall står kanalen i fare for ikke å leve opp til de journalistiske idealene om å stimulere til debatt og ivareta ytringsfrihet. Analyser av programinnholdet til Radio 102 viser at kanalen først og fremst legger vekt på tema som interesserer mange. I tråd med formatet blir emnene behandlet kort og overflatisk fordi det ikke er tid til å gå i dybden når innslagene helst ikke skal overskride fire minutters varighet. Et konkret eksempel på hvordan Radio 102 misliker innhold som angår få og spesielt interesserte, ser man i redaktørens forsøk på å fjerne livssynsprogrammene. På tross av at Haugalandet tradisjonelt er en region med stor oppslutning om kristent arbeid, mener redaktøren at livssynsprogrammene er for smale til å ha livets rett på 102-frekvensen. Avhengigheten til publikum fører altså til at radiokanalene ser det som risikofylt å sende nisjepreget innhold fordi det kan føre til tap av lyttere. Likevel sendes fortsatt livssynsprogrammene fordi det vakte sterke reaksjoner da redaktøren prøvde å presse organisasjonene ut for noen år siden



Radio 102 trenger kilder til produksjon av nyheter og verbalinnhold, og er avhengig av aktørene på kildemarkedet. Men kildene er også avhengig av Radio 102 for å få blest om sine saker og må ha en framferd som medarbeiderne kan akseptere. Blant annet må de forholde seg til mediens normer om kildeverk, fritt kildevalg og kildekritikk. Som nevnt har kildene ofte dobbeltroller ved også å være eiere og annonsører. Det kan påvirke måten Radio 102 møter dem på, for eksempel ved at store kunder slipper lettere gjennom nyhetsfilteret. Som vist over beveger Radio 102 seg til tider i en gråsoner i sin bruk av kilder når annonsører slipper til for å markedsføre seg selv gjennom redaksjonelle innslag.

Myndighetene er også et marked lokalradioene må forholde seg til. Relasjonen bærer preg av avhengighet fordi myndighetene bevilger sendekonsesjon. I bytte mot sendetillatelsen må kanalene innfri krav om lokal forankring av styring, redaksjon og programproduksjon. I radiobransjen nasjonalt og internasjonalt er det klare tendenser til kjededannelse der kanalene styres fra sentralt hold og der en sentral redaksjon produserer et innhold som er felles for alle kanalene. Økonomiske motiver ligger til grunn for kjededannelser fordi en kan trekke vekslere på stordriftsfordeler og synergieffekter. Radio 102 ser derimot ikke ut til å være preget av motløshet med tanke på lokal forankring av sin virksomhet. Redaksjonen hører hjemme på Haugalandet, og det er også der programproduksjonen finner sted. Naturlig nok vil dette innholdet ha en tydeligere lokal karakter enn om det hadde blitt produsert av en redaksjon lokalisert eksempelvis i Oslo. Den daglige ledelsen med daglig leder og styreformann befinner seg også i lokalsamfunnet.

## **Framover**

Radio 102 har som vist gjennomgått store forandringer i årenes løp og er fortsatt en bedrift i kontinuerlig utvikling. De siste årene har kanalen satset på å fornye og forynges seg, slik at den ikke skal bli gammel sammen med dem som trofast har lyttet siden starten i 1985. Det har den gjort ved å få et friskere uttrykk og satse mer på underholdning og nyere musikk. Siden slutten av 1990-tallet har kanalen også utvidet sitt virksomhetsområde til også å omfatte nettsatsing. Selv om ledelsen betrakter 102-nettet som en dyd av nødvendighet, er satsingen like fullt et uttrykk for vilje til å tenke nytt og noen ansatte har ambisiøse tanker om nettets muligheter.

Radio 102 drar vekslere på synergieffekter ved å publisere innhold som allerede er produsert i en ekstra kanal. Slik oppnår man større publikum og høyere reklameinntekter, uten nevneverdige ekstrautgifter. Nettstedet er dermed nærmest et symbol på kanalens rammer og betingelser, der billig innholdsproduksjon skal gi avkastning til profitorienterte eiere. Det er

derfor ikke ønskelig å bruke penger på å forbedre produktet, eksempelvis ved å satse mer på multimedialitet eller ny design.

Orkla ser ut til å være i en brytningstid med sin radiovirksomhet og Radio 102 sin framtid er derfor svært uviss. Det er all grunn til å tro at kanalen i framtiden vil samarbeide med andre Orkla-eide radiokanaler eller inngå i et multimediehus med Haugesunds Avis. En kombinasjon av disse scenariene er også fullt mulig. Begge alternativene legger til rette for synergieffekter og stordriftsfordeler, noe som kan redusere utgiftene og øke inntektene – og ikke minst gi eierne høyere avkastning. Et ordtak sier imidlertid at man aldri skal endre på en suksess. Mange medarbeidere mangler motivasjon til å inngå i en radiokjede eller et lokalt multimediehus, noe som kan føre til et dårligere radioprodukt og lavere lyttertall. Ved å involvere Radio 102 i tettere samarbeid med andre medieaktører, risikerer man også at kanalen mister noe av sin identitet og sitt særpreg. Det kan igjen ha negative følger for lyttertallene og kanalen vil ikke lenger trone på toppen av listen over Norges mest vellykkede lokalradioer. Om eierne og ledelsen vil holde på dagens løsning eller følge medieindustriens tendenser til sammenslåing og konvergens, vil bare framtiden vise.

# Kilder og litteratur

- Aftenpostens aktuelle oppslagsbok; *Hvem, Hva, Hvor* 1936-2004, Oslo: Schibsted
- Allern, Sigurd (2001): *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*, Kristiansand: IJ Forlaget
- Allern, Sigurd (1997): *Journalistikken og markedene*, IJ-rapport 1/97, Fredrikstad: Institutt for journalistikk
- Bjørnstad, Nina (red) (1998): *MedieNorge i 1997. Fakta om norske massemedier*, Bergen: Nordicom/Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen
- Carlsson, Ulla (Edt) (1997): *Radio Research in Denmark, Finland, Norway and Sweden*, Göteborg: The Nordicom Review, No 1/1997
- Cottle, Simon (Edt) (2003): *Media Organization and Production*, London: SAGE Publications Ltd
- Devereux, Eoin (2003): *Understanding the Media*, London: SAGE Publications Ltd
- Doyle, Gillian (2002a): *Media Ownership. The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*, London: SAGE Publications Ltd
- Doyle, Gillian (2002b): *Understanding Media Economics*, London: SAGE Publications Ltd
- Eide, Linda og Lars Nyre (2004): *Radioradio. Lyd i journalistikk*, Oslo: Det Norske Samlaget
- Frugård, Kjetil (1992): *Nærradioen i Bergen ti år senere. Kommersialisering og maktkonsentrasjon*, Volda: Møre og Romsdal Distriktshøgskule Volda
- Gentikow, Barbara (2002): *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode for (ferske) medieforskere*, Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, publikasjon nr. 53
- Gripsrud, Jostein (red) (2002): *Populærmusikken i kulturpolitikken*, Oslo: Norsk Kulturråd - rapportserien
- Hadenius, Stig og Gustaf Anderberg (1994): *Vem äger vad i svenska massmedier?*, Stockholm: Journalistik, medier och kommunikation, Stockholms universitet
- Halse, Ketil Jarl og Helge Østbye (2003): *Norsk kringkastingshistorie*, Oslo: Det Norske Samlaget
- Hågensen, Finn-Ove og Tore Tollersrud (1983): *Da monopolet sprakk. Nærradio i Norge*, Oslo: Universitetsforlaget
- Ilebekk, Sara (1998): *Nyhetsformidling på internett: en sammenligning av en papiravis og nettaviser*, Rapport nr. 45, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen

Knutsen, Heidi Tovsrud (2000): *Musikk i en ny mediesituasjon. En studie av musikkpolitikk i radiokanalene Petre og P4* (hovedoppgave), Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo

Larsen, Peter og Liv Hausken (red) (1999): *Medievitenskap. Bind 1: Medier – institusjoner og historie*, Bergen: Fagbokforlaget

Marx, Karl [1846] (1970): *Den tyske ideologi*, i Verker i utvalg 2. Skrifter om den materialistiske historieoppfatning, redigert av Jon Elster og Einhart Lorenz, Oslo: Pax Forlag

McChesney, Robert W. (2003): "Corporate Media, Global Capitalism", i Simon Cottle (edt): *Media Organization and Production*, London: SAGE Publications Ltd

McManus

Maasø, Arnt (2002): "Rollen til radio og tv i formidling av populærmusikk", i Jostein Gripsrud (red): *Populærmusikken i kulturpolitikken*, Oslo: Norsk kulturråd – rapportserien

Norberg, Eric G. (1996): *Radio Programming. Tactics and Strategy*, Oxford: Focal Press

Priestman, Chris (2002): *Web Radio. Radio Production for Internet Streaming*, xx: Focal Press

Rasmussen, Terje (2002): *Nettmedier. Journalistikk og medier på Internett*, Oslo: Fagbokforlaget

Skogerbø, Eli (1998): *Konvergens mellom telekommunikasjon og kringkasting. Kultur- og mediepolitiske utfordringer, sætrykk av Nordicom-Information nr. 1-2*, Oslo: Arena

Skogerbø, Eli (1997): "Radio For the Few or the Many? Experiences from the Political History of Local Radio in Norway", i Ulla Carlsson (Edt): *Radio Research in Denmark, Finland, Norway and Sweeden*, Göteborg: The Nordicom Review, No 1/1997

Syvertsen, Trine (1997): *Den store TV-krigen. Norsk allmennfjernsyn 1988-96*, Oslo: Fagbokforlaget

Thomsen, Ragnhild (2004): *Sport i norsk radio 1982-2004*, masteroppgave, Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen

Østbye, Helge (1998): "Linjer i norsk medieutvikling på 1990-tallet: Internasjonalisering, konsentrasjon og kommersialisering", i Nina Bjørnstad (red): *MedieNorge i 1997. Fakta om norske massemedier*, Bergen: Nordicom/Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen

Østbye, Helge (1999a): "Mediepolitikk" i Peter Larsen og Liv Hausken (red) (1999): *Medievitenskap. Bind 1: Medier – institusjoner og historie*, Bergen: Fagbokforlaget

Østbye, Helge (1999b): "Norsk mediestructur i dag" i Peter Larsen og Liv Hausken (red) (1999): *Medievitenskap. Bind 1: Medier – institusjoner og historie*, Bergen: Fagbokforlaget

Østbye, Helge (2000): *Om eierforhold i norske media. Rapport nr. 46*, Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen

## Artikler og informasjon hentet fra Internett

Avisen fra 1895-1995, <http://www.haugesunds-avis.no/> [25.01.06]

Den digitale radio- og tv-satsingen. <http://www.nrk.no/informasjon/1393291.html> [27.05.05]

Den profilerte radiopersonligheten Jørgen Slips, <http://ww.orklamedia.no> [24.01.06].

Dette er DAB digitalradio. [http://www.nrk.no/programmer/radio/dab\\_digitalradio/4484217.html](http://www.nrk.no/programmer/radio/dab_digitalradio/4484217.html) [27.05.05]

Diverse artikler fra nettstedet Radionytt, <http://w2.radio102.no/pres.pps> [26.05.04]

Forskrift om kringkasting, §7.7, <http://www.lovdatab.no/for/sf/kk/xk-19970228-0153.html>

Forskrift om produksjonstilskudd til dagsaviser, <http://www.lovdatab.no/for/sf/kk/xk-19961107-1015.html> [03.01.06]

HIT40, <http://www.ifpi.no/hit40.htm> [13.03.06].

Hva er Blå Kors?, <http://www.blakors.no/Default.asp?CatID=1069> [09.03.06]

Kamp i Haugesund: Fotballen tilbake til 102  
<http://www.lokalradioforbundet.no/NyheterDetalj.aspx?Id=402&MenyId=9> [11.10.04]

Kort om region Rogaland, [http://www.normisjon.no/rogaland/artikkel.php?kat\\_id=8&art\\_id=6](http://www.normisjon.no/rogaland/artikkel.php?kat_id=8&art_id=6) [09.03.06]

Lokalradio topp 30., 2. kvartal 2004, <http://www.radionytt.no/lokal0204.htm> [09.05.05]

Medieregisteret, <http://www.medieregisteret.no/database/dbprogs/> [01.11.04 og 24.01.06]

NLM, arbeid i Norge, <http://www.nlm.no/index.php?pid=1> [09.03.06]

Normisjons identitet, basis og oppdrag, [http://www.normisjon.no/artikkel.php?kat\\_id=56](http://www.normisjon.no/artikkel.php?kat_id=56) [09.03.06]

NOU 1982:33, <http://medieforvaltning-no.inforce.dk/graphics/SMF/Rapporter/Kringkasting/Lokalradiatorporten.pdf> [20.05.05]

Orkla media, <http://orkla-media.no/eway/default0.asp?pid=225> [12.09.05]

Orkla Media informerer 2004, årsrapport, <http://orkla-media.no/dav/108EFFC8F6.pdf> [24.01.06]

Orkla Media kjøper Riksnytt, [http://orkla-media.no/eway/default0.asp?pid=225&oid=0&e=0&trg=Column1\\_5663&MainPage\\_5581=5657:0:0:0:5581::0:0&LeftPage\\_5657=5663:0:0:0:5581;5657::0:0:0&3993=5664:3:0&Column1\\_5663=3004:23278:0:5664:51:581;5657;5663::10:0:0](http://orkla-media.no/eway/default0.asp?pid=225&oid=0&e=0&trg=Column1_5663&MainPage_5581=5657:0:0:0:5581::0:0&LeftPage_5657=5663:0:0:0:5581;5657::0:0:0&3993=5664:3:0&Column1_5663=3004:23278:0:5664:51:581;5657;5663::10:0:0) [24.01.06]

Presentasjon med nøkkeltall om Radio 102, <http://w2.radio102.no/pres.pps#256,1,Lysbilde 1> [09.05.05]

Pris til Radio 102 og Radio Tromsø, <http://www.radionytt.no/0145.htm> [09.05.05]

Radio 102 størst på lokalradio, <http://www.kampanje.com/medier/article40811.ece> [24.01.06]

Rapport om nye rammevilkår for lokalradio, innstilling fra arbeidsgruppe nedsatt av Kultur- og kirkedepartementet, mars 2005

<http://medieforvaltning-no.inforce.dk/graphics/SMF/Rapporter/Kringkasting/Lokalradiorapporten.pdf>

Rekordoverskudd for Radio 102, <http://www.lokalradioforbundet.no/NyheterDetalj.aspx?Id=385&MenyId=9> [11.10.04]

Spray nettguide, [http://katalog.nettavisen.no/dir/Kunst\\_og\\_kultur/Musikk/Hitlister/](http://katalog.nettavisen.no/dir/Kunst_og_kultur/Musikk/Hitlister/) [13.03.05]

Tekstreklame og sponing, <http://www.presse.no/tekstreklame.asp> [24.02.06].

