

Vaktbikkjas gnagebein

– lanseringsjournalistikk i praksis

-Ei studie av samhandlinga mellom pressekontaktar i TV 2 og norsk presse, med fokus på pressedekninga av fjernsynsprogramma Idol (2013) og Skal vi danse (2012).

Masteroppgåve
Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen
Mai 2013
Av John-Aksel Haukanes



Forord

Då eg vart funne god nok til å starte eit masterstudium i medievitenskap hadde eg lite eller ingen idé om kva eg skulle skrive om. Ved sidan av studiene var eg på intervju i TV 2 for ein sommarjobb i kommunikasjonsavdelinga der. Til alt hell fekk eg jobben og det var ut i frå det eg fekk ideen til oppgåva: «Vaktbikkjas gnagebein». Her kunne eg suge til meg erfaringar og hendingar som var relevant for masteroppgåva. Vidare utover året fekk eg forlenga kontrakt. Dette vart både eit problem og ei velsigning. Ein må vere streng med seg sjølv og ikkje falle for fristelsen å verte for subjektiv i forhold til sin eigen arbeidsplass. Noko eg håper eg har klart å oppnå.

Eg vil takke vener på lesesalen for støtte, fagleg diskusjon og skitprat. Særleg vil eg takke Thomas Vie Nordeide som har vore utruleg hjelpsam i arbeidet med oppgåva. Eg takkar mamma og pappa for sponing i fattige stunder og utlån av skriveståva i naustet. Kjarasten min Camilla Gjerde Lund har vore tålmodig og alltid vore der når eg har kome heim om kveldane og klaga min nød, tusen takk for at du held ut med meg!

Takk til informantane som bidrog med innsikt til prosjektet mitt: Unn Grethe Berge, Bjarne Laastad og Atle Jørstad.

Avslutningsvis vil eg takke rettleiar Karl Knapskog som har vore verdiful i arbeidet mitt. Tålmodig har han også vore, sidan eg sysla med verv og deltidsarbeid ved sida av studiane. Rettleiing på ukristelige tidspunkt og klapp på skuldra har vore til stor i hjelp!

Innholdsfortegnelse

1. Introduksjon	5
1.1 Skal vi danse og Idol	6
2. Om kulturjournalistikk og lanseringsjournalistikk.....	10
2.1 Mediene som eigen kulturinstitusjon.....	12
2.2 Populærjournalistikk.....	13
2.3 Verdien på medieomtale.....	14
2.4 Journalistisk etikk og regelverk i samband med lansering	16
2.5 Eksklusivitet – pressekontaktens gåve til journalisten	18
2.6 Teoretisk utgangspunkt for forskningsintervju.....	20
3. Materiale og metode.....	22
3.1 Førehandsreglar før intervju	22
3.2 Praktiske forhold ved intervjusituasjonen	24
3.3 Om Innhaldsanalyse	25
4. Pressedekninga av <i>SKVD</i> og <i>Idol</i>	28
4.1 Idol resultat av oversyn.....	28
4.2 SKVD - Resultat av oversyn.....	32
4.3 Tendensar og funn i den generelle pressedekninga	35
4.4 Innhaldsanalyse – seks utvalgte artiklar	36
«Dannelsesreisen».....	36
«Vil trene bort BABY-FETTET».....	39
«Mamma ville jeg skulle bli som Wenche Foss»	41
«PÅ TOMANNSHÅND: Har suksess fordi jeg sluttet på skolen»	43
«Ny Idol-rolle for Tone»	46
«Radarparet som ble «Idol»-rivaler»	48
4.5 Nyheit, privat lansering	50
5. Pressekontaktane	51
5.1 Oppbygging og arbeidsoppgåver.....	51
5.2 Pressekontakt i praksis.....	51
5.4 Pressekontaktens intuisjon - Kva er ein god sak for kven?	55
5.5 Forhandlinga	56
5.6 Ansikt til ansikt.....	61

5.7 Pressekontakten fungerer som katalysator	64
5.8 Ethiske utfordringar som pressekontakt	65
5.9 Pressekontakten: Skugge og lyskastar	67
6. Journalistanes samhandling med pressekontaktar	68
6.1 Det gode «innsalget»	68
6.2 Eigarskap til artikkel.....	69
6.3 Andel av innsendte tips med PR-agenda.....	70
6.4 Utfordringa med å jobbe med lanseringsstoff	71
6.5 Bevisstheit om lansering i redaksjonen	72
6.6 Forhandlinga	72
Forhandling om sperrefristar	73
Forhandling om redigering	73
6.7 Relasjonar mellom journalist og pressekontakt	74
6.8 Korleis oppleves pressekontaktar i forhold til etikk og opptreden?	75
7. Kven leiar dansen?	77
7.1 Funn i oversyn på pressedekning og i innhaldsanalysen	79
7.2 Utfordringar i arbeidet	80
Kjelder:.....	81
VEDLEGG	84
Vedlegg 1: Idol – generell pressedekning	84
Vedlegg 2: SKVD – generell pressedekning	86
Vedlegg 3: Intervjuguide	88

1. Introduksjon

Bak kulissane til journalistikken me vert presentert for kvar dag, fins det alltid ei samhandling mellom journalist og kjelde. Av og til er desse kjeldene kommunikasjonsarbeidarar frå bedrifter, institusjonar eller organisasjonar. Eg vil i denne oppgåva fokusere på det ein kallar «lanseringsjournalistikk» og samspelet mellom pressekontaktar og journalistar i samheng med lansering av fjernsynsprogram. Lanseringsjournalistikk kan definerast som: *Nyhende, intervju og journalistiske omtalar av ein type produkt rett før det vert lansert.*

Lanseringsjournalistikken vert vurdert som populært og salsfremjande stoff av kommersielt orienterte medier (Lund, 2005: 47). Fenomenet er også titulert «slippjournalistikk». Det kan vere omtalen av eit nytt musikkstykke, bøker, teater, film eller premieren på eit fjernsynsprogram. Det blir gjerne sett på som ein journalistisk versjon av reklame, utan den klassiske reklamesjargongen. Lanseringsjournalistikk kan også førekomme i forskjellige journalistiske sjangrar. Jo Bech-Karlsen hevdar at avisene ikkje lenger vil trykke reine førehandsomtalar. Avskrift av pressemeldingar har avtatt, og vert rekna for å vere dårleg journalistikk. Problemet er at det har vorte erstatta med det eksklusive lanseringsintervjuet, som ofte er strengt regissert (Bech-Karlsen jmf.Larsen 2008: 311). Sjølve ordet «lanseringsjournalistikk» har også ein negativt lada klang over seg, i motsetning til det litt meir nøytrale *førehandsomtale*. Men begge delar vert klassifisert som ein uting i journalist- og redaktørplakatar. Denne type journalistikk vert sett på som dårleg, sjølv om den ofte syner seg i kulturseksjonane. Det er til dømes ingen medier som har ein «lanseringsfane» i kulturdelen sin. I denne oppgåva freistar eg å finne ut korleis samhandlinga mellom kjelda (pressekontakt) og formidlar (journalist) fungerer i praksis, og kva resultatet blir.

Kva prosessar går journalist og pressekontakt gjennom før ei sak vert publisert (t.d. avtalt intervju, nyheitssak, omtale)? Kva vert forhandla om før ei sak skal på trykk eller vert publisert på nett? Kva er grunngevinga til journalistane når dei trykkjer ein sak dei veit har PR-agenda? Kva problemstillingar dukkar oftast opp, er det lovnader om eksklusivitet, sperrefristar på nyhende og avgrensa spørsmål i intervju? Eller har journalistane full fridom? Det er mange spørsmål. Fellesnemnaren er at alle er relaterte til korleis TV 2 arbeidar i høve

til pressa, og korleis pressa samspejar med kommunikasjonsarbeidarar. Forhåpentlegvis vil sluttresultatet til dei spesifikke døma i oppgåva sei noko allment om forholdet mellom kommunikasjonsbransjen og pressa. Målet var å avdekke best mogleg samhandlinga mellom journalist og kjelde. Dette har eg gjort med forskningsintervju med journalistar og pressekontaktar som metode. Slik kan lesaren danne seg eit bilete av korleis aktørane bak underhaldningsartiklane fungerer saman. Ei innhaldsanalyse på førehandsomtalar er også gjennomført saman med eit generelt oversyn på pressedekninga av TV 2 programma *Skal vi danse* og *Idol*. Med dette ynskjer eg å vise til fellestrekk ved lanseringsjournalistikk og kva val journalistane tar i arbeidet med stoff som har ein synleg PR-agenda.

TV 2 har ei kommunikasjonsavdeling der pressekontaktar arbeidar. Desse pressekontaktane har informasjonsansvar for eit eller fleire av TV 2s program. Den største delen av jobben deira er å skaffe merksemd om programmet gjennom media. Dette gjeld både lokale og nasjonale medier. Gjennom merksemda er målet å generera mange sjåarar når programmet går på lufta. Mange sjåarar genererer følgelig gode reklameinntektar for kanalen. Samhandlinga med mediene føregår kontinuerlig gjennom heile sesongen til dei forskjellige fjernsynsprogramma. Eg har konsentrert meg om pressedekninga av *Idol* og *Skal vi danse* før premieren. Valet av desse to og ikkje berre eitt av dei, er at i *Skal vi danse* er det deltakarar som er vane med media frå før av, men i *Idol* er det deltakarar som stort sett ikkje er vane med medias merksemd. Her ligg kanskje ein forskjell i vinklingar? Pressa må redefinera «gamle» kjendisar i *Skal vi danse*, men introduserar nye i *Idol*. I tillegg er dette to program som tradisjonelt sett får bred mediedekning og er difor relevant å setje under lupa.

1.1 Skal vi danse og Idol

*Skal vi danse*¹ er lagt opp på ein slik måte at 11 dansepar kvar fredag konkurrerer i forskjellige dansestilar. I tillegg vert eit dansepar utstemt av sjåarane via sms-stemmer kvar sending. Kvart dansepar består av ein profesjonell dansar og ein (meir eller mindre kjent) kjendis. Programmet har to programleiarar og eit dommarpanel som har ekspertkompetanse på dansedisiplinen. Programleiarane loser sjåarane gjennom kvar sending og skapar overgangar mellom kvar danseforestilling og øvrige faste segment som programmet går gjennom i løpet av sendinga. I tillegg gjer dei korte intervju med dansedeltakarane undervegs. Dommarane gir stemmer frå ein til ti etter kvar dans. Poengsummen éin er verst og ti er best. Dei to dansepara med dårlegst poengsum frå dommarane, må sjåarane stemme på i pausen.

¹ Heretter referert til som SKVD.

Etter pausen må det danseparet med minst sjåarstemmer, forlate konkurransen. Programmet er eit britisk konsept som er seld til meir enn tretti land, der i blant Noreg. Programmet er originalt titulert «Strictly Come Dancing». I Noreg er programmet produsert av *Monster Entertainment* og vart sendt på TV 2 fyrste gong 15. januar 2006. Noko av det som er attraktivt for øvrige medier med SKVD-konseptet er at det involverar kjente menneskjer frå norsk offentlegheit. Både politikarar, prestar, popstjerner, nakenmodellar og idrettsutøvarar har tidlegare vore med i programmet. Dette er ei samansetning av menneskjer som er representantar for forskjellige segment i offentlegheita. Allereie her er det eit godt grunnlag for merksemd frå media.

Idol er eit underhaldningsprogram som vart sendt fyrste gong på TV 2 i 2003. Programmet vart sendt kvart år etterpå fram til og med 2007. Etter det vart det nokre års pause før Idol vart sendt i 2011. I 2012 var det ingen norsk Idol-sesong, men i skrivande stund (mai 2013) er sesong 7. av den norske versjonen nyleg avslutta. Programmet er basert på det britiske konseptet «Pop Idol». Det er ein talentkonkurranse innan popmusikk for amatørar. I Noreg har produksjonsselskapet *Monster Entertainment* produsert alle sesongane for TV 2. Programmets mål er formulert gjennom slagordet «Jakten på en superstjerne». Programmet er delt inn i opptakssendingar i byrjinga av kvar sesong med opptak frå audition-runder i forskjellige norske byar. Etterkvart vert det snevra inn til hundre deltakarar før det står igjen 40-50 deltakarar som til slutt vert korta ned til 10-12 deltakarar som etter det konkurrerer i livesendingar, der ein person vert stemt ut av sjåarane kvar sending, heilt fram til det er finale med dei to siste deltakarane, der vinnaren skal kårast.

Der *Idol* skapar kjendisar, redefinerar *SKVD* kjendisar. Ein del av kjendisane som deltek i *SKVD*, vert med for å byggje eit nytt offentleg «image». I tillegg er det nokre som har noko nytt dei skal selgje samstundes som programmet går på TV 2, eller i etterkant, til dømes musikk eller bøker. Idol har eit meir uskyldig preg over seg med ungdom som følgjer draumen om å verte musikkartist. Begge program har hatt høge sjåartal over fleire sesongar og mediene skriv mykje om dei. Eivind Tjønneland har freista å svare på kvifor me les artiklar i sladderpressa og kjendisnyhende i aviser Han viser til primærbehov og frykt for å forklara populariteten til kjendisstoff, og kommenterer ein artikkel om *SKVD*-dommar Trond Harrs prostatakreft som førte til potensproblem:

Hovedpoenget i artikkelen er nemlig at Trond Harr «innrømmer» at han var redd for å dø [...] Han blir bare svett og varm av viagra og må bruke ereksjonssprøyte mot sex-problemene [...] Når folk er interessert i å lese om dette, så skyldes det vel alles dødsfrykt, inkludert angsten for å miste potensen. Selv kjendisene kan rammes, det er kanskje litt beroligende. De har problemer de også. Oppslaget demper mangelen og lidelsen ved det å være menneske. Men bare ved hele tiden å minne oss om at livet er kort, og at kjærligheten ikke er noe selvfølge (Tjønneland, 2008: 278).

SKVD og Idol er populært og salsframmande stoff for populæravisene, men alt går ikkje av seg sjølv. Bak desse artiklane fins samhandling mellom pressekontaktar og journalistar. Pressekontaktane har sin mediestrategi og ein plan for kva som skal tipsast til kven. Journalistane på si side får mykje tips med PR-agenda, og må jobbe ut i frå retningslinjer om å unngå tekstreklame dersom dei trykkjer saker som dei veit mange vil lese, men som dei også veit har ei PR-agenda. I oppgåva vil ein del av empirien vere frå semistrukturerte intervju med pressekontaktar som arbeidar med *SKVD* og *Idol*, og ein VG-journalist som er tilknytta *Rampelys*-redaksjonen. Forholdet mellom kulturjournalister og deira kjelder i kulturlivet er kjenneteikna ved tette relasjonar (Kristensen og From, 2011: 34). Manglar det ei profesjonell distanse i den meir underhaldningsprega kulturjournalistikken? Tette relasjonar er ein ting, men også nedskjæringar i mediebedriftene kan påverka omfanget av lanseringsjournalistikk i mediene, fordi det vert fleire informasjonsmedarbeidarar og mindre journalistar. Ein kommentar av Stavanger Aftenblad-journalisten Sven Egil Omdal syner tankekorset ved nedskjæringar og koblinga til lanseringsrelatert innhald:

Når redaksjonene i de tradisjonelle avishusene krymper, og de journalistene som er igjen skal jobbe oftere kveld og helg for å sørge for at nyhetstrykket aldri avtar, blir det nok produsert mer journalistikk, men det skapes færre nyheter. Spaltene fylles av ferdig fordøyd materiale fra stadig større offentlige og private informasjonsavdelinger. Vakhunden gjør ikke, men gnager fornøyd på andres bein (Omdal 2012).

Valet av ei studie av førehandsomtalanene, og intervju med journalistar og pressekontaktar, er basert på ei generell interesse for denne delen av mediebiletet, samt eit ynskje om å forstå meir av samspelet mellom journalistikk og kjelder med PR-agenda. Ofte er det seriøse nyheiter som krig og gjeldskriser som er hovedoppslag i dei største norske tabloidavisene, men det som omringar alvoret er hummer og kanari: underhaldning, helse og livsstil. Schizofrenien i norske populæraviser som Martin Eide har omtala, er interessant, og det har vore slik lenge:

Dagbladet ble populæravis samtidig med at den informerte aktivt om – og markerte sterk motstand mot nazismen. Den ble en populæravis ved å balansere dette alvorstunge stoffet mot lettere underholdning fra inn- og utland. (Eide, 2004: 240).

Ein kan altså slutte at stoffblandinga har vore sentral i norske populæraviser lengje. Lett og tungt stoff vert presentert på same måte samstundes. I oppgåva har eg studert den generelle pressedekninga av *Idol* og *SKVD*, i tillegg til ei innhaldsanalyse av seks avisartiklar om desse programma.

Oppgåva er organisert slik: I kapitel 2. vil eg byrje med å ta for meg teori kring kulturjournalistikk og lanseringsjournalistikk, og drøfte journalistikk om kultur, populærjournalistikk og verdien på redaksjonelt oppslag. Deretter omtalar eg etikk i forhold til lanseringsrelatert stoff og førehandsomtalar. Mot slutten av kapitelet vil eg belyse tidlegare og liknande forskning, og skissere det teoretiske utgangspunktet for semistrukturerte intervju. Materiale og metode vert teikna opp i kapitel 3. her vil eg skrive om intervju som metode og skildre metodologien eg gikk inn i innhaldsanalysen med. I kapitel 4. vil eg leggje fram konklusjonar frå det generelle oversynet på pressedekninga av *SKVD* og *Idol*. Innhaldsanalysen av seks førehandsomtalar vert også presentert i kapitel 4. Resultat frå intervju med pressekontaktar og journalistar kjem i dei to neste kapitla (5 og 6). I enkelte delar vil drøfting og teori verte knytta opp mot intervjustitata. I kapitel 7. vil eg konkludere og diskutere resultat frå innhaldsanalyse, generell pressedekning og forskningsintervju. I tillegg skildrar eg mine tankar om prosjektet, utfordringar i arbeidet og forslag til vidare forskning.

2. Om kulturjournalistikk og lanseringsjournalistikk

Førehandsomtalar eller lanseringsjournalistikk er ofte å finne i kulturseksjonen i pressa. Dette gjeld i stor grad for dei artiklane eg analyserer i oppgåva, sidan dei handlar om underhaldningsprogram på TV 2. Difor ynskjer eg å gå inn på nokre generelle trekk ved norsk kulturjournalistikk, før eg går nærmare innpå lanseringsrelatert innhald og førehandsomtalar. Kultursaker kjem som oftast ikkje på førstesida, men om dei gjer det, er det gjerne fordi kultursaka har eit aktualitetsfokus: ein oppheita kulturdebatt, eit nytt kulturprodukt som er til sals, skandalar eller ulykker (Sørbo, 1991: 140). Kulturjournalistikk var kanskje den fyrste «skikkelige» journalistikken som vart gjort her til lands. Difor tykkjer eg det er naudsynt med litt historisk kontekst. At kultursaker må ha eit nyheitspreg for å nå førstesidene, står i kontrast til slik det var i Noreg før. Mot slutten av 1800-talet var det eit langt tettare samband mellom kultur og politikk enn i dag:

Det eksisterte ein allianse mellom delar av den politiske og litterære institusjonen: litteraturen hadde ein ikkje- autonom status – ennå.[sic] Studerer ein dei nye avisene i perioden, som Dagbladet og Verdens Gang, blir det tydeleg kor tett forholdet var mellom den politiske og litterære debatten (Mork, 1985).

Noko av grunnen til at dei tidlegare kulturelle, litterære aktørane var å rekna som politiske figurar på lik linje med dei på Stortinget, kan knyttast til nasjonsbygging. Litteratur var kultur, men på denne tida var kultur også politikk. Noreg måtte ha eit sjølvstendig språk (målstriden), litteratur og kunst. Med andre ord: symbolikk som synar det «norske». Herunder kjem sjølvsgat Wergeland og Welhavens litteraturstrid inn, om den rette måten å skapa norsk litteratur på. Statusen til diktarane var såpass høg at striden om Alexander Kiellands diktarlønn var noko av grunnen til at partiet Venstre vart delt i «reine» og «moderate» etter innføringa av parlamentarismen i 1884 (Sørbo, 1991: 141). Denne koblinga mellom kultur og politikk har dukka opp igjen i samband med nasjonale kriser, til dømes etter andre verdenskrigen i 1945, og i tilknytning til striden om norsk EU-medlemskap. Politiske rørsler og parti har teke kunsten i bruk for å fremme sine saker. Kvinnefrigjering, målsak og arbeidarørsla er døme på dette. I større grad enn i mange andre land har kunstens samfunnsfunksjon stått sterkt i Noreg (Sørbo, 1991: 141). I dag kan me ikkje sjå einsidig på norsk kunst og kultur som nasjonens sjølvmedvit, i alle fall ikkje på samme måte som det var før. Rett nok kunne ein skimte nokre av dei same tendensane etter 22. juli-tragedien, der

kulturen igjen for ei kort stund vart blanda inn i politikken. Dette gjaldt lyrikk og musikk som Arnulf Øverland («Du må ikke sove»), Nordahl Grieg («Til ungdommen») og Ole Paus («Mitt lille land»). Kunsten fekk samfunnsbetydning igjen for ei kort periode. Generelt kan ein sei at dei forskjellige kultursegmenta har blitt autonome i dag. Litteraturen er eit segment i kulturen, og religionen er skilt frå staten (Sørbø, 1991: 142). Kulturjournalistikken og dens tematikkar er altså no skilt frå politikken. Dette i stor kontrast til den tida då alle viktige samfunnsspørsmål vart diskutert innanfor kulturinstitusjonen (Sørbø, 1991: 144).

«Kultur» i dag er eit breitt omgrep. Det er viktig å poengtere at kulturjournalistikken i samanheng med avsender-, tekst- og mottakarnivå nettopp er kjenneteikna av slørete grenser (Kristensen og From, 2011: 51). Ei framstilling av ulike definisjonar av kultur er nyttig for å klargjere min eigen bruk, men også for å tydeliggjere at intervjurespondentar til dømes, kan ha forskjellige personlege preferansar til ombegrepet «kultur». På Kulturdepartementets nettsider, står det ikkje ein klar definisjon på «kultur», men kulturbegrepet går fram av kva ansvarsområde som er lista opp i omtalen av «kulturloftet». Her finn ein m.a. følgjande satsingsområde: kulturskule, frivillig arbeid, styrking av bibliotek og språk, film, musikk, dans, teater, arkitektur, billedkunst, handverk, norsk kulturarv (antikvarisk kultur), samisk kultur, betring av kunstnarars levevilkår, lokal og internasjonal kulturinnsats, og auke i satsinga på koplinga mellom kultur og næringsliv (regjeringen.no). Det er eit særst vidt kulturombegrep ein opererer med i politisk samanheng. I mediene er den enkelte redaksjons tolking av kultur variererande (Kristensen, From, 2011: 51). Morgenbladet og Klassekampen har eit anna syn på kultur enn til dømes VG og Dagbladet. Dette er noko eg kjem innpå i avsnittet om mediene som eigen kulturinstitusjon. Dersom ein kikkar på kva til dømes ei av dei avisene som tradisjonelt sett har vore kjent som ei kulturavis, definerar som kultur, vil ein finne følgjande tema under kulturseksjonen på Dagbladets nettsider: Film, musikk, litteratur, bokhandel, bokklubb, analog & digital, tegneserier, TV/Medier, Scene, Kunst, Spill, Diktbasen, Diktkammeret, se.no og arkivseksjon (db.no). Her ser ein også at Dagbladet opererer med eit forholdsvis breitt kulturbegrep. Ein har sjølvsagt dei tradisjonelle kunststartane som film, litteratur, scene, kunst og musikk, men også nyare kultursegment som TV/Medier, spill, se.no (TV-guide på nett) og Analog & Digital.

Om ein kikkar på VGs nettsider finn ein ikkje noko fane som heiter «kultur». Øvst på heimesida kan ein sjå følgjande faner: Nyheter, Fotball, Rampelys, Sport, Vær, Reise, Nytte, Bil, TV-Guide, VGD (VG-debatt), Gøy og «A til Å». Under der igjen er det ei ny linje med

faner: vektklubb.no, VGTV, minmote.no, Live, mittanbud.no, penger.no, dyrebar, E24, DINE PENGER og «Kontakt oss». Så kor ligg kulturstoffet? Om ein trykkjer på VGD-fana (VG-debatt), så får ein ned ei rullegardin med val, her finn ein «kultur og fritid». Inne på denne seksjonen dukker det opp fleire val innanfor dette temaet, men dette er brukargenerert innhald, det er debattrådar frå registrerte privatpersonar. På «Rampelys»-seksjonen finn ein fleire kulturseksjonar i tillegg til underhaldningsjournalistikk. Følgjande val dukkar opp når ein trykkjer på denne fana: Forsiden, Musikk, VG-lista, Film, TV-kjendisene, Tett på nett (komande hendingar der ein kan sende spørsmål via chat-funksjon i forkant til personar som VG inviterer: ekspertar innanfor helse, mat økonomi), minMote, Hot fra Hollywood, Spill, Rampelys på VGTV, Lydbilder (lysbildeserier med tilsatt musikk), Bøker, Bevegelser og TV-Guide (vg.no (a)). Her finn ein kulturstoff og kva som vert dekkja. Av dei nevnte valga er Bøker, film og musikk meir tradisjonell kultur. Det er vanskelig å finne noko om andre tradisjonelle kulturfelt som scenekunst eller opera, men om ein går inn på valget «Bevegelser» så finn ein, faktisk ein seksjon i rampelys med teateranmelding av nyinnspillingen av Frode Grytten's Bikubesong, og ein kulturnyheit om at ballerinaen Maria Tallchief nyleg har gått bort. (vg.no (b)). Vidare nedover på «Bevegelser»-seksjonen er det også nyheiter om Munch-museet og litteratur. Dette verkar å vere ei meir tradisjonell kulturseksjon, om enn litt bortgøymt på VGs nettsider.

2. 1 Mediene som eigen kulturinstitusjon

Kulturjournalistikken dreier seg mellom anna om kulturformidling. På same måte som museum, forlag, konserthus, teater og kino, profilerar også kulturjournalistikken seg sjølv som ein kulturinstitusjon (Bech-Karlsen, 1991: 20). Mediene sjølv er kulturinstitusjonar fordi dei både omtalar eksternt innhald og produserar innhald sjølv. Dei er sjølv eit mediekulturelt produkt, og dei omtalar andre kulturprodukt (Kristensen og From, 2011: 51). Spørsmålet er kor bevisste mediene sjølv er på si eiga rolle i det offentlege, kulturelle feltet: «I tillegg er mediene selv sentrale kulturelle institusjoner, og deres selvforståelse er ikke uvesentlig for om og hvordan kulturjournalistikken fungerer som kulturell offentlighet» (Knapskog og Larsen, 2008: 11). I og med at media sjølv bestemmer kva som kjem på trykk, brett eller nett, har dei ei definisjonsmakt som er viktig å halde fokus på redaksjonelt. Spørsmålet er korleis denne makta vert utøvd. Det er opplagt at det er journalisten og redaksjonen som har ansvar for kva saker som kjem på trykk. Fell ein for freistinga å velje erfaringsmessig populære saker i forhold til erfaringsmessig mindre populære saker? I følgje ei engelsk undersøking av britiske aviser, er heile 41 prosent av innsendte tips relatert til avsendarar som har ein klar PR-agenda.

I tillegg vert ein stor del av desse tipsa plukka opp og redigerte til trykte artiklar (Fenton, 2010: 94). Dette er ikkje nødvendigvis overførbart til norske forhold, men det er eit tankekors at så mange av tipsa kjem frå aktørar med ein PR-agenda.

2.2 Populærjournalistikk

Omgrepet om det populære er både av det mest brukte og eit av dei vanskeligste innanfor medie- og kulturstudiar» (Eide, 2004: 234). Den mest openlyse tolkinga er at populærjournalistikk er det som er *populært*, det som fengjar flest. I dette segmentet vil artiklane om *SKVD* og *Idol* befinne seg. Artikkelanalysen av *Idol* og *SKVD* artiklane syner oss at førehandsomtalanane er å finna både i kultur- og underhaldningsseksjonane til avisene. Drivkrafta til populærjournalistikken er jakta på store opplagstall, eller i vår samtid, det som genererer mest «klikk» på nettsaker. Kriminalitet, katastrofar, kjendisar, helse og sport kan vere døme på populære stoffområde. Eit poeng det er verdt å merka seg er at alt anna stoff som kanskje har viktigare signifikans for samfunnet, ofte vert pakka inn likt. Alt vert presentert på same måte (Eide, 2004: 234). Ein konsekvens av dette er at alt stoff kan bli oppfatta som like viktig, eller uviktig. Populærjournalistikken set ofte *vinkling* førre *viktig* (Eide, 2004: 235). Sidan norske populæraviser blandar stoffet vert det relevant å kikke på kor mykje som finst av underhaldningstoff i kulturseksjonar, som konkurrerer med meir kritisk kulturjournalistikk. Det freistar eg å få svar på med eit oversyn på den generelle pressedekninga av *SKVD* og *Idol*. I Noreg er begrepet *populærjournalistikk* stort sett nytta i samanheng med riksavisene VG og Dagbladet. I motsetning til mange utanlandske publikasjonar har dei to norske populærjournalistikk-avisene vore ein blanding mellom: «det himmelropende likegyldige og det uomtvistelig viktige» (Eide, 2004: 233). Dette er ein middelveg samanlikna med til dømes britisk populær-presse. Eide skriv vidare at dei to norske avisene alltid freistar å halde seg med to ideologiar på ein gong: Moderne populærjournalistikk og samstundes den tradisjonelle presseideologien, med vekt på deira samfunnsoppdrag i offentlegheita. (Eide, 2004: 235). Innad i dei to publikasjonane finst det ein schizofreni. Men VG og Dagbladet er schizofrene på kvar sin måte: «Dagbladets schizofreni er i hovudsak den mellom den politisk markante kulturavisen og boulevardavisen. VGs er mer dominert av personlighetsspalting mellom sensasjon og grundighet» (Eide 2004: 235).

På ein måte kan ein sei at desse to riksavisene *må* gjere det på denne måten. Dei greiar seg utan direkte offentlig støtte, og profitterer på laussal, momsfrítak, abonnentar og annonsering.

Momsfritaket hadde vore problematisk å behalde dersom dei satsa utelukkande på det populære, slik som til dømes ukebladet *Se & Hør* gjer. Med sin spalta personlegdom kan avisene framleis argumentera for momsfristak (Eide, 2004: 236). Ein stor del av årsaka til at det er slik, er at verken Dagbladet eller VG vart starta på kommersielt grunnlag, men med politisk basis. Dagbladet starta i 1869 som eit talerør for partiet Venstre, men samstundes hadde Dagbladet ei viss form for uavhengigheit i forhold til partiet. Misjonen til Dagbladet var: «folkeopplysning på politisk grunnlag» (Eide, 2004: 237). Den moderne versjonen av VG vart starta etter frigjeringa i 1945, der det vart proklamert at avisa skulle vere «uavhengig av partier, kapitalkrefter og organisasjonar» (Eide, 2004: 237). Det viktigaste med dette er at den erklærte uavhengigheita hadde som misjon å etablere avisa som det sentrale forum for debatt i Noreg. Den skulle setje sak før person og bidra til deliberasjon og debatt. (Eide, 2004: 237). I min innhaldsanalyse av Idol og SKVD- artiklar vil ein sjå at fokuset nettopp er på person, eller det personlege, i tillegg er det VG og Dagbladet som skriv mest om programma av alle riksavisene, det kan ein sjå ut frå den generelle pressedekninga av SKVD (2012) og Idol (2012-2013). At desse to avisene skriv mest om fjernsyn vert også bekrefte av informantane i oppgåva. Men kor mykje er desse omtalene verdt for kjelder med PR-agenda?

