

Ingunn Voster

**Kommersiell lokalradioproduksjon på Haugalandet:
Radio Haugaland**

Publikasjon nr. 2, 2007

Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen

Kommersiell lokalradioproduksjon på Haugalandet: Radio Haugaland

© Ingunn Voster

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

Publikasjon nr. 2

2007

ISSN: 1504-1697

ISBN: 978-82-8033-027-7

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Fosswinckelsgate 6

5007 Bergen

Tlf. 55 58 91 00

Fax. 55 58 91 49

Nettadresse:

<http://infomedia.uib.no>

1 INNLEDNING	5
2 TEORI OG METODE.....	8
2.1 Mediestrukturer og utviklingstrekk	8
2.1.1 Politisk økonomi	8
2.1.2 Utviklingstendenser i medielandskapet	9
2.1.3 Eierkonsentrasjon og integrasjon	10
2.1.4 Medier i bytteforhold på flere markeder.....	12
2.2 Metodiske refleksjoner	14
3 LOKALRADIO SOM MEDIEBEDRIFT.....	17
3.1 Lokalradio i Norge	17
3.2 Mediebedriften Radio Haugaland	19
3.2.1 Historie, struktur og eierforhold	19
3.2.1.1 A-Media AS.....	20
3.2.1.2 JærRadioGruppen AS – monomediekonsentrasjon	22
3.2.1.3 A-pressen – multimediekonsentrasjon.....	23
3.2.1.4 Eierstrid	24
3.2.2 Økonomi, drift og lyttertall	25
3.3 Synergi og samarbeid med lokal-TV	27
3.3.1 TV Haugalands historie og struktur	28
3.3.2 Morgenradioen og Morgensendingen – et utradisjonelt samarbeid.....	29
3.3.3 Ønsker om mediehus og horisontal integrasjon.....	31
3.4 Oppsummering.....	32
4 REDAKSJONELL VIRKSOMHET	34
4.1 Format, profil og målgruppe.....	34
4.1.1 Å følge radiodøgnet.....	35
4.1.2 Radiodøgnet hos Radio Haugaland	37
4.2 Nyheter.....	38
4.2.1 Nyhetskriterier	38
4.2.1.1 Tradisjonelle nyhetskriterier	39
4.2.1.2 Kommersielle nyhetskriterier	39
4.2.2 Nyhetssatsingen hos Radio Haugaland.....	40
4.2.2.1 Nyhetsproduksjonen i Radio Haugaland	43
4.2.2.2 Nyhetenes omfang og rotasjon av saker	44
4.2.2.3 Innholdet i nyhetene	50
4.2.2.4 Anvendte nyhetskriterier	55
4.2.2.5 Toppsaker	61
4.2.2.6 Opphav og kilder	62
4.2.2.7 Presentasjon og vinkling av sak.....	65
4.2.3 Oppsummering	66
4.3 Programflate.....	68
4.3.1 Primetime 06-18	68
4.3.1.1 Morgensendingen 06-09	68
4.3.1.2 Direkte 09-12.....	69
4.3.1.3 Ettermiddagsshowet 12-16	69

4.3.1.4 Absolutt 16-20	70
4.3.1.5 Hva brukes radiotiden på?	70
4.3.2 En synergisk start på dagen	74
4.3.2.1 Produksjon av samsending	74
4.3.2.2 Tilpasning av innhold til to medier.....	77
4.3.2.3 Innhold styrt av nyheter og panel	79
4.3.3 Konsepter for å trekke lyttere	85
4.3.4 En lokal radio	87
4.3.5 Oppsummering	89
4.4 Sport.....	90
4.4.1 Sportskrig på Haugalandet	90
4.4.2 Sporten hos Radio Haugaland	92
5 REKLAME OG ANNONSESALG	96
5.1 Salg og selgere.....	96
5.1.1 Oss på marked	96
5.1.2 Salg og produksjon.....	97
5.1.3 Annonsører og kundepleie.....	98
5.2 Reklameprodukter	100
5.2.1 Reklame i eter.....	100
5.2.1.1 Spot i reklamebulleteng	100
5.2.1.2 Sponsorplakater	101
5.2.2 Reklame på nett	102
5.2.3 Show.....	103
5.2.4 Andre produkter	106
5.3 Reklamens omfang og innhold	107
5.3.1 Bulletengenes omfang	108
5.3.2 Innhold og avsender	109
5.3.3 Reklamens form og stil.....	117
5.4 Forholdet mellom redaksjon og marked	122
5.5 Oppsummering.....	123
6 LOKAL, MEN DIGITAL: NETT, DAB OG WEBRADIO	125
6.1 Radio Haugaland på Internett	125
6.1.1 Utseende og navigering	125
6.1.2 Produksjon og innhold.....	126
6.1.3 Planer for nettsidene.....	128
6.2 Første lokalradio på DAB.....	129
6.2.1 Hva er DAB?.....	129
6.2.2 DAB i Norge	130
6.2.3 Digital Vest	132
6.3 Webradio	133
6.3.1 Hva er webradio?	133
6.3.2 WebRadio Haugaland.....	134
6.4 Oppsummering.....	135
7 AVSLUTNING	136

KILDER OG LITTERATUR	141
Bøker og artikler	141
Nettsider	142
Andre kilder	146
VEDLEGG	147
Oversikt over informanter	147
Skjema for kategorisering av nyheter	148
Toppsaker i nyhetssendingene 23.-25. august 2006-11-28	149
Ordinær reklame på Radio Haugaland fra 06:00 til 18:00 den 23.08.06	150
Ordinær reklame på Radio Haugaland fra 06:00 til 18:00 den 24.08.06	153
Ordinær reklame på Radio Haugaland fra 06:00 til 18:00 den 25.08.06	156
Sammenfatning av ordinær reklame på Radio Haugaland 23.-25.08.06	159

1 Innledning

I et medielandskap i endring blir konkurransen mellom medier stadig hardere. Kampen om publikum, kilder og annonsører merkes på globalt, nasjonalt og lokalt nivå. Denne konkurransen gir seg blant annet utslag i profesjonelle eiere som tar over stadig større deler av mediemarkedet, og som stiller høye krav til avkastning. Endringer i mediestrukturene fører fort til endringer i medieinnholdet. Profittkrav favoriserer medier hvis innhold treffer et stort publikumssegment, mens nisjekanaler taper penger. Medier opererer ikke i et vakuum, men innenfor et samfunn som direkte og indirekte kan legge ulik grad av føring på driften. Kommersielle medier preges av å ha en dobbeltrolle der de skal ivareta idealer som demokrati og ytringsfrihet samtidig som de skal tjene penger på innholdet de produserer. Hvilket innhold som er hensiktsmessig å formidle styres til en viss grad av de overgripende strukturene som omgir mediene. Faktorer som eierskap, finansiering, teknologi, markedsforhold og samfunnsmessige tendenser danner dermed et komplekst rammeverk som enhver mediebedrift må forholde seg til i sitt virke.

Formålet med denne rapporten er å se hvilken betydning de overnevnte faktorene har for innholdet i et gitt medium i praksis. Derfor har innholdet og innholdsproduksjonen i en av Norges mest populære lokalradiostasjoner, Radio Haugaland, med base i Haugesund, blitt undersøkt. Denne radiokanalen har blitt valgt på grunn av at en liknende studie har blitt utført på stasjonens hovedkonkurrent, Radio 102. Resultatene fra dette studiet har blitt presentert i rapporten *Kommersiell lokalradioproduksjon på Haugalandet: Radio 102 (2007)* av Ragnhild Thomsen. Disse radiostasjonene har samme dekningsområde, men begge gjør det svært bra på landsbasis. Radio Haugaland og Radio 102 har ulike strukturelle forutsetninger for å drive lokalradio, og derfor er det interessant å se hvorvidt disse forskjellene gir utslag i innholdet og de generelle strategiene til de to stasjonene.

Radio 102 er, målt i lyttertall, den største av de to kanalene, men Radio Haugaland har siden årtusenskiftet fått en stadig sterkere posisjon på Haugalandet. Begge stasjonene er lokalt forankret både i innhold og eierskap, men det finnes viktige forskjeller. Radio 102 sikter seg inn på et voksent publikum, mens Radio Haugaland også prøver å nå yngre lyttere. Ulik målgruppeorientering gir ulike medietilbud og lydbilder. Videre er Radio Haugaland del av en radiokjede, mens Radio 102 er en frittstående radiostasjon. Da det som nevnt allerede finnes en rapport om Radio 102 vil denne rapporten konsentrere seg om Radio Haugaland, men dra

paralleller til Radio 102 der det faller seg naturlig. Denne rapporten vil dermed belyse innholdet og innholdsproduksjonen i Radio Haugaland ut fra stasjonens strukturelle forutsetninger. Rapporten har følgende struktur:

Kapittel to gjør kort rede for det teoretiske perspektivet rapporten anlegger og hvorfor akkurat dette perspektivet har blitt valgt. Her blir også sentrale utviklingstrekk i medielandskapet gjennomgått, med særlig vekt på betydningen disse trekkene har for medieproduksjonen. I denne sammenheng er tendensen til eierskapskonsentrasjon og medienes dobbeltrolle sentrale tema. Kapitlet avsluttes med en kort redegjørelse for prosjektets metodiske aspekter og gjennomføring.

I kapittel tre blir Radio Haugalands historie og rammeverk gjennomgått. Etter en innledende beskrivelse av lokalradioens historie i Norge blir Radio Haugaland som mediebedrift skildret i lys av faktorer som historie, eierforhold og økonomi. I dette kapitlet vil samarbeidet med den lokale fjernsynsstasjonen TV Haugaland og opprettelsen av selskapet Morgenradioen AS bli viet stor oppmerksomhet. Dette banebrytende prosjektet har vært mulig å gjennomføre nettopp på grunn av strukturene i de to mediebedriftene sammen med utviklingstendensene ellers i mediebransjen.

Kapittel fire vies til Radio Haugalands redaksjonelle virksomhet og programinnhold. Først vil Radio Haugalands format, profil og målgruppe bli beskrevet sammen med betydningen disse valgene får for kanalens lydbilde og innhold. Deretter følger en grundig analyse av stasjonens nyhetssatsning, som innledes med et teoretisk rammeverk for analyse av nyheter, etterfulgt av en skildring av hvordan nyhetsproduksjonen foregår i Radio Haugaland. Så følger en innholdsanalyse av radiostasjonens nyhetsbulletenger tre tilfeldig valgte dager. Her blir innholdet drøftet i forhold til faktorer som omfang, tema, nyhetskriterier og kilder. Etter nyhetsanalysen følger en gjennomgang av Radio Haugalands programflate, med beskrivelse av de ulike programmene, konseptene og stasjonens sportssatsning. Denne delen av kapitlet inneholder en inngående kartlegging av et utvalgt program, nemlig *Morgensendingen*, som stasjonen sender sammen med TV Haugaland. Her vil også Radio Haugalands lokale orientering bli gjort rede for.

Reklame og salg av annonseplass er tema i rapportens femte kapittel. Første del av kapitlet omhandler markedsavdelingens arbeidsvilkår og -metoder, samt rammene for

reklameproduksjonen. Andre del av kapittel fem belyser de ulike reklameproduktene Radio Haugaland tilbyr sine annonsører og prisene på disse. I kapitlets tredje del følger en analyse av reklamen i eteren tre tilfeldig valgte dager. Reklamen analyseres langs tre dimensjoner – omfang, innhold/avsender og form/stil. Kapitlet avsluttes med en kort beskrivelse av forholdet mellom markedsavdelingen og redaksjonen.

Kapittel seks omhandler Radio Haugalands satsning på ny teknologi og nye formidlingskanaler. Kapitlet tar først for seg stasjonens Internettsider og innholdet på disse. Deretter blir det gjort rede for kanalens DAB-satsning, Digital Vest, samt DAB-standarden generelt og i Norge. Kapitlet sluttføres med en kort gjennomgang av Radio Haugalands bruk av webradio og hva dette er.

Avslutningsvis oppsummeres de funn og konklusjoner som har blitt gjort underveis i rapporten, etterfulgt av tanker om Radio Haugalands framtidutsikter.

2 Teori og metode

2.1 Mediestrukturer og utviklingstrekk

En mediebedrift opererer i relasjon til en rekke faktorer som påvirker mediens innholdsproduksjon. Eiere vil ha avkastning, annonsører vil ha publikum og publikumet vil underholdes. Selv om uavhengighet er idealet for de fleste medier, kan de vanskelig klare seg på et hardt marked uten innputt fra disse partene. Innholdet i mediene vil derfor til en viss grad være preget av strukturene i medielandskapet. Disse mediestrukturane omfatter også overgripende utviklingstendenser som har pågått siden 1970-tallet, som privatisering av medier og eierskapskonsentrasjon, kommersialisering av innholdet og teknologiske nyvinninger. En teoretisk tradisjon som framholder disse faktorenes og tendensenes betydning for innholdet i mediene produserer kalles politisk økonomi. I følge denne tradisjonen må medieinnhold studeres i lys av de gjeldende mediestrukturane, fordi de i stor grad determinerer hvilket innhold det er mulig for en mediebedrift å produsere. Denne rapportens siktemål vil derfor være å undersøke innholdet i en norsk kommersiell lokalradio ut fra et politisk økonomisk perspektiv.

2.1.1 Politisk økonomi

Politisk økonomi er et teoretisk perspektiv som vektlegger mediestrukturane innflytelse på innholdsproduksjonen. Perspektivet framholder at strukturer som finansieringsform, eierskap og eiernes motiver legger premisser for innholdet et medium formidler, og at en derfor må ta hensyn til rammene for produksjonen om en vil forstå innholdet i mediene. I tråd med et politisk økonomisk perspektiv vil kommersielle medier som avhenger av reklamesalg og må tilfredsstille eiere med profittkrav sende annet innhold enn lisensbaserte medier eller medier med ideelle formål. Grunnlaget for perspektivet er erkjennelsen av at medier på samme tid er både forretningsforetak og kulturindustrier, og at innholdet som formidles både har verdi som vare og en mer symbolsk natur (Cottle 2003:3ff).

Politisk økonomi som teoretisk tradisjon vektlegger økonomiske determinanter som forklarende faktorer i studier av mediekommunikasjon. Perspektivet tar utgangspunkt i Karl Marx' teorier om makt og økonomi, og antakelsen om at den som eier og kontrollerer den materielle produksjonen også kontrollerer produksjonen av ideer, verdier og meninger i samfunnet. I lys av Marx kan mediene blant annet betraktes som industrielle og kommersielle

organisasjoner hvis strukturer, rutiner og innhold først og fremst styres av markedslover (ibid:7ff). Videreført hos Graham Murdock og Peter Golding hevdes det at mediens ideologiske produksjon derfor ikke kan ses separat fra medieproduksjonens generelle økonomiske dynamikk om innholdet skal kunne bli forstått (Murdock og Golding 1974 i Cottle 2003:9). Når medieinnhold skal studeres er det derfor nødvendig å se på produksjonen av teksten, samt rammene rundt produksjonen, i tillegg til selve innholdet (Cottle 2003:5). En viktig del av medieproduksjonens rammeverk er de strukturelle forandringene medieutviklingen de siste tiårene har ført med seg.

2.1.2 Utviklingstendenser i medielandskapet

Utviklingen i medieindustrien har siden 1970-tallet vært preget av seks gjennomgripende tendenser som former dagens mediestrukturer. Disse tendensene er *deregulering*, *globalisering*, *kommersialisering*, *synergi*, *konvergens*, og *digitalisering*, og de henger sammen med hverandre.