To mister jobben i Radio 102, <http://www.radionytt.no/05063.htm> [09.05.05].

Vær Varsom-plakaten, <http://presse.no/varsom.asp> [16.11.05]

Webkamera for Haugaland på 102-nettet,

<http://www.radio102.no/radio102/web.nsf/OtherPages/4A82579C29CDEF20C1256F6200474E3E?OpenDocument> [09.06.06]

10 år med landsdekkende og kommersiell radio.

<http://www.p4.no/Nyhetsbrev/storyKom.asp?id=97814> [09.02.04]

## **Diverse**

Aksjonærliste Radio 102 per 25.01.05

Blåbok for Radio 102

Informasjonsbrosjyre om annonsering i Haugesunds Avis

Mål og delmål for Radio 102

*Norges fødested Haugalandet 2005*. Turistbrosjyre utarbeidet av Destinasjon Haugalandet.

Nytt om navn, Orkla bulletin 6/2004, 3/2005, 5/2005

*Radio 102 fyller 20 år*, avisen Karmsund 13. januar 2005

*Rapport og økonomisk oversikt, programserien Nordmenn i USA*. Sluttrapport til Statens Medietilsyn.

Statistikker over brukere av Radio 102s nettsted.

Søknad om konsesjon til lokalradio, november 2000

Søknader om økonomisk støtte fra Statens Medietilsyn, sendt august 2005.

# Vedlegg

## Oversikt over informanter

Bentsen, Eirik

Reklamekonsulent  
Uformelle samtaler

Eidesvik, Kristian

Reklameselger og involvert i 102-nettet  
Intervju 23.08.05, uformelle samtaler

Espeset, Jostein

Formannskassesekretær i Karmøy kommune  
Intervju 25.08.05

Fremmersvik, Tore

Daglig leder i Exinet  
Kort telefonsamtale 07.06.05

Helgesen, Per

Redaktør i Radio 102  
Intervju 12.02.04, 30.08.05, e-post 07.06.05, uformelle samtaler

Hillestad, Georg

Daglig leder i Haugaland Taxi  
Kort telefonsamtale 24.02.05

Johansen, Jørn

Redaktør i Riksnytt  
E-post 05.12.05.

Johansson, Hallgeir

Reklameansvarlig  
Intervju 30.08.05, uformelle samtaler

Krogdahl, Erik

Markedsdirektør i Haugesunds Avis  
Intervju 26.08.05

Larsen, Odd-Arild

Teknisk ansvarlig  
Uformelle samtaler

Matland, Helge Bro

Frilanser  
Uformelle samtaler

Merkesvik, Anne Jorunn



Frivillig medarbeider i Pinneradioen  
Intervju 23.08.05

Netland, Knut  
Programleder i Radio Haugaland  
Telefonintervju 10.04.04

Nundal, Tonny  
Styreformann i Radio 102 og redaktør i Haugesunds Avis  
Intervju 26.08.05

Sørensen, Helge  
Reklamekonsulent og fotballkommentator  
Intervju 28.08.05, uformelle samtaler

Terjesen, Mona  
Frilanser  
Uformelle samtaler

Thorsen, Thor-Magnar  
Programleder  
Uformelle samtaler

Tveit, Rolf Helge  
Redaksjonssjef i Radio 102  
Intervju 01.06.05, 31.08.05, 01.09.05, e-post 07.06.05, uformelle samtaler

## Aksjonærer i Radio 102

### Nåværende aksjonærer, sortert etter aksjeandel

Haugesunds Avis	463
Karmøy Kommune	64
Skudenes og Åkra Sparebank	10
Norsk Luthersk Misjonssamband	5
Pinsemenigheten Tabernaklet	5
Utgarden Folkehøgskole	5
Vindafjord Kommune	5
Den Frie Evangeliske Forsamling	3
Gjensidige Rogaland	3
Haugesund Høyre	3
Karmsund Sunnhordland Distriktslosje	3
Bowitz-Øygarden, Nils J.	3
Selsaas, Knut	3
Adventkirken	2
Dale, Harald	2
Haugar Sportsklubb	2
Houeland, Egil	2
Johansson, Hallgeir	2
Karmsund Indremisjon	2
Karmsund Sunnhordland distr. Barnelosje	2
Kopervik Menighet	2
Norges Lastebileierforbund, avd. N-Rog.	2
Rogaland Venstre	2
Hansen, Sigmund	1
Haugesund Kristelige Folkeparti	1
Karmøy Kristelige Folkeparti	1
Kopervik IL	1
Norge Israel Foreningen	1
Salem Skudeneshavn	1
Vard Haugesund SK	1
Vår Frelzers Menighet	1
Åkra IL	1
Åkra Sokneråd	1

### Nåværende aksjonærer, sortert alfabetisk

Adventkirken	2
Bowitz-Øygarden, Nils J.	3
Dale, Harald	2
Den Frie Evangeliske Forsamling	3
Gjensidige Rogaland	3
Hansen, Sigmund	1
Haugar Sportsklubb	2
Haugesunds Avis	463
Haugesund Høyre	3

Haugesund Kristelige Folkeparti	1
Houeland, Egil	2
Johansson, Hallgeir	2
Karmsund Indremisjon	2
Karmsund Sunnhordland Distriktslosje	3
Karmsund Sunnhordland distr. Barnelosje	2
Karmøy Kommune	64
Karmøy Kristelige Folkeparti	1
Kopervik IL	1
Kopervik Menighet	2
Norge Israel Foreningen	1
Norges Lastebileierforbund, avd. N-Rog.	2
Norsk Luthersk Misjonssamband	5
Pinsemenigheten Tabernaklet	5
Rogaland Venstre	2
Salem Skudeneshavn	1
Selsaas, Knut	3
Skudenes og Åkra Sparebank	10
Utgarden Folkehøgskole	5
Vard Haugesund SK	1
Vindafjord Kommune	5
Vår Frelzers Menighet	1
Åkra IL	1
Åkra Sokneråd	1

#### Forhenværende aksjonærer

Bokn Kommune  
 Den norske bank  
 Djerv 1919 Sportsklubb  
 Drevland, Per  
 Egeland, Kjell  
 Falnes Menighet  
 Full Gospel  
 Haga, Solveig Løvås  
 Hansen, Sten Erik Hagland  
 Haugaland Kristne Senter  
 Haugesund Baptistmenighet  
 Haugesund Kommune  
 Haugesund Mållag  
 Haugesund Røde Kors  
 Haugesund SV  
 Hydro Aluminium Karmøy  
 Jansen, Jan Fr.  
 Joaholm A/S  
 Karmøy Fremskrittsparti  
 Karmøy Stål A/S  
 Karmøy Venstre  
 Leirvåg, Kjell Olav  
 Lundal A/S, Brødrene  
 Lungnes, Nils

NAF avd. Haugesund  
Nervik, Lars  
Pinsevennes Nærradio for Sunnhordland og Nord-Rogaland  
Radiograppa for bondelag på Karmøy  
Rullestad, John  
Rydd Herrens veg, Foreningen  
Sandven, Finn  
SM Steinsvik Maskinindustri  
SR-bank  
Stegaberg IL  
Storebrand Haugesund  
Susegg, Trude  
Tollaksen, Reidar  
Tornes, Svein Egil  
Tysvær Kommune  
Tysvær Prestegjeld  
Utsira Kommune  
Øvrebø, Martha

## **Skjema for kategorisering av nyheter**

Kode/dato:

Tittel:

Sjanger (kategori – Allern):

Innhold:

Vinkling og presentasjon:

Nyhetskriterium:

Direkte siterte kilder:

Indirekte siterte kilder:

Evt. oppgitt kilde (medium):

Målgruppe:

Antall bulletiner:

Rekkefølge i bulletiner:

## **Toppsaker i nyhetssendingene 23. til 25. august 2005**

Trener må gå fra FK Haugesund (2g) *Sport*

Livet ødelagt etter voldtekt (2g) *Kriminalitet og rettsvesen*

Vil starte nytt behandlingssenter for rusmisbrukere (1g) *Helse, utdanning og miljø*

Mann pågrepet etter bombetrusler (3g) *Kriminalitet og rettsvesen*

Ungdom i Haugesund er snillere enn noen gang (4g) *Kriminalitet og rettsvesen*

Utebransjen i Haugesund i harnisk etter forskjellsbehandling (2g) *Økonomi og næringsliv*

Velgerne vil ha tunnel under Boknafjorden (1g) *Politikk og offentlig forvaltning*

Bygges nye leilighetskomplekser som aldri før på Haugalandet (1g) *Økonomi og næringsliv*

Beboerne på Syre var igjen uten fasttelefon i helgen (1g) *Annet*

Store mengder stjålne datamaskiner i omløp (1g) *Kriminalitet og rettsvesen*

Solstad Offshore skal ansette 60 nye sjøfolk (1g) *Økonomi og næringsliv*

Kinosjef i Oslo lite imponert over måten filmfestivalen tar imot nye gjester på (1g) *Kunst og kultur, populærkultur og underholdning*

30.000 arbeidsplasser i fare (1g) *Økonomi og næringsliv*

SAS-fly måtte returnere grunnet brist i cockpit-ruten (1g) *Trafikkforhold og ulykker*

40 år gammel mann funnet skyldig i voldtekt (2g) *Kriminalitet og rettsvesen*

Fly i ferd med å kolliderer i fjor (4g) *Trafikkforhold og ulykker*

Alle de kontrollerte bilistene brukte bilbelte (1g) *Trafikkforhold og ulykker*

Fiskerikonsernet Domstein kjøper Iglo Haugesund (3g) *Økonomi og næringsliv*

Toyota Haugesund ansetter gjerne røykere (3g) *Økonomi og næringsliv*

## Mengde reklame på Radio 102 fra 06.00 til 18.00 den 23.08.05

### Reklame i reklamebulletenger

TogT 06-07: 331 sek. = 5 min. 31 sek.  
TogT 07-08: 544 sek. = 9 min. 4 sek.  
TogT 08-09: 559 sek. = 9 min. 19 sek.  
TogT 09-10: 627 sek. = 10 min 27 sek.  
TogT totalt: 2061 sek. = 34 min. 21 sek.

TDSDK 10-11: 624 sek. = 10 min. 24 sek.  
TDSDK 11-12: 525 sek.= 8 min. 45 sek.  
TDSDK totalt: 1149 sek. = 19 min. 9 sek.

K 12-13: 407 sek. = 6 min. 47 sek.  
K 13-14: 535 sek = 8 min. 55 sek.  
K 14-15: 418 sek. = 6 min. 58 sek.  
K 15-16: 458 sek. = 7 min. 38 sek.  
K totalt: 1818 sek. = 30 min. 18 sek.

GE 16-17: 464sek. = 7 min. 44 sek.  
GE 17-18: 462 sek. = 7 min. 42 sek.  
GE totalt: 926 sek. = 15 min. 26 sek.

### Reklame som sponsing

TogT 06-07: 4 på totalt 64 sek.  
TogT 07-08: 5 på totalt 76 sek.  
TogT 08-09: 5 på totalt 90 sek.  
TogT 09-10: 3 på totalt 57 sek.  
TogT totalt: 14 på totalt 287 sek. = 4 min. 47 sek.

TDSDK 10-11: 4 på totalt 63 sek.  
TDSDK 11-12: 4 på totalt 63 sek.  
TDSDK totalt: 8 på totalt 126 sek. = 2 min. 6 sek.

K 12-13: 3 på totalt 35 sek.  
K 13-14: 2 på totalt 47 sek.  
K 14-15: 6 på totalt 92 sek.  
K 15-16: 4 på totalt 66 sek.  
K totalt: 15 på totalt 240 sek. = 4 min.

GE 16-17: 2 på totalt 47 sek.  
GE 17-18: 4 på totalt 68 sek.  
GE totalt: 6 på totalt 115 sek. = 1 min. 55 sek.

Totalt 768 sek. = 12 min. 48 sek.  
Totalt 43 stk, i snitt 3,6 per time



### All reklame

T&T: 2348 sek. = 39 min. 8 sek. = 16,3 prosent

TDSDK: 1275 sek.= 21 min. 15 sek.= 17,7 prosent

K: 2058 sek. = 34 min. 18 sek. = 14,3 prosent

GE: 1041 sek. = 17 min. 21 sek.= 14,5 prosent

## Mengde reklame på Radio 102 fra 06.00 til 18.00 den 24.08.05

### Reklame i reklamebulletenger

TogT 06-07: 334 sek. = 5 min. 34 sek.  
TogT 07-08: 538 sek. = 8 min. 58 sek.  
TogT 08-09: 557 sek. = 9 min. 17 sek.  
TogT 09-10: 484 sek. = 8 min. 4 sek.  
TogT totalt: 1913 sek. = 31 min. 53 sek.

TDSDK 10-11: 542 sek. = 9 min. 2 sek.  
TDSDK 11-12: 546 sek. = 9 min. 6 sek.  
TDSDK totalt: 1088 sek. = 18 min 8 sek.