2.3 Verdien på medieomtale

Eit avtalt oppslag som pressekontakten har forhandla fram med ein journalis er *gratis*. Ei annonse er ikkje det. Merksemnda er verdifull. Temaet om at det vert fleire informasjonsarbeidarar enn journalistar er tilknytta til dette, og det er eit tema som dukkar opp med jamne mellomrom i kronikkar og kommentarar. Andreas Wiese i Dagbladet omtalte fenomenet i ein tekst om medias framtidsutsiktar:

Vi lever i et samfunn der Statoils informasjonsavdeling har flere ansatte enn de aller fleste norske aviser, og der Forsvaret har langt flere informasjonsmedarbeidere enn avisene har journalister som dekker Forsvaret (Wiese, 2012).

Erling Borgen kommenterte også dette i Dagsavisen, i eit innlegg titulert *Makthavernes løpegutter*:

Mediepengene forflyttes fra journalistikk til medierådgivning og PR. Mens journalistene venter på oppsigelsene, ansetter Makt-Norge stadig flere informasjonsmedarbeidere. I sannhet en næring i vekst. Det er helt påtakelig hvor mye vanskeligere det er blitt å få nærkontakt med politikere og med næringslivets ledere (Borgen, 2012).

Eit akademisk arbeid gjort på dette er Rune Ytrebergs masteroppgåve om næringslivsjournalistikk. Ytreberg har studert kjelders pressemeldingar og medias bruk av dei innanfor tematikken: «Oljeboring utenfor Lofoten, Vesterålen» i 2010. Ytreberg samanliknar avisene *Nordlys* og *Aftenpostens* dekning av oljeboringsspørsmålet i 2010. Konklusjonane var at nettmediene var den største syndaren når det gjeld kjeldekritikk og faktasjekk: «Nettavisenes kildekritikk synes i stor grad å være rasjonalisert ned til de minuttene det tar å kopiere og publisere en artikkel frå nyhetsbyråene» (Ytreberg, 2012: 96).

I nettavisene er omlag to tredeler av nyhetene med stor sannsynlighet rene kopier av nyhetsbyråenes saker - ofte er disse sakene mest PR. Totalt setter medieeiernes tildeling av ressurser klare begrensninger for kvalitetsjournalistikken: Jo færre ressurser og raskere deadline nyhetsredaksjonen har, desto mer øker sjansen for at egenproduksjonen synker og at PR uten kildekritikk blir publisert som nyheter (Ytreberg, 2012: 96)

I kategorien «mest PR» havna nyheitsbyråene på at 45-50 prosent var omskrevne versjonar eller nærast kopiar av pressemeldingar. For *Nordlys* var det 35 prosent, og *Aftenposten* 20 prosent. «Et stort antall pressemeldinger og andre informasjonssubsidier blir transformert og publisert som nyhetssaker laget av journalister uten at journalisten utøver kildekritikk: Mange nyhetssaker er omskrevne versjoner eller nærmest kopier av pressemeldinger, særlig i nyhetsbyråene» (Ytreberg, 2012: 96).

Ytrebergs studie syner at når kommunikasjonsbransjen veks og mediebedriftane utfører nedskjæringar, så må journalistane verte enda flinkare til å dobbelsjekke fakta og ha fleire kjelder, også når informasjonen kjem i frå pålitelige nyheitsbyrå som NTB og ANB. Merksemda i media har stor verdi for kultur og næringsliv, men kor mykje er omtale i media verdt, om ein samanliknar med annonseprisane? Historien om PR-suksessen til mobiltelefoniselskapet Chess kan antyde verdien av redaksjonell omtale:

En helside i VG hadde kostet nær 300 000 kroner hvis det var en annonse for Chess. Et halvt minutt på TV 2 ville fort kostet 100 000 kroner. En helside i Bergens Tidende kostet også rundt 100 000 kroner. Medieoppslagene om Idar [Vollvik] og Chess, da det stod på som verst (lest: best), var formidable. På årsbasis ville de ha vært verdt mange hundre millioner dersom oppmerksomheten var blitt kjøpt for reklamekroner. Det blir meningsløst å regne på det (Skjelbred m.fl. 2009: 12).

For å få eit lite innblikk i dette ringte eg sjølv til VGs annonseavdeling 21. september 2012. På dette tidspunktet svarte annonseavdelinga at den billigste heilsida på kvardagar i papiravisa til VG kosta 199 500 kroner og 230 000 kroner i helgane, men at det er dyrare i enkelte populære seksjonar av avisa. Ein kan uansett konkludere med at til dømes to heilsider i VG

om *SKVD* eller *Idol* gjev merksemd for rundt fleire hundretusen kroner dersom éi side er opp i mot 200 000. Dette er grovt rekna, men det gir eit omtrentleg bilete på at det er ein grunn til at kommunikasjonsbransjen fins. Gratis omtale er verdifull.

2.4 Journalistisk etikk og regelverk i samband med lansering

Me har definert lanseringsjournalistikk som *Nyhende, intervju og journalistiske omtalar av ein type produkt rett før det vert lansert*. Dette kan verke litt utydelig: Er til dømes alle litteratur, musikk- og teatermeldingar lanseringsjournalistikk? Nei, ikkje nødvendigvis. Lanseringsjournalistikken opptrer gjerne i kombinasjonen nyheit + privat fokus + lansering. Med dette meiner eg at fokuset i saka gjerne ligg på det personlege planet, der skandalar eller private detaljar om eit individ vert presentert samstundes som eit nytt produkt vert lansert, anten det er eit nytt stykke musikk eller ein programleiar som skal leie eit nytt TV-program som vert presentert. Poenget er at sjølv om saka har ei vinkling som går på til dømes ein artists kjærleiksliv, sjukdom eller nye liv etter avrusing, så er gjerne intervjuobjektet *aktuell* med noko i tillegg. Ei kritisk bokmelding er ikkje lanseringsjournalistikk, men eit portrettintervju dagen før nokon slepp eit nytt produkt *er* lanseringsjournalistikk. Kulturjournalistikk om nyhende som plateslipp, bokslipp eller anna kulturprodukt bør vere kritisk, og det bør gjerne setjast i ein (historisk) kontekst. Det er klart at journalistane må ha eit etisk regelverk å gå ut i frå når det gjelder omtale av kulturpersonlegdommar og deira kulturprodukt. Eit av desse er *Tekstreklameplakaten*. Den er eit regelverk som kjem i tillegg til Ver Varsam-plakaten. Reglane om tekstreklame og sponing gjeld som etiske retningslinjer og vert lagt til grunn for klagebehandling i Pressens Faglige Utvalg (presse.no). I samband med mitt tema er det punkt *ein* og *seks* som er mest relevant av dei i alt elleve punkta i Tekstreklameplakaten:

1. Produktomtalar skal vere journalistisk motiverte. Utvalet av produkt eller tenester som vert omtalte, og informasjonen som vert formidla, skal ha sitt grunnlag i journalistiske vurderingar. Føremålet må aldri vere å drive reklame for produkt eller tenester. Også presentasjonsforma må vere slik at stoffet ikkje vert oppfatta som ein reklamebodskap (presse.no).

Dette er viktig når journalistar skal intervjuje eller omtale personar eller hendingar som er aktuell i nær framtid.

6. Unngå ukritisk vidareformidling av PR-stoff . Særleg aktsemd og kjeldekritisk vurdering er nødvendig når redaksjonen får tips og materiale frå profesjonelle informasjonsleverandørar. Dersom

redaksjonen publiserer tekst, bilete, grafikk, lyd- eller videoopptak som er henta frå PR-materiell, skal det gjerast merksam på dette (presse.no).

Dette punktet verkar å vere ei gråson i lanseringsjournalistikk: I innhaldsanalysen vil ein sjå at ingen artiklar har ein direkte vinkling som går på at no kjem det eit nytt kulturprodukt eller «sjå idol» i kveld. Men ein vil sjå at svært mange av sakene ikkje er langt i frå. Fleire av journalistane i dei analyserte døma dannar vinklinga ut i frå noko ein i *SKVD* eller *Idol* har sagt. Svært få setjer noko i ein større kontekst og dette kan vere eit problem fordi det verkar som journalistane ikkje er kritisk i samband med underhaldningssaker. Ein kan spørje seg om dei i det heile teke bør vere kritisk når det er snakk om underhaldning? Det skal jo nettopp vere lett underhaldning for lesaren, men i det generelle oversynet på pressedekninga av *SKVD* og *Idol*, så ser ein at dei fleste sakane ligg i kulturseksjonar. Og kulturjournalistikk skal vel vere kritisk? Slik ser ein at Eides poeng (omtalt oppfor) med at alt stoff vert pakka inn likt og presentert på same måte, er uheldig for den meir kritiske kulturjournalistikken som må konkurrera med underhaldningsjournalistikk under fanen «kultur». *Ukritisk vidareformidling* som er tatt opp i punkt seks i Tekstrekameplakaten bør difor vere eit viktig punkt for journalistar i samanheng med profesjonelle kjelder. Enkelte medier har også eigne retningslinjer for sin journalistikk i tillegg til Vær varsam- og Redaktørplakaten:

VG er eit av dei mediene som skriv mest om fjernsyn i Noreg. Dei får også mange forslag, eller «innsalg»² frå pressekontaktar. Kva etiske retningslinjer arbeidar VG etter når dei står ovanfor pressekontaktar som vil promotere sine produkt i media? Forutan *Ver Varsam plakaten* og *Redaktørplakaten* har dei ein intern etikkplakat, titulert «God VG skikk». Her er eit utdrag frå sistnevnte:

VGs journalistikk skal være fri og uavhengig av politiske partier, interesseorganisasjoner, forvaltningsorganer og næringsinteresser – ja, også i forhold til våre egne eiere. Men vår frihet og uavhengighet i forhold til hele samfunnet strekker seg ikke lenger enn til at det vi setter på trykk skal være relevant, saklig og korrekt. Det er den ansvarlige redaktørs rett og plikt å være den som i siste instans vurderer hva som er relevant å trykke, hva som er saklig, og ta stilling til om en opplysning er korrekt. (vg.no(c))

Av dette kan ein lese at dei skal halde seg uavhengig frå blant anna interesseorganisasjonar og næringsinteresser. Lanseringsrelatert innhald må seiast å falle inn under dette. Om kjeldevern fortel det same dokumentet dette:

² «Innsalg» har ingenting med pengar å gjere, men det er eit uttrykk pressekontaktane nyttar når dei snakkar om saker dei har foreslått til journalistar.

Det er et ufravikelig krav til VGs journalistikk at den skal bygge på flest mulig kilder. Den såkalte enkilde- journalistikken skal være en saga blott

Det er viktig å ha respekt for kilder og gjøre det klart for leseren hvilke kilder en sak bygger på

I alle tilfelle skal man bestrebe seg på å gi en mest mulig presis beskrivelse av kildenes plassering og troverdighet
(vg.no (c))

Av det andre sitatet kan ein erkjenne at sjølv om til dømes TV 2s pressekontaktar av og til vert både sitert og offentlig referert som kjelde i artiklar som kan mistenkast å vere profittbasert lanseringsarbeid, er det vanskelig å kategorisere ein artikkel som rein lansering. Men om det er ein artikkel eller eit intervju i samband med programmet same dag som det vert sendt på fjernsyn, er det vanskelig å komme utanom kategorien *lanseringsjournalistikk*.

2.5 Eksklusivitet – pressekontaktens gåve til journalisten

Idealene omtala oppfor er klare og nedskrivne, men det kan verke som idealet om uavhengigheit frå profesjonelle kjelder kun gjelder når journalistane vil det. Dersom ein veldig god historie frå eit fjernsynsprogram, eller ein kjendis som sjeldan uttalar seg vert tilgjengelig i samband med lansering, er det ein annan sak. Om mediene kan få dette *eksklusivt* aukar det også moglegheita for medieomtale. (Kjendsli, 2008: 52). Eit viktig poeng i pressekontaktanes samhandling med media er eksklusivitet. Om pressekontakten sit på noko materiale dei av erfaring veit er attraktivt stoff for mediene, kan dei nærast velje kven dei vil rette dette potensielle oppslaget mot. Det er eit verkty for å få omtale i media. «*Eksklusivitet* på nyhetsmarkedet er viktig for alle redaksjoner som er i en konkurransesituasjon» (Allern, 2001: 63). Eit lanseringsintervju kan sjølv sagt vere eit godt intervju og interessant lesing, men mest av alt er det mangel på kritikk, samt tidspunktet, eller «*timing*en» på saka som gjer det til lanseringsjournalistikk: «Hvor slutter journalistikken og hvor begynner gratisreklamen» (Allern, 1997: 31). Eit intervju med ein kulturpersonlegdom kan vere god journalistikk, spørsmålet redaksjonane må stille seg er om ein skal gjere denne journalistikken akkurat når vedkommande skal lansere noko? I praksis må ein avgjere om ein skal hjelpe intervjuobjektet i lanseringskampanjen til det nye produktet ved å tilby gratis publisitet. Eit dilemma her, er at journalistar kan ha utfordringar med å intervju menneskje på dei tidspunkta dei er «uaktuell». Då kan det vere forståelig at mediene benyttar høvet når kulturpersonlegdommen føler dei «må», fordi dei kjenner seg forplikta til å gå med på intervju når dei er aktuell med

noko.

Erlend Lavik har gjennomført ei av dei få norske studiene på samhandling mellom pressekontaktar og journalistar: *Pressen og teatrene – en case-studie fra Bergen*. Denne inneheld intervju med informasjonsansvarlege på tre forskjellige teater i Bergen (Logen, DNS og BIT), i tillegg er det intervju med journalistane Jan Harald Landro (BT) og Frank Johnsen (BA). Hensikta med studien var å skildra samhandlinga mellom informasjonsarbeidarar og journalistar (Lavik, 2004: 82). Journalistane som er intervjuja i Laviks studie har litt forskjellig syn på nyheitskriterier i kulturjournalistikken. Johnsen meiner det er viktig å finne ein eigen «vri», «bergensvrien», som kan forankrast i noko lokalpatriotisk. Det kan vere ein rikskjendis som snakkar varmt om Bergen til dømes. Landro meiner at «dette vinkleriet» er eit tabloid fenomen, og meiner BT sjeldan leitar etter bestemte vinklar. *Begge er i midlertid einig om at vinklinga er styrt av om avisa er åleine om stoffet, eller om dei konkurrerer med andre om samme sak*. Eksklusivitet verkar å vere det aller viktigste kriteriet for avisene. Når fleire aviser sit på samme sak, så vert det ikkje slått like stort opp som det ville om avisa var åleine om det. Johnsen i BA fortel at når ein kulturaktør regelmessig forsyner BA med eksklusive saker, fungerer oppslag om «mindre» interessante begivenheiter som «betaling» på seinare tidspunkt. Frykten for at kulturaktøren skal gå til ein konkurrent med dei eksklusive nyheitene gjer at BA senkar terskelen for å setje på trykk «sekundærmateriale», til dømes førehandsomtalar. Størrelsen på kulturaktøren har også noko å seie. Den Nasjonale Scene (DNS)-premierer er ein eigen begivenheit, mens Bergen internasjonale teater³ (BIT) må oppfylle fleire nyheitskriterier enn aktualitet for å få omtale (Lavik, 2004: 87). Informantane frå informasjonsavdelingane til DNS, BIT og Logen vart spurt om kva som er naudsynt for å få omtale. Her vert originale vinklingar nevnt. Hege Lunde ved DNS fortel at journalistane treng «noe å gripe fatt i», dette kan vere profilskapande element som kontroversielle tema, spesialsydd kostymer eller imponerande scenografi. For BIT som er eit mindre teater, med meir *avantgarde* forestillingar, trengs det også stoff som gjer at oppsetninga skiljer seg ut. Erik Simonsen meiner at journalistane treng å setje stykket inn i ein håndgripelig kontekst, at det er ei *historie* å fortelje om den. I tillegg er det viktig å ha eit hurtig og konsist salsargument når ein skal få omtale, til dømes «Lyd, bilde og dans, slik du aldri før har opplevd det». Lunde ved DNS presiserar at kjendisfaktoren er det absolutt mest interessante for media (Lavik, 2004: 92). Simonsen ved DNS meiner det er avgjerande å kjenne

³ *Bergen internasjonale teater* heiter i dag *BIT – Teatergarasjen*.

journalistar i sin jobb: «Det jeg opplever som viktig, og som er litt synd, er at det at du kjenner dem bærer deg et godt stykke på vei [...] redaksjoner har som regel veldig dårlig tid [...] men når du kjenner dem får du på et eller annet tidspunkt alltid snakket med dem» (Lavik, 2004: 94). Dette er særst relevant i samhandlinga mellom pressekontaktar i TV 2 og journalistar også. Fleire av informantane til Lavik omtalar interaksjon mellom presse og teater som eit *bytteforhold*, teatra treng merksemd og avisa treng noko å skrive om. Rett nok er ikkje denne byttefesten ein hyggeleg fest, sidan det er kamp om posisjonar og sjølvstende. Laviks studie konkluderar med at teatra ynskjer merksemd, men dei må tilpasse og forenkle budskap og mistar på vegen den kunstnariske verdien. Journalistane vil gjerne skrive meir om kulturelle prosessar, men arbeidsmengde, tidsfristar og plassmangel legg bånd på mediene her (Lavik, 2004: 92).

2.6 Teoretisk utgangspunkt for forskningsintervju

Sigurd Allerns – *Når kildene byr opp til dans* (1997) tar opp forholdet mellom journalistane og pressekontaktane. Allerns tittel er inspirert av Herbert Gans, som nyttar tangoen som ein metafor på forholdet mellom journalistar og kjelder. Det må to til for å danse tango. Ein av partane må leie dansen, og i praksis er det kjeldene som ofte leiar på dansegolvet meiner Allern (1997: 11). Men er det riktig at kjeldene ofte har føringa? Eller byttar partane på å leie «dansen»? Eg ynskjer gjennom kvalitative intervju og artikkelanalyse av førehandsomtalar, å få svar på dette. Allern peikar på fleire faktorar som spelar inn i samhandlinga, mellom anna innslaget av *profesjonelle kjeldeorganisasjonar*. TV 2s pressekontaktar er strategar som planlegg kvar sin mediestrategi for det prosjektet han eller ho har ansvar for. Om pressekontaktar seier Allern:

Nyhetsmedier og journalister velger altså sine kilder, men kildene velger også nyhetsmedier og journalister. Profesjonelle kildeorganisasjoner arbeider målrettet for å påvirke hva som blir nyheter, hvordan det blir nyheter og når det blir nyheter. Gjennom nyhetsmediene ønsker de å nå ut til et bredere publikum (Allern, 1997: 42).

Bytte av *informasjon mot merksemd* er det sentrale i samhandlinga, eller dansen mellom pressekontakt og journalist. Men i lanseringsjournalistikken er det ofte tale om å bytta *eksklusivitet mot merksemd*. Til dømes inngår pressekontaktar avtaler med journalistar om eksklusive intervju som ingen andre medier får. Dermed får mediet noko eksklusivt, i bytte mot at pressekontakten får merksemd for sitt produkt eller merkevare. «I mange sammenhenger vil journalister og redaksjonsledere likevel vegre seg mot å snakke om noe

«bytte», ikke minst fordi journalistiske normer tilsier uavhengighet av kildene» (Allern, 1997: 49). Det er altså ikkje sikkert at mine informantar talar opent om denne byttehandelen. I kapitel 5 og 6 gjengir eg informantanes svar om samhandlinga mellom journalist og pressekontakt. I kapitel 4 ser me nærare på artiklane som har stått på trykk om Idol og SKVD, men fyrst vil eg presentere dei metodologiske val som ligg til grunn for desse kapitla.

3. Materiale og metode

Gjennom forskningsintervjua ynskja eg å danne meg eit bilete av forholdet mellom journalist og pressekontakt, og korleis dei samhandlar. Informantane i oppgåva er to pressekontaktar frå TV 2 og ein journalist frå VG: Unn Grethe Berge (pressekontakt for *SKVD*), Bjarne Laastad (pressekontakt for *Idol*) og journalist i VGs Rampelys, Atle Jørstad. Valget av pressekontaktane er begrunna med at dei begge har fleire års erfaring som pressekontakt, begge arbeidar med populære fjernsynskonsept, og i artikkelanalysen er det pressedekning av nettopp desse to programma som er gjenstand for analyse. Valet av Jørstad er fordi VG er eit av dei mediene som skriv mest om fjernsyn i Noreg. Slik ynskjer eg å oppnå ei forståelse for korleis samhandlinga føregår mellom kjelder med PR-agenda og journalistar.

Forskningsintervju, eller kvalitative intervju, har fleire fordelar med dei rette føresetnadane: Ein kan få informasjon som ellers ville vore vanskelig å få tilgang på. Ein får kartlagt prosessar og sosiale relasjonar, få kommentarar og bekrefte/avkrefte data frå andre kjelder, ein kan prøve ut eigne hypoteser undervegs i intervjuet, og ein får tilgang til aktørars snakkemåtar og omgrepsapparat. I tillegg kan ein kombinere kvalitative intervju med andre metodar og tilnærmingar i forskningsprosjektet (Østbye, m.fl, 2002: 100). Særleg dette med å få kartlagt prosessar og sosiale relasjonar er essensielt for mi oppgåve, sidan eit viktig mål er å få innsikt i samhandlinga mellom pressekontaktar og journalistar. I tillegg verkar intervjuet som ein god måte å få tilgang til informasjon som ellers er utilgjengeleg.

I kvalitative intervju opererer ein med tre typar intervju: ustrukturerte, semistrukturerte og strukturerte intervju. Ustrukturerte intervju er mest for å få innsikt i noko ein *ikkje* har kunnskapar om. Strukturerte intervju høver best når ein vil gjennomføra intervju med mange fleire informantar enn det eg har gjort. I strukturerte intervju er det lite rom for samtale og oppfølgingsspørsmål, difor var denne metoden uaktuell. Eg har følgjeleg valgt å legge mine intervju opp etter ein semistrukturert modell, der eg laga relevante spørsmål på førehand, men med mest mogleg rom for at det skulle vere ein samtale (Østbye, m.fl, 2002: 101).

3.1 Førehandsreglar før intervju

Kvalitative intervju krev planlegging. Intervjuar må skaffe seg innsikt og kompetanse på feltet som skal undersøkast. Dette er viktig for å kunne stille spørsmål av god kvalitet som er mest

mogleg relevante til tema og problemstilling. Sidan informanten stiller opp, har dei også ei forventning om at utspørjar har forberedt seg godt (Østbye, m.fl, 2002: 103). Noko av det fyrste eg gjorde var å lese litteratur om emner som handlar om kommunikasjon, PR og samhandling med journalistar. Sigurd Allerns *Når kildene byr opp til dans* (1997) er eit relevant døme på litteratur eg leste i førebuinga til intervjuet. I tillegg nytta eg medieanalyseverktøyet *Retriever* for å lese alle førehandsomtalar av *SKVD* og *Idol* eg kunne finne i månadsperioden før premieren på kvart program. Dette materialet er også emne for artikkelanalysen min. Undervegs laga eg ein intervjuguide som vart basis for intervjuet. Intervjuguiden inneheldt relevante spørsmål for å finne ut meir om samhandlinga mellom profesjonelle kjelder og journalistar. På bakgrunn av dette kjente eg meg godt førebudd på å møte informantane.

Det er viktig å vere audmjuk i møte med informanten. Ein vert sjølvsagt farga av det ein studerar, og medievitenskapen har naturleg nok (som det bør vere) eit kritisk syn på både journalistikk og PR-bransjen. Difor er det viktig å vere audmjuk i intervjusituasjonar med informantar som jobbar innanfor slike felt. Motivasjonen bør vere ei objektiv søking etter kunnskap: «Ofte kan det også være nyttig for intervjueren å gå inn i rollen som *lærling*» (Østbye, m.fl, 2002: 103). Dette punktet har vore ekstra viktig i mitt tilfelle. I intervjusituasjonen har eg måtte ta omsyn til at eg arbeidar deltid i kommunikasjonsavdelinga til TV 2. Samstundes som eg er klar over den etiske problematikken, håpar og trur eg at eg også har dradd fordelar av erfaringa mi i TV 2 og forhåpentligvis skrive ei enda betre oppgåva om tematikken, enn om eg var utan desse erfaringane. Denne oppgåva hadde ikkje eksistert om denne deltidsjobben ikkje hadde pirra nysgjerrigheten min på korleis pressekontaktane samhandlar med journalistar. Eg vart rett og slett fascinert over kor god kjennskap enkelte i kommunikasjonsavdelinga til TV 2 har til norske journalistar. Kor mykje dei reflekterer over denne kunnskapen sjølv, er eg usikker på, men nokre av dei har utvikla ein intuisjon og ei kjensle for kva journalist som mest sannsynleg vil takke ja til kva type tips. I og med at eg veit at pressekontaktane har mykje kunnskaper som eg ynskjer at dei skal uttale seg om, var det eit enkelt metodevalg å satse på forskingsintervju. Men det fins også utfordringar med intervjumetoden:

Informasjonen er farget av intervjusituasjonen, og når forskeren bearbeider datamaterialet, fortolkes det nok en gang, av forskeren og ut i fra hans subjektive ståsted. Dette er en forutsetning uavhengig av hvor objektiv fortolkningen og bearbeidelsen tilstrebes å være, og slik blir forskningsresultatet aldri en

«sann» representasjon av virkeligheten, men derimot alltid en sosial konstruksjon av denne (Gentikow, 2002: 46).

Til tross for dette meiner eg at det fins forskningsmessige goder ved eit subjektiv ståstad. Ein må kunne ha ein ståstad for å kunne sei noko ut i frå sin plass. Min ståstad er at eg har studert medievitenskap ved UiB, og at eg har ein deltidsjobb i TV 2. Eg har altså ein fot i ein kommersiell fjernsynskanal og ein fot i utdanningsinstitusjonen UiB. Dette ser eg på som ein fordel for dette arbeidet.

3.2 Praktiske forhold ved intervjusituasjonen

Då eg intervjuar dei to pressekontaktane gjorde eg dette på forskjellige dagar i februar 2013. Intervjua vart gjennomført i TV 2, men ikkje i arbeidsområdet til kommunikasjonsavdelinga. Intervjua var på møterom der kun eg og informantene var tilstades. Her kunne intervjuet gjennomførast uten avbrudd. Dette var praktisk, fordi ingen andre medarbeidarar kunne høyre oss, slik sett vart det lettare for informantane å snakke fritt utan at dei vart påverka av andre medarbeidarar på arbeidsplassen. Før intervjuet orienterte eg om kva prosjektet gikk ut på, og at dei kunne bli sitert i oppgåva. Eg hadde også med meg ein lydopptakar, slik at eg i etterkant kunne transkribere alt informantane sa. Dette såg eg på som viktig, for at alle skulle verte sitert på rett måte. I tillegg ville eg skrive ut alt som vart sagt, fordi:

I enkelte tilfeller er det også slik at informanter – særlig dersom de har gitt tillatelse til å bli sitert under fullt navn – bestrider at de har sagt det de blir utlagt å ha sagt. I slike tilfeller kan et opptak av intervjuet være viktig for etterprøvbareheten (Østbye, m.fl, 2002: 105).

I tillegg har intervjutekstane vore verdifull for etterarbeidet med stoffet. Sjølve prosessen med å skrive ut alle sitata gjer at ein vert godt kjent med stoffet og at ein reflekterer over det undervegs.

Om ein intervjuar ein journalist, bør ein ikkje gjere det i redaksjonen med mange kollegaer rundt, sidan nokon lett kan overhøyra samtalen, noko som kan føre til at informantene får «høge skuldre» og svarar i overkant «politisk korrekt» til dømes. (Østbye, m.fl, 2002: 105). Ein av mine informantar er journalist i VG, og eg reiste til Oslo for å gjere intervjuet i VG-huset. Eg gjorde klart på førehand at eg ynskja å sitje på eit stillerom avskore frå redaksjonen. Dette gikk i orden, men me vart likevel avbrutt to ganger i intervjuet av andre medarbeidarar, men informantene min forklarte situasjonen kort begge ganger, slik at det ikkje vart store pausar i intervjuet. Når det gjelder etiske omsyn i samanheng med intervju, er

forskaren er etisk forplikta til å forsikre seg om at informanten kjenner til kva prosjektet går ut på, kva deltaking i prosjektet inneber og korleis intervjuet skal nyttast (Østbye, m.fl., 2002: 103). Alle informantane fekk tilbod om å vere anonym, men ingen såg på dette som naudsynt, difor nyttar eg fullt namn på dei i oppgåva. Alle fekk også ein sitatsjekk i etterkant på e-post. I transkriberinga har eg lagt meg på nynorsk med dei to pressekontaktane frå TV 2, sidan dette ligg nær deira eigen dialekt. Når det gjeld VG-journalisten har eg sitert han på bokmål, sidan dette ligg nærmare hans dialekt. Alle informantar fekk også kontaktinformasjon i tilfelle dei hadde spørsmål kring forskningsprosjektet.

3.3 Om Innhaldsanalyse

Pressedekning er resultatet av pressekontakt og journalistens samhandling. Difor meiner eg det er viktig å studere dette i tillegg til dei semistrukturerte intervjuet. Måten eg har gjennomført dette på, er å utføre ei innhaldsanalyse på tre *SKVD*-artiklar, og tre *Idol*-artiklar. I desse nærlesingane av forhåndsomtalar ynskjer eg å sjå på kva valg journalistane har tatt. Med andre ord: avsendars valg og avsendars intensjonar. Avsendaren i dette tilfellet, journalisten, er ein av partane i samhandlinga mellom kjelde og journalist. Døma eg har valgt ut i innhaldsanalysen er analysert med ei teoretisk inispirasjon frå litteraturvitenskapen, nemlig Atle Kittangs tre hovedmåtar å tolke eller å lese ein tekst på. Dette er *sympatisk*, *objektiverande* og *symptomatisk* lesemåte. Ei *sympatisk* lesemåte søker etter avsendarens intensjonar. Normalt sett har dette vore ein metode i humaniora for å finne kunstnarar's meining med eit verk, men eg meiner den kan overførast til medietekstar. Den *objektiverande* lesemåten tolkar ein tekst (i utvida forstand) isolert frå både avsendar og sosial kontekst. Den *symptomale* lesemåten ser på tekstar som manifeste uttrykk for underliggende eller skjulte betydingar. Det kan vere eit tegn i tida eller ein dominerande norm som er så sjølvsegende for ein diskurs at at det fortønar seg som sjølvsegende og allmennyldig innafor denne diskursen. Til dømes ein hegemonisk ideologi som menneskjer i denne diskursen ikkje tenkjer over. (Kittang i fl.g. Østbye m.fl., 2002: 64). Eg har benytta meg av den *sympatiske* lesemåten i innhaldsanalysen fordi eg som sagt er ute etter avsendaren(journalistens) intensjonar og ynskjer å finne ut kva valg som er tatt i artiklane eg har undersøkt, og kva tema som vert fokusert på i sakane. Denne metoden kan også minne om Stuart Halls teori frå Culture studies-tradisjonen. I 1973 presenterte Stuart Hall ein kommunikasjonsmodell titulert *encoding-decoding* (innkoding-avkoding). Modellen avviser oppfatninga om at tekstar («tekst» i utvida forstand) er eintydige budskap som passive mottakarar tar til seg. Modellen tar utgangspunkt i at produksjonen og resepsjonen av tekstar ikkje er så enkel. Avsendar

produserar ein tekst ut i frå bestemte forutsetningar, mens mottakaren fortolkar denne teksten ut i frå sine egne forutsetningar. Hall hevdar at teksten er både semiotisk åpen og styrande: Den har ein *dominant betydning* som avsendaren vil ha formidla, men mottakaren kan alltid fortolke den annleis. Modellen har blant anna vore benytta av David Morleys undersøkingar av ulike sosiale grupperingars dekodning av nyheitsprogram (Gentikow, 2002: 219). Eit typisk forskningsopplegg er å identifisera medietekstens betydningspotensial, til dømes å identifisera den dominante betydninga og samanlikne den med kva informantar faktisk tolkar ut av teksten/mediet. (Gentikow: 2002: 219).