Fra å være sterkt underlagt statlige krefter har det siden 1980-tallet skjedd en *deregulering* av mediene. Deregulering vil si at markedskreftene overtar styringen av mediene gjennom økt privatisering av eierskapet i mediebedriftene. I Norge startet denne prosessen med opphevingen av NRKs kringkastingsmonopol i 1981 (Østbye 1999:75f, 95f). Dereguleringen har åpnet for *kommersialisering* og *globalisering* av mediene. Reklamefinansiering av mediene og private eiere med avkastningskrav har gitt medieinnholdet varekarakter. Denne kommersialiseringen fører til at medietilbudene i større grad rettes mot kjøpekraftige folkegrupper, og det kommersielle innholdet blandes tett med redaksjonelt stoff (Eide m.fl. 1999:20). Globalisering betegner en prosess der produkter lettere beveger seg på tvers av landegrensene og innebærer at mediene i større grad henvender seg til et internasjonalt marked (Østbye 1999:96). Denne prosessen har gitt rom for store, internasjonale eiere som ikke har *en* nasjonal tilhørighet. Dette har ført til at ni aktører – med sammenslåinger på dagsorden – i dag har oligopol på et globalt, kommersielt mediemarked (McChesney 2003:29).

En drivkraft bak den overnevnte utviklingen er den stadig pågående *konvergens*, eller sammensmeltningen, som skjer mellom ulike teknologiske områder. Grunnlaget for konvergens er *digitalisering*, som innebærer at all informasjon kan lagres på samme måte, kodet som kombinasjoner av 0 og 1. Med en slik felles teknikk for digital lagring, manipulering, pakking og levering av informasjon, kan medieprodukter lettere pakkes om for

å bli formidlet i alternative formater (Doyle 2002b:21; Østbye 1999:96). Dette åpner for *synergi*, som her vil si at det samme innholdet overføres gjennom flere kanaler, og er for eksempel mulig når en aktør kontrollerer flere medier (Østbye 1999:96).

2.1.3 Eierkonsentrasjon og integrasjon

Medieindustriens respons på forandringene i den strukturelle utviklingen er konsentrert eierskap. Aktørene i mediebildet blir stadig færre og større, og vokser gjennom oppkjøp, fusjoner og andre allianser, både innenfor mediesektoren og på tvers av sektorer. Gjennom vekst oppnår bedriftene stordriftsfordeler, synergier gjennom rasjonalisert ressursbruk og spredning av risiko og utgifter (Doyle 2002b:22). Eierskapskonsentrasjonen kan skje på flere måter, hvor de viktigste er *mono-* eller *multimediekonsentrasjon*, samt *horisontal* og *vertikal integrasjon*.

Monomediekonsentrasjon vil si eierskapskonsentrasjon innenfor ett medium og har to former. Den ene skjer ved at det finnes noen få men store mediebedrifter som dominerer et marked, for eksempel TV-markedet. Den andre formen for monomediekonsentrasjon oppstår når en eller flere eiere kontrollerer flere bedrifter innenfor det samme mediet (Østbye 2000:38). Monomediekonsentrasjon er en vanlig ekspansjonsstrategi som gir bedriften mer profitt gjennom økte markedsandeler, rasjonalisert ressursbruk, og lavere kostnader gjennom økt forbruk av medieproduktet. Når eksempelvis et radioprogram er ferdig produsert koster det lite eller ingenting å formidle det til en ekstra lytter. Mediebedriften kan også spare penger ved å tilby det samme innholdet gjennom flere produkter, eksempelvis når en avis publiserer samme artikkelen i papirutgaven og nettutgaven (Doyle 2002a:45, 61ff). JærRadioGruppen er eksempel på en bedrift som gjennom monomediekonsentrasjon har blitt en dominerende aktør innenfor norsk lokalradiobransje.

Multimediekonsentrasjon innebærer at en eier har interesser i flere typer medier (Østbye 2000:38). Denne typen eierskapskonsentrasjon er et resultat av globaliseringen og den teknologiske konvergensen mellom forskjellige mediesektorer, og mellom medier og andre områder. Mediekonglomerater som spenner over flere medieområder får stordriftsfordeler gjennom muligheten til å spre produksjonskostnader over flere produkter og markeder. Firmaer med flere bein å stå på er ofte bedre rustet til å utnytte de teknologiske og markedsmessige endringene som stadig pågår. Multimediekonsentrasjon gjør også et firma mindre utsatt for oppkjøp fra andre virksomheter (Doyle 2002a:66f). I Norge er A-pressen og

Orkla to selskaper som dominerer mediemarkedet gjennom multimediekonsentrasjon. To strategier for multimedial ekspansjon av virksomheten er horisontal og vertikal integrasjon.

Horisontal integrasjon betegner et selskaps eller en eiers utvidelse av forretningsaktivitet fra ett medium til et annet, eller fra medievirksomhet til en eller flere nærliggende bransjer (Østbye 2000:40). Horisontal integrasjon kan også skje ved at to firmaer som befinner seg på samme nivå i produksjonskjeden, eller som bedriver samme type aktivitet, forener krefter og starter samproduksjoner. Fordeler med horisontal integrasjon mellom selskaper er reduksjon av utgifter gjennom felles ledelse og muligheter for økt spesialisering blant de ansatte, for ikke å glemme reduksjon av produksjonskostnad gjennom å kunne tilby produktet til flere mediebrukere (Doyle 2002b:22). En sammenslåing av en TV-kanal og en radiokanal med felles administrasjon og samsendinger vil være eksempel på en horisontal integrasjon.

Vertikal integrasjon innebærer at et firma ekspanderer forover eller bakover i produksjonskjeden. Fordeler med denne strategien er reduserte transaksjonskostnader og økt kontroll over produksjonsmiljøet, samt at bedriften unngår å miste tilgang til markedet i viktige faser. Vertikalt integrerte mediebedrifter kan i ytterste grad kontrollere aktiviteter som strekker seg fra skaping av medieinnhold med åndsverkrettigheter, til distribusjon og salg av sluttproduktet (Doyle 2002b:22f). Grad av vertikal integrasjon varierer fra medium til medium og innad i en mediebransje. Aviser er mer vertikalt integrerte enn bokbransjen, som tradisjonelt sett sprer mange av sine oppgaver til andre bedrifter og uavhengige bokhandlere. Innenfor fjernsynsbransjen gjør allmennkringkastere mest mulig selv, mens kommersielle TV-stasjoner i større grad kjøper uavhengige produksjoner (Østbye 2000:39f).

Den største innsigelsen mot eierskapskonsentrasjon er frykten for ensretting av medieinnholdet og for overrepresentasjon av visse former for politiske og kulturelle synspunkter og verdier (Doyle 2002a:13). Eierne har minst tre typer innflytelse over mediene og dermed også innholdet mediene formidler. Styret, hvor eierne er representert, er ansvarlig for mediens budsjetter. Når budsjettet settes opp bestemmer styret hvordan ressursene innad i bedriften skal fordeles, hvilket determinerer det journalistiske arbeidet i mediet. Gjennom styre og generalforsamling har eierne også kontroll over mediets formålsformuleringer, som kan styre det samfunnssynet som ligger til grunn for mediets måte å framstille saker på. Dessuten har eierne innflytelse på innhold gjennom utpeking av redaksjonell leder og den overordnede organiseringen av bedriften, også redaksjonen (Østbye 2000:34). Selv om

”Redaktørplakaten” skal sikre redaksjonell uavhengighet fra eiere fastslår den også at den sittende redaktøren plikter å følge mediets grunnsyn, og kan bli tvunget til å gå om eierne synes redaktøren gjør for mange eller for grove brudd på dette grunnsynet (ibid:23ff). Profittorienteringen hos eierne får konsekvenser for innholdet fordi de kan uttrykke ønsker om at mediebedriften ikke kritiserer andre bedrifter hvor eierne har interesser, eller at den skal kritisere konkurrentene til eiernes bedrifter (ibid:35). Dette er igjen et resultat av dereguleringen og kommersialiseringen som har gitt mediene en dobbelrolle: De skal både være en samfunnsbevarende institusjon som er kritisk for et demokrati, og en salgsvare på et kommersielt marked.

2.1.4 Medier i bytteforhold på flere markeder

Kommersielle medier er en sentral aktør på varemarkedet på to måter. Disse bedriftene produserer medieinnhold for et marked samtidig som de gjennom salg og formidling av reklame spiller en viktig rolle for det øvrige varemarkedet. Medieproduktene skiller seg imidlertid fra andre varer fordi mediene som journalistiske institusjoner også har en samfunnsrolle – de skal påvirke den offentlige dagsorden samt det politiske og kulturelle livet. Mediene har makt til å både synliggjøre og usynliggjøre institusjoner og personer, og er derfor et viktig element i et demokratisk samfunn (Allern 2001:18; Østbye 2000:10f). Som pekt på ovenfor kan denne dualismen hemme medienes journalistiske oppgave da eiernes krav om avkastning kan legge føringer på innholdet og dets salgbarhet på det kommersielle markedet. Selv om autonomi er en viktig verdi for mediene i utformingen av innholdet, er de avhengige av grupper utenfor redaksjonen for kapital og informasjon (Østbye 2000:12f). Medieforskeren John McManus viser til fire parter som mediene må forholde seg til i sitt daglige virke: Annonserer, kilder, publikum og eiere. Relasjonene har karakter av bytteforhold, og varene som byttes er penger og oppmerksomhet (McManus 1994 i Østbye 2000:14). Disse bytteforholdene virker inn på innholdet mediene produserer, og må derfor tas hensyn til når medieinnhold skal studeres.

Annonserer tilbyr den viktigste inntektskilden for kommersielle medier og har stor betydning for hvilke journalistiske bedrifter som klarer seg på markedet, da de kan velge å annonsere hos noen medier framfor andre og slik stimulere til økt konkurranse mellom lignende mediebedrifter. Det sentrale her blir å kjøpe annonseplass hos et medium hvis målgruppe faller sammen med kundegruppen annonsørene ønsker å henvende seg til. Reklamebudskapet blir en del av det øvrige medieinnholdet, og annonsørene får oppmerksomhet fra publikum i

bytte for pengene (Allern 1997:5; Østbye 2000:13f). Kommersielle medier er avhengige av dette byttet, så for å beskytte mediernes integritet og forhindre at reklamen blir en for integrert del av det øvrige medieinnholdet finnes det skrevne og uskrevne regler, for eksempel ”Tekstreklameplakaten”, som annonsørene må forholde seg til (Allern 1997:4).

En annen gruppe mediene må forholde seg til er kildene de henter informasjon fra. Nyhetsbedrifter avhenger av en viss informasjonsstrøm, enten det gjelder ferdige journalistiske produkter fra andre medier og nyhetsbyråer, eller halvferdige saker som trenger en del bearbeiding før de kan publiseres (Allern 1997:5). I bytte for informasjonen kan kildene få penger og oppmerksomhet (Østbye 2000:14), men kildene må forholde seg til normer om kildevern, fritt kildevalg og kildekritikk (Allern 1997:4). Dette kildemarkedet omfatter også ikke-økonomiske bytterelasjoner og relasjoner som ikke involverer bytter i det hele tatt (ibid:5).

Publikum er av stor betydning for et mediums inntekter, da det er denne gruppens oppmerksomhet mediebedriftene selger til annonsører. Publikum bidrar også med penger i den grad mediebedriften bedriver salg av medieprodukter, for eksempel aviser. I bytte for sin oppmerksomhet og eventuelle kapital får publikum informasjon og underholdning (Allern 1997:5; Østbye 2000:13f). Publikumsorientering er felles for alle massemedier, også de lisensfinansierte kringkastingsstasjonene. Denne type markedsorientering forutsetter at mediene vet hvem publikum er, hva de vil ha og hva de vil vite noe om. Redaksjonene kan bruke publikumsundersøkelser for å skaffe seg denne kunnskapen, og publikumstall kan brukes som argumenter overfor de andre partene som mediene må forholde seg til. Kommersielle publikumsvurderinger kan styre nyhetsutvelgelse og føre til vektlegging av saker med sensasjons- og underholdningspreg. En annen tendens er at rollen som nyhetsmedium nedtones til fordel for redaksjonelt innhold som slår bedre an hos publikum og dermed tiltrekker seg flere annonsører (Allern 1997:24f).

Et medium må forholde seg til sine eiere. Eierne har en annen strategisk posisjon enn de tre foregående gruppene, da de befinner seg innenfor medieorganisasjonen. Eierne investerer kapital i mediebedriften, og bestemmer gjennom styret hvordan disse ressursene skal brukes, hvilke produkter det skal satses på og hvilken markedsstrategi som skal følges. Markedsstrategien, som blant annet innebærer hvilken målgruppe mediet skal ta sikte på, får konsekvenser for medieinnholdet (Allern 1997:21). En lokalradio som henvender seg til en

ung målgruppe vil for eksempel sende andre programmer, annen musikk, og generelt sett ha et annet lydbilde enn en stasjon som skal appellere til godt voksne lyttere. I bytte for sine investeringer ønsker eierne som regel profitt, eventuelt direkte påvirkning på medieinnholdet (Østbye 2000:13ff). Prinsippet om redaksjonell uavhengighet er dog så vesentlig for mediets integritet at forsøk på direkte, daglige inngrep i redaksjonens journalistiske arbeid vil møte sterk motstand (Allern 1997:3f).

2.2 Metodiske refleksjoner

Datamaterialet for denne rapporten består av relevant litteratur, avisartikler, presentasjonsmateriale og annet aktuelt materiale fra Internett, foretaksopplysninger fra Brønnøysundsregistrene, Radio Haugaland's eget presentasjonsmateriale, statistikk, utskrifter fra radiohaugaland.no, årsmeldinger, intervjuer, e-postutveksling, opptak av sendinger, samt notater og samtaler fra et fem dager langt feltstudie av et av kanalens programmer. Framstillingen av datamaterialet vil gjøres deskriptiv og fortolkende. Analysene av sentrale elementer i materialet vil bli nærmere gjennomgått underveis i rapporten.

Radiosendingene har blitt tatt opp via webradio på PC i sekvenser à 12 timer per opptak. Det har blitt gjort ett opptak per døgn, slik at materialet totalt omfatter fem opptak à 12 timer. Det har blitt tatt utskrifter fra Radio Haugaland sine nettsider en gang per døgn til varierende tidspunkter. Utskriftene inkluderer nyheter, meldinger, spillelister, sport, småsaker og forside i løpet av en periode på fem dager. Disse utskriftene har i stor grad virket supplerende på radioopptakene, da innholdet i de to formidlingskanalene stort sett er det samme.

Alle intervjuer, med unntak av ett, har blitt utført ansikt til ansikt ved hjelp av opptaksutstyr og intervjuguide. Informantene ble forklart hva svarene skulle brukes til i forkant av intervjuene. En informant virket noe utilpass og nervøs under intervjuet, mens de andre informantene snakket mye og fritt. Det siste intervjuet måtte av praktiske årsaker utføres via e-post, der et dokument med spørsmål ble oversendt og returnert med skriftlige svar fra respondenten. Selv om en annen person enn intervjuobjektet har administrert e-postutvekslingen, har det blitt bekreftet at det er intervjuobjektet som har besvart spørsmålene. Tilleggsspørsmål til de andre intervjuene, samt oppklarende spørsmål, har blitt sendt og besvart via e-post.

Sammen med de strukturerte intervjuene utgjør feltarbeidet det viktigste materialet for rapporten. Observasjonsstudiet ble gjennomført 21.-25. august 2006. På grunn av problemer med tilgang omfatter dette studiet kun en av Radio Haugalands sendinger, *Morgensendingen* fra 06:00 til 09:00. Denne sendingen produseres og sendes fra en annen lokalitet enn Radio Haugalands lokaler da det er en samsending med et annet medium. Tilgang til Radio Haugalands lokaler ble gitt i forbindelse med intervjuer med sentrale medarbeidere der. *Morgensendingen* får derfor en sentral plass i denne rapporten, både på grunn av den begrensede tilgangen, og fordi sendingens unike karakter er et produkt av de overgripende mediestrukturere. Produksjonsstudien av denne sendingen baserer seg på direkte observasjon og samtaler med de involverte personene, mens produksjonsstudien av Radio Haugalands øvrige innhold er basert på intervjuer med de ansatte. Disse intervjuene kan være farget av at informantene har svart strategisk i forhold til egne eller radioens interesser, samt tilbakehold av vesentlig informasjon. Intervjuene kan derfor være en mindre pålitelig kilde enn observasjonen. Samtidig har observasjonen blitt utført av en utenforstående person, som kan ha misforstått eller feiltolket situasjoner. Derfor kan også denne informasjonen ha svakheter.