K 12-13: 443 sek. = 7 min. 23 sek.  
K 13-14: 467 sek. = 7 min. 47 sek.  
K 14-15: 482 sek. = 8 min. 2 sek.  
K 15-16: 538 sek. = 8 min 58 sek.  
K totalt: 1930 sek. = 32 min 10 sek.

GE 16-17: 531 sek. = 8 min. 51 sek.  
GE 17-18: 489 sek. = 8 min. 9 sek.  
GE totalt: 1020 sek. = 17 min

### Reklame som sponning

TogT 06-07: 4 på totalt 64 sek.  
TogT 07-08: 6 på totalt 86 sek.  
TogT 08-09: 4 på totalt 66 sek.  
TogT 09-10: 3 på totalt 57 sek.  
TogT totalt: 17 på totalt 273 sek. = 4 min. 33 sek.

TDSDK 10-11: 4 på totalt 63 sek.  
TDSDK 11-12: 4 på totalt 63 sek.  
TDSDK totalt: 8 på totalt 126 sek. = 2 min. 6 sek.

K 12-13: 3 på totalt 35 sek.  
K 13-14: 3 på totalt 55 sek.  
K 14-15: 4 på totalt 76 sek.  
K 15-16: 5 på totalt 74 sek.  
K totalt: 15 på totalt 240 sek. = 4 min.

GE 16-17: 2 på totalt 47 sek.  
GE 17-18: 2 på totalt 47 sek.  
GE totalt: 4 på totalt 94 sek. = 1 min. 34 sek.

Totalt 733 sek. = 12 min. 33 sek.  
Totalt 44 stk, i snitt 3,7 per time

All reklame

T&T: 2186 sek. = 36 min. 26 sek. = 15,2 prosent

TDSDK: 1214 sek.= 20 min. 14 sek.= 16,9 prosent

K: 2170 sek. = 36 min. 10 sek. = 15,1 prosent

GE: 1114 sek. = 18 min. 34 sek.= 15,5 prosent

## Mengde reklame på Radio 102 fra 06.00 til 18.00 den 25.08.05

### Reklame i reklamebulletenger

TogT 06-07: 347 sek. = 5 min. 47 sek.  
TogT 07-08: 499 sek. = 8 min 19 sek.  
TogT 08-09: 514 sek. = 8 min 34 sek.  
TogT 09-10: 454 sek. = 7 min. 34 sek.  
TogT totalt: 1814 sek. = 30 min. 14 sek.

TDSDK 10-11: 548 sek. = 9 min 8 sek.  
TDSDK 11-12: 491 sek. = 8 min. 19 sek.  
TDSDK totalt: 1039 sek. = 17 min. 19 sek.

K 12-13: 533 sek. = 8 min. 53 sek.  
K 13-14: 461 sek. = 7 min. 41 sek.  
K 14-15: 565 sek. = 9 min 25 sek.  
K 15-16: 505 sek. = 8 min 25 sek.  
K totalt: 2064 sek. = 34 min 24 sek.

GE 16-17: 415 sek. = 6 min. 55 sek.  
GE 17-18: 486 sek. = 8 min. 6 sek.  
GE totalt: 901 sek. = 15 min. 1 sek.

### Reklame som sponning

TogT 06-07: 4 på totalt 64 sek.  
TogT 07-08: 7 på totalt 98 sek.  
TogT 08-09: 5 på totalt 85 sek.  
TogT 09-10: 3 på totalt 57 sek.  
TogT totalt: 19 på totalt 304 sek. = 5 min. 4 sek.

TDSDK 10-11: 4 på totalt 63 sek.  
TDSDK 11-12: 4 på totalt 63 sek.  
TDSDK totalt: 8 på totalt 126 sek. = 2 min. 6 sek.

K 12-13: 3 på totalt 35 sek.  
K 13-14: 2 på totalt 47 sek.  
K 14-15: 8 på totalt 154 sek.  
K 15-16: 5 på totalt 119 sek.  
K totalt: 18 på totalt 355 sek. = 5 min 55 sek.

GE 16-17: 3 på totalt 100 sek.  
GE 17-18: 2 på totalt 47 sek.  
GE totalt: 5 på totalt 147 sek. = 2 min. 27 sek.

Totalt 932 sek. = 15 min. 32 sek.  
Totalt 50 stk, i snitt 4,1 per time

### All reklame

T&T: 2118 sek. = 35 min. 18 sek. = 14,7 prosent

TDSDK: 1165 sek. = 19 min. 25 sek. = 16,2 prosent

K: 2419 sek. = 40 min. 19 sek. = 16,8 prosent

GE: 1048 sek. = 17 min. 28 sek. = 14,6 prosent

## Ordinær reklame på Radio 102 fra 06.00 til 18.00 den 23.08.05

### Arrangement

Festiviteten (4)	Musikkteater	Produkt- og prisinformasjon
Sildastimen Barneløp (4)	Barnearrangement	Produkt- og prisinformasjon
Byscenen (3)	Musikk	Produkt- og prisinformasjon
Willy Nikkersen (6)	Spisested	Produkt- og prisinformasjon

*Tot. antall reklamer 17*

### Bil

Bilgummilageret (12)	Dekk	Produkt- og prisinformasjon
Nils Vatne Auto (12)	Salg	Profilering
Sandnes & Co. (4)	Service	Profilering
Toyota Haugesund (8)	Salg	Produkt- og prisinformasjon

*Tot. antall reklamer 36*

### Dagligvarer

Meny (12)	Dagligvarer	Produkt- og prisinformasjon
Ica Supermarked (6)	Dagligvarer	Produkt- og prisinformasjon

*Tot. antall reklamer 18*

### Detaljist

Platekompaniet (5)	Musikk	Produkt- og prisinformasjon
Karmøy motesalong (7)	Klær	Profilering
Nilsund Cash & Carry (2)	Hobby	Produkt- og prisinformasjon
Apotek 1 (5)	Farmasi	Produkt- og prisinformasjon
Le Estetique (3)	Parfymeri	Produkt- og prisinformasjon
Urmaker Byrkjeland (2)	Urmaker	Profilering
Glassmester Aspås (3)	Rammer	Produkt- og prisinformasjon
Elkjøp Åkra (12)	Elektronikk	Produkt- og prisinformasjon
Spaceworld (12)	Elektronikk	Produkt- og prisinformasjon
Båtsenteret (3)	Båt	Produkt- og prisinformasjon
Sentrum Interbok (4)	Bøker	Produkt- og prisinformasjon
Norli (10)	Bøker	Produkt- og prisinformasjon

*Tot. antall reklamer 68*

### Eiendom

Eiendomsmegler1 (12, 4 +8)	Salg	Produkt- og prisinformasjon og profilering
Berge sag og trelast (12)	Tomter	Produkt- og prisinformasjon

*Tot. antall reklamer 24*

### Finans

Postbanken (12)	Bank	Profilering
Storebrand (6, 4+2)	Bank/forsikring	Produkt- og prisinformasjon og profilering
Sparebank 1, SR Bank (7)	Bank	Produkt- og prisinformasjon

Terra (5)	Bank/forsikring	Produkt- og prisinformasjon
-----------	-----------------	-----------------------------

*Tot. antall reklamer 30*

#### Hus

KGB (8)	Interiør	Produkt- og prisinformasjon
Veldes malerservice (4)	Maling	Profilering
Bygnes Bygg (3)	Byggvarer	Produkt- og prisinformasjon
Byggbasen på Åkra (12)	Byggvarer	Produkt- og prisinformasjon
Odd Hansen (12)	Byggvarer	Profilering

*Tot. antall reklamer 39*

#### Tjenester

ETR (6)	Elektronikkservice	Profilering
Jacobsen Transport (5)	Møbellager	Produkt- og prisinformasjon
Snekker (3)	Snekker	Produkt- og prisinformasjon

*Tot. antall reklamer 14*

#### Transport

Haugesund Taxisentral (3)	Taxi	Profilering
---------------------------	------	-------------

*Tot. antall reklamer 3*

#### Utdanning

IT Akademiet (4)	Utdanning	Produkt- og prisinformasjon
Folkeuniversitetet (4)	Utdanning	Produkt- og prisinformasjon

*Tot. antall reklamer 8*

#### Øvrige

Stenhaugane (12)	Barnehage	Profilering
Hydro Texaco (5)	Diverse	Produkt- og prisinformasjon
Radio 102/FKH/Fjordline (4)	Diverse	Produkt- og prisinformasjon
Karmsund (3)	Publikasjon	Profilering
Amanda Storsenter (12)	Kjøpesenter	Profilering
Høyre (11)	Politikk	Profilering
Radio 102/Nytt og nyttig (3)	Egenr./postordre	Produkt- og prisinformasjon
Tyrkiareiser (4)	Reisebyrå	Produkt- og prisinformasjon
Radio 102 (3)	Sending	Profilering
Radio 102/Platekompaniet (2)	Sending	Profilering

*Tot. antall reklamer 59*

*Totalt 316 reklamespotter, hvorav 115 er profilering og 201 er produkt- og prisinformasjon.*

## Ordinær reklame på Radio 102 fra 06.00 til 18.00 den 24.08.05

### Arrangement

Festiviteten (4)	Musikkteater	Produkt- og prisinformasjon
Sildastimen Barneløp (4)	Barnearrangement	Produkt- og prisinformasjon
Byscenen (4)	Musikk	Produkt- og prisinformasjon
Willy Nikkersen (6)	Spisested	Produkt- og prisinformasjon

*Tot. antall reklamer 18*

### Bil

Bilgummilageret (12)	Dekk	Produkt- og prisinformasjon
Nils Vatne Auto (12)	Salg	Profilering
Bauge Auto (10)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
Sandnes & Co. (5)	Service	Profilering
Toyota Haugesund (4)	Salg	Produkt- og prisinformasjon

*Tot. antall reklamer 43*

### Dagligvarer

Meny (11)	Dagligvarer	Produkt- og prisinformasjon
Ica Supermarked (6)	Dagligvarer	Produkt- og prisinformasjon

*Tot. antall reklamer 17*

### Detaljist

Platekompaniet (5)	Musikk	Produkt- og prisinformasjon
Karmøy motesalong (7)	Klær	Profilering
Nilsund Cash & Carry (2)	Hobby	Produkt- og prisinformasjon
Apotek 1 (4)	Farmasi	Produkt- og prisinformasjon
Le Estetique (4)	Parfymeri	Produkt- og prisinformasjon
Urmaker Byrkjeland (2)	Urmaker	Profilering
Glassmester Aspås (3)	Rammer	Produkt- og prisinformasjon
Elkjøp Åkra (12)	Elektronikk	Produkt- og prisinformasjon
Spaceworld (12)	Elektronikk	Produkt- og prisinformasjon
Båtsenteret (4)	Båt	Produkt- og prisinformasjon
Sentrum Interbok (4)	Bøker	Produkt- og prisinformasjon
Choice Kopervik (8)	Klær	Produkt- og prisinformasjon

*Tot. antall reklamer 67*

### Eiendom

Eiendomsmegler1 (12, 4 +8)	Salg	Produkt- og prisinformasjon og profilering
Berge sag og trelast (12)	Tomter	Produkt- og prisinformasjon

*Tot. antall reklamer 24*

### Finans

Postbanken (12)	Bank	Profilering
Storebrand (5, 3+2)	Bank/forsikring	Produkt- og prisinformasjon og profilering
Sparebank 1, SR Bank (8)	Bank	Produkt- og prisinformasjon



Terra (5)	Bank/forsikring	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 30</i>		

#### Hus

KGB (8)	Interiør	Produkt- og prisinformasjon
Veldes malerservice (5)	Maling	Profilering
Bygnes Bygg (3)	Byggvarer	Produkt- og prisinformasjon
Byggbasen på Åkra (12)	Byggvarer	Produkt- og prisinformasjon
Odd Hansen (12)	Byggvarer	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 40</i>		

#### Tjenester

ETR (6)	Elektronikkservice	Profilering
Jacobsen Transport (4)	Møbellager	Produkt- og prisinformasjon
Snekker (3)	Snekker	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 13</i>		

#### Transport

Haugesund Taxisentral (3)	Taxi	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 3</i>		

#### Utdanning

IT Akademiet (4)	Utdanning	Produkt- og prisinformasjon
Folkeuniversitetet (5)	Utdanning	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 9</i>		

#### Øvrige

Stenhaugane (12)	Barnehage	Profilering
Hydro Texaco (8)	Diverse	Produkt- og prisinformasjon
Radio 102/FKH/Fjordline (4)	Diverse	Produkt- og prisinformasjon
Karmsund (3)	Publikasjon	Profilering
Amanda Storsenter (11)	Kjøpesenter	Profilering
Høyre (12)	Politikk	Profilering
Radio 102 (3)	Sending	Profilering
Radio 102/Platekompaniet (2)	Sending	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 55</i>		

*Totalt 319 reklamespotter, hvorav 117 er profilering og 202 er produkt- og prisinformasjon.*

## Ordinær reklame på Radio 102 fra 06.00 til 18.00 den 25.08.05

### Arrangement

Festiviteten (4)	Musikkteater	Produkt- og prisinformasjon
FK Haugesund (4)	Sport	Produkt- og prisinformasjon
Sildastimen Barneløp (4)	Barnearrangement	Produkt- og prisinformasjon
Byscenen (4)	Musikk	Produkt- og prisinformasjon
Willy Nikkersen (5)	Spisested	Produkt- og prisinformasjon

*Tot. antall reklamer 21*

### Bil

Bilgummilageret (11)	Dekk	Produkt- og prisinformasjon
Nils Vatne Auto (11)	Salg	Profilering
Bauge Auto (8)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
Mekkonomen (4)	Deler	Profilering
Sandnes & Co. (4)	Service	Profilering
Toyota Haugesund (4)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
Nils Sørhaug AS (8)	Salg	Profilering