Eg vil analysere Idol og SKVD artiklar med Atle Kittang og Stuart Hall som teoretisk grunnlag, men sidan eg fokuserar på samhandlinga mellom journalist og kjelde i denne oppgåva, er eg kun interessert i kva den *dominante betydninga* frå *avsendaren* er. Dette gjer eg fordi sjølv om pressekontakt og journalist har samhandla og avtalt til dømes eit intervju med ein deltakar eller programleiar i *SKVD* eller *Idol*, og gjennomført sitatsjekk, så er det i siste instans journalisten som faktisk produserer det ferdige produktet som går på trykk. Eg undersøker den dominante betydninga fordi eg er interessert i kva *valg* journalistane har tatt på vinkling og tematikk i sakane om *Idol* og *SKVD*. Slik kan ein forhåpentligvis seie noko om lanseringsstoff i avisene og korleis journalistane utnyttar moglegheitane sine innafor ei meir eller mindre innlysande lanseringsintervju. For å skape eit godt utgangspunkt inn i kvart døme, vil eg eg starte med ei denotativ (det som umiddelbart framstår for auget) skildring (Gripsrud, 2002: 114), gå vidare inn på sjølve artikkeltekstens eigenskapar, før eg går tettare på den dominante betydning, og artikkelforfattarens intensjon (sympatisk lesning). I tillegg ynskjer eg å sjekke kvart døme i innhaldsanalysen opp mot Tekstreklameplakaten (presse.no) for å sjå korleis artiklane plasserar seg i forhold til denne.

Før eg valgte ut dømer til innhaldsanalysen gikk eg gjennom og kategoriserte den generelle pressedekninga av programma i perioden 08.08.12 – 08.09.12 (SKVD) og 16.12.12 – 16.01.13 (Idol). Dette generelle oversynet gjeld pressedekninga på papir ein måned før premieren på kvart program. Avgrensinga til papiraviser er gjort fordi det vart praktisk å nytte retriever.no i denne samanhengen. Ein kan argumentera med at eg burde inkludert nettaviser, sidan ein også kan finne dette på retriever-søk, men i og med at eg også har forskningsintervju som metode såg eg at det vart for stort omfang å inkludere nettaviser i det generelle oversynet på pressedekninga. Sidan mitt tema er lanseringsjournalistikk og førehandsomtalar er tidsavgrensinga satt til ein måned før premieren på kvart program. Medieomfanget eg har vald

i retrievers søkemotor er: rikspresse, regionsaviser, lokalaviser, magasin/tidsskrift, fagpresse, nyheitsbyrå og pressemeldingar. For å finne materialet har eg ganske enkelt nytta søkeorda «*Idol*» og «*SKVD*». Ein kunne innvende at eg burde søkje på dei profilerte personane i staden for kun programtitlane, til dømes programleiarnavn og sentrale personar involvert, men dette handlar om lanseringsjournalistikk og førehandsomtalar, og det er ingen artiklar som havnar i dei sjangrane utan at mediet faktisk nevnar programmets tittel. Slik sett kjenner eg meg trygg på at eg har funne det relevante stoffet når det kjem til førehandsomtalar av dei to programma i månadsperioden. Resultat frå den generelle pressedekninga av SKVD og Idol vil eg no presentere, etterfølgt av innhaldsanalysen. Oversynet på pressedekninga gir oss fyrst eit innblikk i mediedekninga, og ei generell kunnskap om den, som er fornuftig å ha i mente før innhaldsanalysen vert presentert. Aller fyrst vil eg kort forklare kva slags kategoriar eg har nytta for å setje artiklane i system.

4. Pressedekninga av SKVD og Idol

I artikkeloversynet har eg kategoriserte tekstane i *Tittel, dato, sjanger, medie, forfattar, antall kjelder, premiere nevnt, Vinkling, nyheitskriterium* og *seksjon*. For å starte med sistnevnte: Eg valgte å kikke på *seksjon* fordi eg ville finne ut kvar førehandsomtalane befinner seg i mediene og kva journalistiske område dei konkurrerar med. Om *premierer er nevnt* har eg tatt med fordi det er viktig for pressekontaktane at det kjem med i omtalene av programmet dei er pressekontakt for. Eit av målene med omtale er jo merksemd for TV 2s program, men det er også viktig å få med tidspunktet for at folk skal få vite når dette er aktuelt på skjermen. *Medie* har eg med fordi det gir eit innsyn i kven som skriv mest om Idol og SKVD på papir. *Sjanger* er tatt med fordi det kan gi ein indikasjon på kva sjangrar som er vanligst i førehandsomtalane. Kategorien *vinkling* er med å gi eit innsyn i kva som vert fokusert på i tekstane, og om det er noko fellestrekk i kva som vert fokusert på til dømes. *Nyheitskriterium*-kategorien er med fordi det har å gjere med journalistars grunngjeving for å skrive ei sak. Eg ville undersøkje om det fanst variasjon i nyheitskriteria på førhandsomtalar og lanseringsjournalistikk. Eg tolka nyheitskriteriene ut i frå korleis desse er definert i journalistiske lærebøker. I tillegg har eg telt *antall kjelder* i kvar sak, sidan det også er ein faktor som journalistar ideelt sett skal ta hensyn til i sitt arbeid. Desse kategoriane er dei mest essensielle i oversynet. Av øvrige kategoriar er det *Tittel, dato* og *forfattar*. Det er ikkje like mykje informasjon å hente ut i frå desse kategoriane sjølv om ein kanskje kan finne interessante trekk i titlane, fordi dei ofte er knytta til vinklingane. Språkbruken og retorikken i titlane kan også vere interessant. Dato er naudsynt å ha med for å sjå kva dagar det var mest og minst omtale av *Idol* og *SKVD* i norsk presse. Forfattar har eg teke med for å få ei oversikt over kven av journalistane som skriv om programma.

4.1 Idol – resultat av oversyn

Under vil eg presentere kva ein kan lese og diskutere ut i frå resultata av det generelle oversynet på Idol-artiklar i norske papiraviser mellom 16. desember 2012 og fram til premieren 16. januar 2013. Avsnitta er delt opp i dei relevante kategoriane som er telt eller notert i oversynet. I månadsperioden med Idol-artiklar i norske papiraviser frå 16.12.2012 til og med 16.01.2013, har eg i alt funne 59 omtalar av Idol.

Sjanger

Av dei 59 omtalane av *Idol* er sjangerfordelinga slik: Intervju (22), notis (15), artikkel (13), reportasje (2), kulturnyheit (2), kommentar (1), anmeldelse (1) og portrettintervju (1). Dette vert til saman 57 saker. Dette er fordi at to av sakane var vanskelig å bestemme sjanger på. Dei er kategorisert som henholdsvis notis/spalte og intervju/reportasje. Til saman vert dette då 59 saker. Som ein ser er det tre sjangrar som utpeikar seg, nemlig intervju, notis og artikkel. «Artikkel» kan verke som ei litt for generell kategorisering. Det eg har merka som artikkel i oversynet av Idolsaker er tekstar som er ei blanding av nyheit, skildring og refleksjonar frå journalisten, og små intervjusitat. I denne kategorien er sitata berre eit supplement til skildring og refleksjon, og kan ikkje definerast som heile intervju, men heller ikkje som ein kommentar eller eit referat til dømes. Fleire av sakene merka som artikkel grensar til å vere kulturnyheit, men er for vage i presentasjonsform til å kategoriserast som dette.

Antall saker per medie

Av medier representert i oversynet ser det slik ut: Bergensavisen (9), VG (6), Dagbladet (6), Bergens Tidende (4), Fædrelandsvennen (4), Dagens Næringsliv Morgen (2), Stjørdalens Blad (1), Agderposten (3), Klassekampen (1), Østlands-Posten (1), Dagsavisen (2), , Avisa Nordland (1), Oppland Arbeiderblad (1), Helgeland Arbeiderblad (2), Namdalsavisa (1), Tidens Krav (1), Romerikes Blad (2), Sarpsborg Arbeiderblad (1), Bygdebladet (1), Rogalands Avis (1), Brønnøysunds Avis (1), Sogn Avis (1), Vårt Land (2), Nordhordaland (1), Adresseavisen (1), Andøyposten (1), Byavisa Moss (1), Aftenposten (1). I månadsperioden av relevevante Idolsaker ser ein at Bergensavisen (BA) har flest saker med 9. VG og Dagbladet følgjer på med 6. kvar, og deretter Bergens Tidende og Fædrelandsvennen med 4. kvar. Ein ser også at ein heil del lokalaviser har ein eller to saker om idol i månadsperioden. Dette er hovedsakleg saker om Idoldeltakarar som har tilknytting til den regionen avisa dekkar. Antal lokalaviser i oversynet er 18 stk. Bergensavisen har flest treff per medie og dette er nok fordi det fyrste audition-programmet av Idol vart sendt frå Bergen.

Antall kjelder

Av dei 59 Idolsakane ser ein to reportasjar på topp. Aftenpostens «10 år med knuste drømmer» har 7. kjelder, og VGs «ALLE VANT – noen forsvant», har 6. kjelder. Det er éin sak med 5. kjelder og det er «Vårt beste «Idol»-minne» av VG. I tillegg er det fem saker med 4. kjelder: «NÅDELØSE menn og en kvinne» (VG), «...og dette gjør de andre i dag» (BA),

«Feirer 10 år med Kurt» (BT), «Nå skal de lage tidenes folkefest» (BA), og «Vil ha 18-års aldersgrense for «Idol»» (BT). Ingen saker har presist tre kjelder, og resten av sakene har ein eller to kjelder: 12 har to kjelder og 34 saker har éi kjelde. Det er også fem saker der ingen kjelder vart funne. Eg har ikkje telt journalisten som ei kjelde sjølv og difor vert desse fem då ståande utan kjelde.

Her ser ein altså at over halvparten av sakane om Idol på papir har kun éi kjelde. Som oftest er desse sakane enten notis eller intervju. Det er 14 notisar med ei eller ingen kjelde, og 18 intervju der den einaste kjelda er den som er intervju.

Premieren nevnt?

I sakane om Idol på papir i månadsperioden vart premieren nevnt i 32 av dei 59 sakane, men det er viktig å påpeike at i særskilde mange av dei sakane der premierdatoen ikkje vart nevnt, så stod det til dømes at premieren var i januar, men utan eksakt dato.

Nyheitskriterium

I denne kategorien har eg gått ut i frå nyheitskriterier: *vesentleg*, *identifikasjon*, *sensasjon*, *aktuell*, og *konflikt*. Ofte forkorta som VISAK (Oltedal, 2012: 17). I tillegg har eg teke med *Eksklusivitet* som eit av kriteria eg ser etter i analysen, då vert det lagt til ein «E» i forkortinga. Veslemøy Kjendsli definerar dette som KVEISA (Kjendsli, 2008: 54). Kort fortalt er nyheitskriteriene definert slik: *Konflikt* kan vere konflikt mellom menneskjer, alt frå verbale debattar til voldelige samanstøt. *Vesentleg* er det som gir saken tyngde, men forskjellige medier har forskjellig oppfatning av dette kriteriet. Det som er vesentleg for ei gruppe vil vere uvesentleg for ei annan. Tidspunkt kan også vere avgjerande i denne samanhengen, gallup tal som synar oppslutninga om dei politiske partiene er *vesentleg* to veker før eit stortingsval, men ikkje to år før. *Eksklusivitet* er sentralt i dagens medier, om ein redaksjon er åleine om ein sak er den nesten sikra plass i nyheitsbiletet. *Identifikasjon* gjelder når me kan kjenne oss igjen i saken eller tenkjer «det kunne vore meg», eller «eg har opplevd det same». *Sensasjon* er når me vert forskrekka eller opprørt over noko me ser eller høyrer. Det kan vere noko uventa eller overraskande. *Aktualitet* er det som er det nye i nyheita, det handlar blant anna om nærleik i tid. Ei sak er aktuell når hendinga føregår eller nettopp har skjedd (Kjendsli, 2008: 53-55).

Dei stadane eg har merka artikkelar med eksklusivitet er større portrettintervju som ingen andre

har rundt same tidsperiode. Eg fann to eksklusive treff på Idol-sakane og det var «Tar ikke mer dritt» eit portrett av Idol-dommar Tone Damli Aaberge i VGs helgemagasin 5. januar 2013. Den andre saka eg har merka med *eksklusiv*, er eit portrett av Stian Blipp i Rampelysseksjonen til VG, titulert «Har suksess fordi jeg sluttet på skolen». Sistnevnte intervju var dagen etter jubileumssendinga til Idol på TV 2, men fire dagar før den «eigentliche» premieren med første audition-program 16. januar. Dette portrettet kan definerast som eit lanseringsintervju. Sidan det er «intervju med aktør på kulturfeltet som skjer i umiddelbar samanheng med lansering av et kulturprodukt [...] på markedet» (Larsen, 2008: 308).

Generelt sett oppfyller alle dei 59 sakane kriteriet *aktuell*, sidan det på den tida sakane er publisert er nært foreståande Idol-premiere. Nokre saker oppfyller fleire nyheitskriterium, men dei aller fleste sakane oppfyller kun *aktuell* som kriterie. Av dei 59 sakane hadde 46 av dei kun aktuell som det einaste oppfylte nyheitskriteriet. 11 saker oppfylte to nyheitskriterium, mens berre to saker oppfylte tre nyheitskriterium. Desse to er dei nevnte portrettintervjua med Blipp og Aaberge. Noko av det overraskande var at eg ikkje fant nokon saker som kunne kategoriserast under kriteriet «sensasjon». Noko eg på førehand trudde eg ville finna. Kanskje det er eg som ikkje ser på noko av sakane som sensasjon, mens andre kanskje ville det, det kan også hende at dette med sensasjonskriteriet er noko som er meir vanlig undervegs i konkurransane til dei to programma. Konkurransaelementet i SKVD og Idol kan utløyse overraskande utfall og i enkelte tilfeller kategoriserast under *sensasjon*. Mi artikkelsamling strekker seg kun fram til sjølve premieren og eg har difor ingen saker som følgjer konkurransen.

Seksjon

Kultur er den seksjonen med flest Idol-artiklar. 39 av 59 saker var å finne i avisenes kulturdelar. Her fins det litt glidande overgangar, BA sin Pulsen seksjon er jo rekna som ein kulturseksjon, så den er telt med. VGs Rampelys har eg ikkje telt med som kulturseksjon. Siden den er forbunde med kjendisstoff, sjølv om det også finst saker i denne delen som kunne vore i ein rein kulturdel. Om eg teller med Rampelys som kulturseksjon vert det fem treff til og i alt 44 av 59 Idol-saker i norske kulturseksjonar.

Vinkling

Av store trekk i forhåndsomtalar av Idol ser ein at det er enkelte element som går igjen: Heile

tolv av dei 59 sakane i artikkelsamlinga er vinkla på at Kurt Nilsen har mange prosjekt og vil bli synlig i media framover. Desse sakane bygger på at Nilsen er aktuell frå og med januar og ut over våren. Nilsen kjem med plate, han er *Idol*-dommar og er med i *Hver gang vi møtes*. Ein ser også at ein del *Idol*-deltakarar vert intervjuar av lokalavisene frå sin region. Til dømes «Ny musikalsk utfordring» frå Sarpsborg Arbeiderblad som omhandlar Ulrikke frå Skjeberg som skal delta på *Idol*, og «Til *Idol*» av Brønnøysunds avis som skriv at Ken Andre frå Brønnøy deltek i *Idol*. I tillegg ser ein del vinklingar som spring ut av at det er ti år sidan det fyrste *Idol*-programmet vart sendt på TV 2. Her ser me fleire «nostalgiske» saker, blant anna ein del intervju med tidlegare deltakarar og *Idol*-dommarar: «Hva gjør de nå» (BA), «...Og dette gjør de andre i dag» (BA), og «ALLE VANT – noen forsvant» (VG) er nokon av sakane med tilbakeblikk på *Idol*. Eg teller elleve saker på papir som har vinklingar som går på «før og no» i henhold til deltakarar og dommarar. *Det er altså tre vinklingar som går igjen:* nostalgisk vinkling, «Kurt Nilsen blir å sjå mykje i media framover» og intervjuar om lokale *Idol*-deltakarar.

Kva dager var det mest og minst omtale?

Frå 16.- til og med 21. januar var det ingen relevante *Idol*-artiklar på papir. 22. januar byrjar difor mi teljing. 11. januar var den dagen med flest *Idol*-saker med elleve treff. 10. januar hadde åtte treff og 9. januar sju. Fredag 11. januar var det ei jubileumssending med *Idol* som feira at det var ti år sidan fyrste program gikk på TV 2. Onsdag, torsdag og fredag i veke 2 hadde altså til saman 26 treff på papir. Før 9. januar var det i alt 29 treff totalt. Her ser ein stor auke dei siste dagane i pressedekning inn mot jubileumssendinga til *Idol*. Fram mot fyrste auditionprogram 16. januar var det elleve treff på *Idol*-saker.

4.2 SKVD - resultat av oversyn

Under vil eg presentere kva ein kan lese og diskutere ut i frå resultata av det generelle oversynet på *SKVD*-artiklar i norske papiraviser mellom 8. august 2012 og fram til premieren 8. september 2012. Avsnitta er delt opp i dei same kategoriane som i *Idol*-oversynet oppfor. I månadsperioden med *SKVD*-artiklar i norske papiraviser, har eg i alt funne 54 omtalar av *SKVD*.

Sjanger

Av dei 54 omtalane av *SKVD* er sjangerfordelinga slik: Intervju (13), notis (27), Artiklar (4),

kulturnyheiter (8), kommentar/mening (1), spalte/notis (1). Her er det tre sjangrar som utpeikar seg i oversynet: Intervju, notis og kulturnyheit.

Antall saker per medie

Av medier representert i oversynet ser det slik ut: VG (7), Dagbladet (5) Bergensavisen (4), Oppland Arbeiderblad (4), Aftenposten (2), Telemarksavisa (1), Tidens krav (1), Namdalsavisa (1), Agderposten (2), Fædrelandsvennen (1), Dagsavisen (1), Rogalands Avis (1), Sarpsborg Arbeiderblad (4), Budstikka (2), Romerikes Blad (5), Jarlsberg (2), Vestby Avis (3), Avis Nordland (2), Hallingdølen (2), Dag og tid (1), Adresseavisen (2), og Indre Akershus Blad (1). Totalt 54 saker om SKVD.

I månadsperioden av relevevante SKVD-saker ser ein at VG har flest saker med 7. Dagbladet og Romerikes Blad har begge 5. I tillegg har Bergensavisen (BA), Oppland Arbeiderblad, og Sarpsborg Arbeiderblad 4. saker kvar. Sju medier har 2. saker kvar og åtte papiraviser har kun éin sak om SKVD. Antal lokalaviser i oversynet er 14 stk.

Antall kjelder

Saka med flest kjelder er den einaste med fem kjelder og det er «Vil trene bort BABYFETTET», av VG. Det er tre saker med fire kjelder: «Vil sjarmere TV-publikum» (Vestby Avis), «En skam å leve uten å kunne danse» (Aftenposten), og «Jeg må amme i pausene» (VG). To saker har tre. kjelder: «Tror ikke på lokal danse-duo» (Vestby Avis) og «Sand i menasjeriet» (Dag og Tid). Resten av sakane har to, ein eller null i kjelder. 11 saker har to kjelder, 34 saker har 1. kjelde og tre saker har ingen kjeldehenvisning.

Premieren nevnt?

20 saker av 54 totalt, nevnte den eksakte premieren for SKVD i omtalane. Svært mange som ikkje nevnte det skreiv likevel et det var «premiere i haust», eller «i neste måned».

Nyheitskriterium

Alle SKVD-sakene kvaliserar som aktuell. Ein sak hadde to nyheitskriterier oppfylt av KVEISA (konflikt, vesentleg, eksklusiv, identifikasjon, sensasjon, aktuell) (Kjendsli, 2008: 54). Dette var Dag og Tid kommentaren/meiningen «Sand i menasjeriet» som oppfylte vesentleg og aktuell. Aktuell fordi SKVD snart vert å sjå på skjermen og vesentleg fordi den tek utgangspunkt i at kunstnaren Vebjørn Sand deltek i SKVD, men setjer det inn i ein større kulturell kontekst. Forfattaren tar opp spørsmålet om skiljet mellom høg og lågkultur er i ferd

med å viskast ut i Noreg. Den andre saken som oppfyller meir enn eit nyheitskriterium er «Luftens ballerina» som stod på trykk i VG Helg 1. september. Det er eit intervju med stavingar Cathrine Larsåsen som deltek i SKVD. Den treff på aktuell og identifikasjon. Aktuell fordi SKVD snart er på skjermen og identifikasjon fordi saka tar opp kjærleiksliv og sjalusi som mange kan identifisere seg med. Forutan desse to er det utelukkande aktuell som treff på dei i alt 54 sakene om SKVD.

Seksjon

Kultur er den seksjonen med flest SKVD-artiklar. 34 av 54 saker var å finne i avisenes kulturdelar. Heller ikkje her har eg tatt med VGs rampelysseksjon. Om eg teller med Rampelys som kulturseksjon vert det seks treff til og i alt 40 av 54 SKVD-saker i norske kulturseksjonar.

Vinkling

Frå 12. til 20. august er det mange vinklingar som går på at ein spesifikk kjendis skal vere med i SKVD, eller «disse» er klar for årets SKVD. I denne perioden finn me titlar som: «Plumbo-Lars til «SKVD» », «Müller klar for SKVD», «Eldar Vågan skal danse», og «Vebjørn Sand er klar for «SKVD» ». Dette er i hovudsak notisar og kulturnyheiter i oversynet. Grunnen til at desse sakane kjem mellom 12. og 20. august er at 11. august var det eit lanseringsarrangement i Oslo der alle deltakarane for haustens SKVD vart presentert og pressen var invitert. Ni sakar i oversynet handlar om at Marianne Aulie trakk seg frå dansekonkurransen fordi ho ikkje ville miste brystmelk. I tillegg er det også tretten lokale vinklingar der lokal og- regionsavisene omtalar eller intervjuar ein av kjendisane (som kjem frå regionen avisa dekkar) i SKVD samanheng.

Kva dagar var det mest og minst omtale?

I byrjinga av mândesperioden frå 8. august av, var det få artiklar om SKVD. Den femte dagen, 12.08, var det eit lite hopp med fem førehandsomtalar. Grunnen til dette var at dagen før (11.08.12) var det lansering av årets SKVD-deltakarar på Youngstorget i Oslo, i regi av TV 2. Dagen etter der igjen, 13.08 var det åtte treff på førehandsomtalar av SKVD. 30.08 er det eit lite hopp igjen med seks saker om SKVD. Frå 31.08 til 05.09 er det 7 treff til saman. Inn mot premieren frå 06.09 til og med premieredatoen 08.09 er det åtte treff. Tre 6. september, to 7. september og tre treff 8. september. Dagen med flest SKVD-omtalar var 13. august, to dagar etter lanseringa av dei nye kjendisane i haustens SKVD. Etterfulgt av 30.08 (6 treff). Ei

dødperiode uten treff var 23. august til og med 29. august. Forutan denne perioden så ser ein at det er jevnt og trutt fleire treff per dag, nesten kvar dag i heile månadsperioden.

4.3 Tendensar og funn i den generelle pressedekninga

I oversynet på Idol-artiklane var det forbausande mange enkle vinklingar som kun gikk ut på at Kurt Nilsen skulle vere mykje i media framover, ironisk nok bidrar desse sakane nettopp til dette. Mediedekninga før premieren vart også prega av at det i 2013 var ti år sidan det fyrste Idol-programmet vart sendt på TV 2. I pressedekninga av SKVD er det Marianne Aulie som trakk seg frå dansekonsurransen, og lanseringsnyheiter om kva kjendisar som skal delta som er mest framtrudande. I det generelle oversynet på førehandsomtalar av Idol og SKVD er det interessant å nemne at det ikkje var nokon treff på kriteriet «sensasjon» i kategorien nyheitskriterier. Dette kan vere fordi konkurranseelementet i begge program utløyser dette på eit seinare tidspunkt. Sakane før premieren er meir prega av at ein bygger opp spenninga fram mot premieren. Av nyheitskriterier som går igjen er det *aktuelt* som treff på alle saman, på andre plass er det *identifikasjon*, dernest *vestentlig* og *eksklusiv*. Ingen av artiklane er betegna med nyheitskriteriet *sensasjon* eller *konflikt*. I seksjon var over halvparten av alle sakene i oversynet å finne i kulturseksjonar. Underhaldningstoffet konkurrerer altså med anna kulturstoff, sidan svært få av artiklane i oversynet er kritisk kulturjournalistikk. 34 av sakane på både SKVD og Idol-oversynet har kun ei kjelde. Og i mange tilfeller er det fleire som er intervjuar på ein gong, dersom fire SKVD-deltakarar er intervjuar saman har eg telt fire kjelder. Slike samleintervjuar er farlig nær einkildejournalistikk fordi kjeldene er intervjuar samstundes på same stad (Bech-Karlsen, 1991: 208). Undersøkinga i denne oppgåva gjeld utelukkande papiraviser. Det høyrer med at pressekontaktane i TV 2 også jobbar opp mot andre fjernsynsstasjonar, magasiner, nettaviser og radio i tillegg. Med andre ord, alle tilgjengelige kanalar. Summen av reine førehandsomtalar og lanseringsintervju vert nok mykje større enn kva dette papiravissøket syner oss, men 59 Idolsaker og 54 SKVD-saker gir oss likevel eit innsyn i blant anna kjeldebruk, vinklingar, sjanger og kva seksjonar dei er publisert i. Idol verkar å ha ei sær god lanseringsstrategi med over 26 Idol-saker i norske papiraviser dei tre dagane før jubileumssendinga 11. januar. SKVD-sakene er meir spredt på papir. Dagen med flest SKVD-omtalar var 13.august, to dagar etter lanseringa av dei nye kjendisane i programmet, men premieren var ikkje før 8. september. I dei tre siste dagane før SKVD-premierer fant eg åtte saker på papir. Me skal no sjå nærmare på Seks SKVD og Idol-saker for å sjå kva val journalistane har tatt i tekst og intervju, korleis dei nyttar språket, korleis saka ser ut på trykk og kor nær sakene ligg opp mot tekstreklame.

4.4 Innhaldsanalyse – seks utvalgte artiklar

«Dannelsesreisen»

Det fyrste dømet av lanseringsartiklar eg vil trekkje ut og kikke nærare på er ein artikkel om billedkunstnaren Vebjørn Sand og SKVD, henta frå Dagbladet sin kulturseksjon 12. august 2012. Journalisten som har skrive artikkelen er Thea Steen. Artikkelen var på trykk dagen etter at alle dansedeltakarane vart presentert i regi av TV 2 i Oslo.

Visuelt

For å gi eit overblikk om korleis artikkelen ser ut ved fyrste augekast vil eg byrje med å skildre den visuelle utforminga. Det er ein ein tosidars sak. Dersom ein ser på dei to sidene som ei stor side, tar bilete opp omlag $\frac{3}{4}$ delar av sida. Det fyrste ein ser er dette biletet av ein smilande Vebjørn Sand i dress og slips, tilbakelent med den eine armen på hofta. Med handa rundt nakken til Sand, ståande inntil, står Marianne Aulie. Ho er også presentert som deltakar i SKVD. Til høgre på side to er ein mindre artikkel om ein annan SKVD-deltakar, nemlig Lillian Müller, som også skal delta i SKVD. Overskriften på denne saka er eit sitat frå Müller: «-Jobber gjerne mer for Playboy». Hovedoppslaget på desse to sidene er i midlertid heilt klart saken om Vebjørn Sand. Under Müller-saken ligg eit lite oversiktsbilete av alle deltakarane i denne sesongen av SKVD. Under der igjen, står navnet på alle deltakarane som bilettekst. Øvst til venstre på den fyrste sida av tosidarsaken om Sand, ser me artikkelteksten, som er lagt over biletet. Øvst står det «Kultur» med store bokstavar, det er altså den fyrste sida i kulturdelen i denne utgåva av Dagbladet. Nederst i midten, er det ein større tekst som me forstår som ein slags overskrift sjølv om den ligg nederst. Teksten lyd: «Dannelsesreisen» og går over begge sidene. Lagt på biletet på høgre side på side to, står biletteksten: «SAMARBEIDSPARTNERE OG KONKURRENTER: Til daglig jobber Vebjørn Sand og Marianne Aulie sammen om Galleri Sand i New York. Nå blir de dansekongkurrenter i TV 2 programmet «SKVD».

Tekst

Vinklinga går på at Sand ser på SKVD som ei dannelsesreise. Ingressen lyder slik: «Kunstner Vebjørn Sand (46) er vant til å gå sine egne veier. Men det er ikke bare derfor han takket ja til å være én av elleve kjendisdansere i årets «SKVD»». Me forstår at journalisten fokuserar på

ein av deltakarane som skal delta i årets sesong av SKVD, Vebjørn Sand, og pirrar deretter lesaren i ingressen med å fortelje oss at det er ein spesiell grunn til at han «takket ja» til dansekonkurransen. Eit retorisk grep som skal gjere oss nysgjerrige. Vidare kan me lese eit sitat som startar artikkelen der Sand er sitert på at han vil tette eit hull i si dannelsesreise som menneske. Så kjem eit litt informativt avsnitt der forfattere setjer Vebjørn Sand i kontekst: Han er tvillingbroren til Aune Sand, og han er: «én av elleve kjendiser som håper å bli stående igjen som vinneren av TV 2-programmets åttende sesong». Journalisten tar deretter inn eit nytt sitat frå Sand: «-Man kan jo ikke gå gjennom livet uten å danse. Og jeg har ikke beveget meg i den retningen i det hele tatt før nå, sier Sand». Dette sitatet er nevnt tre gonger denne dagen i VG, Aftenposten og her i Dagbladet. Vidare i saken forteljer artikkelforfatteren at Dagbladet møter Sand «under offentliggjøringen av årets «SKVD»-deltakere på Stratos² i Oslo». Deretter står det at Sand har vore bosatt i New York dei 13 siste åra med bror Aune Sand og kunstnarkollega Marianne Aulie. Forfattere tar med eit sitat om at Vebjørn Sand saknar Noreg og at han etterkvart vil bruke meir tid i heimlandet. På dette tidspunktet i artikkelen trekk forfattere inn at Sand skal ha Nadya Khamitskaya som dansepartner og trenar. Eit par sitat frå Khamitskaya vert inkludert i denne delen om at Sand er dedikert og at «alle kunstverk begynner med blanke ark». Me får også vite at det var ein praktisk årsak til at Sand takka ja til SKVD, nemlig at han går ut på ei reise etter kvar arbeidsperiode, Sand er nettopp ferdig med ein utstilling og nyttar SKVD som ny inspirasjon denne gongen. Mot slutten av artikkelen tek forfattere opp om det er noko intern konkurranse mellom Sand og kunstnarkollega Marianne Aulie: «-men jeg vant over henne i «Fire stjernes middag», så la oss bare si at hun har noe å hevne, sier Sand med glimt i øyet». Heilt til slutt tar forfattere opp at Sand ikkje har stifta familie slik broren Aune Sand og Marianne Aulie er i ferd med å gjere.

Alt i alt er dei gjennomgåande temaene at kjendiskunstnar Vebjørn Sand skal vere med i årets sesong av SKVD, av kunstneriske grunnar. Sand saknar Noreg og han skal konkurrere mot kunstnarkollega Marianne Aulie. Det fins to kjelder i saka, nemlig Vebjørn Sand og dansepartner Nadya Khamitskaya. Programtittelen «SKVD» er nevnt sju gonger dersom ein teljer med biletteksten. Biletbruken er grandios og tar det meste av fokuset i artikkelen. Det er også interessant at denne saka er på første sida i kulturdelen til dagbladet, noko som konnoterar at det er ein viktig kulturhending.