Observasjonen av *Morgensendingen* ble gjort dels fra redigeringen og dels fra selve studio. I redigeringen var det først og fremst nyhetsjournalistens og produsentens arbeid som ble studert. Selve programmet ble da observert via diverse TV-skjermer i redigeringsrommet. I studio falt fokus på selve sendingen og programlederens arbeidsmåter. Da studio var under ombygging kom det et par forespørsler om hjelp til diverse oppgaver som rydding og avishenting. Disse forespørslene ble alle imøtekommet unntatt en, som gikk på deltakelse i selve sendingen. Det ble fortløpende tatt notater av alt som skjedde, og det var anledning til å stille spørsmål i musikk- og reklamepauser. I det hele tatt var programlederen meget tilgjengelig selv om han var svært travel både i forkant, under og i etterkant av sendingen. De fleste av de andre involverte i radioen var også svært imøtekommende og interesserte i det pågående studiet.

Rapporten benytter et referansesystem som henviser til bøker og artikler i selve teksten, mens andre skriftlige kilder og informanter oppgis i fotnoter. Uformelle samtaler betegnes som "samtale", strukturerte intervjuer som "intervju" eller "e-postintervju". I fotnotene oppgis informantens initialer, samt dato for intervjuet, e-posten eller samtalen. Vedlagt rapporten er en oversikt over informantens navn, samt dato for intervju eller e-post. I enkelte tilfeller har kilden blitt anonymisert av hensyn til mulig ubehag den aktuelle uttalelsen kan føre til hos

informanten. Når det gjelder bruk av navn på deltakerne i *Morgensendingen* har dette blitt avklart med og godkjent av deltakerne. I nyhetssaker der journalisten gjør bruk av direkte sitater har stemmen som ikke tilhører nyhetsoppleser blitt kursivert. Sitater som leses av nyhetsankeret markeres med sitatstrek. Dersom verbalinnslag involverer flere parter enn programleder markeres de ulike samtalepartene med initialer, etter at de har blitt presentert med fullt navn i teksten.

3 Lokalradio som mediebedrift

3.1 Lokalradio i Norge

De første norske lokalradiostasjonene, eller nærradioene som det het før 1996, ble startet rundt årsskiftet 1981/1982. Fram til da hadde NRK hatt kringkastingsmonopol i nærmere 50 år. Debatten om en oppmykning av monopolet kom smått i gang på 70-tallet, men lite skjedde før i 1980. Da kom et internt utvalg i Høyre med en innstilling der de gikk inn for å tillate nærkringkasting for interesserte organisasjoner. At tiden var moden skyldtes ikke bare den teknologiske utviklingen, men også at radiomediet hadde fått nye oppgaver etter at fjernsynet ble innført. Radioen hadde blant annet blitt mer spesialisert mot enkeltgrupper og mer lokal i sin karakter med NRKs utbygging av distriktssendingene. Utover høsten 1980 skapte piratradiosendinger problemer for daværende Televerket,¹ og Høyre så dette som et symptom på et behov for lovendring og oppmyking av NRKs kringkastingsmonopol (Hågensen og Tollersrud 1983:8ff).

Høyre vant valget i 1981 og dannet mindretallsregjering alene. I regjeringserklæringen ble det bestemt at arbeidet med å åpne for kringkasting for andre institusjoner enn NRK skulle settes i gang snarest. I valgkampen hadde partiet lovet at nærradio skulle være en realitet før jul og kulturdepartementet satte ned en arbeidsgruppe som skulle utarbeide en forsøksordning innenfor den gjeldende kringkastingsloven. Denne loven sa blant annet at det var departementet som kunne gi dispensasjon til kringkasting, hvilket førte til at det strømmet på med søknader fra både enkeltpersoner, organisasjoner og stiftelser. Arbeidsgruppen jobbet på spreng i to måneder, og den 16. desember 1981 offentliggjorde daværende kulturminister Lars Roar Langslet departementets regler. 33 organisasjoner fikk løyve til forsøksdrift med nærradio, og sendingene kunne starte 1. januar 1982 (ibid:10f).

Geografisk spredning og interessante prosjekter var betingelsene som lå til grunn for valg av prøve kandidater for nærkringkasting. I denne utvelgelsen ble aviser, næringsdrivende og landsomfattende organisasjoner utelatt, mens sistnevntes lokallag, samt privatpersoner og ideelle organisasjoner med interesse for kringkasting fikk være med. For organisasjonene var hovedformålet med radiosendinger å propagandere sitt syn og sin sak (ibid:18ff).

¹ Telenor fra 1992

Finansiering av nærkringkastingen ble fort et sentralt spørsmål for løyveholderne. Selv om driften av stasjonen var relativt billig, kostet utstyret mye og utgiftene til Televerket var høye. Reklamefinansiering var strengt forbudt, hvilket ga mange fantasifulle løsninger på de økonomiske problemene. I noen tilfeller betalte lytterne for radioen enten i form av medlemskontigent til organisasjonen bak, eller frivillig, symbolsk lisens. Andre radioer fikk tilskudd fra det offentlige mot å for eksempel drive informasjon om og for kommunen. Det var tillatt å selge 25 prosent av sendetiden, så lenge kjøperne møtte konsesjonsvilkårene, mens salg av lydplakater ble problematisk fordi de lignet så mye på reklame. Noen radioer mottok også gaver fra sympatiserende institusjoner eller ble sponset av disse på en mer regelmessig basis (ibid:37ff).

I 1988 ble reklamefinansiering tillatt og nærradio innført på permanent basis. Denne åpningen for reklame og kommersielle aktører gav Norge de første kommersielle radioene, hvilket medførte en overgang fra amatører og ideelle motiver til lønnede medarbeidere og ønsker om profitt (Thomsen 2007:22f). Denne tendensen har eskalert utover 90-tallet, med utviklingen av store radiokjeder som eies av store mediekonglomerater. De tre største radiokjedene i Norge i 2004 var SBS-eide Radio 1, JærRadioGruppen som eies 50 prosent av A-pressen, og franskeide NRJ.²

Den daglige lyttingen til norsk lokalradio har hatt en jevn nedgang siden begynnelsen av 90-tallet. Fra å ligge på 23 prosent i 1991 og 1992 gikk lyttertallene drastisk ned til 13 prosent i 1993, da NRK P3 og P4 kom med i undersøkelsen. Resten av 1990-tallet og fram til 2004 har tallene holdt seg mellom 15 og 11 prosent, men i 2005 sank lytterandelen til et foreløpig lavmål på ni prosent. Østlandet og Nord-Norge lytter minst til lokalradio, mens Sør- og Vestlandet, samt Trøndelag lytter mest (Norsk Mediebarometer 2005:46). Rogaland er et fylke som utmerker seg i så måte, og lå per tredje kvartal 2006 øverst på den fylkesvise lytterstatistikken hos Radioportalen.no, etterfulgt av Sør-Trøndelag og Hordaland på 2. og 3. plass.³

² Fra *Årsmelding for Eierskapstilsynet 2004*

³ [http://www.radioportalen.no/index.php?p=lyttertall&m=reklame&fylke_aar=1165536060&samle_aar=\[07.12.06\]](http://www.radioportalen.no/index.php?p=lyttertall&m=reklame&fylke_aar=1165536060&samle_aar=[07.12.06])

3.2 Mediebedriften Radio Haugaland

Radio Haugaland er en vestnorsk kommersiell lokalradio med beliggenhet i Haugesund sentrum, regionssentrum på Haugalandet. Betegnelsen Haugalandet dekker nordre del av Rogaland fylke, nærmere bestemt kommunene Bokn, Etne, Haugesund, Karmøy, Sauda, Sveio, Tysvær, Vindafjord og Ølen. Kanalens dekningsområde strekker seg fra Stord i nord over Haugalandet, Nord-Jæren, Ryfylke og Jæren til Egersund i sør, takket være at kanalen er på DAB i tillegg til seks strategisk plasserte FM-sendere rundt om på Haugalandet. Radio Haugaland var per august 2006 den eneste lokalradioen med dekning i Etne, der de tidligere kun har hatt NRK.⁴ I tillegg til FM- og DAB-sendinger produserer bedriften webradio, Internettsider og en veggavis på storskjerm kalt Infokanal Haugaland. Deler av stasjonens innhold samsendes også med den lokale TV-stasjonen. Men det har tatt over 20 år å bygge opp den posisjonen som bedriften har på Haugalandet i dag.

3.2.1 Historie, struktur og eierforhold

Det som skulle bli Radio Haugaland ble startet av Egil Marthin Solberg i 1985, på samme frekvens som konkurrenten Radio 102. Frekvensdelingen varte i tolv år, før Radio 102 overtok hele frekvensen.⁵ I mars 1997 skiftet Radio Haugaland frekvens til 105,6 og signalene ble sendt ut fra en sender på Steinsfjellet i Haugesund kommune.⁶ Dette regnes som den formelle oppstarten av Radio Haugaland. På dette tidspunktet brukte også en annen lokal radiostasjon denne frekvensen, Radio Vestland.⁷ I mai 2002 kjøpte Egil Kristoffer Solberg – faren til Radio Haugalands gründer – opp Radio Vestland, hvilket sikret Radio Haugaland en 24 timers enhetlig sendetid og profil fra 1. juni 2002. Motivet bak oppkjøpet var å styrke Radio Haugaland i konkurransen med Radio 102.⁸ Merk at Egil Kr. Solberg også er ansatt i Radio Haugaland. I februar 2004 ble Radio Vestland solgt til personene bak TV Haugaland AS, og skiftet til navn til Morgenradioen AS. Via dette selskapet startet Radio Haugaland og TV Haugaland et fruktbart redaksjonelt samarbeid med programmet *Morgensendingen*. En nærmere beskrivelse av dette samarbeidet følger i 3.3, hvor også Morgenradioen vil bli fulgt opp.

⁴ TM, intervju 23.08.06

⁵ KV, intervju 22.08.06

⁶ Fra Radio Haugaland sine nettsider, <http://nyheter.radiohaugaland.no/artikler.aspx?id=31> [24.10.06]

⁷ KV, intervju 22.08.06

⁸ <http://www.radionytt.no/02107.htm> [26.07.06]; <http://www.radionytt.no/haugaland.htm> [26.07.06]; <http://www.havis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20020516/HAUGESUND/201515794&SearchID=73260847348982> [02.05.06]

Radio Haugaland utvidet ikke bare sendetiden etter frekvensskiftet i 1997, men også staben. Fra å være tre-fire personer som gjorde alt i oppstarten, sysselsetter kanalen i dag 13 årsverk som jobber med alt fra radioproduksjon til salg av reklameprodukter.⁹ Flere av de ansatte har tidligere jobbet i Radio 102, men av ymse grunner gått over til Radio Haugaland. Kanalen har lokaler i 3. etasje i Haraldsgata 110 i Haugesund sentrum, fordelt på to avdelinger. På den ene siden av bygget er kontorene til markedsavdelingen og nyhetsansvarlig, samt tre små studioer hvor radioproduksjonen foregår. I den andre delen av bygget holder administrasjon, redaksjon og Infokanal Haugaland til. De to avdelingene møtes ved kontoret til daglig leder. Opphavsmannen Egil M. Solberg er fremdeles en sentral person, og fungerer både programleder, ansvarlig redaktør, daglig leder og deleier i selskapet bak bedriften, A-Media. I A-Media er også JærRadioGruppen sterkt inne på eiersiden, hvilket betyr at Radio Haugaland er en del av Norges største lokalradiokonsern. Radio Haugaland regnes likevel ikke som en kjedestasjon, fordi JærRadioGruppen er mindretallsaksjonærer. Det er ønskelig fra JærRadioGruppen sin side at Radio Haugaland blir en kjederadio på lik linje med de andre stasjonene i gruppen, men dette har blitt stoppet av de andre aksjonærene i A-Media.¹⁰ I det følgende vil eierstrukturen i Radio Haugaland bli kartlagt.

3.2.1.1 A-Media AS

A-Media ble stiftet som aksjeselskap den 19. juni 1989 med det vedtektsfestede formålet å drive "Nærkringkasting, herunder salg av sendetid, og produksjon av videogram og andre program og salg og utleie av disse samt hva som står i forbindelse med dette. Herunder går også deltakelse i andre foretakender som driver tilsvarende virksomhet."¹¹ A-Media AS er konsesjonær for Radio Haugaland, og utgir ingen andre medier. Egil M. Solberg eier 37,7 prosent av selskapet, mens JærRadioGruppen eier 43,3 prosent.¹² De resterende 19 prosentene eies av rundt 20 lokale organisasjoner på Haugalandet, blant annet LO i Haugesund og omegn, Folkehjelpen, klubben på Hydro, klubben på Vetco og transportarbeidere.¹³

A-Medias forretningsadresse er den samme som Radio Haugalands adresse. Egil M. Solberg er daglig leder/administrerende direktør også i dette selskapet, samt varamedlem i styret.

⁹ TM, intervju 23.08.06

¹⁰ HS, e-postintervju 29.11.06

¹¹ Fra Brønnøysundsregistrene sine foretaksopplysninger om A-Media

¹² <http://www.medieregisteret.no/database/dbprogs/?1=1&fid=10844> [20.04.06]

¹³ KV, intervju 22.08.06

Resten av styret består av en styreleder, en nestleder og tre styremedlemmer. Styreleder og nestleder er henholdsvis Kjetil Vierdal, en lokal arbeiderpartimann, og Herman Skretting, mannen bak JærRadioGruppen. Vierdal har vært styreleder siden 1999, og ble valgt inn som representant for arbeiderpartiet. De andre styremedlemmene har også blitt oppnevnt av sine organisasjoner som eier aksjer i A-Media. Styret møtes fire ganger i året og tar seg av større driftsmessige beslutninger som gjelder utbygginger, regnskap og pengesaker som ikke inngår i den daglige driften. Målet til A-Media er i følge styrelederen å få drive den beste lokalradioen på Haugalandet, men de har ikke tegnet ned noen linjer eller strategier for å oppnå dette, skjønt det er mer struktur på driften i dag enn da de startet. Svært mye er opp til daglig leder og ideene hans, og styret har i stor grad bare fulgt med både når det gjelder satsing på DAB-radio, utvikling av nettsider, og samarbeidet med TV Haugaland.¹⁴

Styret i A-Media legger seg tilsynelatende minimalt opp i hva som foregår i Radio Haugaland. Selskapet er stort sett fornøyd med at de holder seg flytende, og stiller lite krav til inntjening. Styreleder forteller at de alltid har hatt penger, takket være at lokale bedrifter har hatt troen på dem og bidratt økonomisk, men at det aldri har vært "fett". Det er først de siste årene at de har begynt å tjene mer penger, takket være at reklamen betaler seg på en helt annen måte nå enn tidligere. Tidligere har A-Media opplevd at annonsører ikke har hatt særlig tro på det å kjøre reklame på Radio Haugaland, og i stedet har foretrukket Radio 102, men denne trenden ser nå ut til å ha snudd. Vierdal er likevel ikke særlig opptatt av konkurransen med Radio 102, og påpeker at de to bedriftene har ulike forutsetninger for å lage radio. Radio 102 eies av Orkla via Haugesunds Avis, og har derfor helt andre ressurser å ta av enn Radio Haugaland. A-Medias ressurser har først og fremst bestått av penger som småaksjonærer har spyttet inn for lenge siden og som er brukt opp. Dette utjevner seg likevel noe da Radio 102 møter helt andre krav til inntjening enn Radio Haugaland gjør fra sine eiere.¹⁵ For eksempel er det vedtektsfestet at eventuelle overskudd hos Radio Haugaland skal gå rett tilbake til bedriften, da eierne ikke har lov til å ta ut utbytte.¹⁶

Egil M. Solberg har som nevnt flere sentrale roller i A-Media, da han både er deleier og administrerende direktør, samt daglig leder og ansvarlig redaktør i Radio Haugaland. Det anses som legitimt å kombinere eierskap og formelle posisjoner i en mediebedrift, og det