*Tot. antall reklamer 50*

### Dagligvarer

Meny (12)	Dagligvarer	Produkt- og prisinformasjon
Ica Supermarked (6)	Dagligvarer	Produkt- og prisinformasjon

*Tot. antall reklamer 18*

### Detaljist

Platekompaniet (7, 5+2)	Musikk	Produkt- og prisinformasjon og profilering
Wow (12)	Klær	Produkt- og prisinformasjon
Karmøy motesalong (6)	Klær	Profilering
Nilsund Cash & Carry (2)	Hobby	Produkt- og prisinformasjon
Apotek 1 (4)	Farmasi	Produkt- og prisinformasjon
Le Estetique (3)	Parfymeri	Produkt- og prisinformasjon
Urmaker Byrkjeland (2)	Urmaker	Profilering
Glassmester Aspås (3)	Rammer	Produkt- og prisinformasjon
Elkjøp Åkra (12)	Elektronikk	Produkt- og prisinformasjon
Spaceworld (11)	Elektronikk	Produkt- og prisinformasjon
Båtsenteret (3)	Båt	Produkt- og prisinformasjon

*Tot. antall reklamer 65*

### Eiendom

Eiendomsmegler1 (17, 13+4)	Salg	Produkt- og prisinformasjon og profilering
Berge sag og trelast (11)	Tomter	Produkt- og prisinformasjon

*Tot. antall reklamer 28*

### Finans

Postbanken (12)	Bank	Profilering
-----------------	------	-------------

Storebrand (6, 4+2)	Bank/forsikring	Produkt- og prisinformasjon og profilering
Sparebank 1, SR Bank (8)	Bank	Produkt- og prisinformasjon
Terra (5)	Bank/forsikring	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 31</i>		

#### Hus

KGB (8)	Interiør	Produkt- og prisinformasjon
Veldes malerservice (5)	Maling	Profilering
Bygnes Bygg (3)	Byggvarer	Produkt- og prisinformasjon
Byggbasen på Åkra (12)	Byggvarer	Produkt- og prisinformasjon
Odd Hansen (12)	Byggvarer	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 40</i>		

#### Tjenester

ETR (6)	Elektronikkservice	Profilering
Jacobsen Transport (4)	Møbellager	Produkt- og prisinformasjon
Snekker (3)	Snekker	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 13</i>		

#### Transport

Haugesund Taxisentral (3)	Taxi	Profilering
Color Line (2)	Ferge	Profilering
Fjordline (4)	Ferge	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 9</i>		

#### Utdanning

IT Akademiet (3)	Utdanning	Produkt- og prisinformasjon
Folkeuniversitetet (2)	Utdanning	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 5</i>		

#### Øvrige

Stenhaugane (12)	Barnehage	Profilering
Hydro Texaco (9)	Diverse	Produkt- og prisinformasjon
Radio 102/FKH/Fjordline (4)	Diverse	Produkt- og prisinformasjon
Karmsund (3)	Publikasjon	Profilering
Amanda Storsenter (1)	Kjøpesenter	Profilering
Høyre (12)	Politikk	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 41</i>		

*Totalt 321 reklamespotter, hvorav 115 er profilering og 206 er produkt- og prisinformasjon.*

## Sammenfatning av ordinær reklame på Radio 102 i perioden 23.-25.08.05

### Arrangement

Festiviteten (12)	Musikkteater	Produkt- og prisinformasjon
Sildastimen Barneløp (12)	Barnearrangement	Produkt- og prisinformasjon
Byscenen (11)	Musikk	Produkt- og prisinformasjon
Willy Nikkersen (17)	Spisested	Produkt- og prisinformasjon
FK Haugesund (4)	Fotball	Produkt- og prisinformasjon

*Tot. antall reklamer 56*

### Bil

Bilgummilageret (35)	Dekk	Produkt- og prisinformasjon
Nils Vatne Auto (35)	Salg	Profilering
Sandnes & Co. (13)	Service	Profilering
Toyota Haugesund (16)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
Bauge Auto (18)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
Mekkonomen (4)	Deler	Profilering
Nils Sørhaug AS (8)	Salg	Profilering

*Tot. antall reklamer 129*

### Dagligvarer

Meny (35)	Dagligvarer	Produkt- og prisinformasjon
Ica Supermarked (18)	Dagligvarer	Produkt- og prisinformasjon

*Tot. antall reklamer 53*

### Detaljist

Platekompaniet (17,15+2)	Musikk	Produkt- og prisinformasjon og profilering
Karmøy motesalong (20)	Klær	Profilering
Nilsund Cash & Carry (6)	Hobby	Produkt- og prisinformasjon
Apotek 1 (13)	Farmasi	Produkt- og prisinformasjon
Le Estetique (10)	Parfymeri	Produkt- og prisinformasjon
Urmaker Byrkjeland (6)	Urmaker	Profilering
Glassmester Aspås (9)	Rammer	Produkt- og prisinformasjon
Elkjøp Åkra (36)	Elektronikk	Produkt- og prisinformasjon
Spaceworld (35)	Elektronikk	Produkt- og prisinformasjon
Båtsenteret (10)	Båt	Produkt- og prisinformasjon
Sentrum Interbok (8)	Bøker	Produkt- og prisinformasjon
Norli (10)	Bøker	Produkt- og prisinformasjon
Choice Kopervik (8)	Klær	Produkt- og prisinformasjon
Wow (12)	Klær	Produkt- og prisinformasjon

*Tot. antall reklamer 200*

### Eiendom

Eiendomsmegler1 (41, 21 +20)	Salg	Produkt- og prisinformasjon og profilering
Berge sag og trelast (35)	Tomter	Produkt- og prisinformasjon

*Tot. antall reklamer 76*

## Finans

Postbanken (36)	Bank	Profilering
Storebrand (17, 11+6)	Bank/forsikring	Produkt- og prisinformasjon og profilering
Sparebank 1, SR Bank (23)	Bank	Produkt- og prisinformasjon
Terra (15)	Bank/forsikring	Produkt- og prisinformasjon

*Tot. antall reklamer 91*

## Hus

KGB (24)	Interiør	Produkt- og prisinformasjon
Veldes malerservice (14)	Maling	Profilering
Byggnes Bygg (9)	Byggvarer	Produkt- og prisinformasjon
Byggbasen på Åkra (36)	Byggvarer	Produkt- og prisinformasjon
Odd Hansen (36)	Byggvarer	Profilering

*Tot. antall reklamer 119*

## Tjenester

ETR (18)	Elektronikkservice	Profilering
Jacobsen Transport (13)	Møbellager	Produkt- og prisinformasjon
Snekker (9)	Snekker	Produkt- og prisinformasjon

*Tot. antall reklamer 40*

## Transport

Haugesund Taxisentral (9)	Taxi	Profilering
Color Line (2)	Ferge	Profilering
Fjordline (4)	Ferge	Profilering

*Tot. antall reklamer 15*

## Utdanning

IT Akademiet (11)	Utdanning	Produkt- og prisinformasjon
Folkeuniversitetet (11)	Utdanning	Produkt- og prisinformasjon

*Tot. antall reklamer 22*

## Øvrige

Stenhaugane (36)	Barnehage	Profilering
Hydro Texaco (22)	Diverse	Produkt- og prisinformasjon
Radio 102/FKH/Fjordline (12)	Diverse	Produkt- og prisinformasjon
Karmsund (9)	Publikasjon	Profilering
Amanda Storsenter (24)	Kjøpesenter	Profilering
Høyre (35)	Politikk	Profilering
Radio 102/Nytt og nyttig (3)	Egenr./postordre	Produkt- og prisinformasjon
Tyrkiareiser (4)	Reisebyrå	Produkt- og prisinformasjon
Radio 102 (6)	Sending	Profilering
Radio 102/Platekompaniet (4)	Sending	Profilering

*Tot. antall reklamer 155*

*Totalt 956 reklameinnslag*

## Pop-quiz torsdag 25.08.05

Jingle: Pop-quiz på 102. Pop-Quiz presenteres av Platekompaniet i Amanda Storsenter

- EH: Da er vi klare i pop-quiz i dag, og først av alt, Leif Einar NN, hvor befinner du deg?  
LE: Jeg befinner meg uti [mumling] i Kvalsvik  
EH: Kvalsvik, hva gjør du der?  
LE: Jeg bor her.  
EH: Du bor på Kvalsvik, og du er hjemme du.  
LE: Ja,  
EH: Kjell NN, er du også hjemme eller er du på jobb eller?  
K: Nei, jeg holder på å grave i hagen. Jeg hadde flom i går da det regnet så mye. Så jeg holder på å legge ned sluk, og har kjøpt deler.  
EH: OK, så du holder på med sluk, og hvor er det du befinner deg da da?  
K: Nei, det er innpå Bratthamar.  
EH: Ja. Og det er, for de som ikke vet det  
K: Forbi Toskatjønn og så er det rett opp til venstre etterpå.  
EH: Riktig. Der regnet det igår.  
K: Ja.  
EH: Var ikke så veldig langt det veltet trær også i det området, var ikke det oppe hos deg?  
K: Nei, men det var en del hagemøbler som fløy vegg i mellom.  
EH: Det gjorde det ja, for sikkerhets skyld. Nå har du fått ryddet opp?  
K: Ja.  
EH: Det er godt. Men du er nedi byen nå, er det så?  
K: Ja, jeg måtte kjøpe rørdeler.  
EH: Ja, var du på kaien?  
K: Ja, må lure meg vekk litte grann.  
EH: Ja du må det ja! [latter] Er det et fint skue nå da? Er det noen båter?  
K: Ja, jeg ser masse fine båter.  
EH: Ja, det er jo kjempegreier det. Ja vel, Leif Einar mot Kjell, og Leif Einar, hvem var det som sang Hello?  
LE: Lionel Richie.  
EH: Ja, det var det selvfølgelig. Da konkurrerer dere om Der Untergang på DVD. Noen som har sett den av dere? Hitlers siste dager?  
K: Jeg har sett den.  
EH: Du har sett den. Var den god, Kjell?  
K: Ja, jeg synes det.  
EH: Nå kan du vinne den på DVD, og....  
K: Jeg har den.  
EH: Du har den på DVD ja? Ja men da har du en av julepresangene i boks allerede da vet du. Så det går jo greit hvis du vinner den. Leif Einar, du har ikke sett den?  
LE: Nei, jeg har ikke sett den.  
EH: Så er det det nye albumet til Saint Thomas. Det kom denne uken så det har jeg en følelse av at det er ingen av dere som har. Lionel Richie var rett svar, best av tre omganger, svaralternativer og musikk eksempeler på alle. Lykke til begge to! Leif Einar: pop nå, som er fra i år, 2000 pluss som er gjerne et par år gammelt, 90-tallet, 80 tallet og oldies eldre enn 1980. Hva vil du prøve på først?  
LE: Vi prøver pop nå først vi.  
EH: Pop nå. Leif Einar, hvem er det som....skal vi ser her, må finne manuset mitt jeg, en av de få tingene jeg må bruke manuset mitt på. Hvem synger Just a minute?

### *Lydklipp*

- EH: Hvem synger Just a minute? A: Lene Marlin B: Venke Knutson C: Maria Arredondo  
LE: Venke Knutson  
EH: Det er rett Leif Einar, den får du poeng for. Kjell, du kan velge noe helt annet, du må ikke ta pop nå. Du kan ta akkurat hvor du vil på stigen.  
K: Da velger jeg 1990-tallet.  
EH: Du velger 1990-tallet, greit. Hvem er det som synger Look what love has done? Hadde en stor hit med den i 1995.

### *Lydklipp*

- EH: Look what love has done, 1995, og var det A: Joan Osborne B: Amanda Marshall C: Patti Smite?  
K: Da tar jeg B.  
EH: Du sier Amanda Marshall?  
K: Jeg har ikke peiling, jeg liker litt mer rocka musikk jeg  
EH: OK, gode greier. Det var ikke Amanda Marshall, det var hun som hadde en hit med Let it rain så det [latter] du oppsøker vann uansett du ser det ut for. Patti Smite var det, fra en film der Arnold Schwarzenegger var gravid. Jeg kommer ikke på hva den heter jeg, men 9 months, var det det, eller noe sånt? Men i alle fall, Patti Smite var det. Og hun holder seg til en mann i voksen alder som også er litt rocka, både på og utenfor tennisbanen. Patti Smite er altså samboer med John McEnroe. Hvis det ikke har gått i stykker da. Uten jeg fulgte med sist, på sladderer. 1-0 til Leif Einar, Leif, din tur til å velge igjen da Leif Einar.  
LE: Får fortsette nedover da.  
EH: 2000 pluss  
LE: Ja  
EH: Hva heter denne sangen her med Kent?

### *Lydklipp*

- EH: Den sangen med Kent heter enten A: dom andra B: Kjærleken ventar C: Musikk Non stop.  
LE: Kjærleken ventar, er det det?  
EH: Du tipper B: Kjærleken ventar, det er dessverre feil. Dom andra, A, var det du hørte der. Det er den de plystrer på, men jeg...vi kjørte ikke bare plystring for deg. Hadde vi gjort det hadde du kanskje tatt det [plystring] nei, jeg skal ikke plystre. Kjell, nå har du sjansen til å ta Leif Einar igjen her. Nå har du brukt opp 90-tallet, hva vil du ha da?  
K: eh...2000 pluss da.  
EH: Det nest nyeste? Greit, da vil vi vite følgende: hva heter denne sangen med Coldplay?