Forfatters stemme og intensjon

Artikkelforfatter Thea Steen har vinkla saken i samanheng med at Vebjørn Sand er kunstnar

og framheva dette med dannelsesreise og kunstnarisk inspirasjon. Når det er sagt gjengir Steen berre sitata til Sand om dette med dannelsesreise og at det er meininga at det også skal vere ei inspirasjon i han seinare arbeid. Ein kunne tenkje seg ei anna vinkling der ein setjer dette inn i kontekst, til dømes har Dag og Tid gjort dette 17. august 2012: Saken «Sand i menasjeriet» av Hanna Maria Van Zijp, kontekstualiserte dette med at kunstnaren Vebjørn Sand deltek i SKVD. I denne saka vart Sands involvering i det kommersielle TV 2 programmet satt i samanheng med eit spørsmål om skillelinjene mellom høg og lågkulturen i Noreg er i ferd med å viskast ut. Steen i Dagbladet har ikkje gjort noko ut av lanseringa av SKVD forutan å gjengi hendingar kort og gjengitt sitata til Sand og dansepartner Khamitskaya. Saka står tross alt på fyrste side i kulturseksjonen og det skulle vore mogleg å vore meir kritisk eller kreativ i vinklinga enn å gjengi denne kulturnyheiten som intervju med Sand. Sitata til Sand verkar å vere dei einaste verktyene til artikkelforfattaren i å utvikle ei vinkling. Det må vere moglegheitar for å tenkje større ut i frå enkelthendinga om at det er lansering av SKVD-deltakarar. Plassmangel og tidspress kan rett nok vere med på å forklara kvifor journalisten ikkje går djupare i, eller setter saken i kontekst. I tillegg er det nok lettare for ein Dag og Tid-journalist å gjennomføre slikt sidan det er ei vokesavis med tradisjon for lengre artiklar enn kva som er normen i Dagbladets kulturseksjon.

Tekstreklame?

På dette tidspunktet der artikkelen stod på trykk var det framleis ein knapp månad til premieren på SKVD. Saka kan ikkje tenkast å ha noko særleg innvirkning på sjåartal så lenge i forkant. Men denne saken (blant fem førehandstaler i forskjellige medier 12. august) er med på å starte lanseringa slik at alle deltakarane vert meir aktuelle dess nærare premieren kjem. TV 2s lansering gjer at journalistane på eit tidleg tidspunkt har gode moglegheitar til å tenkje på korleis dei vil arbeide med SKVD-stoff framover. Ei vellykka lansering der mange journalistar dukkar opp får også innvirkning på seinare medieomtale. Dersom ein får journalistar til å skrive om SKVD-deltakar frå fyrste stund, ligg det i ei journalistisk ånd å følgje opp saker ein har omtalt. Om mediet tykjer saka i utgangspunktet er god nok til å omtale så skulle ein tru at nye aspekt ved samme hending eller tema er relevant å dekke seinare. Då kan det hende ein del journalistar kjenner seg forplikta til å skrive saker som i utgangspunktet ikkje er like interessante. Slik sett er ei grandios lansering ei slags katalysator, også for seinare mediedekning. Tidlegare i oppgåva var eg innpå dette med eksklusivitet som eit viktig nyheitskriterie. I den omtalte studien til Erlend Lavik med intervju frå informasjonsarbeidarar frå forskjellige teater i Bergen, samt journalistar som dekkar

scenekunst, fins det eit relevant poeng frå BA-journalist Frank Johnsen: Johnsen i BA fortel at når ein kulturaktør regelmessig forsyner BA med eksklusive saker, fungerer oppslag om «mindre» interessante begivenheiter som «betaling» på seinare tidspunkt. Frykten for at kulturaktøren skal gå til ein konkurrent med dei eksklusive nyheitene gjer at BA senkar terskelen for å setje på trykk «sekundærmateriale», til dømes forhåndsamtaler. Størrelsen på kulturaktøren har også noko å seie (Lavik, 2004: 87). Mange av desse sakane om mindre interessante SKVD-nyheiter kan tenkjast å vere ei slags «betaling» som Johnsen omtalar, slik kan mediet verte belønna på eit seinare tidspunkt med eit eksklusivt intervju til dømes.

«Vil trene bort BABY-FETTET»

Det andre dømet eg vil trekkje fram frå SKVD-stoff i forkant av premieren på programmet, er ein artikkel i Rampelysseksjonen til VG. Artikkelen stod på trykk 12.08.2012. Den er skriven av Marcus Husby, fotograf er Trond Solberg. På samme måte som i døme 1, er også denne artikkelen på trykk dagen etter lanseringa av dei nye deltakarane i SKVD.

Visuelt

Det er ein tosidarsartikkel der øverste delen har eit stort bilete som tar opp mykje plass, det er blikkfanget. Sett ovanfrå og ned tar bildet opp litt over halvparten av plassen på dei to sidene. Bildet er av Calle Sterner (Marianna Aulies dansepartner), Marianne Aulie og hennar dotter, Vebjørn Sand (kunstnerkollega og dansekonkurrent) og Nadya Khamitskaya (Sands dansepartner). Øverst til venstre står det med stor skrift «vil trene» og deretter med enda større bokstavar «BABY-FETTET». Eg forstår dette som overskriften. Denne overskrifta går også litt over bildet på venstresiden. Så, på venstresiden ved siden av bilete byrjar artikkelen å strekke seg nedover langs sida av biletet og det meste av teksten ligg under sjølve biletet. Heil nederst over dei to sidene ligg enda eit bilete som ligg under brødteksten igjen. Det er eit pressefoto av alle deltakarane i årets SKVD. Det er to segment som omringer saken og konkurrerer om merksemda til SKVD-stoffet. Heilt ytterst til venstre er det ein kulturkommentar som handlar om at Øyafestivalen og Moldejazzen byrjar å likne på kvarandre. Øvst er det eit smalt bilete av Ane Brun som spelar på begge festivalane dette året. Kommentaren er visuelt sett ein smal og avlang tekst som er litt større enn ein notis. Den går frå toppen av sida og ned til bunnen. På den andre sida av tosidarsaken ligg ein reklamespalte for filmen Kon-Tiki. I reklamen ligg også ein tekst om at du kan vinne ein tur til Peru i samarbeid med VG filmklubb, dersom du deltek i ein quiz. Det står også forklart at

reisepremien er «Levert av Berg-Hansen Reisebureau».

Tekst

Innhaldet i sjølve lanseringsartikkelen har ei vinkling som går på at den nybakte mora og SKVD-deltakaren Marianne Aulie, vil trene bort «Baby-fettet». Ingressen lyd slik: «Marianne Aulie (40) håper å trene bort ti kilo på tre uker når hun skal konkurrere mot kunstnerkollegaen Vebjørn Sand (46) i «SKVD»». Deretter startar artikkelen med å forklare at dei 11 dansepara vart framsynt i går (11.08. 2012): «Hun ammet datteren Malove Blubell Marie Ingeborg (fem månader) i pausen under presselanseringen i går, og tror ikke det blir noe problem å kombinere dansetreningen med rollen som småbarnsmor». Teksten fokuserar på vennsforholdet til Vebjørn Sand og Marianne Aulie, samt spørsmål om det fem månader gamle barnet til Aulie og Aune Sand. Deretter dreiar lanseringsintervjuet inn på temaet slanking. Aulie vert sitert fleire gonger om dette emnet:

«Jeg burde sikkert trent mer under svangerskapet», «Til sammen gikk jeg opp 16. kilo, og ti av dem har jeg fortsatt på kroppen. De forsvinner nok etter at jeg begynner å danse», «Jeg gleder meg til å få tilbake magemusklene, smiler hun». Vidare går saken inn på Vebjørn Sand og vert sitert på «Jeg har absolutt ingen erfaring og starter med blanke ark. Men vi mennesker kunne jo danse før vi kunne snakke, så jeg har tro på at dette skal gå bra, sier han». Mot slutten av artikkelen formidlar artikkelen også at Vebjørn Sand ser på dette som ei dannelsesreise.

I alt fins det fire kjelder i artikkelen. Ein kan kalle dette lanseringsjournalistikk sidan saken nevner gårdsdagens lansering av dansepara til haustens SKVD-sesong. Sjangermessig er saka ei blanding av nyheit og intervju og kulturreportasje. På kulturfeltet kan ein sei at nyheistjournalistikken rapporterar om det nye, det som har skjedd, eller skal skje. Kulturreportasje/feature vil sei at reportaren er tilstades på ei hending og gjer observasjonar og eventuelle intervju. Reportasjen og feature er gjerne kombinert med refleksjonar over sakens betydning i tillegg til intervju og skildringar (Larsen, 2008: 307). Sjangermessig minnar saka i døme 2. mest om eit lanseringsintervju:

Lanseringsintervju: intervju med aktør på kulturfeltet som skjer i umiddelbar samanheng med lansering av et kulturprodukt (bok, film, CD, utstilling, opptreden, konsert og lignende) på markedet (Larsen, 2008: 308).

Forfattars stemme og intensjon

Artikkelforfattar Marcus Husby har valgt å fokusere på eit sitat om slanking og gjort dette til hovedvinklinga i saka. På denne måten har han vendt teksten litt vekk frå lanseringa som pregar heile konteksten, men forutan slanking er tematikken dansetrening og mot slutten: Vebjørn Sands innstilling til dansen som ei dannelsesreise.

Tekstreklame?

Om ikkje saka er i «umiddelbar samanheng med lansering» så vil eg driste meg til å kalle dette ein lanseringsartikkel. Den er publisert nokre veker i forkant av premieren, men er publisert etter presentasjon av kjendisar som skal vere med i SKVD. Vinklinga går på at Aulie og Sand vert framsynt som nye deltakarar i haustens sesong av SKVD og at Aulie vil slanke bort «baby-fettet». I all hovedsak er biletet av SKVD-deltakarane det som er det største blikkfanget. Reklamen er mindre og kulturkommentaren er minst. Bilete nederst i saka med alle deltakarane av denne SKVD-sesongen forsterkar inntrykket av eit lanseringspreg.

«Mamma ville jeg skulle bli som Wenche Foss»

Denne saka stod på trykk samme dag som SKVD-premieren 8. september 2012 i VG. Seksjonen er første sida i Rampelys og artikkelforfattar er Marcus Husby.

Visuelt

Dette er ein tosidars sak. Øvst ser ein teksten «SKVD» med samme fonton som ein også ser på fjernsynslogoen til programmet. Under der igjen med litt større tekst «Rampelys».

Blikkfanget er eit stort bilete av Linni Meister og hennar bestemor, Evelyn. Det ser ut som dei er i ferd med å danse tango. Meister er nærast kamera og ser ut for å bli leia i dansen av bestemor, Meister lenar seg bakover med kroppen og hovudet mens ho smiler til kamera. I bakgrunnen ser ein eit kjøkken. Nederst i bildet står det eit sitat med store bokstavar, som også fungerer som overskrift: «Mamma ville jeg skulle bli som Wenche Foss». Rett under biletet ligg ein bildetekst som lyd: «Se der danser bestemor» og fortel at Meisters bestemor lærer bort nokre dansetrinn til barnebarnet sitt. Om ein ser dei to sidene som ei stor side tar biletet 2/3 av sida. På høgre side av biletet ser ein ein liten bildemontasje med tre små bilete som ligg litt til venstre for Meister og bestemora. Det er familiebilete frå Meisters ungdom Far, bestefar og Meister med sin tre år gamle sønn. Sjølv artikkelteksten ligg under det store biletet av Meister og bestemora. Etter teksten, til høgre, framleis under biletet, ligg ein liten faktaboks om Linni Meister. Heilt i ytterkanten på side to ser ein også ei oversikt over kva alle SKVD kjendisane skal danse i kveld. Ein rubrikk som går frå toppen av sida og heilt ned.

Teksten «Dette danser kjendisene i kveld» er etterfulgt av bilete av alle dansepar, to i rekken nedover. Under kvart bilete står det kven som er på biletet, kva låt, og kva dei dansar i kveld.

Tekst

Saken er eit intervju med Linni Meister. Ingressen lyd slik: «Linni Meister (26) håper hun får støtte av sin døde mor når hun deltar i «SKVD»». Journalisten Marcus Husby har vinkla saka rundt Meisters mor som døyde då Meister var 17 år gammal. Vinklinga kan antas å springe ut av dette sitatet frå Meister: «- Mamma elsket å se meg danse og opptre da jeg var liten. Jeg liker å tro at hun fortsatt følger med på det jeg gjør, og at hun heier på meg nå». Vidare er Meister sitert på at hennar mor ynskte at ho skulle bli som Wenche Foss. Dette vert presentert i byrjinga av artikkelen, vidare kjem ein meir informativ tekst om at Meister vart klar som deltakar i SKVD nyleg fordi at Marianne Aulie trakk seg frå konkurransen. Huseby skriv at VG har hatt ei spørjeundersøking på nettsida der dei spurte lesarane kven dei meinte skulle ta over for Aulie i SKVD. Meister fekk flest stemmer og Huseby skriv «etter avstemninga ringte TV 2 henne». Artikkelen fortset med Meisters rekasjonar på avstemninga og kor vanskelig det har vore å kun trene åtte dagar mens dei andre deltakarane har hatt ein måned på seg. Teksten går vidare innpå korleis det er for Meister å vere åleinemor for ein tre år gammal sønn, og kor tett forhold ho har til si bestemor (som også er avbilda sammen med Meister i saka). Meister fortel at bestemoras draum har vore at barnebarnet skulle få vere med på SKVD, og at då draumen gikk i oppfyllelse byrja bestemora å gråte. Avslutningsvis spør Huseby om bestemora har nokre danseråd til Meister. Mellom avslutninga på teksten og ein faktaboks om Meister, ligg ein liten notis som handlar om at Meister har fått ny kjærast som ho ikkje vil offentliggjere, notisen er titulert «Hemmlig mann». Faktaboksen til høgre for notisen er ei punktvis liste om Linni Meister. Her står det fødselsår, at ho er halvt Sri Lankisk, tidlegare glamourmodell, har delteke på Robinson ekspedisjonen, vant årets kjendsbloggar i 2012, har ein tre år gammal sønn og at ho er aktuell med SKVD, samt ein realityserie titulert «Tigerstaden» som går på ein av TV 2s underkanaler, TV 2 Bliss. Heilt nederst over to sider står dte tre punkt som lyder slik: ««SKVD»-aktuelle Linni Meister», «Erstattet Marianne Aulie i TV 2-showet» og «Hardtrening før kveldens dansedebut».

Forfattars stemme og intensjon

Huseby fokuserar på det private. Den avdøde mora, og bestemora som er glad for at Meister skal stille i SKVD. Slik sett freistar han å dra fokuset litt meir mot Meister som person og hennar historie i staden for kun å vinkle det som ein nyheit at ho overtar for Marianne Aulie

som trekte seg. Det er veldig privat tematikk som død og familie som er fokus, men teksten er ikkje spesielt lang.

Tekstreklame?

Om det fanst ein fasit på lanseringsintervju så må det vere dette. Samme kveld som *SKVD* har premiere, har papiravisa til VG eit intervju med den nyaste deltakaren Linni Meister. Det ser også ut for å vere eit *eksklusivt* intervju sidan ingen andre medier som skriv om *SKVD* har eit intervju med Linni Meister i dei siste åtte dagane før premieren. Og ho var eit ettertrakta intervjuobjekt i underhaldningsjournalistikk i denne perioden sidan det er ein nyheit at ho tek over for Aulie i «siste liten». Så det ville vore merkelig om ingen andre intervjuar ho med mindre det er avtalt eksklusivitet mellom pressekontakt og journalist, noko det i dette tilfellet høgst sannsynlig er. Eit retriever søk eg gjorde frå 1. september til og med 11. september syner at det er 52 treff på «Linni Meister», men berre eit av dei er eit portrettintervju og det er VG-saka eg har skildra her. I søket inkluderte eg nettaviser fordi eg skulle sjekke om det var noko lengre intervju med Meister på nett, noko det ikkje var. Om dette er tekstreklame? Det er vanskelig å sei at det ikkje er det i kvart fall. Slutten av det fyrste punktet i Tekstreklameplakaten lyd: «[...]presentasjonsforma må vere slik at stoffet ikkje vert oppfatta som ein reklamebodskap» (presse.no). Slik sett omgår Huseby dette ved å vinkle intervjuet inn på bestemor, familieliv og den avdøde mora til Meister. Men om ein kikkar på saka ser ein at *SKVD*-logoen vert brukt, VG har ein rubrikk ved siden av intervjuet med «Dette danser kjendisene i kveld» og nyheitspunkta nederst på sida fortell oss at det er «Hardtrening før kveldens dansedebut».

«PÅ TOMANNSHÅND: Har suksess fordi jeg sluttet på skolen»

Forfattar Atle Jørstad, spalte: «PÅ TOMANNSHÅND» (portrettintervju-spalte, fast kvar laurdag i VGs Rampelysseksjon. Artikkelen stod på trykk 12. januar 2013. Dette er fire dagar før Idols fyrste auditionprogram 16. januar. 11. januar var det eit Idol-jubileumsprogram på TV 2. Artikkelen er eit portrettintervju av Idol programleiar Stian Blipp.

Visuelt

Dette er ein tosidars sak. Teksten ligg på venstre side saman med eit lite bilde øvst i teksten med Stian Blipp og hans tidlegare radiokolleger i NRK P3. Mot høyre er eit bilete som dekkar to- tredjedelar av heile tosidarsaken av Stian Blipp. Han smiler, har tatoveringar på venstre arm og ei kvit t-shirt med ei dame i undertøy på. Over skjorta står teksten «Bad Is The New

Good». Blipp har armane avslappa i lommene på dongeribuksa. Nede til venstre ved Blipps Høgre arm ligg ein liten bildetekst som fortel oss at Blipp har blitt vant til å klare seg sjølv, etter at han slutta på vidaregåande for å jakte draumen om å stå på scenen. Teksten syner oss også at bildet er tatt i kjøkkenet til Blipps leiligheit. Heil til høgre oppe til venstre for Blipps hovud ser ein det som oppfattast som overskriften på saka, med store bokstavar les me sitatet «Har suksess fordi jeg sluttet på skolen». Nederst til venstre på høgre side av saka står det ein tekst kvitt på svart: «Idol-programleder Stian Blipp takker pappa». Sistnevnte kan også tolkast som ein overskrift, eller ein tittel på saka. Under her igjen ligg eit bilete av Stian Blipp og Solveig Kloppen som sammen tidligere har leia *Norske talenter* på TV 2. Heil nederst til høgre ligg ein faktaboks om Stian Blipp (alder, programleiar for årets *Idol*, tidlegare arbeid i fjernsyn, familie, forklaring av kallenavnet «blipp», i tillegg står det at han vart kåra til noregs 13 mest sexy mann i ei kåring kvinnebladet *Elle* har gjennomførte). Heil øverst over to sider står spaltenamnet «PÅ TOMANNSHÅND» med blokkbokstavar. Vidare bortover til side to ser ein eit lite bilete av Stian Blipp og journalist Atle Jørstad som sitt i ein sofa. Ytterst til høgre står teksten: «VGs Atle Jørstad møter Stian Blipp». VG gjer altså eit poeng ut av at VG journalisten Jørstad møter Stian Blipp. Slik sett vert journalisten sjølv fronta som ein sentral figur i saka. Det er ikkje eit intervju med Stian Blipp, det er eit «Møte» mellom Jørstad og Blipp. VG har denne spalten fast på laurdagar i papiravisa, og kvar gong vert journalisten det gjeld fronta øvst på sida «VGs Ingvill Dybfest Dahl møter Thomas Giertsen» (27.04.2013), «Thomas Talseth møter Klaus Sonstad» (13.04.2013) og så vidare. Om denne sjølvscenearsettinga av journalistar er ein aukande trend i mediene er ein diskusjon for seg sjølv. Mine eigne assosiasjonar for denne saka er at det er ein magasinaktig layout sjølv om det er i papiravis. Rett nok er det laurdagsavisa og det kan tenkast ein ynskjer ei anna journalistisk utforming enn berre enkle spørsmål og svar intervju i helgeavisene. Dette lanseringsintervjuet kan kallast portrettintervju, men også feature-intervju på grunn av sakas visuelle utforming. Det som tar mest merksemd i saka er det store biletet av Blipp som fyller opp 2/3 av dei to sidene. I tillegg er overskrifta, som er eit sitat, veldig tydelig «-Har suksess fordi jeg sluttet på skolen».

Tekst

Overordna er tematikken i intervjuet: oppvekst, vegen fram til programleiarjobb i TV 2, kjærlighetsliv, død i familien, forbilder, stress og arbeidspress i Idol-samanheng. Halvparten av teksten går på kjærleikslivet til Blipp.

Ingressen lyd slik: «Idol-programleder Stian Blipp Glopholm er 22-åringen fra Salhus utenfor Bergen som droppet ut av skolen for å lage show og ikke har sett seg tilbake siden». Intervjuet startar med at Jørstad spør Blipp ut om det faktum at han droppet ut av vidaregåande skule etter berre tre månader, og kva foreldrene meinte om dette. Blipp fortel at han ikkje hadde fått tid til å gjere karriere innan fjernsyn dersom han ikkje hadde droppa ut, og at faren hans ikkje likte at han slutta. Vidare bevegar samtalen seg inn på kjendisliv og Blipps suksess, Jørstad spør om han har vore gjennom nokre nedturar i livet, her kjem Blipp innpå at han var særskilt blakk til tider og hadde mange mislykka opptredner på scenen før han fekk suksess som deltakar i Norske talenter og seinare fekk tilbod om å leie ein ny sesong av programmet. Deretter spør Jørstad om Blipp er singel og her i frå kjem ein stor del som omhandlar Blipps kjærleiksliv. Dette utgjer halvparten av teksten. Mot siste del av teksten spør Jørstad om kva tid Blipp gret sist og det ender opp i ein prat om han har opplevd dødsfall i familien. Avslutningsvis vert Blipp spurt om kven som har hatt mest betydning for kvar han er i dag, og om arbeidsrelatert stress og overarbeiding.

Forfattars stemme og intensjon

Artikkelforfattar Jørstad skildrar ikkje så mykje i intervjuet, det er forholdsvis streng spørsmål og svar-form gjennom heile teksten. Det gir oss konnotasjonar til at det er meir ein samtale enn eit intervju, noko bilete og teksten øvst til høgre også impliserar ved: «VGs Atle Jørstad møter Stian Blipp». For å finne avsendars intensjon eller stemme, er det nærliggjande å sjå på kva spørsmål som faktisk vert stilt av Jørstad. Eit kjapt oversyn av spørsmåla tematisk syner oss at: Fire spørsmål handlar om konsekvensar og moglegheit rundt det å slutte på vidaregåande skule etter berre tre månader. Dette ser også ut til å vere den dominerande betydninga eller sakens kjerne når ein kikkar på saka før ein les den. Mest på grunn av det store utheva sitatet lagt oppå hovdebildet av Blipp, som seier «-Har suksess fordi jeg sluttet på skolen». Likevel er dette temaet ikkje det som vert diskutert mest i teksten. Etter dei innledande spørsmåla om vidaregåande og at Blipp slutta etter kort tid, kjem fem spørsmål som handlar om Blipp har hatt nokre «nedturar i livet» og oppfølgingsspørsmål om korleis dette arta seg. Så kjem me til det som vert mest diskutert i intervjuet: Heile elleve spørsmål frå Jørstad er relatert til kjærleikslivet hans, om hans utseende og kva han liker hos potensielle partnarar. Dette er den dominante betydninga, eller dominante tematikken eg sitt igjen med etter intervjuet. Jørstad spør om han er singel, kva han tykkjer om at han er på magasinet *Elles* «mest sexy-liste», korleis han treff damer, kor mange kjærastar han har hatt korleis jobben påverkar kjærleikslivet, om han saknar kjærast, kva ei bra dame skal ha og liknande spørsmål

relatert til kjærleiksliv og utsjånad. Mot slutten av intervjuet stiller Jørstad fem spørsmål om kva tid Blipp gret sist og om nære familiemedlemmars dødsfall og korleis dette opplevdes. Heilt til slutt spør Jørstad om kven som har hatt mest betydning for han, samt eit oppfølgingsspørsmål om press og forventningar i arbeidssamanheng. Eg sitt igjen med at Jørstad vil formidle og trekkje ut stoff om Blipps kjærleiksliv og private detaljar generelt. Sjølv om dette kan kategoriserast som eit lanseringsintervju sidan det på publiseringstidspunktet var berre fire dagar til det fyrste auditionprogrammet av Idol, så er det likevel lite innhald om Idol. Idol vert nevnt i ingressen, mot slutten av intervjuet og i ein faktaboks på høgre side av tosidarsaken. Blipp er sitert på siste spørsmål om arbeidspress at han tok Idol-jobben samstundes med at han arbeida med programmet Norske talenter. Dette er eit lanseringsintervju, men Jørstad har freista å vende fokus bort i frå at det berre skal handle om Idol, og meir om mannen bak programleiarrolla, sidan spørsmåla går på oppvekst (vidaregåande), kjærleiksliv og familie.

Ein kan konkludere med at dette var eit lanseringsintervju. I kor stor grad *initiativet til saka* var frå pressekontakt eller journalist er vanskelig å vite, men i forhold til tidspunktet er det nærliggjande å tru det i utgangspunktet kom frå pressekontakten, med tanke på den nært foreståande Idol-premieren, men det må altså tas eit lite forbehold her. Artikkelforfattaren Atle Jørstad er ein av informantane i denne oppgåva, og i kap. 6. kan ein lese om korleis han forholder seg til lanseringsintervjuet som sjanger.

Tekstreklame?

Saka er eit lanseringsintervju, på grunn av tidspunktet for intervjuet (fire dagar før første audition-program), likevel kan ein ikkje kalle det rein tekstreklame sidan Idol vert lite omtalt i teksten.

«Ny Idol-rolle for Tone»

Sogn Avis, 10. januar 2013: «Ny Idol-rolle for Tone». Forfattar er Ida Hundvebakke, og saken ligg i kulturseksjonen. Saka er publisert dagen før Idols jubileumsprogram og seks dagar før den «ordentlige» premieren på Idol. Det er ei lokal vinkling på saka, sogningen Tone Damli Aaberge vert intervjuet av Sogn Avis om årets Idol og hennar rolle som dommar.

Visuelt

Artikkelen ligg i kulturseksjonen til Sogn Avis. Saka er ein tosidarsartikkel som tar opp

halvparten av begge sidene. I ytterkanten av venstre side finn me ein kinoguide med korte omtalar av fire aktuelle kinofilmar med små bilete ved sidan av kvar tekst. Øverst over to sider finn me ei notisrekke med fem kulturnyheiter: Sogndal student fortel om kanotur gjennom Nord-Finland, nyttårsonsert i Florø, Bergen filharmoniske orkester kjem til Sogndal, påmeldingsfrist til Ungdommens kulturmonstring og til sist ein notis om Sogn og Fjordande Kunstmuseum som får eit Edvard Munch-maleri. Ytterst til høgre nedenfor den siste notisen er det eit bilete av Ola Weel Skram som er på Idol-audition. Bildeteksten fortel at Aaberge skildrar Skram som ein bror og difor valde å trekkje stemmeretten sin i denne audtionen. Det er også eit sitat frå pressekontakt Bjarne Laastad som fortel at det av og til hender at dommarane treff på nokon dei kjenner frå før. Denne ligg litt på sida, men er heilt klart ein del av hovedsaka om Idol. Under her igjen er det ein annonse for ARK bokhandel. I midten av alle desse elementa ligg sjølve Idolsaken. Her er eit stort bilete av alle Idol-dommarane: Kurt Nilsen, Tone Damli Aaberge, Gunnar Greve og Esben Selvig. Aaberge står i front litt foran dei andre dommarane. Artikkelt teksten startar til venstre for det store biletet og fortsetter rundt og under biletet.

Tekst

Overskrifta ligg over biletet av Idol-dommarane: «Ny Idol-rolle for Tone». Rett under overskrifta ligg det to punkt som hintar litt om kva me skal få lese: «Møtte «broren» i auditionsalen» og «Har mange råd». Vinklinga på saka er at lokal- og nasjonalkjendis Tone Damli Aaberge skal vere Idol-dommar i den nye Idol-sesongen. Saka er eit intervju med Aaberge om korleis hennar rolle er i dommarpanelet, kven ho er mest einig med og at ho kan dra nytte av erfaringane sine som tidlegare Idol-deltakar. Dei andre dommaranes roller vert også diskutert. I intervjuet vert det også opplyst om premieredato på Idol. Det siste avsnittet handlar om at sogningen Ola Weel Skram deltok på audition i Bergen. Tone vert sitert på at «Det var veldig spesielt å få han inn i auditionsalen fordi eg har heia på han sidan han var bitte liten, og eg ser på han som ein bror», vidare fortel ho at ho måtte gi bort stemma si fordi ho kjente seg inhabil.

Oppsummert er dei sentrale tema dommarollen til Aaberge, kva rolle ho har og kva roller dei andre dommarane har i forhold til ho, i tillegg til at ho kjente seg inhabil til å stemme i forhold til ein annan sogning som deltok. Nyheitskriteriet er *aktuell*. Det er lite andre kriterier som vert oppfylt her. Aktuelt fordi det er nært Idol-premieren. Alt i alt er det biletet som tar størst merksemd i saka på grunn av at det er stort og sentrert i midten av tosidars saka. Saka

ligg på fyrste side i kulturseksjonen til Sogn Avis, noko som konnoterar at det er ein viktig kulturnyheit.

Forfattars stemme og intensjon

Artikkelforfattar Ida Hundvebakke har skriva eit intervju med Aaberge, men det er ikkje i dialogform, det er meir skildring før sitat. Hundvebakke er ikkje så synlig i saka som i VG-dømet. Dette er nok fordi det ikkje er eit portrettintervju, men meir ein kulturnyheit om at Aaberge har fått ei ny rolle i Idol som dommar ispedd sitat frå Aaberge om dette. Skildringane før sitata i saka er ganske nøytrale og enkle, til dømes: «Ho seier ingen har gjeve dei ein fasit på korleis dei skal vere som dommarar», etterfulgt av sitat frå Aaberge om dette.

Teksteklame?

Heile intervjuet med Aaberge handlar om Idol. I forhold til VG-dømet med Stian Blipp er vinklinga her utelukkande på Idol, mens VG saka handla om andre tema. Saka i Sogn Avis er som sagt meir ei kulturnyheit med intervjusitat frå aktuelle Aaberge. I tillegg er ei meir lokal vinkling sidan to lokale personar er nemnt i saka, (Aaberge og Skram).

«Radarparet som ble «Idol»-rivaler»

Saka stod på trykk i Bergensavisen (BA) 16. januar. Idol-premieren på første auditionprogram vart også sendt på kvelden denne dagen. Intervjuet er med to ukjente Idoldeltakarar som rett nok har delteke i *X-factor* tidlegare. Artikkelforfattaren er Linn-Christin Marthinussen.

Visuelt

Artikkelen ligg seksjonen «Pulsen» til BA. Saka er ei dobbeltside med eit stort biletet av Idol-deltakarane Tonje Indrehus og Maria Gangdal Gunnarskog som smiler og peikar på kvarandre med eit litt ertande humoristisk blick. Bakgrunnen er tåkete og ute av fokus, men det ser ut som at det kan vere midt på Torgallmenningen i Bergen. Om ein ser på tosidars saka som ei side tar biletet opp omtrent halvparten av plassen på sida. Øvst til venstre er bylinebilder av alle Pulsen-journalistane i BA samt to notisar. Den eine handlar om rapparen Jay-Z og R&B-stjerna Beyonce og deira gåve til sitt born, ei barbiedokke verdt 300 000 kroner. Den andre notisen handlar om elektronikabandet «Boka» som har vunne ein demokonkurranse for låten «Heartbroken City». Eit lite bilete ved sidan av teksten frå ei liveopptreden er også tilstades. Hovedoppslaget er Idolsaka med tittelen over biletet av Idol-deltakarane som lyd: «Radarparet

som ble «Idol»-rivaler». Rett ovanfor overskrifta er det ein tekst i mindre font som lyd: ««Idol»: Bestevennene Tonje og Maria (18) fra Bergen på audition». Til høgre for biletet av jentene, ligg ei kritisk omtale om kveldens Idol-program som Ann Kristin Ødegård har anmeldt. På andre sida av tosidarsaken ligg sjølve artikkelen. Saman med ein liten faktaboks om kva Idol er for noko.