¹⁴ KV, intervju 22.08.06

¹⁵ KV, intervju 22.08.06

¹⁶ EMS, intervju 24.08.06; HA 23.08.06

finnes flere eksempler på dette i medie-Norge. Et eksempel er overnevnte Herman Skretting, som både eier halve JærRadioGruppen og har drevet flere av de lokale radiostasjonene.¹⁷ Et annet eksempel er Hordaland Folkeblad, der Nils Skaar er eneeier mens kona Liv Skaar er daglig leder.¹⁸ Solberg har likevel fått kritikk på grunn av at han har flere posisjoner i de to selskapene. I det store og hele synes han ikke det er et problem, men innrømmer at det i visse situasjoner kan være komplisert, for eksempel om han skriver brev i kraft av å være eier, daglig leder eller ansvarlig redaktør. Solberg er bevisst på at dette kan være konfliktfylt, og er derfor alltid veldig klar på hvem han er i ulike situasjoner.¹⁹

3.2.1.2 JærRadioGruppen AS – monomediekonsentrasjon

JærRadioGruppen ble stiftet den 5. september 2002 med vedtektsformål å ”Ved aksjetegning eller på annen måte å delta eller ha interesser i andre foretak som driver lokalradio og øvrig mediavirksomhet, samt hva hermed står i forbindelse”.²⁰ Selskapet var en utfisjoning av JærRadioen AS og ti radiokanaler som JærRadioen hadde aksjeposter i, deriblant Radio Haugaland. JærRadioen ble opprinnelig stiftet som et DA (delt ansvar) i 1985 av lokale lag og organisasjoner på Jæren, men virksomheten ble overført da JærRadioen AS ble stiftet i 1995. JærRadioen og JærRadioGruppen har ekspandert gjennom oppkjøp av både minoritets- og majoritetsposter i lokalradiostasjoner landet rundt siden 1996,²¹ og hadde per høsten 2006 eierskapsinteresser i 30 norske radiostasjoner.²² Gründeren av selskapet, Herman Skretting, fungerer som daglig leder og administrerende direktør. Han er også styreleder og deleier i virksomheten, med 50 prosent av aksjene. De resterende 50 prosentene eies av A-pressen, som i februar 2004 kjøpte seg inn i selskapet. For JærRadioGruppen innebærer oppkjøpet

[...] tilgang til kompetanse fra ett av de store mediekonsernene i Norge, som spesialister på lokale medier, og at mange lokalradioer i kjeden har fått lokale samarbeidspartnere. Men radio drives som radio og avis drives som avis. Det er betryggende for JRG å ha en så langsiktig eier, men det betyr ikke dramatiske ting for driften.²³

Målet til JærRadioGruppen er å være Norges største lokalradioaktør og å komme i en riksposisjon. Dannelsen av en radiokjede var ledd i strategien for å nå dette målet: ”Grunnen

¹⁷ <http://www.lokalradio.no/?sid=&artikkel=317&query=herman%20skretting> [07.12.06]

¹⁸ <http://www.journalisten.no/arkiv.asp?GUID=360FFA38-7D59-4F3C-A73B-592D977924DB> [25.10.06]

¹⁹ EMS, intervju 24.08.06

²⁰ Fra Brønnøysundsregistrene sine foretaksopplysninger om JærRadioGruppen

²¹ HS, e-postintervju 29.11.06

²² <http://www.jaerradiogruppen.no/omoss.html> [05.12.06]

²³ HS, e-postintervju 29.11.06

til at det ble dannet en kjede var å kunne hente ut synergier og å komme i en riksposisjon i reklamemarkedet. Ønsket vi en del av det markedet innså vi tidlig at vi var nødt til å være en kjede. Synergiene vi ville ta ut var på kompetanse og kostnader”.²⁴ Motivet til selskapet er altså i høy grad økonomisk, men Skretting vektlegger også at det er økonomiske fordeler for kanalene i kjeden. De fleste radiostasjonene som JærRadioGruppen har kjøpt seg inn i har vært kanaler som har slitt økonomisk, hvor JærRadioGruppen har kommet inn på eiersiden og startet snuoperasjoner for å få kanalen på plussiden. Stasjonene har også fått tilgang på mye kompetanse gjennom kjedesystemet. Videre innebærer tilhørighet til JærRadioGruppen lik profil, samsendinger og felles administrasjon.²⁵

JærRadioGruppen kjøpte seg inn i A-Media AS i 1998. JærRadioGruppen ble invitert inn av de andre eierne fordi selskapet trengte penger. Salget ble initiert av LO sentralt da de andre eierne på det tidspunktet hovedsakelig var fagforeninger og LO-tilknyttede organisasjoner. JærRadioGruppen kjøpte seg opp til sin nåværende aksjepost på 43,3 prosent i juli 2000. I og med at kjeden er mindretallsaksjonær regnes ikke Radio Haugaland som en kjedestasjon på lik linje med radiostasjonene der JærRadioGruppen eier et flertall av aksjene. Det eksisterer derfor ikke noe samarbeid mellom Radio Haugaland og andre kanaler i kjeden. Det er ønskelig for JærRadioGruppen å bli majoritetsaksjonær, da selskapet med sin nåværende minoritetspost ikke har fått gjennomslag for endringer de ønsker å innføre.²⁶ Dette blir imidlertid forhindre av vedtektene i A-Media, som slår fast at virksomheten skal være lokalt forankret eierskapsmessig.²⁷

3.2.1.3 A-pressen – multimediekonsentrasjon

A-pressen er et av Norges største mediekonsern og har eierinteresser både i lokale og regionale aviser, trykkerier, lokalradio, samt lokale og riksdekkende TV-stasjoner. Selskapet ble etablert i 1948 og var opprinnelig ment å skulle finansiere driften av arbeideravisene i Norge. Det første navnet var da også Norsk Arbeiderpresse. I 1990 ble selskapet omdannet til konsernselskap med LO og AP som de største eierne, og navnet endret til A-pressen i 1994. Alf Hildrum har vært konsernsjef siden 1987.²⁸ A-pressen er i dag ene eid av APR Media

²⁴ HS, e-postintervju 29.11.06

²⁵ HS, e-postintervju 29.11.06

²⁶ HS, e-postintervju 29.11.06

²⁷ EMS, intervju 24.08.06

²⁸ <http://no.wikipedia.org/wiki/A-pressen> [25.10.06]

Holding AS, hvor Landsorganisasjonen LO eier 45,2 prosent, Telenor Broadcast Holding AS eier 44,8 prosent, og Institusjonen Fritt Ord eier de resterende 10,1 prosentene.²⁹

A-pressens visjon er å være Norges ledende utgiver og utvikler av lokale medier³⁰ og i tråd med dette målet står selskapet for en stor del av multimediekonsentrasjonen i Norge. I 2003 ble A-pressen organisert i fire forretningsområder hvor Lokale Medier er det største. Dette området består av aviser, nettaviser, lokal-TV, radio, distribusjon og reklamebyråer. Disse virksomhetene er igjen organisert i markedsbaserte mediehus som har ansvar for alle lokale og regionale markedsaktiviteter i sine områder.³¹ A-pressens strategiske mål for Lokale Medier er at virksomheten skal "[...] vokse både organisk og gjennom oppkjøp, og på denne måten bidra til å befeste eksisterende posisjoner, skape økt verdiutvikling og bedret lønnsomhet".³² Samme år som A-pressen Lokale Medier ble opprettet kjøpte virksomheten seg inn i JærRadioGruppen, som på det tidspunktet bestod av 17 radiokanaler. Tanken bak var å styrke A-pressens rolle innenfor lokale medier, samt å nå en ny målgruppe med de andre medieproduktene, nemlig ungdommen.³³ A-pressens driftsmål på konsernbasis er å ha en brutto driftsmargin på minst 10 prosent.³⁴ Dermed stilles det krav om samlet overskudd til bedriftene som inngår direkte og indirekte i konsernet. I 2005 hadde A-pressen en brutto driftsmargin på 11 prosent.³⁵

3.2.1.4 Eierstrid

30. mars 2006 kunne flere medier og nettsteder (Haugesunds Avis, Radio 102, TV Haugaland, Journalisten.no, Radionytt.no) melde om eierstrid i Radio Haugaland. JærRadioGruppen hadde stevnet Egil M. Solberg for retten, og bakgrunnen for stevningen var at Solberg kjøpte ut Haugesund Sparebank før sommeren 2005 og dermed eier 37,72 prosent av aksjene i A-Media. JærRadioGruppen mente at de etter aksjeloven hadde forkjøpsrett til bankens aksjer og at Solberg hadde misbrukt sin stilling som daglig leder for å skaffe seg disse aksjene som betaling for arbeidsinnsats. Grunnlaget for beskyldningene var et brev som Solberg selv skrev til radioansvarlig i A-pressen, Jorulf Husbyn, som også er styremedlem i JærRadioGruppen AS. I brevet skrev Solberg at styret i A-Media var av den oppfatning at undertegnede skulle få

²⁹ <http://www.medieregisteret.no/database/dbprogs/?1=1&eid=2832> [20.04.06]

³⁰ http://www.apressen.no/index_intro2.html [25.10.06]

³¹ <http://www.apressen.no/aviser/aviser.html> [25.10.06]

³² http://www.apressen.no/index_intro2.html [25.10.06]

³³ <http://www.apressen.no/aviser/aviser.html> [25.10.06]

³⁴ http://www.apressen.no/index_intro2.html [25.10.06]

³⁵ http://cws.huginonline.com/A/180/PR/200602/1034329_1.html [26.10.06]

komme sterkere inn på eiersiden og få større innflytelse på selskapet han hadde bygd opp og lagt betydelig med arbeid og midler ned i.

Egil M. Solberg eier med dette kjøpet altså 37,72 prosent av aksjene i A-Media. JærRadioGruppen er fremdeles den største aksjonæren med 43,25 prosent av aksjene, men ettersom bankens andel skal ha vært på over 30 prosent, kunne JærRadioGruppen vært majoritetsaksjonær dersom forkjøpsretten hadde blitt benyttet. Kravet om forkjøpsrett ble avvist av Solbergs advokat Lars Meling, som mente at regelen ikke gjelder for A-Media ettersom selskapet ble stiftet før ikrafttredelsesdatoen for aksjeloven. Det står dermed ingenting om forkjøpsrett i selskapets vedtekter. Det som derimot står i vedtektene er at aksjeeierskapet skal være mest mulig spredt og ha lokal forankring. Dette punktet mente Meling utelukker JærRadioGruppen som majoritetsaksjonær.³⁶ Rettsforhandlingene var satt til å skulle starte den 22. august, men saken endte i forlik før den tid. Med forliket har Solberg negativt flertall, hvilket vil si at JærRadioGruppen ikke kan forandre vedtektene uten Solbergs medvirkning, da vedtektsendringer krever $\frac{2}{3}$ flertall (HA 23.08.06).

3.2.2 Økonomi, drift og lyttertall

I 2005 ble Radio Haugaland kåret til en av årets vekstbedrifter i Norge av Duun & Bradstreet, en kåring som gjengis i Dagens Næringsliv hvert år. Kriteriene for å komme med på denne listen er godkjente regnskap siste fire år, dobling av omsetningen, positivt samlet driftsresultat og omsetningsvekst hvert av årene. Radio Haugaland nådde listen for tredje år på rad.³⁷ Bedriften opplever likevel ikke en økonomisk dans på roser.

I forbindelse med eierstriden kom det fram at Radio Haugaland gikk fra et underskudd i 2004 på 27 000 til et underskudd på over en million i 2005. Herman Skretting sa i en kommentar at regnskapet viste at Radio Haugaland ikke akkurat var veldrevet, og at det måtte gjøres betydelige grep.³⁸ Disse grepene handlet først og fremst om reduksjon av kostnader, som har hatt en tendens til å overstige inntektene i Radio Haugaland, selv om inntektene har vært

³⁶ <http://www.journalisten.no/art.asp?GUID=%7BEA399A7E-D115-4348-A473-F32E41263959%7D&kategoriID=3&temaID=112> [04.08.06]; <http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20060330/NYHET/133357132&SearchID=73252739506891> [04.08.06]; <http://www.radionytt.no/06106.htm> [20.04.06]

³⁷ <http://nyheter.radiohaugaland.no/artikler.aspx?id=31> [24.10.06]

³⁸

<http://www.radio102.no/radio102/web.nsf/beeb020b1f851242c125683400436f7a/9e0f7fca9e3c7309c1257141001a0213?OpenDocument> [04.08.06]

bra.³⁹ Driften av Radio Haugaland er lagt opp slik at alle inntekter går direkte til bedriften og i følge daglig leder har de penger til å gjøre alt de vil når det gjelder daglig drift og programutvikling. Bedriften har heller ingen klare rammer eller retningslinjer for ressursbruken, hvilket Solberg påpeker gir rom for å utnytte nye muligheter, være kreative og ta ting på sparket.⁴⁰ Selv om Radio Haugaland er en kommersiell lokalradio ser altså driften ut til å være preget av en del idealisme, da eierne ikke har økonomisk utbytte av radiovirksomheten. Det nedtonede avkastningskravet får konsekvenser for radioinnholdet i den forstand at innholdsproduksjonen sannsynligvis skjer innenfor løserer rammer enn i en bedrift der profittkrav fra eierne er gjennomtrengende. Blant annet vil det være lettere å ta sjanser og satse på nye, usikre elementer og løsninger hos Radio Haugaland så lenge dagens vedtekter består.

JærRadioGruppen er svært kritiske til driften i Radio Haugaland, da de mener at den har vært dårlig i flere år, hvilket gjenspeiles i de økonomiske resultatene. Aksjonæren har derfor forsøkt å påvirke ting som drift, ressursbruk og styring, men uten å få gjennomslag for det. Dersom JærRadioGruppen hadde fått kjøpe Haugesund Sparebank sine andeler ville gruppen gått gjennom driftskonseptet og kostnadene og gjort de nødvendige grepene for å skape en sunn drift i stasjonen. Siden JærRadioGruppens motiver er klart økonomiske kunne de også ha ønsket å endre vedtektene slik at eierne både kan ta ut utbytte og dekke eventuelle underskudd. I dag betyr dette derimot lite siden kanalen har gått lenge med underskudd. Det ledende motivet bak JærRadioGruppens eierskap i Radio Haugaland er derfor å dekke området kanalen virker innenfor geografisk for å bygge opp en nasjonal posisjon for konsernet.⁴¹

Lyttertallene til Radio Haugaland har derimot hatt en positiv utvikling siden årtusenskiftet. Stasjonen gikk i 2002 fra 11 prosent daglig lytting det første kvartalet⁴² til 15 prosent på målingene i tredje kvartal.⁴³ Tallene steg ytterligere i 2003, og viste en andel på 18 prosent daglig lytting i første kvartal.⁴⁴ I ”Lokalradioenes 10-på-topp”-kåring hos Norsk Lokalradioforbund på slutten av året oppnådde Radio Haugaland en ”topp fem”-plassering

³⁹ HS, e-postintervju 29.11.06

⁴⁰ EMS, intervju 24.08.06

⁴¹ HS, e-postintervju 29.11.06

⁴² [http://www.h-](http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20020423/OKONOMI/173433581&SearchID=73265243329331)

[avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20020423/OKONOMI/173433581&SearchID=73265243329331](http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20020423/OKONOMI/173433581&SearchID=73265243329331) [07.12.06]

⁴³ [http://www.h-](http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20021026/KULTUR/431821412&SearchID=73265243425002)

[avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20021026/KULTUR/431821412&SearchID=73265243425002](http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20021026/KULTUR/431821412&SearchID=73265243425002) [07.12.06]

⁴⁴ <http://www.lokalradio.no/?sid=&artikkel=80&query=radio%20102%20soleklart%20på%20topp> [07.12.06]

med en gjennomsnittlig daglig oppslutning på 20 prosent.⁴⁵ I 2004 lå Radio Haugaland noenlunde stabilt på 22 prosent daglige lyttere, men gikk tilbake en prosent det siste kvartalet.⁴⁶ Fra andre kvartal 2005 steg imidlertid lyttertallene til 23 prosent,⁴⁷ men sank igjen til 20 prosent i målingen for fjerde kvartal.⁴⁸ I 2006 har lyttertallene igjen gått opp for Radio Haugaland, som med 26 prosent per tredje kvartal dette året lå på andreplass blant landets mest populære lokalradioer, kun slått med fire prosent av Radio 102. Forklaringen på den formidable oppgangen er at Radio Haugaland har redusert sitt spørreområde til bare Haugesund, der dekningen er best.⁴⁹ Feilmarginen blant disse lyttertallene er imidlertid stor, fordi svært få blir spurt.⁵⁰ I følge Radio Haugaland-ansatt Helge Bro blir kun 3-400 mennesker spurt i et nedslagsfelt med 150 000 innbyggere. Videre mistenker han at en god del lyttere ikke er helt bevisst på hvilken kanal de lytter på, og at bildet kanskje hadde blitt riktigere om undersøkelsene hadde spurt etter programledere i stedet for kanal. Bro viser til at blant annet Egil M. Solberg, som har jobbet i og drevet Radio Haugaland i over 20 år, får spørsmål om han fortsatt jobber i 102. Bro påpeker at Radio 102 har et svært sterkt navn på Haugalandet, og nok er den kanalen folk tenker på når de tenker lokalradio.⁵¹ Bildet kompliseres ytterligere av at Morgenradioen står ansvarlig for *Morgensendingen* på Radio Haugaland, hvilket kan gi utslag både opp og ned på lytterstatistikken. I det følgende vil dette prosjektet bli nærmere beskrevet.