### *Lydklipp*

- EH: Den sangen med Coldplay, heter den A: Clocks B: In my place C: Yellow  
K: Ehm...hehe...jeg har lyst på B, men det var ikke så greit, jo jeg tar B jeg. Det er sikkert feil.  
EH: Ja du hadde helt rett, det var feil. Det er en mager trøst, det var A: Clocks. En fenomenal saks eh sang sang som jeg skulle si, du må sjekke opp, ja fenomenalt. Ehm...men ingen mer poeng der. Kjell, vi skal stille det neste spørsmålet til deg først, fordi nå er det nå sånn at Leif Einar leder 1-0. For at du skal få legge press på han nå

så må du svare rett på ditt neste du, for ellers så har han vunnet uansett. Så da skal du få den sjansen der. Nå har du brukt opp 2000 pluss og 90-tallet, hva vil du da ha? Da har du 80-tallet og oldies igjen på ene siden og så har du pop nå.

K: 80

EH: 80-tallet

K: Jada

EH: 80-tallsoppgaven, den skal du få. Da vil vi vite følgende: hvem slo gjennom i 1988 med Fast Car?

### *Lydklipp*

EH: Hvem sang Fast Car i 1988, Kjell? Var det A: Joan Arma Trading B: Tracy Chapman C: Melissa Etheridge

K: Tracy Chapman, en negerdame, det vet jeg i hvert fall.

EH: Det visste [latter] alt var rett men du får bare ett poeng for det. Fast Car, gjennombrudd for Tracy Chapman. Men nå var det B vet du. Ja vel, Leif Einar, da står det 1-1, du har muligheten til å avgjøre dette her, for du har et spørsmål mindre, et spørsmål til gode, og du har brukt pop nå og du har brukt 2000 pluss. Du har 90-tallet, 80-tallet og oldies igjen. Hva vil vi ha?

LE: Ja, tar 90 da.

EH: 90-oppgaven, den kommer her. Hvem var det i 1998 som hadde en kjempehit med Another day goes by?

### *Lydklipp*

EH: Hørt den før, Leif Einar Hjorteland?

LE: Ja, jeg har hørt den

EH: Da skal du få tre svaralternativer. Var dette A: Boys2Men B: Lighthouse Family C: Dakota moon?

LE: Lighthouse Family

EH: Sier du, på B, og dermed er vi like langt! For dette var C, Dakota Moon. 1-1 etter tre omganger og da får vi se her. Da Leif Einar, det er du som egentlig starter her, da skal du få fortsette dette her. Du har igjen 80-tallet og oldies, hva vil du ha da?

LE: Ja, 80

EH: 80. Begynner å nærme oss bleiestadiet eller?

LE: Høres jeg så ung ut?

EH: Nei, vet ikke jeg. Jeg bare tenker meg langt tilbake i tid. Skal vi se. Hvem sang, og hadde en hit med Marys prayer i 1988?

### *Lydklipp*

EH: Ja, Marys prayer, stor hit i 1988, fra enten A: Ask the Camera B: Deakon blue C: Danny Wilson.

LE: Det er Danny Wilson

EH: Ja men det er helt korrekt! Danny Wilson som for øvrig aldri var et band, kun et navn fra en film. Men det var en gruppe også altså, sånn sett, men det var ingen person i det. Så det var deres store øyeblikk, fra Skottland kom de. Kjell, nå er presset på deg.

K: Ja,

EH: Da har du det nyeste og det eldste igjen. Oldies, eldre enn 1980, og så har du pop nå.

K: Tar oldies jeg da.

EH: Du går tilbake til oldies?

K: Ja, jeg er på alder med deg jeg vet du



EH: Jaa...jaa...ja? Ja men det kan være at langtidsmminnet fungerer best. Greit, Rolling Stones får du. Rolling Stones, hva heter denne sangen med dem?

### *Lydklipp*

EH: Hva heter den sangen med Stones? Er det A: Let's spend the night together B: Jumpin' Jack Flash C: Brown Sugar?

K: Ja det var det. Brown Sugar sier jeg da.

EH: C Brown Sugar, det er svaret ditt?

K: Det er sikkert feil.

EH: Nei det var rett det, nå må ikke du psyke deg selv ned her. Det står 2-2 og du har alt å spille for her. Dere er jo...nå må ikke dere oppføre dere som om dere var Vålerenga i en straffekonk. Dette er bare en CD og en DVD, ikke 80 millioner, så det er ingenting å få angst for.

K: Det er bare det.

EH: Hehe, som Hitler ville spurt i filmen, Hast du angst? Ehm...2-2, Leif Einar, siste spørsmål til deg, nå er det nemlig sånn at...at du har igjen...hva har du igjen? Leif Einar, du har oldies igjen du.

LE: Ja det er vel noe sånt ja.

EH: Ja, du har beveget deg skrittvis bakover så oldiesoppgaven kommer her. Nå har vi nådd bleiestadiet eller hæ?

LE: Ja.

EH: Eldre enn 1980. Hvem, eller hva heter denne sangen med Creedence Clearwater Revival?

### *Lydklipp*

EH: Hva heter den sangen der med Creedence Clearwater Revival, og vi spør han Leif Einar NN, og han får alternativ A: Who'll stop the rain B: Loodie eller C: Have you ever seen the rain?

LE: Det er A.

EH: Who'll stop the rain. Sang du inni deg nå eller?

LE: Ja

EH: Ja men det er så rett vet du. Det er så rett. Og da er det 3-2. Kjell, rett nå, så blir det årstallsoppgave som avgjør, du har den nyeste igjen, pop nå, kanskje du er bedre enn du tror, skal vi smokke opp pop nå oppgave for Kjell NN. Hvem synger Got none?

### *Lydklipp*

EH: Hvem synger Got none, Kjell NN, er det A: Jim Stärk B: Colors Turned Red C: Robert Post?

K: Ja det var det. A sier jeg da.

EH: Jim Stärk! Nei, det er Robert Post, eller Robert Fylling som han heter. C, og dermed ble det 3-2. Kjell NN, du har hatt en...du har medvirket til en voldsomt spennende konkurranse.

K: Ja ja.

EH: Så da får du tette sluken din og være fornøyd med det. Og da tar du og henter en nice price CD til fritt valg oppe på Platekompaniet.

K: Fine greier, takk skal du ha.

EH: Da kan du plukke i tilbudshyllen. OK?

K: Greit.

EH: Hei da. Det var Kjell NN, og han Leif Einar NN kan se frem til dette:

Jingle: Gratulerer! Du har vunnet ukens CD og DVD fra Platekompaniet

EH: Saint Thomas er det og Der Untergang på DVD. Heh? Det er ikke verst.

LE: Nei, det er bra det.

EH: Ja. De premiene henter du på Platekompaniet i Amanda Storsenter.

LE: OK

EH: Takk for at du var med oss og gratulerer så mye.

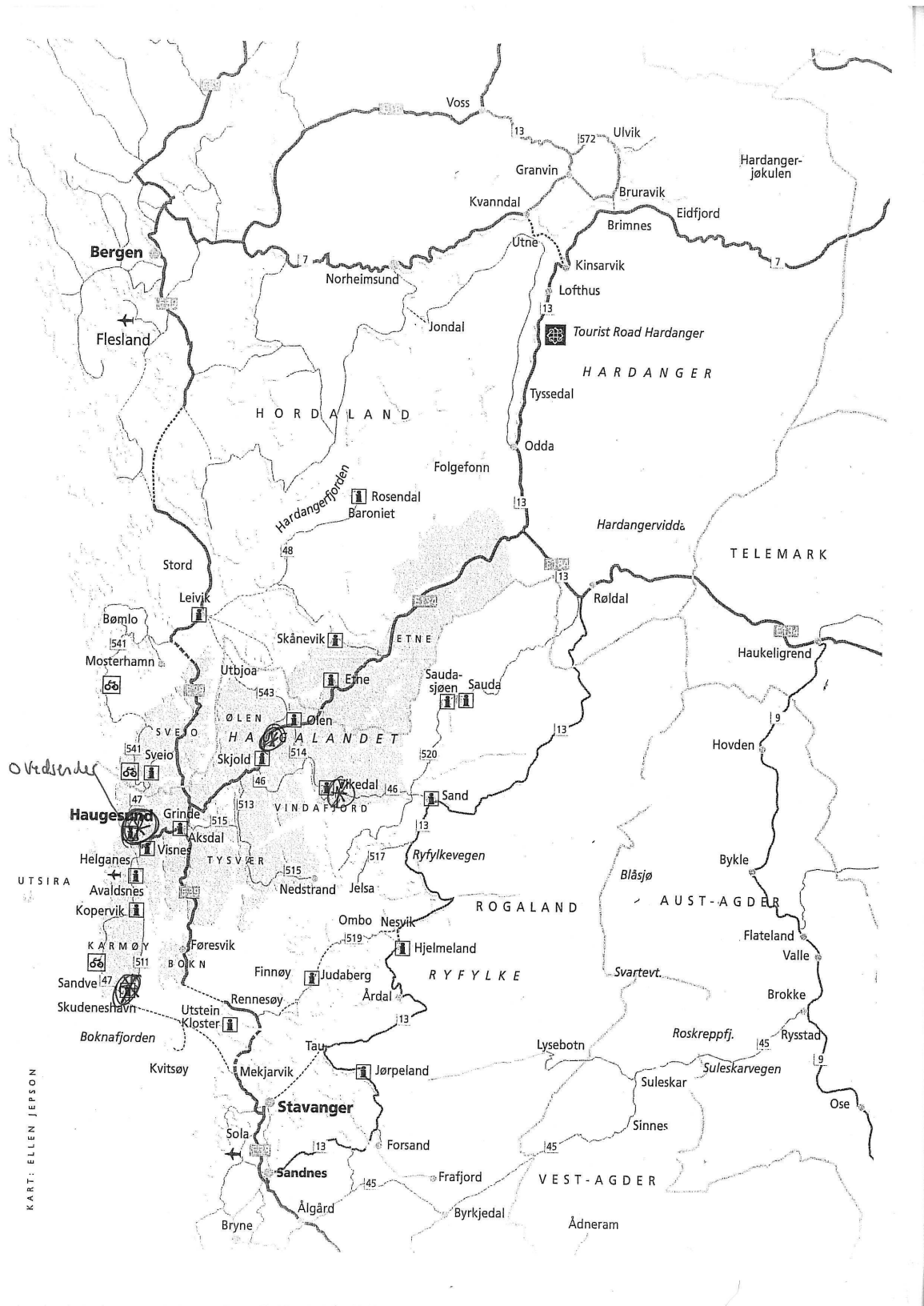
LE: Takk for det!

EH: Hei da. Og pop-quiz er tilbake tirsdag og torsdag neste uke her på 102





# Radio 102s sendere, tegnet inn av redaktør Per Helgesen



## Reklamepriser på Radio 102, august 2005

# RADIO2 - står på for deg!

Enkeltspots	Pris pr. stykk	Annet	Pris
5 sekunder	Kr. 50,-	Enkel produksjon	Kr. 600,-
10 sekunder	Kr. 100,-	Tekstendring pr. gang	Kr. 300,-
20 sekunder	Kr. 200,-	Logo-produksjon	Kr. 5.000,-
30 sekunder	Kr. 300,-		

5På nyhetstoppene	må kjøres fra 1. til 1. eller 15. til 15. i valgt periode	Pris pr. måned
Spots à 15 sekunder - Pakken gir rom for én tekst pr. måned - Kjøring hver dag		
Enkel pakke	100 spots pr. måned (kjøring hver fjerde time)	Kr. 12.000,-
Dobbel pakke	200 spots pr. måned (kjøring annenhver time)	Kr. 17.000,-
Trippel pakke	300 spots pr. måned (kjøring i tre av fire timer)	Kr. 20.000,-
Firedobbel pakke	400 spots . pr måned (kjøring hver time)	Kr. 22.000,-

Profil 10	30-dagers kjøring	Pris pr. pakke
Spots à 10 sekunder - Pakken gir rom for én tekst pr. måned - Kjøring hver dag		
3 spots hver dag		Kr. 7.000,-
6 spots hver dag		Kr. 10.000,-

Profil 20	30-dagers kjøring	Pris pr. pakke
Spots à 20 sekunder - Pakken gir rom for én tekst pr. måned - Kjøring hver dag		
3 spots hver dag		Kr. 12.000,-
6 spots hver dag		Kr. 17.000,-

Nyheter INN	ingen andre kunder i breaket	Pris pr. måned
Spots à 15 sekunder - Pakken gir rom for én tekst pr. måned - Kjøring hver dag		
Ca. 450 spots i et fast avviklet mønster INN i nyhetssendingene		Kr. 27.000,-

Nyheter UT	ingen andre kunder i breaket	Pris pr. måned
Spots à 15 sekunder - Pakken gir rom for én tekst pr. måned - Kjøring hver dag		
Ca. 450 spots i et fast avviklet mønster UT av nyhetssendingene		Kr. 24.000,-

Været presenteres av...	alene INN & først UT av lokal værmelding	Pris pr. måned
Spots à 15 sekunder - Pakken gir rom for én tekst pr. måned - Kjøring hver dag		
Ca. 450 spots i et fast avviklet mønster inn og ut av lokal værmelding		Kr. 23.000,-

Været UT	del plassen med to andre kunder	Pris pr. måned
Spots à 10 sekunder - Pakken gir rom for én tekst pr. måned - Kjøring hver dag		
Ca. 450 spots i et fast avviklet mønster i etterkant av lokal værmelding		Kr. 22.000,-

Banner på Radio 102's nettsider	Størrelse	Pris pr. måned
Roterende sidebanner (veksler plass med andre kunder - max tre)	130 x 50 pixels	Kr. 1.500,-
Fast sidebanner (alene om plassen hele måneden)	130 x 50 pixels	Kr. 2.000,-
Roterende hovedbanner (veksler plass med andre kunder - max tre)	430 x 55 pixels	Kr. 2.500,-
Fast hovedbanner (alene om plassen hele måneden)	430 x 55 pixels	Kr. 5.000,-
STORT hovedbanner (alene om plassen hele måneden)	430 x 430 pixels	Kr. 10.000,-

Alle priser ovenfor er eks. mva. Vi anbefaler deg også å se [www.radio102.no](http://www.radio102.no) for flere detaljer om stasjonen. Reklameavdelingen er bemannet hverdager, mandag til fredag, fra kl. 08:00 til 15:30

Vi er reklameavdelingen	Tlf. Kontor dir.	Tlf. mobil	E-post
Hallgeir Johansson	52 846 120	91 102 102	<a href="mailto:hallgeir@radio102.no">hallgeir@radio102.no</a>
Eirik Bentsen	52 846 121	91 801 116	<a href="mailto:eirik.bentsen@radio102.no">eirik.bentsen@radio102.no</a>
Kristian Eidesvik	52 846 122	92 461 102	<a href="mailto:kristian@radio102.no">kristian@radio102.no</a>
Helge Sorensen	52 846 135	97 588 102	<a href="mailto:helge@radio102.no">helge@radio102.no</a>

RADIO 102 AS,  
RADIOHUSET PÅ VORRE, POSTBOKS 102, 4291 KOPERVIK, TLF. 52 846 102, FAX 52 846 103.  
REKLAMEAVDELING TLF. 52 846 100, FAX 52 846 103.