Tekst

Ingressen lyder slik: «De stilte som duo i «X Factor». I kveld konkurrerer beste-venninnene mot hverandre i «Idol»». Det er eit intervju med Tonje Indrehus og Maria Gangdal Gunnarskog som deltek i årets Idol. Vinklinga går på at dei tidlegare har vore ein duo som opptådte saman, men no prøvar dei seg åleine på Idol-audition. Tidlig i artikkelen får me vite at «I kveld sendes årets første «Idol»-sending, denne gang fra Bergen på TV 2». Vidare forklarar artikkelforfattar Linn-Christin Marthinussen at Indrehus og Gunnarskog skal syngje for Idol-dommarane og at dei vanlegvis spelar saman, også vist på TV då dei var på X Factor. Vidare fortel dei to at dei har fått spelejobbar i etterkant av programmet og intervjuet går inn på kva låter me får høyre i kveldens auditionprogram av Idol og korleis dette var for jentene. Avslutningsvis får me vite at jentene vil støtte kvarandre uansett utfall på audition og at dei ynskjer å gå i studio saman i framtida.

Forfattars stemme og intensjon

Artikkelforfattar Linn-Christin Marthinussen har vinkla saka på at dei er ein duo som splittar opp i Idol-samanheng. Saka er ikkje veldig lang og det er biletet som tar opp det meste av plassen på dei to sidene. Marthinussen skriv at programmet vert sendt i kveld, kva intervjuobjektene skal syngje og tar med litt om framtida deira utan å røpe utfallet av Idol-auditionen deira. Ho byggjer opp stemninga til kveldens program og implisitt oppfordrar oss til å følgje med desse to jentene i kveld.

Tekstreklame?

Sjølv om saka er vinkla på «Radarparet» oppbrytning av duo og vennskapet deira i mellom, så er saka ganske enkel i budskapet. *Desse får du sjå i kveldens Idol-premiere*. Det er ein stor sak i Pulsen-seksjonen til BA og konnoterar dermed at det er ei viktig lokal kulturhending. Det er ikkje direkte tekstreklame sidan vinklinga handlar om dei to jentene som duo, men det høvar inn under lanseringsintervju som sjanger sidan saka står på trykk samme dag som premieren vert sendt på TV 2.

4.5 Nyheit, privat, lansering

I kapitel to diskuterte eg etikk og regelverk i samband med lansering. Der hevda eg at lanseringsjournalistikken opptreer gjerne i kombinasjonen *nyheit + privat fokus + lansering*. Med dette meiner eg at fokuset i saka gjerne ligg på det personlege planet, der skandalar eller private detaljar om eit individ vert presentert samstundes som eit nytt produkt vert lansert. Fleire av døma i innhaldsanalysen synte at dette stemte overeins med nyheit+privat fokus+lansering. Saken «Mamma ville eg skulle bli som Wenche Foss» vart trykt same dag som SKVD premieren i VG. Linni Meister var aktuell med at ho hadde fått Marianne Aulies plass i SKVD (nyheit), saken handlar om barn, familie og hennar døde mor (privat) og ho skal danse i kveld (nyheit+lansering). Saken «Vil trene bort BABY-FETTET» og «PÅ TOMANNSHÅND: Har suksess fordi jeg sluttet på skolen» høvar også i denne kategorien. Men sistnevnte er litt meir tvetydig når det kjem til tekstreklame og lansering. Intervjuet med Vebjørn Sand av Dagbladet, titulert «Dannelsesreisen», er ikkje så privat men det er ein nyheit at Sand skal delta i SKVD og eit tydelig lanseringspreg. Saken «Ny Idol-rolle for Tone» er eit intervju og ein kulturnyheit i Sogn Avis. I forhold til *nyheit + privat fokus + lansering*. Treff den på nyheit og lansering, men fokuset er ikkje spesielt på det private. Den siste idol-saken i innhaldsanalysen er titulert «Radarparet som ble «Idol»-rivaler». Den treff på nyheit, privat fokus og lansering. Saken går inn på vennskapet til dei to Idol-deltakarane, det er ein nyheit at dei skal delta i Idol og lanseringsbiten er dekkja siden fyrste auditionprogram gikk same kveld på TV 2. No har me kikka på den generelle pressedekninga og går nærmare inn på seks av sakene om Idol og SKVD. No vil eg skifte fokus frå materiale til aktørane bak materialet. Pressekontaktanes virke og samhandling med journalistar vert framsynt i det neste kapitlet, som er basert på intervju med to pressekontaktar frå TV 2.

5. Pressekontaktane

Dette kapitet bygger på dei semsitureerte intervjuja eg har gjort med to av TV 2s pressekontaktar. Fyrst vil eg forklare kort korleis kommunikasjonsavdelinga til TV 2 der pressekontaktane arbeidar er bygd opp. Dette gjer eg fordi *pressekontakt* er eit yrke som ikkje er like sjølvforklarande som det *journalist* er. Deretter vil eg gå innpå relevante emner som praktiske forhold rundt pressekontaktanes arbeid og vise til resultat frå forskningsintervjuja om samhandlinga mellom dei og journalistane i norsk presse. Nokre av emna som vert tatt opp er relasjonar mellom pressekontakt og journalist, og kva dei to partane forhandlar om.

5.1 Oppbygging og arbeidsoppgåver

TV 2 har ei kommunikasjonsavdeling basert i Bergen med 13 ansatte medarbeidarar. Sjef for avdelinga har tittelen *kommunikasjonssjef*. Kommunikasjonssjefen har eit ekstra ansvar for å uttale seg i store og små saker som anngår TV 2. Kommunikasjonssjefen jobbar også tett med leiinga i bedrifta om kva TV 2 skal kommunisera ut. Arbeidsinndelinga til dei øvrige fungerer slik: Kvar og ein medarbeidar har eit eller fleire fjernsynsprogram dei arbeidar med. Eller meir presist, dei er pressekontakt for dei som er foran kamera: programleiarar og deltakarar i program. Oppgåva er å skape merksemd om programma i media. Pressekontaktane foreslår intervju, videoklipp eller ei vinkling til journalistar som dei ynskjer skal skrive om enten programmet, programleiararane og/eller deltakararane i programma. Denne aktiviteten føregår også etter sjølve premieren, kontinuerlig gjennom heile sesongen (samhandling med pressa gjeld altså ikkje berre i forkant av premieren på program). I tillegg har pressekontaktane eit etisk ansvar for dei som er med i programmet. Til dømes kan det vere uønskt merksemd og då fungerer pressekontakten som ein «buffer» mellom dei og pressa. Pressekontaktane arbeidar med norske produksjonar. Kommunikasjonsavdelinga har også anna kommunikasjonsarbeid internt og eksternt i forhold til internavis og sendeskjema, men dette vil eg ikkje gå inn på sidan det ligg utanfor tema.

5.2 Pressekontakt i praksis

Dei to pressekontaktane eg har intervjuja er, Unn Grethe Berge og Bjarne Laastad. Førstnevnte er pressekontakt for *Skal vi danse*, og Laastad er pressekontakt for *Idol*. Kva medier er mest

aktuelle å kontakte for å «skape TV-profilar» og få publisert informasjon om programmet? I følge Berge har det litt med kva type sak det er snakk om. Ein må tenke bredt, men også spesifikt. «På hjul med Dag Otto» er eit anna program ho har pressekontaktansvar for, og då tipser ho sjølv sagt dei største mediene samstundes som enkelte saker går til nisjemarked som sykkelmagasin til dømes. Er det eit program om hundar så freistar ho å få merksemd i magasinet *Hund & fritid*. Berge meiner at det er viktig å kombinera nisje-medium med større. Det er to tabloidaviser som skriv mest om TV-stoff i Noreg:

Me har jo forsøkt å selge til Aftenposten og andre aviser og, men det er jo helst VG og Dagbladet som er mest interessert i vårt TV-stoff. Så dei to. *God kveld Norge, Se & hør, Her & Nå*, altså alle desse her skal ha sitt (Berge, 2013).

Idol-pressekontakt Bjarne Laastad bekreftar at VG og Dagbladet er dei mest aktuelle mediene å tipse. I tillegg er han mindre interessert i publisitet i papiraviser:

[...] Rett og slett, og så er det jo selvfølgelig då helst å klikke⁴ med dei inflytelsesrike journalistene, dei som betyr noko, dei som faktisk kan få til noko med det du har, og selvfølgelig og at dei er plassert i dei rette mediene sant. Det hjelper jo ikkje om eg får veldig god kjemi med ein i *Firda* nødvendigvis hvis eg ikkje, hvis eg ikkje har masse godt Firdastoff [latter] eg vil jo ha det ut til flest mulig og sånn. Me jobber jo mest opp mot VG og Dagbladet og dei store (Laastad, 2013).

Det er jo fremdeles VG me har som førstevalg, dei synker og synker på papir spesielt, så papir er me ikkje så opptatt av lenger (Laastad, 2013).

«Eg kan ikkje huske siste eg opna VG-papir skal eg vere heilt ærleg. Det samme er jo forsåvidt med ukeblad, eg åpner ikkje ukeblad noko særleg lenger. Så det er nok stort fokus på nett, både VG, men og kjendis.no, på dagbladet og seher, God kveld Norge, men det er nok et VG-fokus med Dagbladet som nummer to, så skulle me ynskje at Aftenposten var litt meir interessert i TV. Dei er noregs største papiravis [...] Men me tenke nok at nettet er viktig trur eg, for at det er det folk bruker, på mobilen, på maskina, og nettbrettet» (Laastad, 2013).

Pressekontaktane fortel at VG og Dagbladet er dei som skriv mest, og som er mest interessert i TV-stoff. Kva er grunnen til dette? Det kan jo vere at dei store konseptane til TV 2 indirekte genererer gode annonseinntekter for avisene sidan pressa veit sjåartala til desse programma, og dermed kan konkludere med at det er stor interesse hos folket for fjernsynsstoffet. Dette kan gjelde både på nett og papir, men det er nærliggande å tenkje på nett i denne samanhengen særst sidan ein del saker om til dømes *Idol* og *Skal vi danse* kjem på nettavisene

⁴ I denne samanhengen betyr «å klikke med» at ein kjem overeins/samhandlar med dei inflytelsesrike journalistane.

rett etter idolsendingane på fredager og skal vi danse-sendingane på laurdagar. Dei er «klikkvinnarar» på nettaviser.

5.3 Det gode innsalget

Kva skal til for at mediene skriv om program eller fjernsynsprofilar når pressekontakten foreslår ein sak for journalisten? Begge pressekontaktane eg har intervjuar har formeiningar om nyheitskriteriar sjølv. I intervjuar med dei har eg formulert det slik: «Kva er eit godt innsalg, kan du nevne nokre kriterier?»

Du må ha noko å selge. Enten må du ha ei nyheit som at: det kjem eit nytt konsept på TV 2 som heiter «tralla», og desse er programleiarar, og dette er konseptet. Det er salgbart nok, fordi det er ein nyheit. Då vil dei ha det åleine. Og me har ein policy på at dersom me gir det for eksempel til dagbladet, så skal det på tv2.no samstundes. Det er ein fast policy i TV 2. *Alle nyheiter* skal ut samtidig. Men det er jo ikkje noko som, du kan seie at når det har stått i dagbladet og dei har fått møte desse programleiarane og sluppe nyheita, etter et par timer så plar eg å sende ut ei pressemelding, for å nå breidd i tillegg (Berge, 2013).

Vidare fortel Unn Grethe Berge at dersom det ikkje er nyhende, vil ein dra ut noko frå episodane som er pirrande. Dette gjeld dersom det er program som er forhåndsinnspilt. Om ikkje det er noko «salgbart» i episodane, så må ein kikke på programleiarar og deltakarane, kanskje det er noko med dei ein kan tipse journalistane om?

Du må være dreven nok til å dra ut noko i programepisodene, kva det er du kan selge. Hvis du ikkje har noko å selge i et program, så kan det vere noko rundt den programleiararen eller dei som er med som du kan selge. For eksempel «Brakk armen under innspilling» altså det er utrolig kva du kan selge på. Vebjørn Sand i *Skal vi danse*: «har ikke vært i Norge på 13 høster, det er 13 år siden han bodde i Norge, nå er han tilbake». Han er jo salgbar sånn sett, men det var noko eg fekk innsalg på: at han bodde faktisk i eit fjøs i Oslo⁵. Og han har ikkje budd i Oslo på 13 år. Og gjenoppdagar Oslo. Då fikk eg ei dobbeltside: der dei var med han på sykkelstur i hovedstaden. Og han elska å vere i Oslo igjen, og viste fjøset han budde i. Det er óg et oppslag (Berge, 2013).

Berge fortel at det ikkje handlar om sjølve *Skal vi danse*, men at det handlar om ein som er med i programmet og difor vert saka relatert til programmet. Ei god historie er eit godt oppslag, og Berge nevner fleire faktorar som kan gi oppslag i pressa: «Og der igjen kan du selge kjærlighet, sjukdom, du kan selge mykje så lenge vedkommande som skal bli solgt, er med på det. Du går aldri utover det».

⁵ VG papir. 13.10.12: «ASFALTCOWBOYEN – Vebjørn Sand bor i gammel stall i Oslo»

Idol-pressekontakt Bjarne Laastad er også inne på dette med nyheiten som eit potensielt og sannsynleg oppslag, men framhevar at det er viktig med gode bilde og gjerne ei sak som gir journalistane moglegheit til å «leike» seg med overskrift og ingress:

[...] Når eg føler at eg har ein sak som enten er litt morsom, eller som er rett og slett god reint sånn nyheitsmessig, dersom den er «juicy» på ein eller anna måte, om det er eit eller anna element av konflikt, men konflikt på ein måte som ikkje går utover oss. Men som berre får det til å verke litt spanande og juicy. [...] Rett og slett ein god nyheit eller noko morsomt eller juicy. Det er vel stort sett det. Som regel opplever eg at dei tingene funker best. Ein sak som journalisten kan leike seg litt med, leike med overskrift og ingress. Ikkje minst gode bildemuligheiter, at ein kan ta eit morsomt bilde som beskriver saken, eller ja. Kanskje det er heile utgangspunktet for saken da, at eg har det bildet, som kan lede opp til ein god, morsom overskrift. Bilder er jo veldig viktig (Laastad, 2013).

Eg ba Laastad utdjupe kva han meinte med «juicy», og han forklarte det med at det er noko pirrande, at det er noko du veit som ingen andre veit, noko som du ikkje burde visst til dømes:

Det er eit eller anna som er pirrande. [...] Det kan kanskje kjennes ut som informasjon du egentlig ikkje skulle hatt. Dersom journalisten får inntrykk av at han har fått tak i noko som han eigentleg ikkje skulle visst for eksempel. Antydning til konflikt på ein eller anna måte, noko som er litt pirrande, noko sensuelt, seksuelt lada. Noko som er spanande på ein eller anna måte. Noko som gjer at lesaren vil stoppa litt opp og sjå på saken (Laastad, 2013).

Så kva er eit godt innsalg? Frå intervjuasitata ser ein at fleire velkjente nyheitskriterium vert nevnt i samanheng med kva aspekt ved eit tips som sannsynleggjer medieomtale: *Aktualitet* er eitt. Til dømes ved at det er ein ny programleiar eller eit nytt programkonsept. Kriteriet *sensasjon* er relevant å nevne i saka som Berge var inne på, der noko uventa hender, til dømes «brakk armen under innspilling». Ordet *konflikt* vert også nevnt fleire gonger i intervju. Vidare vil me sjå at *eksklusivitet* er noko mediene vil ha. I tillegg vil eg også seie at *identifikasjon* er eit nyheitskriterium som går igjen, sidan pressekontaktane nevner kjærleik og sjukdom som potensielle «innsalg», noko alle kan relatere til.

I tillegg er det jo ingen løyndom at sex selger i media. Eller saker med ei erotisk tilnærming, då ofte når det gjeld kvinner. Kva slags kriterium dette vil havne under er litt usikkert, men i forhold til nyheitskriteriene KVEISA (*Konflikt, Vesentleg, Eksklusiv, Identifikasjon, Sensasjon* og *Aktuell*) (Kjendsli, 2008: 54), er det nærliggjande å plassere det under sensasjon, sjølv om det ikkje er heilt dekkande. Det er jo ikkje nødvendigvis ein sensasjon at nokon er vakker eller sexy. Men det er attraktivt for mediene om pressekontakten har eit «innsalg» som

går på dette. Berge fortel at det er riktig, men at ho prøver å ha ein viss anstendighet i samanheng med saker med ei erotisk tilnærming:

[...] kjærlyghet, er du sexy eller sånn, det selger jo. Du kan selge på mykje. Korte kjoler i Skal vi danse sant. [...] erotikk eller, ja, så det er mykje du kan selge på, men du har jo den anstendigheten når du er pressekontakt (Berge, 2013).

Noko av det same er Laastad innpå når det gjelder potensiell medieomtale: «[...]Antydning til konflikt på ein eller anna måte, noko som er litt pirrande, noko sensuelt, seksuelt lada. Noko som er spanande på ein eller anna måte. Noko som gjer at lesaren vil stoppa litt opp og sjå på saken». Laastad antyder også at det er lettare å få gjennomslag i pressa med slikt stoff:

[...] Og det er vel derfor TV 3 er så avhengig av program som *Paradise Hotel* og så vidare, som i utgangspunktet er veldig juicy. Det er lett å finne lettkledd klipp og sexrelaterte ting og alt sånt. Det tror eg dei er heilt avhengig av for på ein måte å komme gjennom i larmen (Laastad, 2013).

5.4 Pressekontaktens intuisjon - Kva er ein god sak for kven?

Etter at pressekontakten har funne ei potensiell vinkling på ei sak, må han eller ho bestemme seg for kven ein skal tipse denne saka til. Pressekontaktane som er informantar i mi oppgåve fortel at det er VG og Dagbladet som skriv mest om fjernsyn i Noreg, og at dei med erfaring har utvikla ein intuisjon for kva som høver til forskjellige medier, men også kva som høver til spesifikke journalistar.

Det spørst jo nett på kva eg har å selge. Me har jo nokre interne som også er viktig sant. Så det er ein sånn pakke av VG, Dagbladet, det er jo dei to som skriver mest, dei avisene som skriver mest om TV. Me har jo prøvd å selge til Aftenposten og andre aviser og, men det er jo helst VG og Dagbladet som er mest interessert i vårt TV-stoff. Så de to. God kveld Norge, Se & hør, Her og Nå, altså alle disse her skal ha sitt (Berge, 2013)

[...] altså du må jo tenke bredt, men jevnt over, så de to avisene som skriver mest om TV-stoff, det er vel Dagbladet og VG. [...] og begge to er like på hugget, og begge to vil ha eksklusivitet Men tv2.no er jo også viktig som eg seier, særst på nyheiter og sånne ting (Berge, 2013).

Berge meiner heilt klart at det er VG og Dagbladet som er mest relevante, sjølv om ho også tenkjer på tv2.no som viktig. Laastad fortel noko av det same. VG og Dagbladet er viktig. Han er også inne på at erfaring gjer at ein veit kva dei forskjellige journalistane har som hjertebarn, eller kva dei likar best å skrive om:

Ja, det er jo i enkelte tilfeller så kan det vere det. Altså eg veit godt dersom eg har ein litt sånn overnaturlig sak, så er det ei i VG som er veldig glad i alt som har med snåsamannen og healing og litt

sånn ut av kroppen ting. Ho tenner veldig lett på sånne ting. Det er ein annan i VG som er veldig glad i alt som er dansk [latter]. Så har me nokre danske krimserier eller dramaserier eller sånn, så er han lett å få på kroken. Han er typen som kan gå til ledelsen å spørre om han kan få ein tur til Danmark. Det er nok ikkje så mange andre som gjør det, men det syns han er kjempestas og sånn. Du lærer deg jo nokre sånne etter kvart. Det betyr ikkje det at du får napp kvar gang, men då har du litt større sjanse. Det er enkelte litt spesielle saker. Sånne jevne kjendissaker er jo dei fleste interessert i på ein måte. Men det er greitt å ha, å vite litt om dei forskjellige (Laastad, 2013).

Når det gjelder nett versus papir så fortel Laastad at dei ikkje er spesielt opptatt av papir lenger:

Det er jo fremdeles VG me har som fyrstevalg, dei synker og synker på papir, spesielt, så papir er me ikkje så opptatt av lenger. Eg kan ikkje huske siste eg opna VG-papir skal eg vere heilt ærlig. Det samme gjelder jo forsåvidt med ukebad, eg åpner ikkje ukeblad noe særlig lenger. Så det er nok eit stort fokus på nett, både VG, men og kjendis.no, på dagbladet og seher.no, God kveld Norge. Men det er nok et VG-fokus med Dagbladet som nummer to, så skulle me ønske at Aftenposten var litt mer interessert i TV (Laastad, 2013).

Laastad legger til at når dei foreslår saker så håper dei at den ikkje kjem kun på papir, men også på nett. Om dei har store saker med masse gode bilde fortel Laastad at «dei gjer seg» på papir, til dømes ei dobbeltside. Då er det gjerne helgemagasinet ein freistar å få til eit oppslag i. Vidare hevdar Laastad at troverdighet er viktig, så sjølv om TV 2 informerar om eigne program på sine kanalar og nettsider, så er det meir troverdig og meir interessant for publikum når eit anna medium skriv om program som TV 2 skal sende:

Altså vårt utgangspunkt er jo at me skal sørge for å få merksemd der me har mest å tjene på å ha den merksemda. Så i utgangspunktet så går me jo rett og slett kynisk på størrelse på mediet og på målgruppe for det mediet. I dag er tv2.no forholdsvis ubetydelig i den store sammenheng. Så vårt utgangspunkt det er jo å tenke eksternt. Og det gir jo saka litt meir tyngde at ein ekstern redaksjon har funne saka interessant nok til å skrive om, enn at TV 2 sjølv omtaler programmet. Så det at du har ein sak i VG trur eg i utgangspunktet pirrer deg som sjåar meir enn at tv2.no skriver om at i kveld kjem det eit veldig gøy program på TV 2 Det gjev det meir troverdighet fordi at det er meir uavhengig sånn sett. Men så er det jo ein del program som pressa der ute eksternt ikkje er interessert i, og det er ikkje sånn at nødvendigvis tv2.no er så interessert heller, for dei har jo samme nyhetskriteriene dei som eksterne (Laastad, 2013).

5.5 Forhandlinga

Sperrefristar er eit av dei punkta der samhandling mellom pressekontakt og journalistane kjem til syne. Ein må forhandle seg fram til tidspunkt for publisering. Dersom mediet forandrar meining må pressekontakten gjerne gi dei noko meir, ei slags gulrot for å overhalde fristar. Gi

og ta. Den samme forhandlinga mellom dei to partane gjeld om pressekontakten vil stoppe ein sak for å komme på trykk, eller fjerne eit sitat frå ein sak. I dette delkapitlet vil eg gå inn på forhandlingar i samanheng med *sperrefristar* og *stansing/redigering av saker*.

Sperrefristar

På same måte som i bok og musikkbransjen, opererar ein også med sperrefristar i fjernsynspromotering. Berge hevdar at «[...]dersom de får «gull» nok, så held dei sperrefristar, men dei er ikkje glad i det der, overhodet ikkje» Berge fortsetjer: «Men de vil jo helst ha friheten til å sette det på trykk når de vil». Laastad fortel at det har hendt at journalistar bryt sperrefristar og publiserar ein sak før dei har «lov», og at det kjennes som eit overtramp, men at det er veldig sjeldan: «[...] Me opplever det som veldig viktig at ein overholder det. I dei aller fleste tilfeller så er det ikkje noko problem». Dersom sperrefristen vert brutt fortel Laastad at det kan vere fordi eit medie er redd for at nokon andre skal setje saka på trykk før dei: «[...]av og til så vil ein [journalistane] kanskje begrunne det med at ein har vore redd for at andre skulle få den same nyheiten og at ein difor har vore nødt til å gå ut med den». Som oftast er det dårleg kommunikasjon internt i mediet som er årsaka til at det vert brudd på fristen, hevdar Laastad. Berge meiner at forhåndsvisning av program for kritikarar som skriv anmeldelser, ikkje er noko problem. Her held journalistane sperrefristar. Det er meir i samanheng med andra sjangrar det er ei forhandling mellom journalist og pressekontakt, nyhende og intervju til dømes:

[...]Sperrefristar på saker er jo litt sånn, gi og ta. Det kan hende at eg seier: Dykk skal få dét mot at dykk setjer på trykk samme dag som programmet går. Og så kan det vere at dei ringer opp igjen etter to dagar og seier «Kan me få smelle den i morgon i staden for? For då vil den få større plass, er du ikkje opptatt av stor plass på saken din?» så det er gi ta, gi ta. [...] Det er veldig forhandling og det er veldig eksklusivitet der ute, alle vil ha alt åleine. Og det er jo og eit problem, for tv2.no skal jo ha det meste som vi gir ut. Så det er veldig mykje gi og ta og tillitsforhold det går på (Berge, 2013).

Som Berge sitt døme visar oss, må ein forhandle seg fram til tidspunkt for publisering. Gi og ta. I journalistanes frykt for å ikkje vere fyrst ute med ei sak kan det hende sperrefrista vert brutt i følgje Laastad. Difor er tillitsforholda mellom journalist og pressekontakt særst viktig for dei som skal selge inn, pressekontaktane.

Stopp pressa!

Samhandlinga mellom journalist og pressekontakt er ikkje over dersom journalisten har takka ja til å lage ein sak på noko pressekontakten foreslår. Ein del av pressekontaktens jobb er å

følgje opp saka etter det også. For ein vil ikkje ha mediepublisitet for ein kvar pris, ein vil også ha ein finger med i spelet om korleis saka vil sjå ut på trykk eller i nettavisa. Unn Grethe Berge fortel at det hender ho må freiste å stoppe saker før dei kjem på trykk, men dette gjeld ikkje nødvendigvis saker som ho sjølv har tipsa om:

[...] På skal vi danse så bruker eg jo mesteparten av tida mi på å stoppe saker. [...] Ja det går litt på at, det skal vere et feelgoodkonsept, det er et familiekonsept som er til heile familien og då må du selge dét. Du kan ikkje gå heilt bananas på kva du selger der. Så då må eg prøve å stoppe saker, for alle har ei fortid. Det er ikkje alt me vil ha på trykk og då kan me [...], kan me prøve å vere OBS på det. [...] Eg treff jo alle kjendisane på skal vi danse før sesongen begynner. Og før dei byrjar å gjere intervju, så reiser eg rundt på turne og møter alle og har intervju med dei. [...] og då er eg rett og slett litt sånn, PÅ dei, og sier: ka ligger det som kan komme av negative ting? og så går me gjennom det, så har eg taushetsplikt, men me freistar å finne ting pressen kan få i staden for. [...] Eller korleis me skal stoppe, og kva me kan gi. Det er mykje «dealing» her altså. Men eg har veldig god kontakt med alle programleiarane, deltakarane, dommarene og alt. [...] nokre gjer jo solo-stunt, nokre kjendisar eller dommarar kan jo plutselig vere på forsida uten at eg visste om det, men det er sær seldan (Berge, 2013).

Berge fortel at det hender at kjendisane sjølv ringer pressekontakten og ber om å få ein sak stoppa. «Ja det kan være kjendisen sjølv som ringer heilt fortvila og seier: Gud no er eg blitt oppringt og sånn og sånn, det må ikkje komme ut! Og kan du hjelpe meg». Her kjem forhandlingane inn mellom pressekontakt og journalist:

Eg har vel ikkje så mykje rett til å stoppe, men eg kan gå i dialog med media [...] Eg kan gå i forhandling med media på kjendisens vegne dersom kjendisen er mitt bord, og samarbeide med manageren [manageren til kjendisen] [...]der me finn på ein måte, eller som regel vert einig, men då må ein ofte, faktisk «deale» og trylle litt og gi kanskje noko anna. [...] det er litt sånn bytte eller sånn, men det er jo og opp til media, for hvis dei smeller ut den saken så vil jo aldri vedkommande stille opp der meir. Så det er jo sånn boikotting av seg sjøl, men det er nokre samtalar der som kan vere ganske omfattande (Berge, 2013).

Idol-pressekontakt, Bjarne Laastad fortel at det er sjeldan han freistar å stoppe saker som skal på trykk. Laastad meiner at det er meir enkelte sitat og feil han ser seg nødt til å rette opp i:

Det hender vel at eg prøver. Det er ikkje ofte [...] å stoppe saker i seg sjøl er ikkje så ofte, då er det heller kanskje stoppe, prøve å stoppe eit sitat eller for å rette opp i ting som eg meiner er galt. Og det lar seg stort sett løyse. Dei fleste journalistane er, så lenge du ikkje føler at du øydelegg heile saken deiras, så er jo dei og opptatt av å være ryddige stort sett, og at ting skal vere rett (Laastad, 2013).

Laastad hadde også eit døme på ei sak der han måtte inn og rette opp feil. I dette tilfellet rett sitat i feil samanheng. Dette gjaldt eit sitat frå Idol-dommar Tone Damli Aaberge:

For eksempel, for å ta eit konkret eksempel med Tone Damli [Aaberge] no. Så var ho i Sverige etter bruddet med Aksel Hennie, og så får ho eit spørsmål frå ein svensk journalist i *Expressen*, Kor, altså for no har jo ho vore på *Idol* og *Melodifestivalen* annakvar dag på prøvar og sending og prøvar og sending: «korleis vert det å sjongelere dei to rollene, og vert ikkje det veldig stress, korleis taklar du det?» Og så var det jo det «Nei det blir tøft, men det må gå» [Aaberges svar på spørsmålet]. Så bruke då *Expressen* det, dei to sitatene om bruddet [...] Som er ganske drøyt (Laastad, 2013).

Norske medier refererte deretter til denne saka i sine nettaviser. Etter at VG fikk beskjed om bakgrunnen endra dei saken frå «om bruddet» til: «Tone etter bruddet: det er tøft, men det må gå». Laastad presenterar dette som eit slags skrekkeeksempel og framhevar at journalistane han samhandlar med stort sett er ryddige. Dette gjeld dei største mediene: «Det er ganske variert, eg opplever at jo større du er, jo ryddigare er du. Opplever Aftenposten, VG, og stort sett også Dagbladet som ryddige» (Laastad, 2013). Berge meiner også at ho kan stole på dei fleste journalistane:

Altså i underholdning, no jobber jo eg med rein underholdning og du møter jo dei same journalistane over alt og dei same fotografene over alt. Norge er ikkje stort så du bygger deg opp tillitt og dei veit kor dei har meg, og eg har vet kor eg har dei, og eg vet kven eg kan stole på og ikkje. Dei fleste kan eg stole på (Berge, 2013).

Nettverk verkar å vere alfa omega i kommunikasjonsbransjen og Berge skildrar det som eit særst viktig element i arbeidet.

Det er arbeidsverktøyet mitt ja. Eg har eit enormt nettverk og det er jo veldig viktig, det er jo det som gjør meg til en bra pressekontakt [latter], at eg har så godt nettverk og at eg har både moral og empati enda, etter så mange år (Berge, 2013).