3.3 Synergi og samarbeid med lokal-TV

Radio Haugaland samarbeider med TV Haugaland om programmet *Morgensendingen*, en samproduksjon som sendes mandag til fredag i begge kanaler. Dette programmet består av en time med radiosending fra 06:00 til 07:00, og samsending i fjernsyn og eter fra 07:00 til 09:00. Produksjonen sendes direkte fra TV Haugalands lokaler og betraktes som en suksess i begge kanaler, samt som starten på noe mer.

⁴⁵

<http://www.radio102.no/radio102/web.nsf/beeb020b1f851242c125683400436f7a/f513143c2bc19b34412569dc0038f0eb?OpenDocument> [07.12.06]

⁴⁶

<http://www.radio102.no/radio102/web.nsf/beeb020b1f851242c125683400436f7a/5935f1426b07ec3fc1256f81003e7759?OpenDocument> [07.12.06]

⁴⁷ <http://nyheter.radiohaugaland.no/les.aspx?artikkel=25905> [07.12.06]

⁴⁸ <http://www.lokalradio.no/?sid=&artikkel=347&query=radio%20102%20fortsatt%20mest%20pop> [07.12.06]

⁴⁹ <http://www.radionytt.no/06335.htm> [07.12.06]

⁵⁰ <http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20050107/NYHET/13347495&SearchID=73265248823157> [07.12.06]

⁵¹ HB, intervju 24.08.06

3.3.1 TV Haugalands historie og struktur

Lokal TV-stasjonen TV Haugaland ble etablert i Haugesund i september 1994. Stasjonen omtaler seg selv som ”en av Norges beste og mest populære lokal TV-stasjoner”,⁵² og har konsesjon i 15 kommuner i Nord Rogaland og Sunnhordland, med et seergrunnlag på 113 400 personer over 13 år. TV Haugaland har 20 000 daglige seere, og 60 000 ukentlige seere over 13 år.⁵³ Kanalen har sendetid hverdager fra 07:00 til 09:00, 17:30, 18:30 og 23:35, lørdager 09:00 og 10:30, samt søndager 10:00 og 23:45.⁵⁴ Bedriften sysselsatte fram til sommeren 2006 17 årsverk, et tall som i august samme år var økt til 25 årsverk på grunn av storsatsning på nylansering av kanalen 1. september samme år.⁵⁵ Daglig leder siden desember 2005 er Tor Inge Fredriksen. TV Haugaland er lokalisert på Risøy, en øy like utenfor Haugesund sentrum, og har sendetid i TVNorge sitt distribusjonsnett.

TV Haugaland har to hovedaksjonærer, Karl Ivar Bjørnsen (Kib media AS) med 7,8 prosent, og Haugaland Media AS som eier hele 92 prosent av selskapet. Haugaland Media AS er en lokal gruppering som gikk sammen om å kjøpe TV Haugaland da kanalen stod i fare for å bli solgt til Orkla Media i 2002. Orkla, som eier både Haugesunds Avis og Radio 102, la inn bud på 14 millioner da den daværende storaksjonæren In Ship AS åpnet for salg av kanalen. Den lokale eiergruppen bød over i frykt for den potensielle monopolsituasjonen på både nyhetsmarkedet og annonsemarkedet, og fikk kontroll over selskapet for 15 millioner kroner.⁵⁶ Haugaland Media fungerer i dag som morselskap for TV Haugaland AS, Morgenradioen AS og Nye Medier AS.⁵⁷

Redaksjonen i TV Haugaland var lettet over at selskapet ikke gikk til Orkla, og presiserte viktigheten av å ha lokale eiere med ulik bakgrunn for å fremme konkurranse på Haugalandet. At noen av de nye eierne kom fra bedehusmiljøet og hadde uttrykt ønske om mer moral og etikk på skjærme bekymret ikke daværende daglig leder, Gudvin Selsås. ”Slik jeg har forstått det går han [Kristians Eidesvik, min anm.] ikke inn som aksjonær av bare forretningsmessige

⁵² <http://www.tvhaugaland.no/info-om.html> [04.08.06]

⁵³ <http://www.lokal-tv.no/index.asp?id=39749> [04.08.06]; <http://www.tvhaugaland.no/info-om.html> [04.08.06]

⁵⁴ TIF, e-post 26.10.06

⁵⁵ TIF, intervju 22.08.06

⁵⁶ <http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20020518/NYHET/203322981&SearchID=73252749001537> [04.08.06]; <http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20020511/NYHET/191217282&SearchID=73252749148584> [04.08.06];

<http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20020201/FORSIDEN/51222874&SearchID=73252749348789> [04.08.06]

⁵⁷ <http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20050713/NYHET/283353036&SearchID=73261044828163> [26.10.06]

grunner. Ingen eier kan påvirke innholdet i sendingene våre, men han ønsker muligens å påvirke profilen på en liten del av vår sendeflate”.⁵⁸ Eierne av TV Haugaland har likevel fått betydning for innholdet i *Morgensendingen*, på måtene som beskrives nedenfor.

3.3.2 Morgenradioen og Morgensendingen – et utradisjonelt samarbeid

Radio Haugaland og TV Haugaland startet å samarbeide om tipsing av saker samt at Radio Haugaland opplyste om hvilke saker som kom på TV Haugalands sendinger samme kveld.⁵⁹ Samarbeidet kom i gang etter at TVHaugaland i 2001 bestemte seg for å satse utover på flere medier. Stasjonen var i utgangspunktet interessert i å komme inn på eiersiden i Radio Haugaland, men verken JærRadioGruppen eller daværende eier, Haugesund Sparebank, var interessert i å selge sine aksjer på det tidspunktet.⁶⁰ De to kanalene hadde også et annonsesamarbeid, men dette ble avvirket på vårparten i 2006 på grunn av organisasjonsendringer og kostnadene forbundet med samarbeidet.⁶¹

Bakgrunnen for samarbeidet var at TV Haugaland anså samproduksjon som lønnsomt, samt at kanalen ville bli bedre rustet for framtiden med hensyn til det digitale bakkenettet og økt sendetid. Et samarbeid mellom en TV-stasjon og en radiostasjon muliggjør billige produksjoner der et kamera i et radiostudio gir – med en del tilpasninger – et resultat som kan sendes både på TV og på radio.⁶² At valget falt på Radio Haugaland og ikke Radio 102, begrunner daglig leder i TV Haugaland med eierskapsstruktur og konkurranse:

Radio 102 er jo en mer direkte konkurrent på grunn av eiersituasjonen. Haugesunds Avis eier ca halvparten av 102, og Haugesunds Avis er vel i utgangspunktet vår hovedkonkurrent. Så derfor var det veldig naturlig. Og Haugesunds Avis og Radio 102 har et sterkt utviklet samarbeid, og det er vel i utgangspunktet bare det som er grunnen. Radio Haugaland har alltid hatt gode relasjoner til TV Haugaland og det har vært en helt annen eierstruktur der som har gjort at det var mulig å få til.⁶³

Også fra Radio Haugalands side var et samarbeid ønskelig med tanke på framtiden. Sammen med satsing på DAB (se kapittel seks) er dette ledd i en strategi for å forberede kanalen på det

⁵⁸ <http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20020518/NYHET/203322981&SearchID=73252750052778>
[04.08.06]

⁵⁹ <http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20021107/NYHET/453326245&SearchID=73252741147763>
[04.08.06]

⁶⁰ <http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20010625/NYHET/260012737&SearchID=73252742021648>
[04.08.06]

⁶¹ TIF, intervju 22.08.06

⁶² TIF, intervju 22.08.06

⁶³ TIF, intervju 22.08.06

digitale bakkenettet som på sikt skal overta kringkastingen. Daglig leder i Radio Haugaland peker også på fordelene begge kanaler kan dra av å fylle sendetid med mer eller mindre TV-sendte radioprogrammer, og at kanalene vil stå sterkere sammen i et medielandskap i endring.⁶⁴

I følge Tor Inge Fredriksen er det Radio Haugaland som har dratt størst nytte av samarbeidet, i alle fall økonomisk sett. ”Det har vært litt skeiv fordeling når det gjelder ansvarsforhold, både når det gjelder utstyr, og drift og vedlikehold, og for ikke å si administrasjon og selskapsledelse, så har det falt på TV Haugaland sine skuldre. Spesielt et økonomisk ansvar”.⁶⁵ Siden sendingene går fra TV Haugaland sine lokaler har Radio Haugaland hatt få utgifter både teknisk og administrativt, mens de har dratt inn alle inntektene fra den radiosendte reklamen. For TV Haugaland har *Morgensendingen* økonomisk sett nærmest vært et tapsprosjekt, i hvert fall på papiret. *Morgensendingen* står for den største utstyrsmessige slitasjen og koster mye studiotid. Hovedgrunnen til at de fleste kostnadene har havnet på TV Haugaland sin side er at selskapet bak *Morgensendingen*, Morgenradioen AS, har vært heleid av TV Haugaland sine eiere. Nå har derimot Egil M. Solberg kjøpt seg inn i en tredjedel⁶⁶ av Morgenradioen, mens Haugaland Media AS eier resten, noe Fredriksen tror vil endre bildet framover. Men det er fremdeles TV Haugaland som styrer Morgenradioen, med Fredriksen som daglig leder i begge virksomheter.⁶⁷

Til tross for de økonomiske utfordringene ser Fredriksen mange fordeler med denne type samarbeid, særlig når kanalen må inn på det digitale bakkenettet og trenger å utvide sendetiden. En totimers TV-sending hver morgen gir også ekstra seertall i forhold til de korte nyhetssendingene på kveldstid. Han regner dessuten med at de vil få et riktigere bilde av hvilke utgifter og inntekter som faktisk ligger i produksjonen i tiden framover, da det har blitt bestemt at alle inntekter i forbindelse med *Morgensendingen* skal inn i Morgenradioen AS, enten det er radio spesielt, TV spesielt eller samsending.⁶⁸ Publikumsmessig gjør programmet det bra i begge medier. Tall fra TNS Gallup i en undersøkelse gjort siste uken i oktober 2006

⁶⁴ EMS, intervju 24.08.06

⁶⁵ TIF, intervju 22.08.06

⁶⁶ Denne aksjeposten ble solgt av Gudvin Selsås, tidligere daglig leder i TV Haugaland. TIF, e-post 27.10.06

⁶⁷ TIF, intervju 22.08.06

⁶⁸ TIF, intervju 22.08.06

viser at 22,3 prosent av haugalendingene lytter til *Morgensendingen* på radio, mens 17,7 prosent følger fjernsynssendingen.⁶⁹

De økonomiske problemene forbundet med *Morgensendingen* har ført til en god del innblanding fra eiersiden, både når det gjelder økonomi og selve produktet. Morgenradioen AS er et selvstendig selskap som TV Haugaland har forskuttert mange av kostnadene i. Selskapet har derimot ikke hatt den nødvendige inntjeningen og har derfor gått med underskudd:

Og det har jo ført til at eierne har blandet seg godt inn i det, for å få økonomi nå. [...] men eierne har også på en måte indirekte påvirket med at de faktisk har et ønske om at dette skal gå, for det er et type produkt, sånn som vi har bygd det opp, så er det et type produkt som når gjerne eldre lyttere og seere. Og eiere er ofte eldre, de er som regel ikke femogtjue år for å si det sånn. Så det treffer den målgruppen ganske bra, så sånn sett så påvirker jo det også.⁷⁰

Selv om *Morgensendingen* foreløpig har fortonet seg som en økonomisk nedtur for TV Haugaland, mener Tor Inge Fredriksen at det ikke har vært satset nok på sendingen. Grunnen er at Morgenradioen har vært et odde selskap og et odde produkt for TV Haugaland, da tidspunktet for sendingen er god radiotid, men dårlig TV-tid. Til nå har rundt halvannet årsverk vært involvert i programmet, bestående av en programleder i ¾ stilling, en produsent i halv stilling, og 20 prosent administrasjon. For å få et mer økonomisk fokus i Morgenradioen har det derfor blitt ansatt en egen selger i selskapet som kun skal arbeide med *Morgensendingen*.⁷¹ Hennes primære oppgaver er først og fremst å skaffe annonsører til sendingen, både i radio og TV, og produktutvikling på annonseproduktene. I tillegg skaffer hun sponsorater og premier til konkurransen i *Morgensendingen*, samt arbeider med programlederen om gjester og temaer. Selgeren arbeider selvstendig og samarbeider verken med markedsavdelingen i Radio Haugaland eller TV Haugaland, hvilket i enkelte tilfeller fører til konkurranse om kundene.⁷²

3.3.3 Ønsker om mediehus og horisontal integrasjon

Til tross for at Morgenradioen AS har hatt en treg start økonomisk sett, ønsker de daglige lederne i Radio Haugaland og TV Haugaland mer samarbeid mellom de to kanalene, og

⁶⁹ <http://nyheter.radiohaugaland.no/les.aspx?artikkel=37115> [07.12.06]

⁷⁰ TIF, intervju 22.08.06

⁷¹ TIF, intervju 22.08.06

⁷² LHL, intervju 24.08.06

gjør etablering av et mediehus på sikt. Begge parter nevner stordriftsfordeler som den største motivasjonen bak en slik horisontal integrasjon. Fredriksen framholder samlet administrasjon og ledelse som det området hvor det vil kunne tjenes mest, mens Solberg også ser for seg økte synergieffekter for både radio og TV ved å lage flere samsendinger. Solberg påpeker at et økt samarbeid kan være kritisk for TV Haugaland om de skulle miste sin nåværende avtale om sendetid med TVNorge, og mener at de begge står sterkere med et omfattende samarbeid. Det digitale bakkenettet kan da brukes til å distribuere både separate produksjoner og samsendinger hos begge kanaler. Et annet aspekt som Fredriksen fremhever er konkurransesituasjonen med Radio 102 og Haugesunds Avis, og at Radio Haugaland derfor er en naturlig alliert. Som et slikt holder Fredriksen at det sannsynligvis ikke vil være mulig å utnytte synergieffekter på alle områder, da det er vesentlige forskjeller på å drive radio og TV. Det vil derfor kreve mye forberedelse og praktisk planlegging for å få det beste ut av en eventuell sammenslåing.⁷³ JærRadioGruppen stiller seg derimot negative til et videre samarbeid mellom mediene, da de ikke har tro på konseptet.⁷⁴ I og med at JærRadioGruppen er en betydelig eier i A-Media kan derfor drømmen om et mediehus bli vanskelig å realisere.