# FKH-PAKKEN RADIO2

**-utnytt sponsoravtalen maksimalt!**

I sponsorpakken din med FKH får du tildelt en reklamepakke på 102 til en verdi av Kr. 10.000,-

Nå får du et FKH-tilbud fra Radio 102 der du vil få mye radioreklame for pengene. Legg et av disse beløpene på toppen av FKH-pakken og 102 kan tilby følgende bonuser:

**Kr 10.000,- ligger i bunn.**

1. kjøp for kr 10.000,- og få reklame for 25.000,-
2. kjøp for kr 25.000,- og få reklame for 50.000,-
3. kjøp for kr 40.000,- og få reklame for 75.000,-

FKH-pakke	Radio 102	Få reklame for:	Bonus verdi:
10 000.-	10.000.-	25 000.-	(5 000.-)
10 000.-	25 000.-	50 000.-	(15 000.-)
10 000.-	40 000.-	75 000.-	(25 000.-)

**Ring 52 846 100**



## Pristilbud på reklame rundt ukentlige programinnslag



### Ukens Innslag:

-hver uke sender Radio 102 ulike faste innslag med ulikt innhold.

- et av innslagene dreier seg om DVD-tips og hva filmer som kan være verdt å se i helgen.
- det andre innslaget inneholder informasjon om elektriske dippedutter som, Mp3 spillere, digitale kamera osv.
- eller vin, mat, spa, velvære, kino, bil, reiser, sport osv.

Presenteres av inn - 2 stk. pr. uke (5 sek.)	kr 100,-
Presenteres av ut - 2 stk. pr. uke (10 sek.)	kr 200,-
Egenreklame - 5 stk. à 10 sekunder pr. uke	kr 500,-
Løse spotter - 10 stk. à 20 sekunder pr. uke	kr 2.800,-

Veiledende pris pr. uke er kr 2.800,-  
Veiledende pris pr. måned kr 11.200,-

### Tilbud:



1 måned	kr 7.500,-
2 måneder (+6.500,-)	kr 14.000,-
3 måneder (+5.500,-)	kr 19.500,-
4 måneder (+4.500,-)	kr 24.000,-
5 måneder (+3.500,-)	kr 27.500,-
6 måneder (+2.500,-)	kr 30.000,-

Ring reklameavdelingen på 52 846 100

# Topp 40 uke 34 slik den presenteres på Internett

102 Nettet: Topp 40 uke 34 - 2005

Page 1 of 2



[GALLERI](#) [KAMERA](#) [HÅNDBALL](#)  
[Nyheter](#) [Sport](#) [Underholdning](#) [102 LIVE!](#) [Topp 40](#) [Linker](#) [Ansatte](#) [Gj](#)  
**RADIO2** [Gå direkte til din nettbank](#) [Avis Kiosken](#) [Velg søkemotor](#) [Hurtig-linker](#)

## Musikk Linker

- ▶ All Music Guide
- ▶ MusicNewsWire
- ▶ Dotmusic
- ▶ This day in music
- ▶ Billboard
- ▶ MTV Europe

## Siste nytt

- [Østensjø vil bli rådmann](#)  
16.03.2006 08:22
- [Evakuert fra rigg](#)  
16.03.2006 08:15
- [Utsira troner på toppen](#)  
16.03.2006 08:05
- [Fare for konkurs](#)  
16.03.2006 07:48
- [Kortvarig glede](#)  
16.03.2006 07:31
- [Full 17-åring](#)  
16.03.2006 07:28
- [Sikkert vårtegn?](#)  
16.03.2006 07:26
- [Sliter med rus](#)  
16.03.2006 06:42
- [Loven brytes daglig](#)  
16.03.2006 06:37
- [Krever T nå](#)  
16.03.2006 06:15
- [Lokker studenter](#)  
16.03.2006 06:00

[Flere nyheter >>](#)

## Underholdning

- [Vil ha lokalt plateselskap](#)
- [Velger funky toner](#)
- [Filmer Christina Milian](#)
- [Jakter verdensstjerne](#)
- [Oppvarmer klar](#)
- [5 til Colors](#)
- [5'ere i kø](#)
- [Dan Baird til Vikedal](#)
- [Falsk er syk](#)
- [Dybdahl til Rock Fest](#)
- [Ørian og Iselin videre](#)

[Flere nyheter >>](#)



## Topp 40 uke 34 - 2005

Topp 40 er listen over Radio 102's mest spilte låter siste uke. Listen blir presentert hver lørdag kl.13.00-16.00 og søndag fra kl. 14.00-17.00.

Nr.	Sist Uker	Artist/Tittel
01	02 11	<b>Colors Turned Red/</b> New California
02	01 13	<b>Daniel Powter/</b> Bad Day
03	08 07	<b>Ravi &amp; DJ LØV/</b> Tsjeriåu
04	06 11	<b>Robert Post/</b> Got None
05	05 09	<b>Bigbang/</b> Saturn Freeway
06	07 10	<b>Briskeby/</b> Miss you like crazy
07	04 12	<b>Haugesund Pop Ensemble/</b> Siden
08	03 13	<b>Trang Fødsel/</b> Fredag
09	10 05	<b>U2/</b> City of blinding lights
10	09 17	<b>Coldplay/</b> Speed of sound
11	14 08	<b>Magic Numbers/</b> Forever lost
12	16 06	<b>Beth Hart/</b> Learning to live
13	17 08	<b>Kaizers Orchestra/</b> Maestro
14	19 04	<b>KT Tunstall/</b> Other side of the world
15	20 04	<b>Christian Walz/</b> Never be afraid again
16	21 04	<b>Ben Moody / Anastacia/</b> Everything burns
17	12 20	<b>Gavin DeGraw/</b> I don't want to be
18	11 12	<b>Røyksopp/</b> Only this moment
19	35 02	<b>James Blunt/</b> You're beautiful

http://www.radio102.no/radio102/web.nsf/d7e35f5955d4c676c125683400497309/9b8... 16.03.2006



 Sport	20	25	04	<b>Jim Stärk/</b> Do it right
<a href="#">Blir i 2. divisjon</a>				
<a href="#">Uavgjort for Vard</a>	21	28	03	<b>Green Day/</b> Wake me when September ends
<a href="#">Ny seier til HHK 2</a>	22	15	07	<b>Keith Urban/</b> Days go by
<a href="#">Moldskred på vent</a>				
<a href="#">Isen smelter ned</a>	23	31	03	<b>Push/</b> I like chinese
<a href="#">Viking vil ha Stubhaug</a>	24	13	11	<b>Jem/</b> They
<a href="#">Nye spillere på trening</a>	25	34	02	<b>David Gray/</b> The one I love
<a href="#">Moldskred til Tromsø?</a>				
<a href="#">Damene henger med</a>	26	27	05	<b>Minor Majority/</b> Let the night begin
<a href="#">Nedrykk for Avaldsnes</a>	27	18	06	<b>Kurt Nilsen/</b> Singing the song
<a href="#">Mer sport &gt;&gt;</a>				
 Andre sider	28	22	09	<b>Venke Knutson/</b> Just a minute
<a href="#">Bollebaking hos Thorsen &amp; Tveit!</a>	29	23	08	<b>Jack Johnson/</b> Good people
<a href="#">Radio 102WebTV</a>	30	32	03	<b>Karen Jo Fields/</b> Sweetheart from your hometown
<a href="#">Vant scooter på 102</a>	31	33	03	<b>Razorlight/</b> Somewhere else
<a href="#">Vinn en kokk Skudenes!</a>	32	39	02	<b>Brendan Benson/</b> Somewhere else
<a href="#">Bilder fra Skånevik!</a>				
<a href="#">Telefonspøker på Radio 102</a>	33	40	02	<b>Heine Totland/</b> Happy as I am
<a href="#">Vinn en kokk!</a>	34	24	06	<b>Marte Wulff/</b> Carousel of love
<a href="#">Thorsen tok jobben!</a>				
<a href="#">Kontakt Radio102</a>	35	--	01	<b>Lilyjets/</b> Going blind
<a href="#">Premier League Magasinet</a>	36	26	08	<b>Madrugada/</b> Hold on to you
<a href="#">Vi er Radio 102</a>	37	--	01	<b>Bon Jovi/</b> Have a nice day
	38	30	17	<b>Keane/</b> Bedshaped
	39	--	01	<b>TNT/</b> Sometimes
	40	29	13	<b>DeLillos/</b> Ut

# Topp 40 uke 35 slik den presenteres på Internett

102 Nettet: Topp 40 uke 35 - 2005

Page 1 of 2



UTEKONSERT – KAIZERS ORC

FREDAG 9. JUNI – HARALDSG.

RADIO2

Haugaland  
ARTISERFØRDELING AS

REKREASJONSPERSON

50

GALLERI KAMERA HÅNDBALL

Nyheter Sport Underholdning 102 LIVE! Topp 40 Linker Ansatte Gj

RADIO2

Gå direkte til din nettbank Avis Kiosken Velg søkemotor Hurtig-linker

Musikk Linker Meld deg på vår mailingliste og få dagens nyheter direkte til din e-post

- ▶ All Music Guide
- ▶ MusicNewsWire
- ▶ Dotmusic
- ▶ This day in music
- ▶ Billboard
- ▶ MTV Europe

Siste nytt

Østensjø vil bli rådmann

16.03.2006 08:22

Evakuert fra rigg

16.03.2006 08:15

Utsira troner på toppen

16.03.2006 08:05

Fare for konkurs

16.03.2006 07:48

Kortvarig glede

16.03.2006 07:31

Full 17-åring

16.03.2006 07:28

Sikkert vårtegn?

16.03.2006 07:26

Sliter med rus

16.03.2006 06:42

Loven brytes daglig

16.03.2006 06:37

Krever T nå

16.03.2006 06:15

Lokker studenter

16.03.2006 06:00

[Flere nyheter >>](#)

Underholdning

Vil ha lokalt plateselskap

Velger funky toner

Filmer Christina Milian

Jakter verdensstjerne

Oppvarmer klar

5 til Colors

5'ere i kø

Dan Baird til Vikedal

Falsk er syk

Dybdahl til Rock Fest

Ørian og Iselin videre

[Flere nyheter >>](#)



## Topp 40 uke 35 - 2005



Topp 40 er listen over Radio 102's mest spilte låter siste uke. Listen blir presentert hver lørdag kl.13.00-16.00 og søndag fra kl. 14.00-17.00.

Nr.	Sist Uker	Artist/Tittel
01	03 08	Ravi & DJ Løv/ Tsjeriâu
02	01 12	Colors Turned Red/ New California
03	04 12	Robert Post/ Got none
04	02 14	Daniel Powter/ Bad day
05	06 11	Briskeby/ Miss you like crazy
06	09 06	U2/ City of blinding lights
07	05 10	Bigbang/ Saturn freeway
08	12 07	Beth Hart/ Learning to live
09	19 03	James Blunt/ You're beautiful
10	20 05	Jim Stärk/ Do it right
11	13 09	Kaizers Orchestra/ Maestro
12	14 05	KT Tunstall/ Other side of the world
13	07 13	Haugesund Popensemble/ Siden
14	10 18	Coldplay/ Speed of sound
15	11 09	Magic Numbers/ Forever lost
16	21 04	Green Day/ Wake me when September ens
17	25 03	David Gray/ The one I love
18	08 14	Trang Fødsel/ Fredag
19	15 05	Christian Walz/ Never be afraid again

Ann



http://www.radio102.no/radio102/web.nsf/d7e35f5955d4c676c125683400497309/7f8... 16.03.2006

 Sport	20	16	05	<b>Ben Moody / Anastacia/</b> Everything burns
<a href="#">Blir i 2. divisjon</a>	21	23	04	<b>Push/</b> I like chinese
<a href="#">Uavgjort for Vard</a>	22	18	13	<b>Røyksopp/</b> Only this moment
<a href="#">Ny seier til HHK 2</a>	23	33	03	<b>Heine Totland/</b> Happy as I am
<a href="#">Moldskred på vent</a>	24	32	03	<b>Brendan Benson/</b> Cold hands warm heart
<a href="#">Isen smelter ned</a>	25	35	02	<b>Lilyjets/</b> Going blind
<a href="#">Viking vil ha Stubhaug</a>	26	17	21	<b>Gavin DeGraw/</b> I don't want to be
<a href="#">Nye spillere på trening</a>	27	22	08	<b>Keith Urban/</b> Days go by
<a href="#">Moldskred til Tromsø?</a>	28	26	06	<b>Minor Majority/</b> Let the night begin
<a href="#">Damene henger med</a>	29	28	10	<b>Venke Knutson/</b> Just a minute
<a href="#">Nedrykk for Avaldsnes</a>	30	27	07	<b>Kurt Nilsen/</b> Singing the song
<a href="#">Mer sport &gt;&gt;</a>	31	37	02	<b>Bon Jovi/</b> Have a nice day
 Andre sider	32	39	02	<b>TNT/</b> Sometimes
<a href="#">Bollebaking hos Thorsen &amp; Tveit!</a>	33	--	01	<b>Gavin DeGraw/</b> Chariot
<a href="#">Radio 102WebTV</a>	34	24	12	<b>Jem/</b> They
<a href="#">Vant scooter på 102</a>	35	--	01	<b>Amy Diamond/</b> What's in it for me
<a href="#">Vinn en kokk Skudenes!</a>	36	--	01	<b>Gwen Stefani/</b> Cool
<a href="#">Bilder fra Skånevik!</a>	37	29	09	<b>Jack Johnson/</b> Good people
<a href="#">Telefonspøker på Radio 102</a>	38	30	04	<b>Karen Jo Fields/</b> Sweetheart from your hometown
<a href="#">Vinn en kokk!</a>	39	--	01	<b>Folk &amp; Røvere / Arne Scheie/</b> Supermann
<a href="#">Thorsen tok jobben!</a>	40	31	04	<b>Razorlight/</b> Somewhere else
<a href="#">Kontakt Radio102</a>				
<a href="#">Premier Leauge Magasinet</a>				
<a href="#">Vi er Radio 102</a>				