Berge meiner det er viktig å ikkje ha favorittar blant journalistane, men samstundes fortel ho at det er ein del av dei same journalistane ho forhold seg til. Dette er også fordi mediene set journalistar til å følgje eit prosjekt fast, til dømes *Skal vi danse*: «[...] eg trur det er viktig som pressekontakt å vere anstendig. Å ikkje ha favoritter, altså blant pressefolk og sånn. Eg trur det er viktig å behandle folk likt og prøve å gi der du kan» (Berge, 2013). Ho føyer til:

[...]men det e jo sånn at i ein del redaksjoner så er det nokon som er dedikert til å følge prosjektene. I VG så er det for eksempel nokre som er satt til å følgje *Skal vi danse*, satt til å følgje Madcon, satt til å følgje forskjellige konsept og då forholder eg meg til dei, og dei kjenner eg. De er jo ofte de samme som

går igjen. Det blir som meg, eg har fulgt Skal vi danse i 8. sesonger no snart, og då vert det dei same som dukkar opp ofte (Berge, 2013).

Laastad fortel at han har faste journalistar han ringjer til.

Ja i stor grad så er det det og der har sikkert eg og mine kolleger litt forskjellige sånne kontakter. Nokre har me sikkert felles, men det går jo ofte på kjemi og på at me er trygge på kvarandre, at me har ein god tone og forstår relasjonen godt eigentleg (Laastad, 2013).

Laastad meiner at relasjonane til forskjellige journalistar har mykje med personleg kjemi å gjere. At det er viktig å halde relasjonen varm, også når ein ikkje har noko konkrete tips å kome med:

Ofte så treffer du journalistar for fyrste gang på sånne livesendinger for eksempel eller hvis du har ein eller anna form for lansering, sånne ting. Så det er ofte eit sånt fyrste møte.,Så kan ein kanskje gå og ta nokre lunsjar og sånn, når me har anledning til det, og då har ein ikkje alltid nødvendigvis noko konkret å by på, men det er litt for å halde kvarandre «varme» og byggje relasjonar. Det er i begge sin interesse, så det pleier journalisten å vere veldig interessert i. [...] og så er det sjølvsagt nokre hos oss som er flinkare enn andre på det, og så er det journalistar som er flinkare enn andre på det. Så har det alltid med kjemi å gjere eigentleg. Det er nokre du klikkar ekstra godt med då, det er sånn som i alt anna på ein måte. Og då forholder ein seg i størst grad til dei. Rett og slett, og så er det jo sjølvsagt då helst å «klikke» med dei inflytelsesrike journalistane, dei som betyr noko, dei som faktisk kan få til noko med det du har, og sjølvsagt at dei er plassert i dei rette mediene sant (Laastad, 2013).

Laastad meiner det er eit åpent forhold mellom journalist og pressekontakt, og at relasjonar er viktig for at ein kan stole på kvarandre.

Altså nokre har eg veldig god kontakt med og nokre snakkar eg daglig med, [...] altså dei stole godt på meg og veit at når eg ringer så er det stort sett fordi at eg har ein god sak. [...] me snakkar same språk rett og slett, dei kjenner og forstår min rolle og eg kjenner og forstår deiras rolle. [...]det er ein åpen agenda frå begge sider. Eg vet kva dei vil ha, dei veit kva eg kan by på. Og så er det andre som eg då har litt mindre kontakt som er [...] kanskje ikkje føler at eg kan ha like sånn, ja, eg må passe litt meir på kva eg seier [...] ikkje kan vere lika off-record med, kanskje. Det er dei journalistane som er mest behageleg å arbeide med, dei du kan vere ganske åpne og ærleg med. Og dei forstår kva delar av «dette» dei kan ha på trykk og ikkje (Laastad, 2013).

Det verkar å vere lite konflikt mellom pressekontakt og dei journalistane pressekontaktane veljar å samhandle med. Det er som om dei er i same bransje, med nesten same agenda, dei «snakkar same språk». Journalistars avhengigheit verkar å vere viktigare enn å vere uavhengig. Dette intrykket kan vere fordi Skal vi danse og Idol er program som tradisjonelt

sett har hatt høge sjåartal, og at journalistane meiner det er belegg for å trykkje mykje stoff om desse. Dei kan grunngjeve det med at mange sjåarar syner oss at det er mange lesarar som er oppteke- og vil lese SKVD og Idol-stoff.

5.6 Ansikt til ansikt

Personlege møte er viktig for å etablere eit tillitsforhold. I og med at kommunikasjonsavdelinga til TV 2 ligg i Bergen, og den landsdekkande pressa ligg i Oslo, er det eit poeng for pressekontaktane å møte journalistar når dei er i Oslo:

Det er veldig viktig eg skulle gjort det mykje meir hadde eg hatt bedre tid. Det er veldig viktig å møte journalister «face to face» og rett og slett, i stedet for å gjere alt over telefon. Eg får snakka med dei når eg er på opptak og sendinger og sånn, men skulle gjerne gjort det meir (Berge, 2013).

Den er nok viktig tror eg. Eg har absolutt hatt et par journalistar som eg aldri har møtt nesten, men som eg snakkar såpass ofte med at med at me har fått ein form for relasjon likevel. Men det er noko eget med å møte folk og du får eit tydligare bilete av kven den andre er. Sånn er det jo med menneskelige relasjonar rett og slett. Og jo betre ein kjenner kvarandre, jo mindre trenger ein å starte på «scratch» på ein måte. Så det er viktig. Så prøver me når me er i Oslo å benytte den anledningen (Laastad, 2013).

Laastad fortel også at det ikkje er nokon ordre om at ein må møte journalistar for å pleie relasjonar, men at det er oppfordra til det internt i avdelinga:

Me har vel ikkje så mange sånne organiserte ting, så det er litt opp til kvar enkelt. Me er vel, me er jo på ein måte oppfordra til å gjør den type ting når me er i Oslo. Ta ein lunsj eller ta ein øl for den saks skyld, men det er vel ikkje noko ordre [...] trur det kanskje funker best hvis det er litt uorganisert og uformelt [...]Har ikkje opplevd noko sånn at: nå kjem me ti stykker fra TV 2 som skal prata løst å lett med ti stykk fra VG på ein måte [latter] (Laastad, 2013).

Berge seier at ho freistar å ha ein viss avstand til journalistane ho samhandlar med: «Dei er ikkje mine nærmaste vener, dei er bekjente kollegaer i mediabransjen», Grunngjevinga er at: «eg føler det er forretning, dette er et forretningsforhold, dette er rett og slett business[...]». Ho fortel at ho likevel tykkjer det er viktig å stikke opp om redaksjonen og sei «hei», ta ein kaffi og diskutere eit prosjekt: «[...]jeg trur ikkje eg ville blitt personleg venn med ein journalist som eg på en måte arbeidar opp mot. Eg er forsiktig med å blande kortene der». Berge oppsummerar med at ho ynskjer ein viss avstand, sjølv om det er ein god tone: «Dei er glad for å sjå meg og eg er glad for å sjå dei, men det er ikkje sånn at eg reiser på ferie med dei eller ber dei heim til meg, det gjer eg ikkje».

Reint praktisk er det ofte pressekontakten som tar kontakt fyrst. Dette kan vere via telefon, mail, eller facebook. Journalisten vert stort sett kontakta *direkte*. Grunngevinga til Laastad og Berge er at dei har ein relasjon til ein journalist frå før, som dei også stoler på. I tillegg får journalisten eit slags eigarskap til saka, i motsetning til dersom det kom ei pressemelding til redaksjonen. Laastad framhevar også at dersom ein fyrst får «napp» hos ein journalist, så veit denne journalisten også betre korleis ein på ein best mogleg måte kan foreslå saka for sin sjef og redaksjonen:

[...]som regel ringer eg rett til journalisten, ofte så er det jo lettare for meg å få tenning hos journalisten enn å få tenning hos leiinga. [...] og det har nok litt med at, altså at me kjenner kvarandre godt, og så veit eg, altså journalister har jo behov for å kome til sine redaksjonsmøter med forslag til saker. Og vise at dei har brukt tida si godt på å pleie kjelder og å grava fram saker. Så sånn sett har dei kanskje betre evne til å selge det inn internt fordi at dei enda bedre enn meg veit kordan det mediet vil ha saka. [...]men det er absolutt redaksjonsleiingar rundt omkring som eg har veldig godt forhold til som eg ringer direkte. Dersom det føles hensiktsmessig der og då. Men ofte så går eg rett på journalisten (Laastad, 2013).

Berge fortel at ho kontaktar journalistane direkte på telefon eller mail, men også facebook. «Eg bruker gamlemåten, eg ringer dei eller mailer dei. [...] av og til så har eg gått på facebook for, og der er dei! [latter] då får eg alltid tak i dei». Det same gjer Laastad: «Facebook bruker eg ganske aktivt mot enkelte journalister, det gjer eg absolutt. Dersom det berre er eit kjapt lite hint du vil gi om ett eller anna, eller du vil ha ein kjapp tilbakemelding så funker Facebookchatten veldig greit». Berge fortel også at ho bruker Facebook til å skaffa oversikt over sine kontaktar i samanheng med arbeidet «[...]jeg har vel mykje journalistar og fotografarar på min Facebook. Og det er fordi at då har eg litt oversikt på kva dei driv med også sant. Og eg kan bevisst [...] Sleppe noko der dersom eg bestemmer meg for det. Då vil jo dei fange det opp fort, eller på Twitter. Så eg kan bruke sosiale medier sånn dersom eg vil. Folk er jo alltid på Facebook [...]». Direkte kontaktmetode er eit verkty pressekontakten nyttar av fleire grunnar: pressekontakten har allereie har ein relasjon med vedkommande, journalisten veit betre korleis ein skal argumentera for ein sak overfor sin sjef, og i tillegg kjenner journalisten eit eigarskap til saken når det er han/ho som foreslår dette på morgonmøtet.

Er det pressekontakten som leiar dansen eller er det snakk om ein dans i det heile teke? Kanskje eit passande bilde heller hadde vore hund og hundeeigar. Pressekontakten tilbyr eit saftig gnagebein, men ikkje før bikkja sit, gir labb og spelar død. Det kan verke slik i

samanheng med populære fjernsynskonsept som SKVD og Idol, men det er ein annan «dans» i samband med ukjente tv-konsept. Det viktigste målet for ein pressekontakt i TV 2 er å få blest om programmet i media, slik at flest mogleg lesarar, og dermed sjåaarar, vert lokka til fjernsynet. Men kva gjer pressekontaktane når programmet har låge sjåartall?

[...] det er ein tyngre jobb, du må kanskje gå litt meir drastisk til verks, bruke litt meir, altså du er avhengig av meir juicy-stoff med morsomme klipp. [...] alt må egentlig være bedre enn det det er i utgangspunktet. [...] så då, då må ein jo vere enda meir kreativ. Prøve å finne enda betre vinklingar og sånn. [...] Så kan ein sei at det er meir spennande sjølv sagt, men det er, altså, TV 3 har det jo sånn nå [...] Dei er i motbakke uansett kva dei gjer. Om dei får gode terningkast eller, folk ser jo ikkje på! Og då er det tungt altså, veldig tungt utgangspunkt for å få nokon til å skrive om noko som ingen eigentleg bryr seg om (Laastad, 2013).

Om ein ikkje finn klipp i programmet som er bra nok til at det kan verte eit sak i mediene, må pressekontakten gå meir på deltakarane i programmet, og freiste å finne gode vinklingar ut i frå dei som personar. Dette er ikkje nødvendigvis vellykka hevdar Laastad: «eg prøver jo på det, men av og til så er det ei grense [...] for kor godt ein deltakar eller programleiars historie selger eit TV-program [...] Så det er jo litt sånn altså, nokre program vil du sjå at her er der veldig lite me kan få gjort». Laastad meiner at dersom ein ikkje får gjennomslag, så må ein vere åpen om dette internt i kommunikasjonsavdelinga. Dersom det er eit program kanalen har lagt mykje ressursar i, må ein sjå seg om etter andre moglegheitlar som meir promotering på eigen kanal til dømes. Berge fortel at ho nyttar noko av dei same metodane dersom programinnhaldet er uinteressant for media. Ho freistar då å grave litt i personlegdommane til fjernsynsprofilane:

[...]dersom det er litt tamt i programmene for å sei det sånn, så snakkar eg med dei og [...] rett og slett spelar ball med vedkommande då. Om dei har, om det er noko som skjedde under innspillinga, [...] er det noko framover for eksempel? Er det noko du skal? (Berge, 2013).

Laastad på si side, meiner det er lettare å vise at noko er bra enn å freiste å overbevise med ord:

Altså forskjellen er jo at før premieren så veit ein jo, ihvertfall hvis det er noko heilt nytt, så veit jo ingen kva dette er for noe. Så då må du bruke meir tid på å forklara og forsøka å begeistra med noko som dei [journalistane] ikkje har sett. I størst mogleg grad så prøver eg jo å sørge for at dei får sett [programmet], dersom det er mogleg, for det å fortelle at noko er veldig «gøy», det kan du gjere til du blir blå i fjeset, men dersom du faktisk får dei til å synes sjølv at det er veldig gøy, så stiller du mykje sterkare. Så dersom eg har klipp eller har muligheten til å få vist dei et program, [...] så prøver eg på det (Laastad, 2013).

Fins det skilnader i å arbeide med eit program før, kontra etter premieren? Laastad meiner det kjem an på om det er eit nytt eller eit velkjent program. Om det er eit nytt program som ein har fått ein del presse på så er ein avhengig av sjåartal. Dersom det er lave sjåartal etter premieren, fell nyheitsverdien og vesentlegskriteriet for programmet. Sjåartal er viktig for auka merksemd: «[...]og etter at det er vist så veit dei jo meir ka dette er for noe, og då er ein jo avhengig av korleis det har gått sjåartallmessig. Det er klart at i utgangspunktet så skriv dei ikkje så mykje om TV-program og sånn som lesarane ikkje bryr seg om», forteljer Laastad, og føyar til:

«Men [...] har du gode sjåartal så veit du at lesarane i større grad er interessert. Så sjåartallene er jo vår jobb å bidra til at dei [...] vert så gode som mulig. Det er ikkje alltid me får til det, men ser heilt klart at det er lettare å få folk til å skrive om ting som går bra enn ting som går dårleg. Går det bra så er lista veldig mykje lågare for at dei skriver. Då skriv dei om dei utruegaste uinteressante ting (Laastad, 2013).

Pressekontaktane må vere meir kreativ og arbeide hardare for å få merksemd om eit ukjent tv-konsept eller ein ny sesong som ikkje slår an. Her ser ein at om programma ikkje fengjer journalisten, eller ikkje har gode sjåartal på premieren, ligg maktfordelinga eller leinga av «dansen» hos journalisten.

5.7 Pressekontakten fungerer som katalysator

Om ein kikkar på den generelle pressedekninga av SKVD og Idol, vil ein også sjå at det er umogleg for éin pressekontakt å foreslå alle desse artiklane åleine. Fleire faktorar spelar inn: Pressekontakten skapar blest om programmet før premieren ved å foreslå saker til journalistar og å arrangere lanseringshendingar i samarbeid med produksjonsselskap og andre avdelingar i TV 2. Begge program hadde mange sjåarar i førre sesong, noko som automatisk genererer interesse frå mediene sidan det då mest sannsynleg er mange som vil lese artiklar om SKVD og Idol. Det er saker som kultur- og underhaldningsjournalistar meiner oppfyller nyheitskriteriene *vesentleg* og *aktuell* som nyheitskriterium. Vesentlegskravet er at saken skal ha betydning, gjerne stor betydning for flest mogleg på tidspunktet saken vert publisert (Kjendsli, 2008: 54). I kultur- og underhaldningsseksjonar vert vesentleg tolka som: mange sjåarar er lik stor interesse for programmet hos publikum. Aktualitetskravet er det kriteriet som egentlig er det nye i nyheita, det handlar til dømes om nærleik i tid (kjendsli, 2008: 55). SKVD og Idol vert aktuell på grunn av at det går på fjernsyn «no». Formata til dei to programma skapar ein eigen nyheitsverdi ved å ha eit konkurranseelement der deltakarar vert

stemt ut i kvar sending. Spenninga stig mot finalen til begge program, fordi ein stadig kjem nærare å kåra ein vinnar, og i begge programma fins det kjente personar som har appell til kultur- og underhaldningsjournalistikk. Alle desse faktorane gjer at begge program får meir og meir omtale utover i sesongen, og det toppar seg i finaleveka. Nokre av desse elementa er ikkje nok i seg sjølv for å få medieomtale, men det er kombinasjonen av kjendisar og konkurranse som sikrar bred dekning. Pressekontakten fungerer som ein katalysator i byrjinga av ei lansering. Når eit program har fått ein god del merksemd er grunnlaget gjort, og «mediemotoren startar». Journalistane kjenner seg forplikta til å følge opp saker når dei allereie har omtalt *Idol* og *SKVD* før. I desse fjernsynskonseptta kjem det stadig nyhende sidan nokre vert stemt ut og andre nærmar seg fyrsteplassen, veke for veke.

5.8 Ethiske utfordringar som pressekontakt

Det er lett å tenkje at medarbeidarane i ei kommunikasjonsavdeling, kun eksisterar for å skape blest om det dei representerar. I TV 2s tilfelle er mykje av jobben å kommunisere med journalistar i aviser, radio og andre fjernsynskanalar for å få mest mogleg merksemd om TV 2s forskjellige program. På den andre sida fins det eit etisk omsyn som også er gjeldande. Ein kan ikkje foreslå kva som helst som ei sak. Pressekontakten må avgjere om ei vinkling er skadelig eller vil verke ubehagelig for den det gjeld. I tillegg må ein tenkje på TV 2s omdøme i samheng med omtale av eit enkelt program. Unn Grethe Berge meiner det også kjem an på kva type person ein er, i rolla som pressekontakt:

[...]Mm, og då går det jo litt på kordan eg er som menneskje. Kor profesjonell eg er og kva moral eg har, kva verdiar har eg sant. Det eg har fått høre då, i alle disse årene, er jo at alle får tillitt til meg fordi dei ser at eg ikkje er ute etter å, kva skal eg sei, berre selgje dei for at eg skal få oppslag (Berge, 2013).

[...]det er jo ikkje noe vits å selgje berre for å få fyrstesida, og så er vedkommande kanskje deppa, eller må trekke seg eller, sånn jobbar ikkje eg altså (Berge, 2013).

Så det går på tillit, ofte kan ikkje dei sjå skogen for berre trær, at eg må sei: «hvis du går ut med dette no, så er jo katten ute av sekken og du får konsentrere deg meir om dansen eller skigåingen» eller et eller anna, sant [...]Av og til så må eg nesten hjelpe dei, og det er ikkje fordi at eg skal ha ei fyrsteside, men det er fordi at eg ser at eg må snakke konsekvensar langt fram for at de skal skjønne kvifor eg seier det (Berge, 2013).

Ein må også fungere som ein rådgivar til deltakarane. Menneskjer som deltek i til dømes realityseriar, er ofte ukjente for offentlegheita og treng difor råd i forkant av møte med media. Reint praktisk går dette ut på å bestemme seg på førehand for kva ein vil snakke om og kva

ein ikkje vil snakke om i intervju, særleg gjeld dette dersom det dreier seg om private detaljar og historier. I tillegg bør dei be om sitatsjekk dersom ei avis eller magasin har intervjuet dei. Dette er praktiske førebuingar som deltakarane gjerne ikkje har tenkt på sjølv. Ein del av pressekontaktens jobb er å forsikre seg om at deltakarane er informert om desse forholda. Pressekontakt for Idol, Bjarne Laastad fortel at dei gjev idoldeltakarar medietrening på førehand:

[...]først og fremst så handler det om ei bevisstgjøring. At dei skjønner korleis dette spillet med pressen fungerer. At dei, at me, har lyst å ha ein sak i VG betyr ikkje nødvendigvis at VG har lyst på den saken. Og det at VG har lyst å ha ein sak betyr ikkje nødvendigvis at me skal hjelpe dei å lage den saken. [...] dei sjølv må på ein måte setje sine grenser for kor mykje dei, gir av seg sjølv, og korleis dei skal framstå, og kva dei har lyst å by på. Så det er utgangspunktet. Så tar eg i tillegg ein prat med kvar enkelt av dei fordi at der e jo alle forskjellig, det som er riktig for den eine kan vere heilt hysterisk teit for den andre å gjøre (Laastad 2013).

Laastad forteljer vidare at sjølv om dei tilbyr medietrening i idolsamanheng, så er det ein del deltakarane faktisk må oppleve for å forstå medias virkemåte:

Det enkleste rådet eg gir til dei er: Dersom det er noko dei ikkje vil ha på trykk, så ikkje fortell det til ein journalist. Det er eit av verdens enklaste råd og det seier eg på desse møtene me har. Så seier eg det fire ganger. Allikevel så tar det ikkje meir enn ei uke- halvannen, før den fyrste deltakeren ringjer meg og: «du eg har komt til å sei det til journalisten og han har tatt det med i saken, og kan du vere snill å droppe det?» (Laastad, 2013).

Men det vil alltid vera deltakarar som ikkje ser sine egne begrensingar, eller som ikkje forstår verdien av å førebu seg på møtet med media etter dei har vore med i eit fjernsynsprogram. Blunt sagt: «dei må skjermast mot seg sjølv». Dette kan gjelde kjendisar, men dette er kanskje enda viktigare i forhold til ukjente menneskje. I slike tilfeller må kommunikatørane skjerme deltakarane. Pressekontaktens oppgåve er då å unngå kontakt mellom journalistar og enkelte deltakarar. I andre tilfeller må dei takke nei til forespørslar. Når journalistar vil ha tak i deltakarane i eit fjernsynsprogram på TV 2, må dei gå gjennom kommunikasjonsavdelinga. Slik får pressekontakten moglegheit til å avgjere om akkurat denne forespørslen er etisk forsvarlig i forhold til deltakaren journalisten vil ha tak i. Det kan verke som om pressekontakten er eit unødvendig mellomledd mellom journalist og deltakar, men dei etiske omsyna er for viktige til at ein ikkje kan ha dei tilstades. Om program vert populære og media ynskjer oppslag om enkeltpersonar som ikkje er medietrente er dette sær viktig når

deltakarane er under 18 år, eller ikkje forstår mediens mekanismar.

5.9 Pressekontakten: Skugge og lyskastar

Behovet for å skjerme individ som er profilerte eller skal bli eksponert på fjernsynsprogram, er viktig. På mange måter høyrer denne jobben ut som ei umogleg oppgåve. *På den eine sida* skal du skjerme deltakarane i eit program for uønska merksemd, eller negativ omtale i media (dette gjeld særskilt deltakarane i realityseriar som ikkje er vane med å vere ein offentlege skikkelser). *På den andre sida* skal pressekontakten fore pressa med gode historier og pirrande detaljar om fjernsynsprofilane. Du skal både ta vare på eit menneskje, samstundes som du eksponerer det. Som pressekontakt er ein både skugge og lyskastar. Pressekontaktens største fordel er at ein er i forkant av situasjonen heile tida. Ein veit kva som kan bli store underhaldningsnyhende, ein har møtt dei komande fjernsynsprofilane fleire gonger, og ut frå dette kan ein danne seg ein kommunikasjonsstrategi. Til tross for dette kan det sjølvsagt kome uventa medieomtale likevel, då må pressekontakten handle raskt for å få kontroll over pressedekninga og kome med gjennomtenkte svar. Me skal no sjå nærmare på kva VG-Rampelys journalist, Atle Jørstad, tykkjer om lanseringsstoff og samhandlinga med pressekontaktar.

6. Journalistanes samhandling med pressekontaktar

Dette kapitlet vil ta opp problemstillingar kring lanseringsjournalistikk og *samhandling mellom pressekontaktar og journalistar- frå journalistens perspektiv*, og byggjer på intervju med VG journalist Atle Jørstad som arbeidar i *Rampelys*. VG det mediet som er høgst prioritert av TV 2s pressekontaktar og Atle Jørstad skriv både for nett- og papiravisa. Av og til er han involvert i VGTV. Jørstad har jobba i VG i tre år, dei to siste som fast tilsett. Tidlegare har han arbeidd med nyheiter i *nettavisen.no* og *abcnyheter.no*.

6.1 Det gode «innsalget»

I intervju med informantane som arbeidar som pressekontaktar fortalte Bjarne Laastad (pressekontakt for Idol), at eit av kriteriene for ei potensiell sak, eller «Innsalg», var at det måtte vere noko «juicy», forklart slik: «Dersom journalisten får inntrykk av at han har fått tak i noko som han eigentleg ikkje skulle visst for eksempel. Antydning til konflikt på ein eller anna måte, noko som er litt pirrande, noko sensuelt, seksuelt lada. [...] Noko som gjer at lesaren vil stoppa litt opp og sjå på saken».

VG-journalist Atle Jørstad er litt meir generell når han forklarar kva som er gode kriterier for ei sak som VG ynskjer å trykkje: «Det kan være mye forskjellig som kan være et godt innsalg. Det som i hovedsak gjør at vi velger å gjøre sånne saker selv om det er en åpnebar PR-agenda på det, er jo at dette er aktuelle folk». I fjernsynssamanheng meiner Jørstad at det må vere noko morsomt eller uventa for at det skal verte ein sak:

Hva som skal til sånn utover det er litt vanskelig å peke på konkret [...] det kan jo være alt fra morsomme ting, spektakulære ting som skjer på TV. [...] det som har blitt veldig hot i det siste årene er kjendiser på TV. Kjendiser som gjør et eller annet i reality som kan være morsomt eller om det er noen som sier et eller annet morsomt i et intervju som er forhåndsinnspilt (Jørstad, 2013).

Jørstad forklarer at om dei får tips om ein god sak så må dei vurdere i kor stor grad lanseringa er tydelig, og korleis dei kan vinkle saka på noko utover kun aktualitet:

Det er veldig mange forskjellige kriterier som gjør at det kan være en spennende sak. Og så er selvfølgelig vurderingen opp mot hvor mye av dette blir bare lansering? og hvor mye er relevant for leseren vår, og hvordan vi på en måte kan dra saken kanskje et skritt videre for å dra den vekk fra lanseringsbiten til å, over til noe som gir mer verdi for både oss og leserne våre da (Jørstad, 2013).

Journalistar har utvikla ein intuisjon for kva som er ei «sak». Jørstad fortel at ein ikkje går rundt å tenkjer konkret på om alle journalistiske vurderingskriterier er oppfylt:

[...]man har selvfølgelig de normale journalistiske kriteriene og det er litt sånn man vurderer en sak selv om man normalt ikke går inn og analyserer om det ligger noe konflikt eller noe vesentlig aktualitet, man går ikke ned på det. Det er jo mer det at man, når det kommer fra pressekontakter så vet man at den aktualitetsbiten er på en måte dekket. De melder jo at det er aktuelt fordi de skal på TV eller et album som skal gis ut eller noe sånn. Men det er litt vanskelig å si såne kriterier (Jørstad, 2013).

Jørstad meiner også at det er ei konstant vurdering om kor viktig ei sak «eigentleg» er i fjernsynssamanheng:

[...] for tv-bitens del så må en alltid vurdere hvor viktig er egentlig en sak om for eksempel *Paradise Hotel?* som normalt sett når 200 000 seere, kontra *Der ingen skulle tru at nokon skulle bu*, som når en million. Det er en vesentlig del vi ser på, hvorvidt dette faktisk er relevant for mange eller ikke i en omtale av ting som er, hvorvidt det når mange (Jørstad, 2013).

6.2 Eigarskap til artikkel

Jørstad fortel at han normalt sett vert kontakta på telefon og mail. Enkelte pressekontaktar har han også på Facebook. Det er forskjellige måter han får tips på:

Det kan være hva som helst. Ellers så er det noen som jeg møter privat og da kan det bli tatt opp der også og så tar vi det når vi kommer på jobb. I utgangspunktet, hovedsaklig er det noen som ringer og sier at: sånn og sånn sånn er det, den og den er tilgjengelig (Jørstad, 2013).

Det er også vanligst å bli kontakta direkte i staden for at pressekontakten går gjennom leiinga eller tipstelefon/mail, slik får journalisten større eigarskap til saka:

[...] altså pressekontakten kjenner vel litt på det at hvis du kontakter journalisten direkte så er det lettere å få et svar. Og det er lettere for meg også. Hvis jeg får en henvendelse til meg og de ber meg om å sjekke om vi vil ha en sak på det eller sendt inn tips, det er letter for meg å stikke til min sjef og spørre: skal vi gjøre ett eller annet på dette her? Enn det er for, jeg får jo ikke noe eierskap til det. Hvis noen sender en fellesmelding så er du avhengig av at noen fanger det opp og ser at dette er et knallgodt tips, men hvis noen bare sier «hør på meg» så er.. holdt på å si, jeg ønsker jo å ha et godt forhold til folk, jeg

vil avklare situasjonen for vedkommende. Så hvis man er ute etter et svar så er det lettere å ta det direkte med journalisten. Ihvertfall hvis det ikke er en, altså en del saker er jo på en måte åpenbare, da er det kanskje litt mer forskjellig, men de tar ofte kontakt direkte ja (Jørstad, 2013).

Om journalisten får eit direkte tips verkar det som om det er større moglegheit for at det vert ein sak. Dette med eigarskap verkar å vere viktig for journalistane. I tillegg er det journalisten som veit best korleis ein skal argumentere for ein sak på morgonmøtene i redaksjonen, noko Jørstad er einig i:

[...] uavhengig av hvordan type saker det er, så handler det jo ofte om at man må ha, du må ha noen som mener at dette her er en god sak. Som kan argumentere «dette er en sak vi skal kjøre». I en del tilfeller så er på en måte alle enig om at «dette» er en kjempesak. Helt uavhengig. Men det er nok, jeg tenker at det er en korrekt observasjon [...] og jeg føler også som journalist at hvis jeg kan komme med ett eller annet som kommer fra meg og ta med det inn i et morgenmøte så er det bedre for meg og min selvtillitt. Jeg føler jeg gjør en bedre jobb enn om det kommer på en måte fra min sjef som sier *du* skal gjøre den saken (Jørstad, 2013).

Å tipse direkte og ikkje generelt verkar å vere eit kommunikativt verkemiddel i seg sjølv. Om journalisten meiner at pressekontakten har eit godt forslag til ei sak, så er det større moglegheit for at det vert omtale enn om ein sender til fellesmailen til mediet. I samhandlinga mellom journalist og kjelde verkar dette å vere ein av poenga med å pleie relasjonar. Gode relasjonar dei i mellom kan bety tips om saker til journalisten, som gjer at ein også kan få tak i informasjon som ingen andre journalistar har. Dermed får journalisten status og sjølvtilitt i form av *eigarskap* til saker. Og pressekontakten får medieomtale for det som måtte vere agendaen hans. Gode relasjonar kan resultere i eksklusive tips. Samstundes betyr dette at pressekontakten ikkje kan sende alt mogleg tips, men gjerne gi saker dei veit journalisten vil ha. Dette byggjer tillit, og dette med tillit er også noko pressekontaktane som er informantar, framhevar som avgjerande.

6.3 Andel av innsendte tips med PR-agenda

Kor mykje innsendte tips med ein PR-agenda mediene får, er vanskelig å sei. På spørsmål om dette fortalte Jørstad at det kjem ein god del kvar dag, og at for VG, som er den største tabloidavisa som omtalar mange kjendisar, får dei særst mykje henvendelsar frå TV-kanalane. I tillegg kjem det ein del frå film og musikkbransjen. Omfanget av tips med PR-agenda kjem også an på årstida:

[...]vi får jo mye, vi får jo mer enn daglige henvendelser liksom, om ting som skjer. Også er det selvfølgelig noen ganger mer og noen ganger mindre, det er veldig få som satser på å lansere ting om

sommeren for da er det ferie, det samme gjelder juletider. Når julesalget er over så er det få som kommer og vil ha et eller annet der. Når det er TV så er det selvfølgelig, nå [22. mars] er det jo midt i en premiereperiode og da er det selvfølgelig mer enn ellers da.