3.4 Oppsummering

På mindre steder er det ofte en liten gruppe individer som sitter med både penger og engasjement. Dette kan gi en ”kinesisk eske”-effekt ved at det også er de samme personene som går igjen i sentrale posisjoner i lignende bedrifter, både når det gjelder eierskap og drift. Følgelig kan eierskaps- og ledelsesstrukturene bli kompliserte og uoversiktlige. I det følgende vil derfor eierskapsmessige forhold i tilknytning til Radio Haugaland bli oppsummert.

Radio Haugaland drives av aksjeselskapet A-Media. A-Media eies av JærRadioGruppen (43,3 prosent), Egil M. Solberg (37,7 prosent) samt en rekke lokale småaksjonærer (19 prosent). Egil M. Solberg er daglig leder både i Radio Haugaland og i A-Media, samt varamedlem i A-Medias styre. Radio Haugaland fikk sin oppstart som den kanalen den er i dag da de flyttet inn på frekvensen til daværende Radio Vestland i 1997. Fem år etter ble denne kanalen kjøpt opp av Egil M. Solberg (som er faren til Egil M. Solberg og ansatt i Radio Haugaland), og Radio Haugaland fikk en enhetlig sendeflate 24 timer i døgnet. Samme år ble den lokale TV-stasjonen, TV Haugaland, kjøpt opp av en lokal gruppering kalt Haugaland Media AS. Dette oppkjøpet skulle få konsekvenser for Radio Haugaland.

⁷³ TIF, intervju 22.08.06, EMS, intervju 24.08.06

⁷⁴ HS, intervju 30.11.06

I 2004 kjøpte Haugaland Media Radio Vestland av Egil Kr. Solberg og gav det navnet Morgenradioen AS. Selskapet driver *Morgensendingen*, som en samsending mellom TV Haugaland og Radio Haugaland. Daglig leder i TV Haugaland, Tor Inge Fredriksen, er også daglig leder i Morgenradioen AS, men har ingen eierinteresser i noen av selskapene. Det har derimot Egil M. Solberg, som kjøpte seg inn i Morgenradioen AS med 34 prosent av aksjene i 2006. Solberg er også styremedlem i Morgenradioen. Dette kan være starten på et mediehus og en fusjon mellom Radio Haugaland og TV Haugaland, men det finnes ingen konkrete planer om dette ennå. En hindring i så henseende er JærRadioGruppens negative innstilling til videre samarbeid.

Eierskapssituasjonen i Radio Haugaland har til tider vært betent, da det hersker ulike motiver blant eierne i A-Media. JærRadioGruppen, som er delvis eid av A-pressen, drives av økonomiske motiver og har flere ganger prøvd å påvirke driften i Radio Haugaland, da de mener den er dårlig. De har ikke lykket med disse fremstøtene da de er mindretallsaksjonærer og A-Medias vedtekter hindrer dem i å øke aksjeandelen særlig mer. Dekning av Haugalandet som geografisk område har derfor blitt det fremste motivet for JærRadioGruppens eierskap i A-Media. I motsatt til JærRadioGruppen står Egil M. Solberg og en rekke småaksjonærer som har mer ideelle motiver bak radiodriften. Selskapsvedtektene som ble satt ned før JærRadioGruppen kom inn på eiersiden forbyr blant annet eierne å ta ut utbytte, men sier at alle inntekter skal tilkomme Radio Haugaland.

4 Redaksjonell virksomhet

Enhver radiostasjon som ikke er en ren musikkkanal er avhengig av å ha redaksjonelle innslag å sende ut i eteren. Radio Haugaland har valgt å vektlegge nyheter i store deler av sin radiohverdag. Kanalen er også opptatt av å gå nye veier og stadig fornye seg, og fraværet av profittkrav fra eierne gir rom for slik eksperimentering. I det følgende kapitlet vil Radio Haugalands redaksjonelle virksomhet bli gjort rede for. Etter en kort beskrivelse av stasjonens format og radiodøgn, følger en grundig analyse av Radio Haugalands nyhetsstrategi, med fokus både på produksjon av nyheter og innholdet i nyhetene. Etter nyhetsanalysen vil programflaten bli kartlagt, med en undersøkelse av hva radiotiden brukes på, samt en dybdeanalyse av programstrategien om morgenen. Avslutningsvis vil sportens betydning for radiostasjonen bli gjennomgått.

4.1 Format, profil og målgruppe

Formatet til en radiostasjon er disposisjonen for hvordan sendeflatten legges opp og hvilken plass de ulike bestanddelene i en radiosending skal ha i systemet. Formatet skaper en evig rulling av slike elementer hvor døgnet blir den viktigste rammen. Innenfor døgnet finnes flere ulike programformater, som danner mal for hvilket innhold og lydlig bilde en sending skal ha. Disse programformatene kan for eksempel være magasinprogram, dj-program eller innringingsprogram. De ulike programformatene kommer til fast tid hver dag, med fast programleder og samme musikktype. Dersom programmet inneholder faste innslag som andakt, sport eller debatter kommer også disse til fast tid (Eide og Nyre 2004:209).

Formatet brukes til å standardisere sendestrømmen i eteren og å gjøre den forutsigbar for lytteren. I følge radioforskeren David Hendy kan formatet bygge opp og styre sendeflatten gjennom fire forhold. For det første setter formatet rammer for sendeskjemaet og ser til at hvert program passer på sitt sted i forhold til andre programmer og stasjonens identitet. For det andre skaper formatet et rammeverk for hvert enkelt program. Musikken utgjør et tredje forhold der formatet gir retningslinjer for hvilke genrer og spillelister som skal dominere, og for det fjerde kan formatet markere de stilistiske grensene til en stasjon og skille den ut fra andre radiostasjoner i samme marked (Hendy 2000:95 i Eide og Nyre 2004:209f).

Hos en kommersiell radiostasjon som Radio Haugaland er formatet viktig i et økonomisk perspektiv, da kanalen finansieres av reklame og sponsing, og må vise sine annonsører at

formatet tiltrekker seg den ønskede målgruppen. Her blir særlig valg av musikkprofil viktig, og formatering av musikken i henhold til denne profilen. Såkalte mainstream-stasjoner satser på å treffe folk flest, og prøver å holde på lytteren gjennom å spille friksjonsfri musikk uten at det blir så kjedelig at en skifter kanal. Det vanligste formatet for slike stasjoner er magasinformatet, som kjennetegnes av veksling mellom verbalstoff og musikk, med lik lengde for begge typer innslag, vanligvis rundt tre minutter. Magasinformatet brukes først og fremst om programmer, men når hvert program i løpet av dagen følger dette formatet, kan en si at en stasjon er basert på et magasinformat. De kommersielle radiostasjonene bruker flere strategier for å bygge sendeflaten i henhold til et ønskelig og lyttervennlig format. De viktigste er identiske sendeskjema for alle hverdager, med små variasjoner om kvelden eller i helgene; faste, profilerte programledere i lange sendeflater; faste spillelister for musikk; musikk hvert tredje til femte minutt; bruk av promoer, jingler og kjenninger for å markere seg mot konkurrerende kanaler og reklameavbrudd flere ganger i timen (Eide og Nyre 2004:210ff).

Radio Haugaland benytter seg av flere av disse strategiene, men har visse avvik som faller sammen med profilen og formatene denne lokale radiokanalen har valgt. Radio Haugaland profilerer seg gjennom sine jingler som ”Musikkanalen” og ”Underholdningskanalen”. Dette skaper forpliktelser i forhold til innholdet i sendeflatene, og appellerer gjerne til en relativt ung målgruppe. Men denne profilen er aller mest framtrædende om ettermiddagen. Programmene om morgenen og formiddagen på Radio Haugaland følger et annet format enn programmene senere på dagen. De fleste av lytterne til Radio Haugaland er mellom 15 og 50 år,⁷⁵ men sendingene legges opp slik at dagens første program treffer lyttere fra 35 år og oppover,⁷⁶ mens dagens siste livesending henvender seg til lytterne fra 35 år og nedover.⁷⁷ I stedet for å følge ett format slavisk har Radio Haugaland valgt å tilpasse kanalen radiodøgnet og målgruppevariasjonen dette innebærer.

4.1.1 Å følge radiodøgnet

I følge Linda Eide og Lars Nyre bør en radiostasjon som ønsker å tekkes lyttere hele tiden la innholdet og stemningen i radioen følge døgnetts ulike luner, da dette appellerer til behovene folk har til ulike tider på dagen. Hver periode i døgnet følges av en journalistisk måte å forholde seg til lytteren på, og virkeligheten danner slik bakteppe for de ulike stemningene i

⁷⁵ MB, intervju 23.08.06

⁷⁶ TIF, intervju 22.08.06

⁷⁷ HB, intervju 24.08.06

radioen. Morgenen er en tid for nyheter, aktualitetsstoff og trafikkmeldinger, mens kvelden er tid for å roe ned med mykt stoff og musikk. Radiodøgnet er gjerne delt inn i fem perioder som følger det virkelige døgnet. Fra 06:00 til 09:00 er det morgen, fra 09:00 er det formiddag fram til 13:00, mens det fra 13:00 er ettermiddag. Klokken 18:00 starter kvelden, som varer fram til 23:00. Fra 23:00 til 06:00 er det natt (2004:222). Om morgenen står folk opp og gjør seg klare til å gå på jobb, og lyttingen foregår da gjerne på soverom, bad og kjøkken, eller i bilen på vei til barnehage, skole og jobb. Lytterne har det generelt sett travelt på denne tiden, og radioen er opptatt av å oppdatere og å være aktuell. Om formiddagen har folk morgenstresset unnagjort og trenger å roe ned litt. Lyttingen foregår nå på jobb, hvilket betyr at lytterne ikke kan høre like godt etter. Radioen tilpasser seg lyttersituasjonen ved å fokusere på pludring, kos og varme. Når det så blir ettermiddag skifter stemningen til et mer hektisk og aktuelt programinnhold igjen. Folk skal hjem fra jobb etter hvert, og lyttingen foregår både på arbeidsplassen, i bilen og hjemme over middagsgryter og barnepass. Radiodagen slutter klokken 18:00, og fjernsynet overtar de fleste lytterne. De som fremdeles hører på radio er gjerne målrettede lyttere som har utviklet et sterkt forhold til et program, eller folk som av ulike årsaker ikke ser TV. I denne perioden er det vanskeligere å peke ut hvem lytteren er og hva han eller hun gjør. Når det så blir natt roes alt ned til folk skal legge seg. Programmene er gjerne svært rolige og musikkbaserte som folk kan lytte til på sengekanten. Utover natten sendes gjerne repriser av programmer tidligere på dagen til glede for nattevakter og andre som må holde seg våkne om nettene (ibid:227ff).

Når en radiostasjon skal bygge en sendeflate er det viktig at kanalens rytme samsvarer med rytmen til lytterne. Slik kan radioen til en viss grad formatere lytterens hverdag, ved å for eksempel at man spiser frokost eller lunsj til et fast tidspunkt for å få med seg et spesielt program. Denne lytterkontakten styres av to strategiske spørsmål, nemlig hvor lytteren befinner seg og hva han eller hun gjør. Slike hensyn gir eksempelvis trafikkmeldinger i forbindelse med morgenrush til og fra jobb, eller opplysninger om kveldsarrangementer i god tid for at lytteren skal kunne planlegge dem inn i dagen sin. Viktigere enn dette er det at radiokanalen gjennom sendeflatebyggingen avgjør hvilke lyttere den kan tiltrekke seg. Et musikkdominert format gir lyttere som hører på lenge, men ufokusert, mens taledominerte formater gir publikum som lytter konsentrert en kort stund. Et annet valg kan gå på om kanalen skal legge et program i et tempo som passer dem som står på farten eller dem som har god tid og ikke skal noe. En radiostasjon kan ikke tekkes alle på en gang, men må velge å tekkes den målgruppen som er mest attraktiv på et gitt sted til en viss tid (ibid:224f).

4.1.2 Radiodøgnet hos Radio Haugaland

Hos Radio Haugaland er sendeflaten lagt opp til å følge radiodøgnet som er skissert ovenfor med noen variasjoner. Kanalen ser ut til å operere med to formater, da magasinformatet preger programmene om ettermiddagen med korte verbalinnslag og mye musikk, mens programmene om morgenen og formiddagen i stor grad er basert på nyheter, reportasjer og verbalstoff. Daglig leder i Radio Haugaland er svært opptatt av hvem og hvor lytterne er og ønsker å tilpasse sendingen til dem.⁷⁸

Programleiderne for hver sendeflate har stor frihet i utformingen av sitt program både når det gjelder innhold og musikk. Selv om rammene er løse holder de seg likevel godt innenfor dem da de har mye radioerfaring og vet hva som passer. Det vil for eksempel være uaktuelt å spille techno-musikk om formiddagen, mens denne type musikk godt kan bli spilt i ettermiddagsprogrammene. Musikken genereres av en datamaskin, men programleiderne kan gå inn og overstyre der de måtte ønske, bare det ligger innenfor programmets musikalske profil.⁷⁹

Radio Haugalands morgen starter klokken 06:00 med en tre timer lang sendeflate som inneholder mye nyhetsorientert prat og lite musikk, samt hyppigere nyhetssendinger enn resten av døgnet. Også formiddagsflaten fra 09:00 til 12:00 vektlegger nyhetsstoff og reportasjer. Målgruppen er på vei steder, på jobb, eller i full sving med morgenstellet, men først og fremst voksen. Om ettermiddagen kommer ungdom hjem fra skolen, og blir en attraktiv målgruppe som for eksempel hører på radio mens de gjør lekser. Fra klokken 12:00 skrus derfor tempoet i radioen opp, musikken blir yngre, underholdning vektlegges og tungt stoff tones ned. Etter klokken 20:00 roes det ned mot natten. Få hører på radio på dette tidspunktet, og Radio Haugaland sender derfor rolige programmer med mye musikk for å sette stemningen mot leggetid.⁸⁰ Mer detaljert om Radio Haugalands sendeflate kommer senere i kapitlet, under punkt 4.3. Før det skal vi se nærmere på Radio Haugalands nyhetssatsning.

⁷⁸ EMS, intervju 24.08.06

⁷⁹ KN, intervju 22.08.06; KN, samtale 22.08.06; SOJ, intervju 22.08.06; HB, intervju 24.08.06

⁸⁰ EMS, intervju 24.08.06

4.2 Nyheter

Nyheter bidrar til å gi et medium legitimitet og troverdighet, og anses derfor som en viktig innholdskategori i massemediene. Dette gjelder også radio og TV, som ikke er rene nyhetsmedier. Nyhetsproduksjon er kostbart og ressurskrevende, og inngår derfor i varierende grad i norsk lokalradio (Thomsen 2007:58). Radio Haugaland regner, som konkurrenten Radio 102, nyheter som en viktig del av radioen og har faste nyhetssendinger hver dag. Det geografiske området Radio Haugaland henter nyheter fra strekker seg fra Karmøy i sør til Stord i nord, og fra Utsira i vest til Sauda i øst. Dette området generer generelt sett lite nasjonale nyheter, da det – bortsett fra Haugesund – stort sett består av fjord og fjell, samt store og små tettsteder. Det er vanligere at lokale medier i denne regionen lager saker med lokal vri ut av nasjonale hendelser enn at riksmidier plukker opp hendelser fra Haugalandet. Et unntak er den årlige Filmfestivalen i Haugesund med Amanda-prisutdelingen som alltid får bred nasjonal dekning.

I det følgende vil nyhetssatsningen hos Radio Haugaland bli undersøkt gjennom analyser av nyhetsproduksjon, nyhetenes omfang og innhold, hvilke nyhetskriterier som ligger til grunn for nyhetsutvelgelsen, hvilke saker som får høyest prioritet, sakenes opphav og hvordan sakene blir presentert for publikum. Der det er naturlig og relevant vil funnene bli sammenlignet med funnene i Ragnhild Thomsens rapport om Radio 102. Men før analysen vil det bli gjort en gjennomgang av hvilke faktorer som kan påvirke nyhetsproduksjonen i et medium.