**RADIO102**  
**Cruise**  
 3. - 6. november

**FOTBALL** • SOMMERSHOW • FLASKEPOST • TOPP 40 • KAMERA  
 Nyheter • Sport • Underholdning • 102 LIVE! • Topp 40 • Linker • Ansatte • Gjestebok • Søk  
 Gå direkte til din nettside • Avis Kosken • Velg søkemotor • Hurtig-linker

**FOTBALLBILLETTER**  
 ordinære billetter uten beverging  
 PER PERS FRA HR **600,-**  
 Spisestue og bar  
 • Fotballbilletter på St. James Park  
 • Annet utvalg av billetter tilgjengelig

**CRUISE**  
 PER PERS FRA HR **590,-**  
 Spisestue og bar  
 • Cruise til Hjør, Haugesund-Narvik i inn-  
 • Cruise til Hjør, Haugesund-Narvik i inn-

**RADIO102**  
 102 akkurat nå

**COAST AIR** Bestill billetter på: [www.coastair.no](http://www.coastair.no)

29. August 2005

**102 Live! Nettradio**

**102 akkurat nå**

**COAST AIR** Bestill billetter på: [www.coastair.no](http://www.coastair.no)

Hør 102 LIVE!

**102 akkurat nå**

**COAST AIR** Bestill billetter på: [www.coastair.no](http://www.coastair.no)

Hør 102 LIVE!

**102 akkurat nå**

**COAST AIR** Bestill billetter på: [www.coastair.no](http://www.coastair.no)

Hør 102 LIVE!

**102 akkurat nå**

**COAST AIR** Bestill billetter på: [www.coastair.no](http://www.coastair.no)

Hør 102 LIVE!

**102 akkurat nå**

**COAST AIR** Bestill billetter på: [www.coastair.no](http://www.coastair.no)

Hør 102 LIVE!

**102 akkurat nå**

**COAST AIR** Bestill billetter på: [www.coastair.no](http://www.coastair.no)

Hør 102 LIVE!

**102 akkurat nå**

**COAST AIR** Bestill billetter på: [www.coastair.no](http://www.coastair.no)

Hør 102 LIVE!

**102 akkurat nå**

**COAST AIR** Bestill billetter på: [www.coastair.no](http://www.coastair.no)

Hør 102 LIVE!

**102 akkurat nå**

**COAST AIR** Bestill billetter på: [www.coastair.no](http://www.coastair.no)

Hør 102 LIVE!

**102 akkurat nå**

**COAST AIR** Bestill billetter på: [www.coastair.no](http://www.coastair.no)

Hør 102 LIVE!

**102 akkurat nå**

**COAST AIR** Bestill billetter på: [www.coastair.no](http://www.coastair.no)

Hør 102 LIVE!

**TO GLASS I KVELD?**  
 RESTAURANT  
 VINBAR  
 SELSKAPSLOKALER  
 CATERING  
[www.102bss.no](http://www.102bss.no)

**SENTRUM I NTERBOK**  
**BEST PÅ SKOLEBOKER**

**Smedasundet**

**Kontakt oss**  
 Telefon/Telefax: **52 846 102**  
 Sentralbord: **52 846 103**  
 Telefax: **52 846 103**  
 Annonseavd.: **52 846 100**

**E-post adresser:**  
 :: e-post til redaksjon  
 :: e-post til annonseavdeling  
 :: e-post til programleder

Mer info  
 Været

**102 akkurat nå**

**COAST AIR** Bestill billetter på: [www.coastair.no](http://www.coastair.no)

Hør 102 LIVE!

**102 akkurat nå**

**COAST AIR** Bestill billetter på: [www.coastair.no](http://www.coastair.no)

Hør 102 LIVE!

**102 akkurat nå**

**COAST AIR** Bestill billetter på: [www.coastair.no](http://www.coastair.no)

Hør 102 LIVE!

**102 akkurat nå**

**COAST AIR** Bestill billetter på: [www.coastair.no](http://www.coastair.no)

Hør 102 LIVE!

**102 akkurat nå**

**COAST AIR** Bestill billetter på: [www.coastair.no](http://www.coastair.no)

Hør 102 LIVE!

**102 akkurat nå**

**COAST AIR** Bestill billetter på: [www.coastair.no](http://www.coastair.no)

Hør 102 LIVE!

**102 akkurat nå**

**COAST AIR** Bestill billetter på: [www.coastair.no](http://www.coastair.no)

Hør 102 LIVE!

**102 akkurat nå**

**COAST AIR** Bestill billetter på: [www.coastair.no](http://www.coastair.no)

Hør 102 LIVE!

**102 akkurat nå**

**COAST AIR** Bestill billetter på: [www.coastair.no](http://www.coastair.no)

Hør 102 LIVE!

**102 akkurat nå**

**COAST AIR** Bestill billetter på: [www.coastair.no](http://www.coastair.no)

Hør 102 LIVE!

**102 akkurat nå**

**COAST AIR** Bestill billetter på: [www.coastair.no](http://www.coastair.no)

Hør 102 LIVE!



Funnert på sykehuset  
29.08.2005 10:55  
Regnvær til besvær  
29.08.2005 10:52

Kjørebull på Malanassletta  
29.08.2005 10:47  
Bilulyveri på Bremnes  
29.08.2005 10:43

[Flere nyheter >>](#)

**Sport**

Wig/Maaseide skuffet

Resultater 3. divisjon fotball

Tøff innsjutt i vente

Kjempeturnering av

Haugaland

Kopervik slo Åkra

[Mer sport >>](#)

**Underholdning**

Rav Kay i skuddrama

Telines blir festivalstiller

Colors får fem

-Midt i blinken

Bigbangs beste

**Andre sider**

Onvisningsfilm (broadband)

Radio 102 WAP

Bilder fra Skåneviki

Vinn en kokk!

Vinn tur til Praha!

Kontakt Radio 102

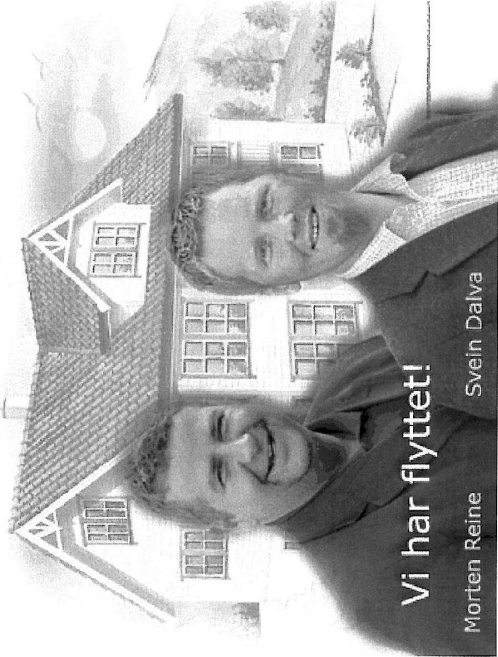
Premier League Magasinet

forsinke byggingen, men at hun ellers  
ønsker forslaget velkommen.  
[Hele saken | Flere nyheter.](#)



TELEFON: 03800

Vi finansierer boligdrømmen!



Vi har flyttet!

Morten Reine

Svein Dalva

Skrivet 29.08.2005 kl. 11:44

Skrivet 29.08.2005 kl. 10:37

**Frykter væpnede aksjoner Vil ha raskere båter**

Politiet på Haugalandet frykter at de kan komme til å rykke ut på væpnede aksjoner, uløst av barn som leker med soft guns. Soft guns er våpen som er til forveksling lik vanlige våpen. -En slik utrykning kan fort ende i en katastrofe dersom noen peker på politiet med

Både Sauda og Suldal kommuner vil ha raskere båter i ruten til Stavanger. Det kommer fram i forbindelse med at kommunene nå skal uttale seg til forslaget for nytt ruteopplegg i Ryfylkebassengeit. Ordfører Hans Sæter i Suldal krever blant annet at

**Mandag**  
Sørvest, liten kuling på kysten, i kveld vestlig stiv kuling, delvis skyet oppholdsvær, regnbyger fra i kveld. Tirsdag vestlig bris som dreier sørlig mot kvelden, skyet oppholdsvær, lettere vær om kvelden. Det er ventet litt stigende temperatur tirsdag...

**Temperaturen**  
Klokken 14.00 var det 15 grader på Radiohuset.

▼ Annonser

**BYGGMESTER**  
Didrik Hereid

**Oasenferie.no**

**BANKEN**

**Inge Vaaga AS**  
RØRLEGGERMESTER

**ETR**

**TOYOTA**  
HAUGESUND

**BYGNES BYGG AS**

**aktiv**  
EIERDOMSMEGLING

FØRSTEBANKEN EIERDOMSMEGLING  
ER NÅ AKTIV EIERDOMSMEGLING

**Bank Hjertet** Og hjertet. Og stemmen.  
Hjertet er et menneske

**IT-diffikandidat**  
Systemingeniør Sikkerhet  
Webkandidat  
IT-økonom

våpenet sitt, sier politioverbejent Torbjørn Nervik, til Haugesunds Avis.  
[Hele saken | Flere nyheter](#)

Skrevet 29.08.2005 kl. 12:00

## Ray Kay i skuddrama

Den 27 år gamle musikkvideoregissøren Reinert K. Olsen fra Haugesund havnet mitt i et dramatisk skuddrama natt til søndag. Reinert, eller Ray Kay som han også kalles, var på vorspiel for MTV Music Awards i Miami, da en ukjent gjemingsmann, skjøt den amerikanske rapperen "Suge Knight" i foten. -Det var fullstendig galskap, og veldig amper stemning, sier Olsen til Radio 102.

[Hele saken | Flere nyheter](#)

innmli Sandsfjord bru er ferdig, må det vere ferje mellom Sand og Ropeld morgen, kveld og natt, også i helger og dager før helligdager.

[Hele saken | Flere nyheter](#)

Skrevet 29.08.2005 kl. 11:42

## Telnes blir festivalutstiller

Roald Telnes blir festivalutstiller for Skudefestivalen i 2006. Telnes er født i Bergen og har etter endt utdanning vært bosatt på Norheim der han har sitt atelier. Han arbeider både med trykk, skulpturer og keramikk. Telnes har holdt en rekke separatutstillinger i inn- og utland, bl. a i Japan, USA, og flere land i Europa.

[Flere nyheter](#)

## Dagens lokale nyhetsbilde i din e-post leses



## Meld deg på vår mailingliste

Få dagens nyheter sendt direkte til din e-post hver dag kl. 15.00.  
[Meld deg av mailinglisten her](#)

# Sannes & Co

- med kunden i fokus

## ▼ Nyttig og lokalt

**Nyttig**  
 Braathens  
 Coast Air  
 Doktor Online  
 Haugaland Buss  
 HSD  
 Nettbuss Vest  
 Norge  
 Norges Lover  
 NSE  
 ODIN  
 Oslo børs

**Kultur**  
 Edda Kinosenter  
 Festiviteten  
 Haugesund Teater  
 Inventum  
 Karmøy Kino  
 Kulturnett  
 Tysværturné  
 Hemmingstad K. senter

**Lokalitt på nett**  
 102s Album Haugaland  
 FK Haugesund  
 Galaxee  
 Gunnar Andersen  
 Haugesund Today  
 Haugesund Kommune  
 Hustvedt Musikk  
 Prospektstudio  
 Karmøy Kommune  
 Lokalt Band Index  
 Maanen

**Lokal Humor**  
 FrokostMix

London  
**GO**

**HAUGESUND travel**

**STEMPELPENN**

FRA **278,-**  
+ MVA

inkl. stempel

**ØKONOMISALONG**

Økonominytt

**acta**

Hør Økonominytt fra fredagens sending.

Hver fredag morgen kl 07.40

Copyright

Alt innhold på 102Nettet er Copyright © Radio 102 og kan ikke gjengis uten tillatelse.