6.4 Utfordringa med å jobbe med lanseringsstoff

Korleis løyser journalistane åpenbare lanseringsrelatert stoff i praksis? og er det vanskelig å få fatt i interessante intervjuobjekt knytta til kultur- og underholdning når dei ikkje er aktuell med noko? Jørstad bekreftar at det er enklere å få fatt i folk når dei er aktuelle og at kjendisane ofte har lagt opp ein pressestrategi på førehand. Jørstad brukar Fredrik Skavlan som eit døme:

[...] det der med tilgjengelighet er en veldig sentral greie. Om vi skal ta Skavlan som et eksempel igjen så er det som regel veldig mye lettere å få tak i han i forbindelse med at programmet hans skal gå, eller gjerne skal starte opp fordi at man gjerne vil ha en god start på sesongen, enn når han ikke er aktuell med noenting (Jørstad, 2013).

Jørstad fortel at i nokre tilfelle får dei gode historier frå pressekontaktane, andre gangar er det dei sjølv som finn ut noko og ynskjer å stille spørsmål relatert til dette til kjendisen. Eit viktig poeng er at dei ynskjer å vri vinklinga vekk frå lanserings- og promoterings-agendaen:

Det tenker jeg er litt av den greia også med det der klassiske intervjuet med noen som er aktuelle. Det er viktig å dra det et skritt videre og få noe mer ut av personen enn akkurat det som er lanserings, eller er PR-verdien for dem. [...] sånn som vi leter etter gjerne på, hvis det er en programleder [...] må jeg prøve å snakke med han om noe som ikke handler om TV-programmet hans normalt sett. Det kan gjerne være noe som er relevant for TV-programmet, men handler om noe annet. Om det er av privat karakter eller hva det er for noe. Men at det må være noe mer enn å snakke om TV. Hvis du får bretta ut over to sider hvor det bare er snakk om TV-programmet ditt i VG, det er på en måte, altså unntaksvis så kan det være ok, men normalt sett så pleier vi å søke til noe utover akkurat det de driver på med som da har en åpenbar PR-verdi (Jørstad, 2013).

Jørstad trekkjer også fram eit døme frå eit intervju han nettopp har gjennomført, kor han har samhandla med pressekontakt, men at han freistar å gjere saka til noko anna enn journalistisk reklame:

Et eksempel i dag, jeg har nettopp intervjuet Sigrid Bonde Tusvik som tar en pause fra *Torsdag kveld fra Nydalen*. Det var noe jeg snakka med en pressekontakt i TV 2 om. Og der har vi liksom, jeg har tenkt at hun har en pause fordi hun er gravid. Da mener jeg det er relevant for våre lesere og en interessant sak å snakke med henne om den nært forestående fødselen, og om hvordan graviditeten hennes har vært og hele pakka der. Og inn i der så baker man inn at hun tar en pause, for det er på en måte det seerne kommer til å forholde seg til. Så får man bakt inn det at hun blir erstattet av en annen

komiker for det også kommer seerne til å forholde seg til. Sånn sett så anser jeg det som relevant. [...] altså vinklingen kommer ikke til å være [...] at hun tar en pause i Torsdag kveld fra Nydalen, men et eller annet om den fødselen og så baker jeg inn, jeg må på en måte nevne det. Det kommer nok til å være godt synlig i artikkelen for det er relevant for seerne som ser på TV (Jørstad, 2013).

6.5 Bevisstheit om lansering i redaksjonen

I Erlend Laviks *Pressen og teatrene – en case-studie fra Bergen* Tar Lavik opp temaet *lanseringsjournalistikk*. Ein av informantane var journalist i Bergens Tidende, Jan Landro, og på spørsmål om det er bevisstheit i redaksjonen på balansegangen mellom forhåndsreportasje og lanseringsjournalistikk svarar Landro at «Jeg tror foreløpig det har vært såpass lite bevissthet rundt dette, og så liten evne til å erkjenne det som et problem, at det ikke har vært tenkt og gjort så mye» (Landro i f.lg. Lavik: 2004: 84). Laviks studie vart publisert i 2004 og kanskje det har vorte auka bevisstheit rundt denne balansegangen mellom journalistikk og reklame i mediene? Atle Jørstad meiner at det er refleksjon og bevisstheit rundt denne problemstillinga i VG. Lanseringsjournalistikk vert diskutert internt i redaksjonen: «Ja det er veldig mye diskusjoner om det og det er også sånn, at mange av de innspillene vi får, takker vi nei til nettopp av den grunn. [...] det kan både være morsomme ting og det kan være ting der vi ser at dette kommer til å gi god trafikk på nettet for eksempel». Vidare fortel Jørstad at i byrjinga då nett-tv satsinga, VGTV, på www.vg.no starta opp, takka dei ja til mykje, i forhold til kva dei gjer no, og at dei er bevisst på at VG er eit lukrativt utstillingsvindu for kjelder med agenda:

De siste par årene har vi blitt mye mer restriktive på å ta i mot klipp for det må ha en relevans til et journalistisk valg som vi gjør. Det må på en måte ha journalistiske kriterier [...] og da kan det passe med et klipp, men hvis vi ikke har noe grunnlag [...] for å skape journalistikk rundt det klippet så har vi ikke noe grunnlag for å vise det fram heller. Da blir det på en måte bare lansering. Den tanken, vi må være bevisst hele veien, det er ikke noe tvil om at det har stor verdi for hvem det nå som skal være aktuell med ett eller annet eller skal ha sakene sine på trykk eller på VG-nett eller på VGTV (Jørstad, 2013).

6.6 Forhandlinga

Sperrefristar er eit av dei punkta der samhandling mellom pressekontakt og journalistane kjem til syne. Korleis er journalistanes syn på dette? Og opplever journalistane at pressekontaktane ynskjer å redigere dei i samheng med tips som vert saker? Som i kap. 5. tar eg også opp forhandlinga her, med Jørstads refleksjonar rundt forhandlingssituasjonen med pressekontaktar.

Forhandling om sperrefristar

Atle Jørstad arbeidar mykje med TV-stoff og meiner at: «Normalt sett er sperrefrist en forutsetning for å få stoff». Dette er fordi ein til dømes ikkje vil røpe alt so skal skje på skjermen før det faktisk vert sendt, men det er også i forhold til tidspunkt. Jørstad meiner at i VG ynskjer dei å bestemme sjølv når dei skal publisere noko:

Om det er en frier som ryker i Jakten på kjærligheten så er det dumt at vi, eller da kan vi ikke skrive om det før det har gått på TV. Utover det så er det som regel ikke så veldig sånn sperrefrist på saker. Det kan være en forutsetning i noen saker og da er det, vår holdning til det er at vi vil bestemme sjøl når vi setter det på. Altså vi ønsker ikke å legge opp en sak slik at det skal se best mulig ut for TV-kanalen eller dem som har noe å lansere. Samtidig er det mer relevant for leseren, kan være ihvertfall, å lese om et eller annet du skal se på TV i dag, enn å lese om noe du skal se på TV om en uke. Det er en vurdering, det er vår selvstendige vurdering og så må vi da ta en, om det er en forutsetning at stoff har sperrefrist, så får det bli en egen vurdering om vi er villig til de kravene som stilles.

Jørstad framhevar at saka må vere viktig eller attraktiv for at VG skal gå med på krav frå pressekontaktane:

Noen ganger stilles det jo krav som vi tenker at vi uansett ikke går med på. Og noen ganger stilles det krav som gjør at vi tenker dette er ikke en god nok sak, eller dette er ikke en sak som er så viktig for oss at vi vil gå med på disse kravene (Jørstad, 2013).

Forhandling om redigering

I forhold til sitatsjekk er det alltid greitt for journalistane, men om kjelder eller intervjuobjekt ynskjer å sjå over heile saka er VG restriktive i følge Jørstad:

[...]altså noen ganger er det profilene selv som har krav om at de vil se over hele saken eller sånne ting. Der er vi helt restriktive. Vi går ikke med på det vi kan ikke la oss rediger heller. [...] den normale sitatsjekken gir vi jo alle som vil ha. Men folk som stiller krav om at de ikke vil ha sånn og sånne spørsmål det er ikke noe vi foretrekker (Jørstad, 2013).

Pressekontakten Bjarne Laastad som er informant i oppgåva hevda at dei ikkje freistar å gå inn og endre saker, men at det heller er snakk om enkeltstat. Jørstad seier også at det sjeldan forekommer:

Jeg tror ikke jeg har opplevd det. Har aldri opplevd noe særlig press om at den saken kan dere ikke lage. De aller fleste er profesjonelle på det at, de skjønner at vi selv må rediger de sakene vi gjør. Det kan nok hende at vi får en henvendelse om at, eller ofte er vi i kontakt for å hente tilsvaret eller noe sånn. Ofte får man en henvendelse eller uttalelse fra deres side for å balansere saken, men det er veldig sjelden at det er noen som vil stoppe saken. De skjønner at det kommer du ikke langt med uansett hvis vi mener at vi har en god sak. Da må det være at vi har gjort noe feil (Jørstad, 2013).

6.7 Relasjonar mellom journalist og pressekontakt

Om kva slags relasjon han har til pressekontaktane, fortel han at han som regel har gode relasjonar til dei. Til dømes kan denne relasjonen vere eit godt verkty for han som journalist:

[...]hvis jeg har en sak som jeg vil ha løst, hvis det er en idoldeltaker som jeg har snakka litt med og tenker at dette kan være en god sak, og jeg trenger at den pressekontakten skal jobbe for meg så er det viktig for meg å ha et godt forhold til den pressekontakten. Og ofte så er det på en måte, tar jo vi også kontakt og sier at vi har løst det sånn og sånn eller vi vil ha et tilsvar sånn og sånn. Eller så kommer de selvfølgelig tilsvarende med tips til oss. Men det er en relasjon som er viktig for meg. [...] akkurat som de er interessert i å ha en god relasjon til oss er vi interessert i å ha en god relasjon til dem også (Jørstad, 2013).

Jørstad meiner det er ein viktig del av relasjonen å gi klare tilbakemeldingar.

[...] Når de gir en direkte henvendelse til meg med et tips så er det viktig for meg å gi et godt svar tilbake, om det er nei, eller ihvertfall gi dem svaret om at dette er ikke vi interessert i så kan de ta det videre. Det er viktig for min del for da er det lettere for meg eller, det er jo gjerne sånn hvis jeg gir dem det de vil ha i form av et klart svar, altså ikke nødvendigvis gi dem ja til de sakene de tilbyr, men hvis jeg gir dem klare svar, så er det lettere for meg å få klare svar tilbake. Det er jo sånn en relasjon ofte fungerer (Jørstad, 2013).

Jørstad presiserar også at det er forskjeller i kor gode relasjonane er. Enkelte er meir bevisst på å skape gode relasjoner enn andre, Jørstad meiner at pressekontaktane gjer det samme mot journalistar som journalistar gjer mot andre kjelder:

Noen møter du oftere enn andre, så er det noen pressekontakter som er mer aktiv til å skape en god relasjon og invitere på lunsj eller er ute og tar en øl. Om det er en noen journalister som tar en øl seg i mellom og en pressekontakt som blir med, det er, eller om det er på en eller annen fest hvor pressekontakten følger med. Hvor du er på en måte ute, de gjør på en måte samme måten vi jobber opp mot kilder da (Jørstad, 2013).

I samanheng med relasjonar spurte eg også Jørstad om han tykte det var forskjeller på dette hos journalistar i forskjellige journalistiske felt. Til dømes i journalistikk om politikk og PR-rådgivarar for politikarar:

[...] de har jo også gjerne en interesse av at deres politikere skal få kommentere et utspill eller lansere saker som deres politikere mener er viktig. Så sånn sett tenker jeg at den relasjonen er litt viktig eller er litt lik. Og på sport så er det også til dels likt, men jeg ser jo at det er annerledes og ofte i forhold til sport så er det oftere sånn at mediene vil ha mer tilgang enn det utøverne vil og at pressekontaktene der blir en skjerm som skal håndtere masse medie henvendelser (Jørstad, 2013).

Sjølv om Jørstad hevdar at det er likskapar i andre journalistiske felt som politikk og til dels sport, meiner han at det i kultur- og underhaldning er mange pressekontaktar som er veldig «på» i forhold til relasjonar.

6.8 Korleis oppleves pressekontaktar i forhold til etikk og opptreden?

Om korleis Jørstad opplever pressekontaktar meiner han at dei fleste er ryddige og åpen i forhold til intensjonar og etikk:

Jeg opplever at de fleste er ryddig og at de tar, de fleste, de har jo lyst at sakene sine skal komme på trykk eller tipsene deres skal komme på, men de altså, de skjønner jo også at det er vår vurdering og at det er vi som må ja, vi som må vurdere dette her og ta avgjørelsen. Og som sagt jeg kan ikke huske sist, eller om det har skjedd at noen av dem har forsøkt å stoppe en sak som vi [...] vil trykke [...] profesjonaliteten er det ikke noe å si på. Jeg mener jo generelt at flere burde jobbe som, eller som journalister jobber med kilder at de prøver å få, at flere burde være aktiv fra den parten for å få et godt forhold til journalister enn det mange gjør (Jørstad, 2013).

Om TV 2s pressekontaktar spesifikt meiner han at det er eit problem for dei som avdeling at dei sitter i Bergen, mens veldig mange av programma dei er pressekontakt for, vert spelt inn i Oslo.

Jeg syns TV 2 i utgangspunktet har flinke folk, de er lette å ha med å gjøre når du ber om et eller annet. Utfordringa til TV 2 er at de har en stab som sitter i Bergen mens veldig mye av programmene som de er pressekontakt for spilles inn her og veldig mye av pressen som kan gi programmene mye oppmerksomhet sitter her. Og som jeg holdt på si, ref. det jeg sa om at, de burde jobbe mer med kildeforhold til journalister. De hadde hatt mye å tjene på å også invitere oss på lunsjer og snakke om programmene deres som også på en måte kan gi oss en, om det ikke er direkte tips, men gi en spire til at man kan jobbe sånn og sånn med det programmet og det kan være en god sak for oss uten at det nødvendigvis er noe lansering involvert. Sånne ting, om det er å få programmet opp i bevisstheten hos oss, eller om det er bare å snakke for å ha det hyggelig for å skape en relasjon som gjør det enklere å ringe neste gang eller et eller annet. Det er nå så, men det er på en måte utfordringen deres. At de er på en måte ikke er her (Jørstad, 2013).

Forholdet mellom pressekontaktar og jorunalistar er prega av lite konflikt og stor grad av åpenhet. Uavhengigheit til profesjonelle kjelder verkar å vere lite relevant forutan at ein som journalist freistar å dra tips med PR-agenda litt vekk frå akkurat denne agendaen: «Det er viktig å dra det et skritt vidare og få noe mer ut av personen enn akkurat det som er lanserings, eller er PR-verdien for dem». Jørstad hevdar i midlertid at VG har vorte meir restriktive til lanseringsstoff når det kjem til viedeoklipp til VGTV, og at dei alltid vurderar

om det har ein journalistisk verdi før dei veljer å publisere ein video. Ei problemstilling i kultur- og underhaldningsjournalistikken er tilgong på kulturaktørane. Mange vil ikkje svare eller bli intervjua når dei ikkje er aktuell med noko og difor må journalistane i kultur og- underhaldning gjere intervju i lanseringssamanheng sjølv om ein kanskje ikkje ynskjer det på tidspunkt der intervjuobjektet har noko dei skal promotere. Det er nok ein del av svaret på kvifor så mange saker vert knytta til eit kulturprodukt. Jørstad hevdar at dei takkar nei til mange saker som har ei lanseringsagenda og at dei får ein del slike førespurnader kvar dag. Ein ser ut frå intervjuet at eigarskap er viktig for journalisten, å få direkte tips som ikkje går gjennom redaksjonen fyrst. Det er nok eit av godane ved å pleie relasjonar til pressekontaktar.

7. Kven leiar dansen?

Dei semistrukturerte intervjuja med to pressekontaktar og ein journalist er heilt klart der eg har henta mest kunnskap om samhandlinga mellom dei. Harde konklusjonar er umoleg å fastsetje, men eg har funne nokre poeng som har med sakas kjerne å gjere: Pressekontaktar og journalistar verkar å ha lite konflikt mellom seg. Dei ser ikkje på kvarandre som fiendar, men meir som gode kollegaer i nesten same bransje. Relasjonen mellom dei to partane er bygd på eit tillitsforhold noko begge pressekontakane og journalisten er einig i. Å møte kvarandre ansikt til ansikt verkar å vere viktig for begge partar, for å byggje tillitt mellom seg. Likevel er dei ei pågåande forhandling, eller det ein kan kalle *dansen* mellom kjelde og journalist. Det er «gi og ta» som SKVD pressekontakt Unn Grethe Berge seier:

Det kan hende at eg seier: Dykk skal få dét mot at dykk setjer på trykk samme dag som programmet går. Og så kan det vere at dei ringer opp igjen etter to dagar og seier «Kan me få smelle den i morgon i staden for? For då vil den få større plass, er du ikkje opptatt av stor plass på saken din?» så det er gi ta, gi ta. [...] Det er veldig forhandling og det er veldig eksklusivitet der ute, alle vil ha alt åleine (Berge, 2013).

Her er eit døme på at pressekontakt og journalist byttar på å leie dansen. I *Når kildene byr opp til dans* hevdar Sigurd Allern at ein av partane må leie dansen, og i praksis er det kjeldene som ofte leiar på dansegolvet (Allern, 1997: 11). Eg kan ikkje seie bastant at det er slik, etter dette arbeidet verkar det å vere mykje forhandlingar og *byting* på å leie denne «dansen». Men det er klart at store konsept som SKVD og Idol tradisjonelt sett har mange sjåarar og då veit journalistane at det er interesse for stoff om desse programma. Pressekontakten får eit overtak når det er slik. Men når eit konsept er ukjent stiller ein meir på bar bakke og ein må jobbe med å overbevise journalisten om at dette er «gøy». I følge Idol pressekontakt Bjarne Laastad så er det betre å visa noko enn å fortelje. Gjerne ved å sende eit godt klipp frå eit nytt program. *Så kven leiar dansen?* I store konsept som *Idol* og *SKVD* verkar kjeldene, altså pressekontaktane å ha meir makt og førar journalistane i si retning, men når det kjem til mindre konsept som det ikkje er implisitt at vil få mange sjåarar så har journalistane meir leiinga. *Idol* og *SKVD* har blitt såpass store at dei omtrent har ein nyheitsverdi i seg sjølv. Som pressekontakt Unn

Grethe Berge uttrykte det: «På SKVD så bruker eg mesteparten av tida mi på å stoppe saker». I denne type oppgåve kunne det vore interessant å intervjuje pressekontaktar som ikkje var erfaren også, dei hadde gjerne hatt noko heilt anna å seie om maktforholdet mellom pressekontakt og journalist. Både Bjarne Laastad og Unn Grethe Berge har mange års erfaring og har ansvar for store programkonsept. Eit stort nettverk har dei også, noko som er eit godt arbeidsverktøy i denne jobben.

Bytteforhold og forhandling

Pressekontaktane har eit selgarspråk. Det er snakk om «innsalg», om å «selge inn» tips til mediene. Det handlar om å dra ut «gullet» i programmet og sjå kva ein kan selge. I røynda er det snakk om å tipse om saker og vente på respons frå journalist og redaksjonen. Men det er ikkje så rart at pressekontaktane har eit selgar språk for dei har presseansvar for populære fjernsynsprogram og kjendisar. Tips om desse har ein informasjonsverdi for mediene, i kvart fall dersom det er snakk om eksklusive intervju, sensasjonelle hendingar i programmet, eller produksjonen. Men det er også eit bytteforhold: Merksemd mot eksklusivitet.

«I mange sammenhenger vil journalister og redaksjonsledere likevel vegre seg mot å snakke om noe «bytte», ikke minst fordi journalistiske normer tilsier uavhengighet av kildene» (Allern, 1997: 49). Til tross for dette er informanten frå VG, Atle Jørstad, litt innpå dette. Han nyttar ikkje ordet «bytte», men nevner fleire gonger dette med at det er viktig å pleie kjelder. Han meiner også at *på samme måte som journalistar pleier kjelder så burde pressekontaktane pleie journalistane*. Gode relasjonar betyr tips. Pressekontaktane tipsar journalistar direkte som oftast, og Jørstad meiner at denne metoden gjer at han kan komme med ein sak klar til morgonmøtet og at han får meir eigarskap til saken: «[...]jeg føler også som journalist at hvis jeg kan komme med ett eller annet som kommer fra meg og ta med det inn i et morgenmøte så er det bedre for meg og min selvtillitt. Jeg føler jeg gjør en bedre jobb enn om det kommer på en måte fra min sjef som sier *du skal gjøre den saken*» (Jørstad, 2013). Det verkar som om underhaldningsjournalistikk er eit område i journalistikken der uavhengigheit til kjelder ikkje er så viktig. Jørstad fortel om pressekontaktar at: «[...]de burde jobbe mer med kildeforhold til journalister. De hadde hatt mye å tjene på å også invitere oss på lunsjer og snakke om programmene deres[...]». Pressekontakt Unn Grethe Berge snakkar ein del om forhandling i samanheng med saker som pressekontaktar eller kjendisen ikkje ynskjer å få på trykk. Ho fortel at ho sjølv sagt ikkje har rett til å stoppe ein sak for å gå i trykken men at ho kan forhandle:

Eg kan gå i forhandling med media på kjendisens vegne dersom kjendisen er mitt bord, og samarbeide med manageren [manageren til kjendisen] [...]der me finn på ein måte, eller som regel vert einig, men då må ein ofte, faktisk «deale» og trylle litt og gi kanskje noko anna. [...] det er litt sånn bytte eller sånn, men det er jo og opp til media, for hvis dei smeller ut den saken så vil jo aldri vedkommande stille opp der meir. Så det er jo sånn boikotting av seg sjøl, men det er nokre samtalar der som kan vere ganske omfattande (Berge, 2013).

Dette er ein av metodane pressekontakten kan freiste å stoppe uønskt publisitet ein går i forhandling og freistar å gi ein annan sak som kan vere enda meir interessant til dømes. Når ein snakkar om «bytteforhold» i samanheng med det Allern refererar til så er det ikkje uttrykt eksplisitt, men det ligg i måten informantane snakkar på. Begge partane er veldig opptatt av at relasjonane skal vere gode mellom pressekontakt og journalist. *Kva betyr uavhengigheit i underholdningsjournalistikk?* Jo det betyr å ikkje vere overtydelig i vinklingane når det kjem til stoff som har PR-agenda:

Det tenker jeg er litt av den greia også med det, det der klassiske intervjuet med noen som er aktuelle. Det er viktig å dra det et skritt videre og få noe mer ut av personen enn akkurat det som er lanserings, eller er PR-verdien for dem (Jørstad, 2013).

Foruten dette er det vanskelig å sjå kva uavhengigheit betyr i underholdningssamanheng. Er det uavhengigheit å ikkje gjere lanseringsbiten overtydelig? Eller er det berre ein dårleg skjult versjon av tekstreklame. Av og til er det det, i andre tilfeller vert saken trekt i ein anna «uavhengig» retning. Noko Innhaldsanalysen viser oss.

7.1 Funn i oversyn på pressedekning og i innhaldsanalysen

I oversynet på Idol-artiklane var det forbausande mange enkle vinklingar som kun gikk ut på at Kurt Nilsen skulle vere mykje i media framover, ironisk nok bidrar desse sakane nettopp til dette. Mediedekninga før premieren vart også prega av at det i 2013 var ti år sidan det fyrste Idol-programmet vart sendt på TV 2. Når det gjeld SKVD var Marianne Aulies val om å forlate dansekjenningskonkurransen det som prega dekninga i tillegg til mange lokalaviser som skreiv om «sine» kjendisar. I det generelle oversynet på førehandsomtalar av Idol og SKVD var det ingen treff på kriteriet «sensasjon». Som eg har vore innpå kan dette ha med at konkurranseelementet i begge program utløyser dette på eit seinare tidspunkt. Sakane før premieren er meir prega av at ein bygger opp spenninga fram mot premieren. Av nyheitskriterier som går igjen er det *aktuelt* som treff på alle saman, på andre plass er det *identifikasjon*, dernest *vestentlig* og *eksklusiv*. Ingen av artiklane er betegna med nyheitskriteriet *sensasjon* eller *konflikt*.

I kapitel to diskuterte eg etikk og regelverk i samband med lansering. Der hevda eg at lanseringsjournalistikken opptrer gjerne i kombinasjonen *nyheit + privat fokus + lansering*. Med dette meiner eg at fokuset i saka gjerne ligg på det personlege planet, der skandalar eller private detaljar om eit individ vert presentert samstundes som eit nytt produkt vert lansert. Fleire av døma i innhaldsanalysen synte at dette stemte overeins med nyheit+privat fokus+lansering. Svært få av artiklane i oversynet er kritisk kulturjournalistikk. 34 av sakane om både SKVD og Idol har kun ei kjelde, og underhaldningstoffet om programma konkurrerer med anna kulturstoff. Eit større kvantitativt arbeide kunne synt oss kva kulturstoff konkurrerer med, men tendensane i mitt oversyn på pressedekninga av underhaldningsprogramma SKVD og Idol gir grunn til bekymring for den kritiske kulturjournalistikken.

7.2 utfordringar i arbeidet

Om eg hadde undersøkt mediedekninga av eit nytt konsept i staden for Idol og SKVD trur eg det ville vore lettare å sile ut rein lanseringsjournalistikk kontra artiklar der journalisten har tatt initiativ sjølv. Dette er ikkje nødvendigvis motsetningar for å bedømme om det er lanseringsjournalistikk, men som pressekontakt Bjarne Laastad uttalte i intervju så er det meir som skal til når det kjem til nye prosjekt: «[...]hvis det er noko heilt nytt, så veit jo ingen kva dette er for noe. Så då må du bruke meir tid på å forklara og forsøka å begeistra med noko som dei [journalistane] ikkje har sett». Slik sett trur eg det kunne vore lettare å oppdage kva av medieomtalen som hadde opphav frå profesjonelle kjelder i TV 2. I tillegg kunne det vore interessant å gjennomføre ein rein kvantitativ undersøking av mediedekninga sidan veldig mykje kjem på nettavisene, noko også pressekontaktane bekreftar. Då måtte eg sjølv sagt valgt ei anna problemstilling. Eg tykkjer intervju har gitt meg god innsikt i samhandlinga mellom profesjonelle kjelder og journalistar, og det hadde nok vore vanskelig å gjere dette utan å inkludera semistrukturerte intervju som metode. Intervjua har gitt meg tilgang på yrkesretorikk, ord og formuleringsmåtar frå både journalist og kjelde, samt at eg hadde moglegheit til å stille oppfølgings spørsmål undervegs.

Kjelder:

Allern, S. (1997) *Når kildene byr opp til dans*. Oslo, Pax

Allern, S. (2001) *Nyhetsverdier – Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand, IJ-forlaget.

Bech-Karlsen J. (1991) *Kulturjournalistikk – Avkobling eller Tilkobling?* Oslo, Universitetsforlaget.

Eide, M (2004) *Hodet på blokken – Eassays om journalistikk*. Oslo, Gyldendal

Fenton, N (2010) *New Media, Old News – Journalism and Democracy in the Digital Age*. London, Sage Publications Ltd.

Gentikow, Barbara (2002) *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode for (ferske) medieforskere*. Bergen, Institutt for medievitenskap.

Kjendsli, Veslemøy (2008) *Rett på sak! - Lærebok i praktisk journalistikk*. Kristiansand, IJ-forlaget.

Knapskog, K. Larsen, L. (2008) *Kulturjournalistikk. Pressen og den kulturelle offentligheten*. Oslo, Scandinavian academic press.

Lund, Cecilie Wright (2005) *Kritikk og Kommers – Kulturdekningen i skandinavisk dagspresse*. Oslo, Universitetsforlaget.

Mork, G. (1985) «*Kunsten har fjernet sig fra livet for at trække sig ind i sig selv*»? . Samtiden nr. 5, 1985. 94 årgang. Gjøvik, Aschehoug.

Oltedal, Augdunn (2012) *Vesentleg og viktig? - Om profesjonsverdiar i journalistkvardagen*. Kristiansand , IJ-forlaget.

Skjelbred T.A., Blindheim T., Vollvik I. (2009) *Idar Vollvik om PR – Det kunne ikke skjedd i virkeligheten*. Oslo, Cappelen akademiske forlag.

Sørbø, Jan Inge (1991) *Offentleg samtale – Innføring i presse-etiske grunnspørsmål*. Oslo, Det Norske Samlaget.

Ytreberg, R. (2012) *Plagiatkontroll av PR og olja journalistikk – Om distribusjon av pressemeldinger og kildekritikk*. Masteroppgåve HHB.

Østbye, H. Helland, K. Knapkog, K. Larsen, L. (2002) *Metodebok for mediefag*. Bergen, Fagbokforlaget.

Sekundær kjelder:

Papiraviser:

Bie, E. (2012) *Dr. TV-format hitresept*. Stavanger Aftenblad 07. juni 2012.

Borgen, E. (2012) *Makthavernes løpegutter*, Dagsavisen, 8. september 2012.

Braanen, B. (2011) *Stopp pressen*. Klassekampen, 24. november 2011

Omdal, S.E. (2012) *De elendige*. Bergens Tidende, 3. november 2012.

Sandvik, H. (2011) *I lommen på kulturindustrien*. Bergens Tidende, 18. november 2011.

Wiese, A. (2012) *På jakt etter en mediepolitikk*, Dagbladet, 28. desember 2012.