4.2.1 Nyhetskriterier

Medieforskeren Sigurd Allern definerer i boken *Nyhetsverdier* nyheter som "[...] det redaksjonelle stoffet som aviser, radio og fjernsyn presenterer for publikum på nyhetssider eller gjennom nyhetssendinger" (2001:52). Allern mener denne definisjonen er et nyttig utgangspunkt til tross for sin enkelhet, fordi den påpeker at nyheter er noe som blir til gjennom journalistenes fortolkning, tilrettelegging og prioritering (ibid). I en nyhetsredaksjon vil det til enhver tid finnes rammer og forhold som styrer hvilke hendelser og begivenheter som blir presentert som nyheter. De faktorene som påvirker nyhetsutvalget betegnes som nyhetskriterier (ibid:55). Det skilles mellom tradisjonelle og kommersielle nyhetskriterier.

4.2.1.1 Tradisjonelle nyhetskriterier

En redaksjonell nyhetskultur innebærer verdier, yrkesnormer og redaksjonelle rutiner som påvirker stoffvalget. Olav Njaastad fremhever *nærhet* som det mest sentrale nyhetskriteriet, og opererer med fem kategorier av begrepet: Nærhet i tid, nærhet i geografi, kulturell nærhet, konsekvensnærhet og følelsesmessig nærhet (Njaastad 1999 i Allern 2001:55). Allern har undersøkt hvilke kriterier som tradisjonelt sett har blitt vektlagt i norsk journalistikk, og gjengir en liste som Johan Galtung og Marie H. Ruge har utarbeidet, basert på en empirisk analyse av utenriksnyheter. Listen er basert på faktorer som vil påvirke en radiolytters oppmerksomhet, og består av åtte grunnleggende og fire supplerende hypoteser om hva journalister vil legge vekt på i utvelgelsen av nyhetene (Allern 2001:55ff).

1. *Frekvens*; mediene prioriterer punkthendelser framfor prosesser og vektlegger hendelser som sammenfaller med egen nyhetsrytme.
2. *Terskel*; hendelsen må ha en viss styrke eller omfang.
3. *Utvetydighet*; hendelsen må være enkel å tolke uten mange betydninger.
4. *Meningsfullhet*; hendelsen må være relevant innenfor mediets kulturområde.
5. *Samsvar*; nyhetene handler ofte om velkjente typer hendelser.
6. *Overraskelse*; de velkjente hendelsene må komme uventet.
7. *Kontinuitet*; en hendelse som først har blitt en nyhet vil fortsette å prege nyhetsbildet.
8. *Komposisjon*; balanse i det samlede nyhetstilbudet kan avgjøre om en hendelse blir en nyhet.
9. Nyheter knyttes gjerne til *elitenasjoner*.
10. Nyheter knyttes gjerne til *elitepersoner*.
11. Nyheter henviser først og fremst til *personer*.
12. *Negative* hendelser har forrang (Galtung & Ruge 1965 i Allern 2001:57).

Jo flere av disse kriteriene en hendelse tilfredsstillter, jo større er sjansene for at hendelsen blir en nyhet. Det påpekes dog at disse kriteriene ikke er ment som en normativ oppstilling av hva nyhetsjournalistikk bør være, men er ment som synliggjøring av faktorer som spiller inn i nyhetsproduksjonen (Allern 2001:58f).

4.2.1.2 Kommersielle nyhetskriterier

I og med at mediene har en dobbeltrolle som nyhetsinstitusjoner og kommersielle markedsaktører, påvirkes de journalistiske vurderingene også av faktorer som ligger utenfor de nyhetsaktuelle hendelsene. Kommersielle medier må være lønnsomme og må appellere til brukerne. Fra eiersiden stilles det krav til profitt og ressursbruk. Allern påpeker at det er mye billigere å basere nyheter på ferdig bearbeidet informasjon fra andre kilder enn å drive

oppsøkende journalistikk, og visse kilder som kommuneadministrasjon, politi eller trafikksentral, er gunstige å bruke når utgiftene må holdes nede. De tradisjonelle kriteriene kan derfor suppleres med fire kommersielle nyhetskriterier som også virker inn på nyhetsproduksjonen (2001:65):

1. Jo mer det koster av *ressurser* å dekke en begivenhet eller følge opp en sak, desto mindre sjanse for at den blir en nyhet.
2. Jo bedre kilden har *tilrettelagt* en sak journalistisk, desto større sjanse for at den blir en nyhet.
3. Jo mer *eksklusivt* saken tildeles, desto større sjanse for at den blir en nyhet.
4. Jo viktigere *sensasjonspreg* er for redaksjonen, desto større sjanse for at presentasjonen vektlegger underholdning framfor relevans, saklighet og nøyaktighet (Allern 2001:66, min uthevelse).

I tillegg fører mediernes markedsorientering til at nyhetsutvalget også påvirkes av geografisk dekningsområde, nyhetsnisjer og konkurranse mellom medier (Allern 2001:60ff). Radio Haugaland har et sterkt fokus på det lokale. Målet er å være så lokale som mulig både i eierskap og i innhold,⁸¹ og dette gjenspeiler seg også i nyhetene. Med en konkurrerende radiokanal som dekker samme område blir det også ofte et mål å være først ute med en nyhet, hvilket kan gi utslag i at saker som er billige og kjappe å produsere prioriteres, særlig om de personellmessige ressursene er små.

4.2.2 Nyhetssatsingen hos Radio Haugaland

Mens Radio 102 først og fremst satser på å være en nyhetsformidler, er Radio Haugaland opptatt av å produsere nyheter selv og fange opp så mye som mulig av det som skjer på, og med relevans for, Haugalandet. Nyheter produseres både for eter og for nett, og det satses særlig på at nettsidene til enhver tid skal være oppdatert. Kanalen har blant annet en egen nyhetsagent som finkjemmer riksmediene for lokale søkeord og legger nyheter med lokal relevans direkte ut på Radio Haugaland sine nettsider, noe ingen av de andre lokalmediene på Haugalandet har. Nyhetsansvarlig Magnus Berning mener at denne nyhetsagenten, sammen med det egenproduserte stoffet, gjør Radio Haugaland til den beste nyhetsformidleren på nett på Haugalandet. Satsingen på egenproduksjon av nyheter reflekteres ikke personellmessig, da det er Berning selv som produserer mesteparten med hjelp av to programledere som fungerer som journalister innimellom, samt frilansere i helgene.⁸²

⁸¹ EMS, intervju 24.08.06

⁸² MB, intervju 23.08.06

De lokale nyhetene hos Radio Haugaland dreier seg mye om å oppdatere lytterne på hva som skjer i den lokale politikken i Haugesund og omegn, både på kommunalt plan og fylkesplan. Politinyheter anses også som viktige, da ”[...] folk er litt ekstra nyhetshungrige her på Haugalandet og liker å høre hva andre, hva naboen har funnet på [...]”.⁸³ I tillegg er Berning svært opptatt av kultur, og prøver alltid å få med en eller to kultur- eller sportssaker i hver lesning.⁸⁴

Kanalen produserer ikke riksnyheter selv, men bruker i likhet med konkurrenten Radio 102 nyhetsleverandøren Riksnytt. Høsten 2004 brøt A-pressens radiostrateger ut av nyhetstjenesten som da ble eid av Radio 1 og startet sin egen nyhetsleverandør, Dagens Nyheter (DN Morgen 14.03.05). I januar 2005 kjøpte Orkla Riksnytt av Radio 1, og radiokanalene som brukte denne nyhetstjenesten stod da fritt til å velge hvilken leverandør de ville bruke.⁸⁵ Det er ikke valgfritt for kanalene i JærRadioGruppen hvilken nyhetsleverandør som benyttes,⁸⁶ men Radio Haugaland har likevel beholdt Riksnytt som nyhetsleverandør. Grunnen er i følge Berning at tjenesten er innarbeidet på Haugalandet og at de er redde for at nye ting kan slå negativt ut hos lytterne. Han ser heller ingen fordeler med å skifte fordi Radio 102 bruker samme leverandør, og er fornøyd med å bruke Riksnytt så lenge det er en tjeneste Radio Haugaland kan bruke.⁸⁷ Daglig leder Egil M. Solberg kan også fortelle at de ikke har merket noe press fra verken A-pressen eller JærRadioGruppen om å skifte nyhetsleverandør, og at han ikke ser noen som helst grunn til å slutte å bruke Riksnytt.⁸⁸ Fravær av press skyldes trolig at Radio Haugaland ikke har full kjedestatus.

Hverdager har Radio Haugaland nyhetssendinger hver hele time fra 06:00 til 21:00. De lokale nyhetene leses like etter Riksnytt hver hele time fra klokken 07:00 til 18:00, samt for seg selv 06:30, 07:30 og 08:30. De lokale nyhetene varer mellom to og tre minutter, de nasjonale nyhetene i rundt to, hvilket gir nyhetsbulletenger på fire-fem minutter hver hele time. Lørdag og søndag sendes Riksnytt hver hele time fra klokken 09:00 til 18:00, uten lokale nyheter. Nyhetsbulletenger hver halvtime i sendingen fra 06:00 til 09:00, mot hver time resten av dagen, tyder på at nyheter er aller viktigst om morgenen for Radio Haugaland.

⁸³ MB, intervju 23.08.06

⁸⁴ MB, intervju 23.08.06

⁸⁵ <http://www.radionytt.no/05021.HTM> [07.12.06]

⁸⁶ HS, e-postintervju 29.11.06

⁸⁷ MB, intervju 23.08.06

⁸⁸ EMS, intervju 24.08.06

For å gi et utførlig bilde av nyhetene i Radio Haugaland vil nyhetene i tre tilfeldig valgte dager, 23.-25. august, bli analysert i denne rapporten. Innholdsanalysen vil ta for seg de lokale nyhetene i eteren fra 06:30 til og med 17:00 disse dagene, som er en onsdag, torsdag og fredag. Nyhetene på nett disse dagene vil også inngå i denne analysen, så sant de har blitt sendt i eteren. Tidsrommet er valgt fordi det faller innenfor radioens primetime, som er fra 06:00 til 18:00. Nyhetsbulletenger fra og med 18:00 er ikke tatt med. I dette tidsrommet sendes alle radioprogrammene live, men noen av nyhetene går i opptak da nyhetsansvarlig, som også er den som leser nyhetene, som regel er ferdig for dagen i ett-to tiden. På to av dagene i denne perioden ble det også sendt nyhetspromoer hver halve time fra klokken 11:30. Promoene består av nyhetsjingel og tre nyhetsoverskrifter. Disse er ikke tatt med i nyhetsanalysen. Produksjonsanalysen vil være mindre omfattende enn innholdsanalysen og basere seg på observasjoner, intervjuer og samtaler. Intervjuer og samtaler tas med i denne analysen da det kun ble gitt tilgang til å observere den nyhetsproduksjonen som foregikk i TV Haugaland sine lokaler. Dette oppleves ikke som fullstendig representativt for hvordan nyhetsproduksjonen i radiokanalen foregår, og trengte derfor å bli supplert med mer informasjon.

I tillegg til Riksnytt og de lokale nyhetene sender Radio Haugaland sportsnyheter tre ganger daglig, i tillegg til eventuelle sportsnyheter i de ordinære nyhetsbulletengene. Den første sportssendingen står Knut Netland for i avrundingen av *Morgensendingen*, rundt 08:40. Neste sending er *Hovedsporten* rundt 12:15 og siste sportssending går ca. 16:15 i *Absolutt*. I *Absolutt* er også underholdningsnyheter et fast innslag, men disse er av nasjonal karakter og ikke en del av den daglige nyhetsproduksjonen. Underholdningsnyhetene vil derfor bli utelatt i denne rapporten. Sportsnyhetene vil bli behandlet i eget kapittel senere.

Nyhetene i perioden som skal undersøkes består av 14 daglige nyhetsbulletenger, samt hovedsakene på forsiden av Radio Haugaland sine nettsider i samme tidsrom, på det tidspunktet da utskriften ble tatt. Utskriftene av disse forsidenene har blitt tatt til variable tider, det er derfor mulig at saker som har blitt lest i eteren ikke har vært lagt ut. For å unngå å derfor gå glipp av saker dobbeltsjekkes alle sakene opp mot Radio Haugalands arkiv på nettsiden. I tillegg til hovedsakene har nettsiden en rubrikk som heter *småsaker*. Disse tas kun med i de tilfellene der de har blitt lest i eteren. For at det skal være mulig å sammenligne har det blitt brukt samme kodeskjema for nyheter som Thomsen i rapporten *Kommersiell*

lokalradioproduksjon på Haugalandet: Radio 102. Dette skjemaet er lagt ved rapporten. Av samme grunn har analysen blitt lagt opp på samme måte som Thomsen har gjort (2007:63ff).

4.2.2.1 Nyhetsproduksjonen i Radio Haugaland

Dagen i nyhetsredaksjonen hos Radio Haugaland starter gjerne klokken halv seks om morgenen i lokalene til TV Haugaland, der *Morgensendingen* produseres. På dette tidspunktet er det kun nyhetsansvarlig Magnus Berning og programlederen for *Morgensendingen* som er på jobb. Rundt klokken seks kommer produsenten som er ansvarlig for den TV-sendte delen av programmet på jobb. Nyhetsjournalisten starter dagen med en telefon til politiet, der de går gjennom politiloggen det siste halve døgnet. Dette stoffet blir bearbeidet i en halvtimes tid.⁸⁹ Det blir så foretatt en gjennomgang av sakene som har blitt lagt ut på Radio Haugalands nettsider av journalistene som var på jobb ettermiddagen og kvelden før, for å plukke med seg saker som kom på nett etter gårdsdagens siste nyhetsbulleteng.⁹⁰ Berning går også gjennom andre lokale medier, først og fremst på nett, for å se om det finnes interessante saker der.

Nyhetene legges simultant ut på nett og inn i en autocue eller prompt som nyhetsansvarlig så leser nyhetene fra. Farten på prompten bestemmer hvor lang bulletengen blir, men basisen for nyhetssendingen er to og et halvt minutt.⁹¹ Første nyhetsbulleteng sendes klokken 06:30 og består stort sett av politimeldinger, saksinger fra andre medier og nyheter fra dagen før. Bulletengene sendes så hver halve time fram til klokken ni og leses på direkten. Etter sendingen klokken 08:30 drar Berning fra TV-huset på Risøy til radiohuset i Haraldsgata og fortsetter dagen der med å lage egenproduserte nyheter. I og med at nyhetsbulletengene sendes så hyppig om morgenen blir det lite egenprodusert stoff før klokken blir ni eller halv ti, men fra formiddagen av og resten av dagen er det mest egenproduksjoner som presenteres i radioen.⁹²

I radiohuset bidrar programlederne i varierende grad til nyhetsproduksjonen. Helge Bro, som er ansvarlig for *Absolutt* fra 16:00 til 20:00, har en todelt arbeidsdag. Først jobber han fra 09:00 til 12:00 med å produsere nyheter, intervjuer og sportssending, og så fra 15:00 til 19:00 der han konsentrerer seg om sin egen sending.⁹³ Noe av tiden i siste del av arbeidsdagen går

⁸⁹ MB, intervju 23.08.06

⁹⁰ MB, samtale 21.08.06

⁹¹ MB, samtale 21.08.06

⁹² MB, intervju 23.08.06

⁹³ HB, intervju 24.08.06

også med til å produsere nyheter. Synøve Olden Jørgensen som leder *Direkte* fra 09:00 til 12:00 har også journalistiske oppgaver, men skriver ikke saker for nettsidene. Hun lager først og fremst intervjuer og saker som andre i radioen så arbeider om til nyhetsinnslag for nett og eter.⁹⁴ En av dagene i nyhetsuken som studeres i denne rapporten var for eksempel flere av sakene basert på intervjuer Jørgensen gjorde på Bukkøy i forbindelse med en realityinnspilling. Daglig leder Egil M. Solberg og webredaktør Egil Kr. Solberg lager også en del nyheter som legges ut på nett i tiden de er på jobb. Ellers har Radio Haugaland en frilanser, Vivian Kyte, som produserer nyheter i helgene.