Ansvarlig redaktør:  
Per Hågesen

Utviklet av ExinetLAS

**exinet**







FOTBALL
  SOMMERSHOW
  FLASKEPOST
  TOPP 40
  KAMERA

Nyheter
  Sport
  Underholdning
  102 LIVE!
  Topp 40
  Linker
  Ansatte
  Gj

**RADIO2**
 Gå direkte til din nettbank
  Avis Kiosken
  Velg søkemotor
  Hurtig-linker

Underholdning Norges største lokalkradio - FM 106.9 Haugesund, 104.5 Sør Karmøy, 105.0 Iysvær, 100.7 Vinåjord, 90.4 OPC Kade
 Ann

- [Ray Kay i skuddrama](#)
  - [Tellnes blir festivalutstiller](#)
  - [Colors får fem](#)
  - [-Midt i blinken](#)
  - [Bigbangs beste](#)
  - [Bjordal i studio](#)
  - [Folkets filmpris til Hennie](#)
  - [Faun til "Harrys-døtre"](#)
  - [Prisras til "Giganten"](#)
  - [300 så Colors](#)
  - [Været stopper filmen](#)
- [Flere nyheter >>](#)

- Sport
  - [Wiig/Maaseide skuffet](#)
  - [Resultater 3. divisjon fotball](#)
  - [Tøff innsjutt i vente](#)
  - [Kjempeturnering av Haugaland](#)
  - [Kopervik slo Åkra](#)
  - [Nord vant på overtid](#)
  - [Dramatiske sluttminutter](#)
  - [-Tent av tapene](#)
  - [Avaldsnes vant](#)
  - [Ny pers igjen](#)
- [Mer sport >>](#)

- Andre sider
- [Radio 102WebTV](#)
- [Omvisningsfilm \(bredbånd\)](#)
- [Bilder fra Skånevik!](#)
- [Telefonspøker på Radio 102](#)
- [Vinn en kokk!](#)
- [Vinn tur til Praha!](#)
- [Kontakt Radio102](#)
- [Premier Leauge Magasinet](#)
- [Vi er Radio 102](#)

## Siste nytt

[<< Forrige side](#) | [Søk](#) | [Neste side >>](#)

### 29.08.2005 13:12 - Anken hjalp ikke

Den 40 år gamle tidligere læreren som i forrige uke ble funnet skyldig i voldtekt av en da 17 år gammel jente i Byparken natt til 17 mai i fjor er i Gulatings lagmannsrett dømt til fengsel i 3 år og 3 måneder.

[\[ Hele saken \]](#)

### 29.08.2005 12:57 - Uenighet om renseanlegg

SV presenterte i går et renseanlegg for gasskraftverket på Kårstø. Det skal koste 1,5 milliarder kroner, like mye som selve gasskraftverket, men dette skal staten betale, mener SV. Arbeiderpartiets 2. kandidat i Rogaland, Eiren Sund, sier at det er viktig å ikke forsinke byggingen, men at hun ellers ønsker forslaget velkommen.

[\[ Hele saken \]](#)

### 29.08.2005 12:42 - Voldsdømt i ny voldssak

En 33 år gammel mann fra Haugesund er tiltalt for ny mishandling bare en måned etter at han ble dømt til 6 års fengsel for grov vold. Mannen som 33-åringen ble dømt for å ha mishandlet døde senere av skadene.

[\[ Hele saken \]](#)

### 29.08.2005 11:46 - Vil ikke prioritere tunnel

Statens Vegvesen region vest, går mot fylkestinget sitt vedtak om å prioritere en ny tunnel mellom Sauda og Etne. Fylkestinget la til grunn et statlig tilskudd på 50 millioner og at resten skulle bli dekket av Sauda kommune, og bompenger.

[\[ Hele saken \]](#)

### 29.08.2005 11:44 - Frykter væpnede aksjoner

Politiet på Haugalandet frykter at de kan komme til å rykke ut på væpnede aksjoner, utløst av barn som leker med soft guns. Soft guns er våpen som er til forveksling lik vanlige våpen. -En slik utrykning kan fort ende i en katastrofe dersom noen peker på politiet med våpenet sitt, sier politioverbetjent Torbjørn Nervik, til Haugesunds Avis.

[\[ Hele saken \]](#)

### 29.08.2005 10:56 - Nybygg til 20 millioner

Nok et stort nybygg er under planlegging på Sakkestad sørøst i Haugesund. Det er det nystiftede selskapet BMK Eiendom AS som har sendt byggemelding på et forretningsbygg til 20 millioner. -Går alt som planlagt skal bygget stå ferdig tidlig neste år, sier Hans J. Døsen, daglig leder i BMK Eiendom AS til Haugesunds Avis.

[\[ Hele saken \]](#)

### 29.08.2005 10:55 - Funnet på sykehuset

En 55 år gammel mann ble i 05.00-tiden søndag morgen meldt savnet, etter at han hadde forsvunnet fra en fest som et firma i Haugesund arrangerte i Sveio. Ingen hadde sett mannen siden klokken 02.30, og jakke og mobil lå igjen. Det ble lett etter mannen, og en taxi kjørte langs veien for å se etter han. 55-åringen skal ha vært kraftig beruset, og kollegene likt situasjonen lite.

[\[ Hele saken \]](#)

Ann
   
 BYG
   
 Dic
   
 C
   
 AS
   
 R2
   
 LIT
   
 HA
   
 BYGN
   
 KAR
   
 Ri
   
 N



**29.08.2005 10:52 - Regnvær til besvær**

Mye regn i natt førte til oversvømmelse på hovedveien like før Ølen sentrum i dag tidlig. Det var bilførere som kontaktet politiet som igjen fikk varslet Veitrafikksentralen som sendte ut folk for å drenere bort vannet.

[[Hele saken](#)]

**29.08.2005 10:47 - Kjøreuhell på Matlandssletta**

En bil kjørte av veien på Matlandssletta på Karmøy rundt kvart over ni i formiddag. Bilføreren har opplyst til politiet at han måtte foreta en unnamanøvrering som førte til at bilen fikk vannplaning og skar ut av veien og inn i en murkant. Fører og passasjer pådro seg noen mindre skader i en hånd og et kne og ble tatt med til legevakten for kontroll. Det er ikke mistanke om høy fart eller promillekjøring.

[[Hele saken](#)]

**29.08.2005 10:43 - Biltyveri på Bremnes**

En bil er meldt stjålet fra Bremnes på Bømlo i løpet av natten. Bilen er en Peugeot 405 stasjonsvogn 1994 modell. Bilen har kjennetegn BN 75058. Politiet ber publikum om å melde fra om noen ser bilen.

[[Hele saken](#)]

**29.08.2005 10:41 - Bilulykke i Aksdal**

Politiet fikk i går kveld inn en melding om en mindre bilulykke ved rundkjøringen i Aksdal. To biler kjørte i hverandre og en kvinnelig passasjer i den ene bilen klaget over smerter i nakken etter sammenstøtet og ble tatt med til sjekk på legevakten.

[[Hele saken](#)]

**29.08.2005 10:37 - Vil ha raskere båter**

Både Sauda og Suldal kommuner vil ha raskere båter i ruten til Stavanger. Det kommer fram i forbindelse med at kommunene nå skal uttale seg til forslaget for nytt ruteopplegg i Ryfylkebassenget. Ordfører Hans Sæter i Suldal krever blant annet at inntil Sandsfjord bru er ferdig, må det være ferje mellom Sand og Ropeid morgen, kveld og natt, også i helger og dager før helligdager.

[[Hele saken](#)]

**29.08.2005 10:37 - 131 km/t i 80 sonen**

UP gjennomførte to fartskontroller i går kveld. Den ene i Øvre Vats og en på Liarheia i Tysvær. Det ble til sammen skrevet ut 5 forenklede forelegg. En bilfører mistet lappen på stedet etter å ha blitt målt til 131 km/t i 80-sonen på Liarheia.

[[Hele saken](#)]

**29.08.2005 10:35 - Skip til 800 millioner**

Haugesund-rederiet Hagland Shipping har undertegnet en intensjonsavtale med Westcon i Ølen om bygging av 10 nye bulkskip til ca. 800 millioner kroner. Hagland Shipping har i dag fem bulkskip som blant annet frakter tømmer, flis, kalkstein og grus til eller fra norsk industri.

[[Hele saken](#)]

**29.08.2005 07:29 - Utskrevet etter ulykke**

Den 16 år gamle gutten som ble fraktet til Haukeland Universitetssykehus etter en frontkollisjon i Odda fredag, ble utskrevet lørdag. Det opplyser Haukeland Universitetssykehus. De tre andre som var involvert i ulykken ved Eitheimstunnelen fikk bare lettere skader, og ble fraktet til Odda sjukehus.

[[Hele saken](#)]

**29.08.2005 06:54 - Nye gravfunn på Avaldsnes**

Det er gjort nye oppsiktsvekkende gravfunn på Avaldsnes. Arkeologer har funnet fem uåpnede graver fra Kristi fødsel og fram til Vikingtiden, skriver Haugesunds Avis. Den ene røysa har en diameter på 17 meter, og kan være Olav Tryggvasons tingsted.

[[Hele saken](#)]

**29.08.2005 06:00 - Ville ikke gi seg**

En 32 år gammel mann måtte hentes av politiet etter at han stelte i stand bråk på et utested i Haugesund Sentrum natt til søndag. Mannen fulgte

ikke vaktens oppfordring om å roe seg ned og det hele endte i en anmeldelse, en natt i fyllearesten samt en bot på 3000 kroner.

[Hele saken]

#### **28.08.2005 17:04 - Det løsnet til slutt for Vard**

I midten av 2.omgang løsnet det for Vard mot Sprint Jeløy på Haugesund Stadion, og hjemmelaget kunne putte tre verdifulle poeng i lomma. 4-1-seieren gjør at Vard igjen troner tabelltoppen. - Vi måtte jobbe hardt i dag. Sprint Jeløy var et godt lag, men til slutt ble de slitne og da kom rommene. Vi viste de var store, tunge spillere som kanskje ikke var så godt trent og på denne tunge banen her viste vi at om vi holdt gang i det ville de bli slitne, forklarer Steinar Lein til Radio 102 etter kampen.

[Hele saken]

#### **27.08.2005 18:14 - Sparta tapte**

Med seier mot Sprint/Jeløy søndag kan Vard ta igjen Sparta Sarpsborg, som lørdag tapte 0-1 hjemme mot Drøbak/Frogn. Både Notodden og Bærum, på henholdsvis 3. og 4. plass, vant sine kamper.

[Hele saken]

#### **27.08.2005 10:30 - Rekordstor pågang**

Stadig flere gravide tenåringer ber om hjelp i Haugesund. Første halvår i år var det 32 jenter som tok kontakt med Amatheia, rådgivningskontoret for gravide. Kontoret har nå fått utvidede åpningstider, og det kan være noe av årsaken til økningen. Samtidig med at flere unge gravide tar kontakt for å få råd, går tallet på tenåringsaborter ned på Haugalandet, skriver Haugesunds Avis.

[Hele saken]

#### **27.08.2005 10:25 - Skifter designere**

Motekonsernet Conseptor gikk med millionunderskudd i andre kvartal. Nå skal nytt designerteam få fart på salget, skriver Haugesunds Avis. Motehuset i Haugesund byttet i vinter ut de tre personene i designerteamet, men administrerende direktør, Stein Lande ønsker ikke å gå inn på omstendighetene rundt skiftet av designere.

[Hele saken]

#### **27.08.2005 10:00 - "Alle" kysser i Haugesund**

En knapp uke etter det berømte kysset fra Shabana Rehman, fikk Kulturminister, Valgerd Svarstad Haugland nok en fuktig kos i Maritim Hall i går kveld. Denne gangen var det programleder, Marit Åslein som ga kulturministeren et smellkys.

[Hele saken]

#### **27.08.2005 08:21 - 7.000 "værfaste" på Helganes**

Mer enn 7000 flypassasjerer blir hvert år hindret i å lande eller ta av fra Haugesund lufthavn Karmøy, på grunn av tåke eller vind. Det viser tall Haugesunds Avis i dag offentliggjør. SAS Braathens bekrefter at det årlig er rundt 35 fly som ikke kan lande eller lette fra Helganes på grunn av været. I tillegg kommer en del charterfly.

[Hele saken]

#### **27.08.2005 08:17 - Bergenser lagde bråk**

En 28 år gammel mann fra Bergen lagde bråk i sentrum i natt. Mannen som var på besøk i Haugesund forsøkte å stjele mat fra et gatekjøkken og havnet i slåsskamp med flere av gjestene. Han ble tatt hånd om av politiet.

[Hele saken]

#### **27.08.2005 08:12 - Måtte rydde opp i slagsmål**

Politiet måtte rydde opp i et slagsmål i Akraveien på Karmøy ved 01:50 tiden i natt. En 18 år gammel mann ble pågrepet i saken. Han skal angivelig ha slått skulderen ut av ledd på en kompis.

[Hele saken]

#### **27.08.2005 08:06 - Ringte selv til ambulanse**

En 19 år gammel mann fra Haugesund ringte selv etter ambulanse og sa han var syk ved 01:00 tiden i natt. Da ambulansespesonellet kom til stedet, gjorde mannen seg vrang. Han var ifølge politiet sterkt beruset og ble tatt hånd om av dem.

[Hele saken]

**27.08.2005 08:01 - Blottet seg på utested**

Dørvaktene ved et utested på indre kai i Haugesund, ringte i natt politiet da en 25 år gammel mann fra Karmøy lagde bråk. Mannen kledde av seg på overkroppen og viste rumpa til vaktene, han truet dem også på livet. Bråkmakeren måtte tilbringe resten av natta på politistasjonen.

[[Hele saken](#)]

**27.08.2005 07:57 - Sov rusen ut hos politiet**

Politiet måtte hente en sterkt beruset mann som forsøkte å komme seg inn i en privatbolig i går kveld. Den 43 år gamle mannen måtte tilbringe natten hos politiet for å sove rusen ut. Det viste seg at mannen kjente beboerne i boligen og han ble dermed ikke anmeldt.

[[Hele saken](#)]

**26.08.2005 18:12 - Snekke fikk motortrøbbeø**

En tresnekke fikk fredag ettermiddag motorstopp på Sletta og trengte hjelp. Politiet fikk meldingen ved 17-tiden, og en redningsskøyte dro raskt ut for å hjelpe de to menne om bord. Snekkene ble slept inn til land, og den ene mannen ble kjørt til sykehus med en klemskade i hånden.

[[Hele saken](#)]

**26.08.2005 12:09 - Ny Europavei åpnet**

Nå er nye E 134 mellom Ersland og Liaheia åpnet for trafikk. - Dette skal jeg feire med en sykkelturn, sier Marit Rimestad til Haugesunds Avis.

[[Hele saken](#)]

[<< Forrige side](#) | [Søk](#) | [Neste side >>](#)