Internett:

db.no *Kultur* [internett], tilgjengeleg frå: < <http://www.dagbladet.no/kultur/>> [Nedlasta 14. mai 2013]

Presse.no (12. mai 2013) *Tekstreklameplakaten* [internett], tilgjengeleg frå: < <http://presse.no/Saker/Tekstreklameplakaten-nynorsk>> [Nedlasta 4. mai 2013]

Regjeringen.no *Kulturløftet hever kulturens status* [Internett] Tilgjengeleg frå:
<<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/tema/kultur/kulturløftet/kulturløftets-15-punkter.html?id=270345>> [Nedlasta 18. juni 2012]

vg.no (a) Forside [internett], tilgjengeleg frå: <www.vg.no> [Nedlasta 13. mai 2013]

vg.no (b) Bevegelser [internett], tilgjengeleg frå:
<<http://www.vg.no/rampelys/spesial.php?id=958>> [Nedlasta 13. mai 2013]

vg.no (c) (21. november 2011) Presseetikk [Internett], Tilgjengeleg frå:
<<http://vginfo.vg.no/mediehuset-vg/presseetikk/>> [Nedlasta 21. november 2011] "

VEDLEGG

Vedlegg 1: Idol – generell pressedeckning (2 bilder)

1	Tittel	Dato	sjanger	medie	forfatter	antall kjelder	Premiere nevnt? JA/Nei
2	Kurt i alle kanaler	22.12.2012	Notis	BA	Frank Johnsen	1	Ja
3	Idolene som forandret helge-tv	24.12.2012	Artikkel	DN Morgen	Anders W. Hagen	2	Ja
4	Ikke Auto-idoler	24.12.2012	Notis	DN Morgen	Ukjent	2	Nei
5	Plagner uten kjole og høye hæler	27.12.2012	Intervju	Stjørdalens Blad	Line F. Bakken	1	Nei
6	Håper Idol gir boost	29.12.2012	Intervju	Agderposten	Jon Andreassen	1	Nei
7	Blir grusomt aktuell	31.12.2012	Notis	Klassekampen	Ukjent	0	Ja
8	Her kommer Blipp	02.01.2013	Intervju	Dagbladet	Lasse Lønnebotn	1	Ja
9	SIRKUS TONE: Forhåpentligvis	04.01.2013	Notis	Dagbladet	Ukjent	0	Nei
10	Nå rykker han tilbake til start	04.01.2013	Intervju	BT	Harald Espeland	1	Ja
11	Klar for alle kanaler	04.01.2013	Intervju	Agderposten	ANB/NTB	1	Nei
12	Kurtiserer nasjonen	04.01.2013	Intervju	Dagbladet	Tormod Halleraker	1	Ja
13	Hjemmekoselig Kurt i alle kanaler	04.01.2013	Intervju	Østlands-Posten	ANB/NTB	1	Nei
14	Kurt i alle kanaler	04.01.2013	Intervju	Dagsavisen	Gitte Johannessen	1	Nei
15	10 år med knuste drømmer	05.01.2013	Reportasje	Aftenposten	Helene Skjeggstad, Sofie Gran Aspunvik	7	Ja
16	Tar ikke mer dritt	05.01.2013	Portrettintervju	VG helg	Håkon F. Høydal	2	Nei
17	Kurt og godt	05.01.2013	Intervju	Dagbladet M	Rannveig Korneliusen	1	Nei
18	Kurt i alle kanaler	05.01.2013	Notis	Avisa Nordland	ANB/NTB	1	Nei
19	Kurt i alle kanaler	05.01.2013	Intervju	Oppland Arbeiderblad	Gitte Johannessen, NTB	1	Nei
20	Kurt aktuell i alle kanaler	05.01.2013	Intervju	Helgeland Arbeiderblad	Ukjent ANB/NTB	1	Nei
21	Kurt i alle kanaler	07.01.2013	Notis	Namdalsavisa	ANB/NTB	1	Nei
22	Kurt i alle kanaler	08.01.2013	Intervju	Tidens Krav	ANB/NTB	1	Nei
23	På mange scener	08.01.2013	Intervju	Fiomerikes Blad	ANB/NTB	1	Nei
24	ALLE VANT - noen forsvant	09.01.2013	Reportasje	VG	Marcus Husby, Atle Jørstad, Catherine G. Ighania	6	Ja
25	Ti år med Idol	09.01.2013	Notis	Fædrelandsvennen	Ukjent	1	Ja
26	Gjensynet «Idol». 10 år	09.01.2013	Artikkel	Dagbladet	Merete Skogrand, Jan Thomas Holmlund	2	Ja
27	Vårt beste «Idol»-minne	09.01.2013	Notis/spalte	Dagbladet	Ukjent	5	Nei
28	NÅDELØSE menn og en kvinne	09.01.2013	Intervju	VG	Marcus Husby, Atle Jørstad, Catherine G. Ighania	4	Nei
29	Gjenforeningsfest	09.01.2013	Kulturighet	BA	NTB	1	Ja
30	Ny musikalsk utfordring	09.01.2013	Intervju	Sarpsborg Arbeiderblad	Cecilie Sommer-Mathiesen	2	Ja
31	Ti år med Idol	10.01.2013	Notis	Agderposten	NTB	1	Ja
32	Glenn på gjenforening	10.01.2013	Notis	Bygdebladet	Ukjent	1	Ja
33	Feirer 10 år med Kurt	10.01.2013	Artikkel	BT	Harald Espeland	4	Ja
34	Idol-sirkuset igjen	10.01.2013	Intervju	Rogalands Avis	Stein Roger Fossmo	1	Ja
35	Til Idol	10.01.2013	Notis	Brønnøysunds Avis	Ukjent	1	Nei
36	10 år med latter, sang og moro	10.01.2013	Artikkel	Fiomerikes Blad	Ola Einbu	1	Ja
37	Nå skal de lage tidens folkfest	10.01.2013	Kulturighet	BA	Frank Johnsen	4	Nei
38	Ny Idol-rolle for Tone	10.01.2013	Intervju	Sogn Avis	Ida Hundvebakke	1	Ja
39	Jan Fredriks beste «Idol»-minner	11.01.2013	Intervju/reportasje	VG	Stein Østbø	1	Ja
40	Vil ha 18-års aldersgrense for å delta i «Idol»	11.01.2013	Artikkel	BT	Kjetil Kopren, Hanne Farestvedt	4	Ja
41	Blir kvalm av Idol-dommerenes tilbakemeldinger	11.01.2013	Artikkel	Fædrelandsvennen	Jan Frantzen	2	Nei
42	Viktigere å være venn enn idol	11.01.2013	Intervju	Vårt Land	Olav Solvang	1	Ja
43	Idol: Skapte ny kategori kjendiser	11.01.2013	Artikkel	Vårt Land	Ane Bamle Tjellhaug	2	Ja
44	Det positive er at du får vist deg fram, det er det viktigste i denne bransjen	11.01.2013	Artikkel	Fædrelandsvennen	Kjetil Samuelsen	2	Ja
45	Jeg skulle være den livlige klounen	11.01.2013	Artikkel	Fædrelandsvennen	Ukjent	1	Nei
46	Det blir litt småmobbing	11.01.2013	Intervju	BT	Vegar Valde	1	Nei
47	«Helt sinnsykt», i ti år	11.01.2013	Kommentar	Dagsavisen	Geir Rakvaag	0	Ja
48	Hva gjør de nå?	11.01.2013	Artikkel	BA	Ann Kristin Ødegård	2	Ja
49	...og dette gjør de andre i dag	11.01.2013	Artikkel	BA	Ukjent	4	Nei
50	PÅ TOMANSHÅND Har suksess fordi jeg sluttet på skolen	12.01.2013	Intervju	VG	Atle Jørstad	1	Nei
51	Tror årets Idol-vinner kommer fra Bergen	12.01.2013	Notis	Helgeland Arbeiderblad	Ukjent	1	Ja
52	Kor blei det av Idola våre?	12.01.2013	Intervju	Nordhordland	Dagrun Stokke	2	Nei
53	Idolsesongen setter i gang	15.01.2013	Notis	Adresseavisen	Ukjent	0	Ja
54	Mye skarre- i denne Idol-våren	15.01.2013	Artikkel	BA	Nils Olav Sæverås	1	Ja
55	Rockerebell	15.01.2013	Notis	BA	Linn Christin Marthinussen	1	Ja
56	David var popstjernen	15.01.2013	Notis	Andøyposten	Ukjent	1	Nei
57	«Et firehodet kosedyr «Slemme-Tor» kaster dommen over «Idol»-jurgen	16.01.2013	Artikkel	VG	Martine Lunder, Halstein Røyseland	2	Ja
58	Radarparet som ble «Idol»-rivaler	16.01.2013	Intervju	BA	Linn Christin Marthinussen	2	Ja
59	Tror årets Idol-vinner er fra Bergen	16.01.2013	Notis	Byavisa Moss	Ukjent	1	Nei
60	Sang, lek og tårer	16.01.2013	Anmeldelse	BA	Ann Kristin Ødegård	0	Ja

H	I	J
Yinking	Ngheitskriterium VISAKE	Seksjon
Mje medieoppmerksomhet for Kurt Nilsen fremover.	Aktuell	Pulsen
Idol gjennom 10 år, har forandret norsk helge-tv.	Vesentlig, aktuell	Ukjent. s. 60
Man blir ikke automatisk suksessfull av å nå langt i Idol.	Aktuell	Ukjent. s. 24
Ragners Idol drøm brast, hvordan har han det etterpå?	Aktuell, Identifikasjon	Ukeblikk (kulturseksjon)
Steffen Jackobsen håper Idol gir ham "boost" i artistkarrieren.	Aktuell	Kultur & Underholdning
Kurt har mange prosjekt, vil bli synlig i media fremover	Aktuell	Musikkmagasinet
Idolprogramleiar Stian Blipps veg til fjernsynet	Aktuell, Identifikasjon	Inne & Ute
Mje medieoppmerksomhet for Tone Damli Aaberge fremover.	Aktuell	Endelig fredag
Portrett, Kurt er tilbake til Idol, synger norsk, Hver gang vi møtes	Aktuell	Kultur og medier
Kurt har mange prosjekt, vil bli synlig i media fremover	Aktuell	Kultur & Underholdning
Om medieoppmerksomhet og familieliv	Aktuell, Identifikasjon	Endelig fredag
Kurt har mange prosjekt, vil bli synlig i media fremover	Aktuell	Kultur
Kurt har mange prosjekt, vil bli synlig i media fremover	Aktuell	Nye taktar (musikkseksjon i kulturdel)
Hvorfor Blir ungdom med i Idol?	Aktuell, Identifikasjon	Helg
Portrett av Tone D. Aaberge. "menneske eller produkt"	Aktuell, Identifikasjon, Eksklusiv	Helg
Kort portrettspalte, om kva kurt er aktuell med.	Aktuell	Kultur
Kurt ute med plate, og han er med i HVGVM og Idol	Aktuell	Kultur
Kurt har mange prosjekt, vil bli synlig i media fremover	Aktuell	Rampa (kultur)
Kurt har mange prosjekt, vil bli synlig i media fremover	Aktuell	Livet
Kurt har mange prosjekt, vil bli synlig i media fremover	Aktuell	Kultur
Kurt har mange prosjekt, vil bli synlig i media fremover	Aktuell	Kultur
Kurt har mange prosjekt, vil bli synlig i media fremover	Aktuell	Kultur
Kurt har mange prosjekt, vil bli synlig i media fremover	Aktuell	Kultur
Korleis gikk det med dei tidligare vinnarane av Idol?	Aktuell	Rampelys
Idolfest, 10 år, gjenforeningsfest, sendes fredag	Aktuell	Kultur
Idol-Jorun om tiden etter Idol og kva ho gjer no.	Aktuell, Identifikasjon	Kultur
5 idol-deltakarar om beste Idol-minne	Aktuell	Kultur
Intervju med Idol-dommarane, om korleis dei er som dommarar	Aktuell	Rampelys
Idols gjenforeningsfest var i går, sendes på fredag	Aktuell	Pulsen
Ulrikke frå Skjeberg deltok på Idol-audition	Aktuell	Kultur
Ti år med Idol, snart ny sesong.	Aktuell	Små & store
Glenn Lyse skal syngje på fredag i Idols gjenforeningssending	Aktuell	Nyheter
Kurt skal spille på Koengen i Bergen og er aktuell med b.a. Idol	Aktuell	Kultur
Glenn Lyse skal syngje på fredag i Idols gjenforeningssending	Aktuell	Puls
Ken Andre frå Brønnøyg deltek i Idol.	Aktuell	Akтуelt
Idol er ti år, TV 2 feirer dette.	Aktuell	Kultur
Kurt skal spille på Koengen i Bergen og er aktuell med b.a. Idol	Aktuell	Pulsen
Tone er dommar i Idol, korleis var og er det?	Aktuell	Kultur
Karlisen mimrer om alle Idolsesongane.	Aktuell	Rampelys
Bør Idol ha 18 års grense?	Aktuell, Vesentlig	Kultur og medier
Idol ugunstig for ei lang karriere i musikkbransjen, for snille dommere.	Aktuell	Kultur
Intervju om Idol og karriere pluss det Nilsen er aktuell med.	Aktuell, Identifikasjon	Folk
Idol, nye kjendiser, men genererar få nye (gode) artister til musikkbransjen.	Aktuell, Vesentlig	Kultur
Å være med i Idol er ingen garanti for suksess, men man får vist seg fram.	Aktuell	Kultur
Jorun Stiansen hadde det tøft etter Idol (klippa frå VG Nett av Fædrelandsvennen)	Aktuell	Kultur
Eirik Søfteland skal være med i Idol, er utypisk Idoldeltaker.	Aktuell	Kultur og medier
Uten Kurt - Ein stusselig idolhistorie, underholdende, men uvesentlig i musikkvalitet.	Aktuell, Vesentlig	Nye taktar (musikkseksjon i kulturdel)
Kva gjer dei tidlegare bergenske Idoldeltakarane no?	Aktuell	Pulsen
I samanheng med saka oppanfor, samme tema, men litt meir ukjente deltakarar.	Aktuell	Pulsen
Intervju med Idolprogramleiar Stian Blipp, om oppvekst, arbeidspress, familie	Aktuell, Identifikasjon, Eksklusiv	Rampelys
Oddssak om kven som kan vinne Idol, Bergenser er favoritt.	Aktuell	Livet
Kva gjer dei tidlegare Idoldeltakarane frå Nordhordaland no?	Aktuell	Nyheter
Om at Idol startar og kven som er dommarar i år.	Aktuell	Kultur
Det er mange bergensere i årets Idol.	Aktuell, Identifikasjon	Pulsen
Eirik Søfteland skal være med i Idol, er utypisk Idoldeltaker.	Aktuell	Pulsen
Tidligere Idoldeltaker David var populær når han var med i Idol.	Aktuell	Kultur
Tor Milde har sett først audition-program og meinar dommarane er for snille.	Aktuell	Rampelys
Duo går solo i Idol, støtter kvarandre uansett.	Aktuell	Pulsen
Oddssak om kven som kan vinne Idol, Bergenser er favoritt.	Aktuell	Reportasje
Anmeldelse av første Auditionprogram av Idol. Ikkje kjedelig, men ikkje strålande underholdning.	Aktuell	Pulsen

Vedlegg 2: SKVD – generell pressedeckning (2 bilder)

1	Tittel	Dato	sjanger	medie	forfatter	antall kjeld	Premiere nevnt?
2	Jeg må amme i pausene	08.08.2012	Artikkel	VG	Håvard Kristoffersen Hansen	4	Nei
3	DONERER KJENDIS- KJOLER til kreftsjaken	09.08.2012	Kulturngheit	VG	Jennifer Bråthen	2	Nei
4	Fra dansegulvet til produksjonen	10.08.2012	Artikkel	Oppland Arbeiderblad	Helge Flønning Birkelund	1	Nei
5	Vil trene bort BABYFETTET	12.08.2012	Artikkel	VG	Marcus Husby	5	Nei
6	Dannelsesreisen	12.08.2012	Intervju	Dagbladet	Thea Steen	2	Nei
7	Jobber gjerne mer for Playboy	12.08.2012	Intervju	Dagbladet	Lise Grønskar	1	Nei
8	Svinger seg i dansen	12.08.2012	Notis	BA	Ukjent	1	Ja
9	En skam å leve uten å kunne danse	12.08.2012	Kulturngheit	Aftenposten	Nordis Tennis	4	Nei
10	Plumbo-Lars til «Skal vi danse»	13.08.2012	Kulturngheit	Telemarksavisa	Ukjent (NTB)	1	Ja
11	Plumbo-Lars til «Skal vi danse»	13.08.2012	Notis	Tidens krav	Ukjent	1	Ja
12	Plumbo-Lars til «Skal vi danse»	13.08.2012	Notis	Namdalsavisa	Ukjent (NTB)	1	Nei
13	Nå tar hun sine første dansesteg	13.08.2012	Intervju	Agderposten	Torstein Kvale Jr	2	Ja
14	Vinnerfavoritt	13.08.2012	Notis	Dagbladet	Ukjent	1	Nei
15	Müller klar for Skal vi danse	13.08.2012	Notis	Fædrelandsvennen	Ukjent	1	Nei
16	Eldar Vågan skal danse	13.08.2012	notis	Oppland Arbeiderblad	Ukjent	1	Nei
17	Plumbo-Lars skal danse	13.08.2012	Notis	Dagsavisen	Ukjent (NTB)	1	Ja
18	Har ikke tenkt å drite meg ut	14.08.2012	Intervju	Oppland Arbeiderblad	Mina Th. Watz	1	Nei
19	Vebjørn Sand er klar for "Skal vi danse"	14.08.2012	Notis	Rogalands Avis	Ukjent	1	Nei
20	Vebjørn skal danse	14.08.2012	Notis	Sarpsborg Arbeiderblad	Ukjent	1	Nei
21	Måtte overtale til Skal vi danse	14.08.2012	Notis	Budstikka	Ukjent	1	Ja
22	Ikke akkurat noen danse-favoritt	15.08.2012	Kulturngheit	Budstikka	Elin Røffhaug Craig	1	Nei
23	Klar for parketten	15.08.2012	Kulturngheit	Romerikes Blad	Kaja Schau Knatten	2	Ja
24	Lars Erik Blokkhus klar for "Skal vi danse" og 4-stjerners middag	16.08.2012	Intervju	Jarlsberg	Hege Frostad Dahle	1	Nei
25	Tror ikke på lokal danse-duo	16.08.2012	Kulturngheit	Vestby Avis	GRY JEANETTE DYBDAL	3	Ja
26	"Skal vi danse"-favorittene	16.08.2012	notis	Avisa Nordland	Ukjent	1	Nei
27	Klar for stjerneglansen	16.08.2012	Intervju	Hallingdølen	Torunn Akersveen Lied	1	Ja
28	Sand i menasjeriet	17.08.2012	Kommentar/mening	Dag og Tid	Hanna Maria Van Zijp	3	Nei
29	Ordspillhøst	17.08.2012	Notis	Dagbladet	Ukjent	1	Nei
30	MINDAG	20.08.2012	Spalte/notis	VG	Guro Havro Bjørnstad	1	Nei
31	Danser med A1-Ben	22.08.2012	Notis	Sarpsborg Arbeiderblad	Ukjent	2	Nei
32	Redd jeg skal miste morsmelken	29.08.2012	Intervju	VG	Marcus Husby	2	Ja
33	Trekker seg igjen	30.08.2012	Kulturngheit	Romerikes Blad	Ola Einbu	2	Nei
34	Aulie ute av dansen	30.08.2012	Notis	BA	Ukjent	1	Nei
35	Kulturelt sagt	30.08.2012	Notis	Sarpsborg Arbeiderblad	Ukjent	1	Nei
36	Trekker seg igjen	30.08.2012	Notis	Romerikes Blad	Ola Einbu	2	Nei
37	Klowner i kamp	30.08.2012	Notis	Aftenposten	Ukjent	1	Nei
38	Full guffe på parketten	30.08.2012	Intervju	Hallingdølen	Arne Ole Lindahl	2	Ja
39	Marianne aulie forlater «SKAL Vi Danse	31.08.2012	Notis	BA	Ukjent	1	Nei
40	Aulie ute	31.08.2012	Notis	Adresseavisen	Ukjent	1	Nei
41	Lærte TV i Romerike	01.09.2012	Intervju	Romerikes Blad	Jan Rudolf Pettersen	1	Ja
42	Kulturelt sagt	01.09.2012	Notis	Sarpsborg Arbeiderblad	Ukjent	1	Nei
43	Luftens ballerina	01.09.2012	Intervju	VG (helg)	Julia Renate Ingebrigtsen	2	Nei
44	Bergens ordfører Trude Dreveland kaster seg inn i debatten på Twit	03.09.2012	Notis	BA	Ukjent	1	Nei
45	Ny runde på parketten	04.09.2012	Notis	Adresseavisen	Ukjent	0	Nei
46	Lasse skal danse	05.09.2012	Notis	Indre Akershus Blad	Ukjent	0	Nei
47	Danser Vestby kjent	06.09.2012	Notis	Vestby Avis	Ukjent (leder)	0	Ja
48	Vil sjarmere TV-publikum	06.09.2012	Intervju	Vestby Avis	GRY JEANETTE DYBDAL	4	Ja
49	Midt på oddslisten	06.09.2012	Notis	Agderposten	Ukjent	1	Ja
50	Finn to feil	06.09.2012	Artikkel	Dagbladet	Lise Grønskar	1	Nei
51	Vrikker alt jeg klarer	07.09.2012	Intervju	Oppland Arbeiderblad	Mina Th. Watz	1	Ja
52	Liten tro på danse-Linni	07.09.2012	Notis	Avisa Nordland	Ukjent	1	Ja
53	Mamma ville jeg skulle bli som Wenche Foss	08.09.2012	Intervju	VG	Marcus Husby	2	Ja
54	Lars Erik danser Cha-cha-cha	08.09.2012	Kulturngheit	Jarlsberg	Lisa Lund Haga	1	Ja
55	Sesongpremiere på parketten	08.09.2012	Notis	Romerikes Blad	Ukjent	1	Ja

Vinkling	Nyheitskriterium VISAKE	Seksjon
Slanking etter fødsel for danseinstruktør og øvrige danselæreres forventingar til ny SKVD-sesong	Aktuell	Rampelys
Snart lansering av deltakarane i haustens SKVD, SKVD kjøler til godt formål.	Aktuell	Rampelys
Danseinstruktør Asmund Grinaker går inn i produksjonen bak kamera.	Aktuell	Rampa (kulturseksjon)
Slanking etter fødsel for Marianne Aulie vil trene bort fett.	Aktuell	Rampelys
Vebjørn Sand ser på SKVD som ei dannelsesreise han kan bruke i kunsten sin.	Aktuell	Kultur
Lillian M. skal danse og hadde takket ja til nytt Playboy-cover	Aktuell	Kultur
Lokal vinkling: Barnebarnet til Edvard Griegs Niese deltek i SKVD (Johan Greig "Steinjo" Halvorsen)	Aktuell	Pulsen
Presentasjon av årets SKVD deltakarar, samt Vebjørn Sand ser på dansen som kunstprosjekt.	Aktuell	Kultur
Plumbo-Lars deltek i SKVD pluss presentasjon av kven andre kjendisar som skal delta.	Aktuell	Familie & venner
Plumbo-Lars deltek i SKVD pluss presentasjon av kven andre kjendisar som skal delta.	Aktuell	Kultur
Plumbo-Lars deltek i SKVD pluss presentasjon av kven andre kjendisar som skal delta.	Aktuell	Kultur
(Lokal vinkling) Lillian Müller har ikkje dansa før, no skal ha vere med i SKVD, intervju om forventningane til SKVD-deltakarane er offentleggjort, kven er favoritt?	Aktuell	Kultur
Lillian Müller skal delta i SKVD	Aktuell	Ngheter
Nyheitsnotis om at Eldar Vågan skal vere med i SKVD (lokal vinkling)	Aktuell	Innenriks
Disse skal delta i SKVD i tillegg til Plumbo-Lars	Aktuell	Folk
Intervju med Eldar Vågan om kva forventningar han har til SKVD-deltakelse.	Aktuell	Rampa (kulturseksjon)
Vebjørn Sand er sitert i Dagbladet om at han har dansa lite før, Rogaland Avis gjengir dette i ein sitatspalte.	Aktuell	Din mening
Vebjørn Sand skal vere med i SKVD. Lokal vinkling.	Aktuell	Kultur
Vazelina-Eldar skal vere med i SKVD, måtte overtalast av Moholt.	Aktuell	Kultur
Vazelina-Eldar ikkje favoritt til å vinne SKVD i følge Unibet.	Aktuell	Kultur
Lokal vinkling: Romeriking Marianne Aulie deltek i SKVD	Aktuell	Kultur
Lokal vinkling: Lars Erik Blokkus klar for SKVD og 4 stjerners middag.	Aktuell	Ukjent, side 8.
Lokal vinkling: Lokal danse duo ikkje tippa blant toppen i SKVD-konkurransen.	Aktuell	Kultur
Presentasjon av oddstips for SKVD-deltakarane.	Aktuell	Kultur
Lokal vinkling: Marit Mikkelsplass deltek i SKVD håper på stemmer frå Hallingdal.	Aktuell	Kultur
Skilje mellom høg og lågkultur, er Bourdieu aktuell i dag? Vebjørn Sand ser på SKVD som kunstprosjekt.	Vesentleg, Aktuell	Kultur (Idear)
Ironisering over ordspill basert på "skal vi danse"-overskrifter.	Aktuell	Endelig fredag
Marit Mikkelsplass skal vere med i SKVD, korleis er hennar typiske "dag"	Aktuell	Rampelys
Halden jenta Tone Jackobsen skal være dansepartnaren til A1-Ben.	Aktuell	Kultur
Marianne Aulie trekker seg frå SKVD pga. hensyn til nyfødt barn.	Aktuell	Rampelys
Marianne Aulie trekker seg frå SKVD pga. hensyn til nyfødt barn.	Aktuell	Kultur
Marianne Aulie trekker seg frå SKVD pga. hensyn til nyfødt barn.	Aktuell	Pulsen
Sitat frå Aulie om at ho trakk seg frå SKVD på grunn av barnet.	Aktuell	Kultur
Aulie har trukket seg frå enda eit tv-program (lokal vinkling)	Aktuell	Kultur
Afteponsten ironiserar over at Aulie trakk seg frå SKVD i spalten "under streken"	Aktuell	Ngheter
Mikkelsplass om oppladning til dansekonkurransen. (lokal vinkling)	Aktuell	Kultur
Marianne aulie forlater «SKAL Vi Danse	Aktuell	Feature
Marianne Aulie trakk seg denne uka fra høstens «Skal vi danse?» på TV2 på grunn av baby.	Aktuell	Meninger
Kathrine Moholt lærte TV i Romerikes lokal fjernsyn. Jobber med SKVD (lokal vinkling)	Aktuell	Kultur
Sitat frå Meister om at bestemora hennar gret då ho skulle vere med i SKVD. Spalte "kulturelt sagt"	Aktuell	Kultur
Stavhoppar Cathrine Larsåsen deltek i SKVD, Kvifor? Taklar sambuaren sjalusien? Portrett av Larsåsen.	Aktuell, Identifikasjon	VG Helg: Profilen
BA gjengir eit sitat frå Trude Dreveland der ho meiner Truls Svendsen burde vore deltakar i SKVD	Aktuell	Pulsen
«Skal vi danse» er klar for en ny sesong med elleve kjendiser som skal konkurrere på parketten	Aktuell	Kultur
Lasse Ottesen er en av deltakerne vi får se i høstens «Skal vi danse» på TV2. (lokal vinkling)	Aktuell	Sport
To sambygdingar i Vestby representerar kommunien i SKVD, det er positivt at idrettsprestasjonar kommer	Aktuell	Leder
Dansesøkene Sandaker er klar for å lære kjendisene dansen (lokal vinkling der er frå Vestby).	Aktuell	Kultur
Lillian Müller er også klar for årets utgave av «Skal vi danse» på TV 2. Men hun er ikke favoritt. (lokal vinkling)	Aktuell	Kultur & Underholdning
TV 2 brukte photoshop på promobilde fordi Aulie trakk seg og Meister kom inn.	Aktuell	Kultur
Vazelina-Eldar skal danse på lørdag, føler seg klar.	Aktuell	Rampa (kulturseksjon)
Unibet, har liten tro på Linni Meister i høstens utgave av «Skal vi Danse».	Aktuell	Kultur
Linni Meister erstattar Marianne Aulie i SKVD, bestemoren støtter henne.	Aktuell	Rampelys
Plumbo-Lars dansar cha-cha-cha i kveldens SKVD.	Aktuell	Ukjent side 11
SKVD starter i kveld	Aktuell	Kultur

Vedlegg 3: Intervjuguide

Notat før intervju: sjekke opptak først, ha skvd i bakhodet, men snakke av generell erfaring, bruk gjerne eksempler når du føler det passer (navn kan anonymiseres i eksempler),

Om prosjektet: Intervjuet skal bli brukt som ressurs i oppgåva. Og sitat frå intervju blir brukt i oppgåva. Sitatsjekk er ingen problem.

Fokuset: er på korleis kommunikatørar/pressekontaktar og journalistar samhandlar (få eit innblikk i denne prosessen som skjer før ein sak kjem på trykk).

Spørsmål til pressekontaktar:

- Kan du skildre prosessen frå du kontaktar ein journalist, til saka kjem på trykk? (bruk gjerne skvd som døme)
- Korleis er det med vinklingane, korleis skildrar du når du foreslår ein sak? (bruk gjerne eit døme frå idol)
- Kva skal til for å vere eit godt innsalg? (kriterier for ein «god» sak som får oppmerksomhet)
- Korleis er det å jobbe med innsalg i forhold til før premieren og etter premieren er unnagjort?
- Korleis vil du beskrive forholdet ditt til journalistane du har kontakt med i jobben? (få presseomtale for TV 2 program?)
- Har du faste journalistar du går til?
- Har du vore på sosiale arrangement som er meint å knytte sterkare bånd mellom journalistar og pressekontaktar?
- Har sosiale medier gjort noko med relasjonane dine til journalister? (kontra før twitter, facebook og lignande eksisterte)
- Kva er den vanligste måten du kontaktar journalistar på? (telefon, e-post, facebook..)
- Er journalistane opptatt av å ha ein eigen vinkling? (ofte, av og til, sjeldan?)
- Har du eit generelt inntrykk av at vinklinga (dersom du har foreslått ein) samsvarar med ferdig sak på trykk/nett?
- Kan du gi døme på ein typisk avtale som vert inngått mellom journalist og pressekontakt? (Opererar dykk med sperrefristar)
- I så fall: Held journalistane sperrefristane?
- Fins det journalistar som nektar å følgje sperrefristar?
- Har du inntrykk av at journalistane har høge etiske standardar?
- Hender det ofte journalistane tar kontakt med dykk personleg for å få ei sak om programmet?
- Er det dykk eller media som tar oftast kontakt?
- Korleis er forholdet ditt til uttrykka «lanseringsjournalistikk», «slippjournalistikk» og «journalistisk reklame»?
-
- Kva slags medier er det du oftest kontaktar? (VG, DB, TV, Radio)
- Kva medie kontaktar du først dersom du har tips til ein sak som er så god at du trur den vil vere meget interessant for dei fleste mediene? (scoop om du vil)

Etikk:

Kan du fortelje om eit døme der du meiner ein sak som har stått på trykk har vorte problematisk i forhold til etiske omstendigheiter?

Hender det at du har måttet stansa ein sak før den går på trykk? (pga etiske omstendigheitar) (korleis reagerer jouranlistane på dette?)

Føler deltakarane i programmet at dei «trenger» ein pressekontakt frå TV 2?

Kva er prosedyrene i forhold til deltaker i program når du skal selge inn ein sak om ein enkeltperson? (korleis er samhandlinga mellom deg og tv-kjendisen/deltakaren)

Kva er ditt generelle inntrykk av norske kultur- og underhaldningsjournalistar i forhold til etikk og opptreden? (din erfaring med dei)

Noko du vil legge til?

Spørsmål til journalist:

Kor mykje innsendte tips (vil du sei) kjem frå aktørar med ein PR-agenda i kultur- og underhaldningsjournalistikk?

Kan du skildre prosessen frå du får ein tipstelefon frå pressekontakten til saka kjem på trykk eller evt. ikkje kjem på trykk?

Kva skal til at dykk trykkjer ein sak der dykk veit at tipsaren har ein PR-agenda?

Kva er ein god sak/ kriterier for eit godt innsalg frå pressekontakt?

Foreslår pressekontakten spesifikke vinklingar eller kor spesifikkk er dei når dei ringer/mailer? (i forhold til at journalistar vil ha eigen vinkling)

Kan du ta meg gjennom prosessen i utveljing av sakar? (morgenmøte etc?)

Kan du gi døme på ein typisk avtale som vert inngått mellom journalist og pressekontakt? (Opererar dykk med sperrefristar)

I så fall: Held dykk journalistane sperrefristane?

kva forhold er det som gjer at ein eventuelt bryt sperrefristen og publiserar ein sak tidligere enn avtalt?

Hender det at pressekontaktene prøver å stoppe saker dei ikkje liker?

Kva med unge personer i Idol under 18, er det spesielle omstendigheter rundt intervju som er avtalt mellom journalist og pressekontakt? (ringe foreldre først?)

Mitt inntrykk er at i ein del TV 2 relaterte tv-prosjekt så fins det redaksjonar som har ein eller to journalistar som følgjer opp eit tv-program fast. Stemmer dette? (utdjup bakgrunnen for dette, type «lars i VG følger skvd/idol denne sesongen»)

Korleis er det å jobbe med pressekontaktar i forhold til før premieren og etter premieren er unnagjort og programmet er i gang?

Korleis er dine relasjon til TV 2s pressekontaktar? (vennskapelig, distansert, objektivt?)
(Ta gjerne med pressekontaktar i forhold til andre kommunikasjonsarbeidar)

Lunsjer, byturer?

Er det andre regler for kultur og underhaldningsjournalistikk enn i nyheitsjournalistikk med tanke på etikk? (fleire kilder etc)

Kva er ditt inntrykk av TV 2s pressekontaktar og andre kommunikasjonsarbeidarar med agenda? (proffesjonelle, etisk)

Noko du vil legge til?