I følge Jørgensen er det alltid noen innom og skriver, slik at de har nyheter fra seks om morgenen til utpå kvelden.⁹⁵ Nyhetene legges ut fortløpende etter hvert som de blir produsert. På nettsidene har Radio Haugaland en rubrikk som heter *Siste 30 saker*. Her ligger de til enhver tid siste 30 produserte nyhetssakene i kronologisk rekkefølge med nyeste sak øverst. En kjapp gjennomgang av denne rubrikken fra mandag til fredag i uke 34 viser at 80 av 120 saker lages mellom klokken 06:00 og 12:00, når Berning og Bro jobber med nyhetsproduksjon. 35 saker blir produsert mellom klokken 12:00 og 20:00, herav 23 saker mellom 12:00 og 16:00. De resterende fem sakene ble lagt ut mellom klokken 20:00 og midnatt. Ingen saker ble produsert mellom 24:00 og 06:00 denne uken. Men det finnes også eksempler på at saker legges ut så sent som klokken ett om natten.⁹⁶

Nyhetene som produseres i Radio Haugaland publiseres i eter, på nett og i noe som kalles Infokanal Haugaland. Infokanalen er en veggavis bestående av 22 store flatskjermer plassert på ulike knutepunkter rundt om på Haugalandet. Skjermene viser lokale nyheter og reklame.⁹⁷ Nyhetene genereres på Infokanal Haugaland direkte fra Radio Haugalands nettsider, omtrent 15 minutter etter at nyhetene har blitt lagt ut på nett.⁹⁸ Som radiokanalens nettsider er altså infokanalen til enhver tid oppdatert med aktuelle, lokale nyheter.

4.2.2.2 Nyhetenes omfang og rotasjon av saker

Fra 23. til 25. august formidlet Radio Haugaland til sammen 52 nyhetssaker i eteren mellom kl. 06:00 og 18:00. Noen av disse sakene var oppfølgere av tidligere nyheter, enten fra samme

⁹⁴ SOJ, intervju 22.08.06

⁹⁵ SOJ, intervju 22.08.06

⁹⁶ <http://nyheter.radiohaugaland.no/les.aspx?artikkel=36421> [19.10.06]

⁹⁷ TM, intervju 23.08.06

⁹⁸ TM, e-post 23.10.06

dag eller dagen før, men blir regnet som enkeltstående saker. De aktuelle dagene ble det lest henholdsvis 16, 18 og 18 saker, og av disse var det kun to saker som ikke ble lagt ut på nett. Den ene av disse sakene var en NRK-sak som ble forløper til en egenproduksjon om problemer med det narkotiske stoffet GHB på Karmøy, mens den andre handlet om en motorsykkelykke på Stord. Sakene ble lest henholdsvis fem og fire ganger om morgenen.

I tillegg til de to sakene som var unike for eteren og de 50 som var felles for begge publiseringskanaler, fantes åtte saker kun på nett. Tre av disse var korte meldinger på to til fire linjer, mens fire var lengre. Sakene hadde ulike temaer. To var saker om henholdsvis et digitalkamera og en forlatt båt som var funnet. En handlet om at Mattilsynet tok tak i problemet med eierløse katter. En annen sak handlet om at EU-kontroller ikke reduserte antallet bilulykker, mens sommervarme som årsak til flere dødsulykker var temaet i en senere sak. En lang sak om den planlagte undersjøiske veitunnelen Rogfast var heller ikke interessant nok for eteren, mens den siste saken handlet om en rettskjennelse i en voldtektssak der tiltalte måtte betale erstatning til tross for at han ble frifunnet. Disse sakene var enten ikke-lokale nyheter sakset fra større (riks)medier, eller saker som like gjerne kunne hørt inn under meldingsrubrikken som i nyhetene, unntatt saken om Rogfast, som så ut til å være egenprodusert. Det er mulig at de overnevnte sakene ble sendt i eteren i et tidsrom som ikke inngår i materialet. De åtte sakene som kun var på nett blir utelatt fra den videre analysen, som vil konsentrere seg om de 52 sakene som ble formidlet i eterens prime time 23. til 25. august 2006.

Tre av de 52 sakene som ble lest som nyheter i eteren hører inn i rubrikken *Sport* på hjemmesiden til Radio Haugaland. Alle tre sakene var sammendrag av større saker fra *Hovedsporten* som sendes kl. 12:15 hver dag. Den ene saken handlet om en videregående skole i Haugesund som vurderer å starte egen linje for is-sport. Den andre saken informerte om lokal deltakelse i en vindsurfingskonkurranse i Hellas, mens den tredje saken spekulerte i en Vard-spillers overgang til Everton. To saker som kom med i eteren ble definert som småsaker på nett. En av sakene var en kort politimelding om en mann som fyllekjøørte i elektrisk rullestol. Den andre saken var en kultursak:

Førstkommende lørdag går Amandaløpet sitt eget barneløp Sildastimen av stabelen. Løpet er for jenter og gutter opp til 12 år og i fra Landmannstorget til Rådhusplassen. Løpet starter klokken 13. Etter målpassering på Rådhusplassen blir det utdeling av medaljer, drikke og godteposer til alle deltakerne,

samt trekning av flotte gevinster på startnumrene. Det er Haugesund Sentrum og Haugesund Idrettslag som arrangerer løpet.⁹⁹

På nettet var en setning lagt til slutten av saken: ”Årets konferansier er for øvrig Radio Haugaland's Synøve Olden Jørgensen”.¹⁰⁰ Denne tilføyningen ble droppet de tre gangene saken ble lest i eteren. De resterende 47 sakene var definert som vanlige nyhetsoppslag.

Det leses i underkant av 5,5 saker per nyhetsbulleteng. Morgenbulletengene inneholder seks til syv saker, et antall som minker til fire eller fem saker på ettermiddagstid. En av bulletengene om ettermiddagen 25. august inneholdt kun tre saker. Gjennomsnittlig lengde på bulletengene er 172,5 sekunder. Korteste bulleteng varte i 139 sekunder mens lengste varte i hele 209 sekunder. Et fellestrekk for de tre undersøkte dagene var at selv om antallet saker gikk ned på ettermiddagen, økte lengden på sakene, slik at varigheten på nyhetsbulletengene gjerne var rundt 20 sekunder lenger om ettermiddagen enn om morgenen. I Thomsens undersøkelse av 102-nyhetene ble det vist at morgenbulletengene både hadde flest saker og varte lengst samlet sett, da kanalen mener at nyhetsetterspørselen er størst tidlig på dagen (Thomsen 2007:65). At nyhetsbulletengene hos Radio Haugaland er lengst om ettermiddagen kan skyldes at de har bedre tid til å forberede nye saker. I og med at kanalen har seks nyhetsbulletenger i løpet av de tre første (live) sendetimen om morgenen og det kun er en person som jobber med dem, levner det lite tid til større nyhetsproduksjoner enn saksing av saker fra andre medier, bearbeiding av politimeldinger og egne nettnyheter fra dagen før. Sakene om ettermiddagen inneholder også gjerne sitater fra intervjuobjekter som har vært med i sendingen tidligere på dagen. 23. august besøkte for eksempel en av programlederne i Radio Haugaland en lokal realityserieinnspilling, hvilket gav opphav både til nyheter og programreportasjer dagen etter.

Alle nyhetssaker som Radio Haugaland lager legges ut på internett. Det er de samme menneskene som lager nyhetene som er ansvarlige for å få dem på nett. Nyhetsansvarlig foretar så en utvelgelse blant sakene på nettet når han setter sammen nyhetsbulletenger for eteren.¹⁰¹ Sakene legges ut i prioritert rekkefølge på forsiden, samt i kronologisk rekkefølge i rubrikken *Siste 30 saker* under *Meny* til venstre på siden. Sakene går så automatisk over i et nettarkiv etter hvert som siden blir oppdatert med nye saker. Journalistene bruker et

⁹⁹ Fra Radio Haugaland's nyhetsbulletenger i eteren 24.08.06.

¹⁰⁰ Fra radiohaugaland.no, tilgjengelig: <http://nyheter.radiohaugaland.no/print.aspx?artikkel=35143> [24.08.06]

¹⁰¹ MB, intervju 23.08.06

administrasjonsprogram som styrer sakens utseende og plassering når de legger ut sakene på nettsiden.¹⁰²

En nyhetssak blir i snitt lest 4,5 ganger i eteren. En Radio Haugaland-nyhet leses dermed 50 prosent mer enn sakene i 102, som skiftes ut etter gjennomsnittlig tre lesninger (Thomsen 2007:65). En grunn til at sakene blir lest flere ganger hos Radio Haugaland kan være at de bruker mer ressurser på egenproduksjoner, og dermed har færre saker å ta av, samtidig som de har flere nyhetsbulletenger enn konkurrenten i løpet av en dag (tidsrommet 06:00-18:00). Radio 102 hadde 69 unike saker fordelt på 12 bulletenger i løpet av tredagers-perioden Thomsen undersøkte (2007:64ff), mens Radio Haugaland som nevnt hadde 52 saker fordelt på 14 bulletenger i en tilsvarende periode. Sakene i Radio Haugalands nyhetsbulletenger ble lest fra en til åtte ganger. Utskiftningen er minst om morgenen. Den 23.08.06 ble ingen saker skiftet ut før klokken 11:00. Til gjengjeld inneholdt bulletengen 11:00 kun nye saker. Magnus Berning fastholder at de ikke har faste rammer for rotasjon og utskiftning, men at det varierer med hvilket nyhetsgrunnlag de har, særlig om morgenen.¹⁰³ Noen saker blir også spart til senere bulletenger og brukt i nyhetspromoer tidligere på dagen. Både 24. og 25. august ble det sendt såkalte nyhetspromoer hver halve time fra henholdsvis 11:30 og 12:30 som reklamerte for saker som ble spart til en av dagens tre siste bulletenger. At en sak inngår i en nyhetspromo er ingen garanti for at den blir lest flere ganger. Følgende sak inngikk i promoen 25. august men ble kun lest en gang:

Journalist Vegard B. Normann i TV2s Absolutt Underholdning er ikke videre positiv til filmfestivalen i Haugesund. Han mener Norges viktigste filmfestival er lite spennende når det kommer til stjerneglans. I sin blogg på Internet mener Normann at Haugesund i disse dager er en by fylt med fulle kinosjefer og stressa filmarbeidere. Normann etterlyser at flere kjente personer kaster sin glans over festivalen og ikke minst Amandaprisutdelingen. – En håndfull norske skuespillere har vært innom byen, men Marilyn Monroe-statuen på kaia er det nærmeste filmfestivalen kommer stjernedryss, skriver han i bloggen.¹⁰⁴

En sak kan også gi opphav til flere oppfølgingssaker som dominerer nyhetsbildet en hel dag, og også over flere dager. Onsdag 23. august var en sak fra Haugesunds Avis om en svømmende gris toppsak i syv nyhetsbulletenger fra 06:30 til 10:00:

¹⁰² MB, intervju 23.08.06

¹⁰³ MB, intervju 23.08.06

¹⁰⁴ Fra Radio Haugalands nyhetsbulletenger i eteren 25.08.06

En mann fra Avaldsnes fant en liten svart gris svømmende i Karmsundet ved Bukkøy ved 22.15-tiden i går kveld. Han hadde problemer med båten sin og hadde akkurat sakkett ned farten da han oppdaget grisen. Mannen ringte politiet for å gi beskjed om at han hadde tatt vare på grisen. Litt senere meldte ansvarlige ved TV Haugaland's realitydokumentarinnspilling på Vikinggården fra til politiet at de savnet tre griser. Operasjonsleder Thor Gunnar Westlye opplyser i dag at to av grisene fortsatt er savnet fra Bukkøy.¹⁰⁵

Klokken 11:00 hadde saken tatt en ny vending, og utviklingen var toppsak i denne samt to påfølgende bulletenger:

Den hadde ikke griseflaks allikevel den svarte minigrisen som ble funnet i Karmsundet i går kveld. – Da jeg sto opp i morges var grisen død, sier Lars Erik Gjertsen til haugesundsavis.no. Gjertsen trodde knapt sine egne øyne da han i går kveld like før klokka 22 utenfor Bukkøy i Karmsundet fant en svømmende gris i mørket. I etterkant har TV Haugaland opplyst at grisen er en av tre som er savnet fra en innspilling på Vikinggården på Bukkøy.¹⁰⁶

Nyhetsbulletengen klokken 14:00 var fri for griseprat, men klokken 15:00 og 16:00 var grisen tilbake i nyhetsbildet igjen. I denne omgang hadde saken fått en annen vinkling, da en av deltakerne i realityserien grisen hadde rømt fra var sentral i Dyrebeskyttelsen:

Lederen i Dyrebeskyttelsen på Haugalandet, Elisabeth Ellingsen, er blant de åtte deltakerne som er med på TV Haugaland's store høstsatsning Vikinggården. I dag tidlig døde en stresset smågris som ble funnet svømmende i Karmsundet etter å ha rømt fra innspillingsstedet på Bukkøy. To andre griser er fortsatt savnet. Det er foreløpig uvisst hvordan lederen i Dyrebeskyttelsen reagerte på meldingen om de savnede grisene som var leid inn for å være med i innspillingen av realitydokumentaren. Ferdinand Håland, Amund Enge, Jostein Havnerås og Inger Stolt-Nilsen er blant de andre deltakerne som er ferdige med innspillingen av serien like over helga. Realitydokumentaren blir vist i frokost-TV på TV Haugaland i september og oktober.¹⁰⁷

Dagen etter var grisen igjen førstesideoppslag i Haugesunds Avis. Avisen opplyste at grisen hadde dødd og rettet kritikk mot TV Haugaland's manglende dyrepass.¹⁰⁸ Radio Haugaland svarte med å stille avisen til veggs i nyhetene klokken 12:00, 13:00 og 14:00. Saken var toppsak i alle tre bulletenger og er gjengitt under. Sitat i kursiv angir at det er andre enn nyhetsoppleser som snakker:

¹⁰⁵ Fra Radio Haugaland's nyhetsbulletenger i eteren 23.08.06

¹⁰⁶ Fra Radio Haugaland's nyhetsbulletenger i eteren 23.08.06

¹⁰⁷ Fra Radio Haugaland's nyhetsbulletenger i eteren 23.08.06

¹⁰⁸ Fra *Morgensendingen* 24.08.06.

Haugesunds Avis går for langt i kritikken av TV Haugaland's innspilling av reality-dokumentaren Vikinggården. Det mener daglig leder i den lokale tv-kanalen, Tor Inge Fredriksen. En gris som rømte fra gården stjeler førstesideplassen. – *Det er klart at vi er veldig glade for at Haugesunds Avis ønsker å skrive om Vikinggård-prosjektet, de klarer ikke helt å skjønne hva som er nyheten i dette her. Men vi har jo fått fryktelig mye reaksjoner i timene og dagene som har gått nå, og folk er veldig interessert i hva dette er for noe, så det har tydeligvis virket.* Det sier daglig leder i TV Haugaland, Tor Inge Fredriksen. Regissør Eivind Fiksdal forstår heller ikke at historien om en gris som rømte og senere omkom kan stjele forsideplass fra langt alvorligere nyhetssaker. – *Avisen synes jeg driter seg litt ut når de bruker så mye spalteplass og forside på en sånn sak når jeg ser at det er mye styggere saker som havner på fjerdesiden.* Regissør av Vikinggården, TV Haugaland's realitydokumentar fra Bukkøy hørte du der, Eivind Fiksdal.¹⁰⁹

Den 25. august 2006 ble det sendt 18 saker i eteren. Første sending 06:30 bestod av sju saker, der granskning av politiet i Haugesund var toppsak, etterfulgt av motorsykkelukke, laptoptyveri, gressbrann, hytteinnbrudd, driftstilskudd til idrett og kultur i Haugesund og fotballrunde. Første endring skjedde i nyhetene kl. 08:00. Da var en melding fra NRK om GHB på Karmøy ny toppsak, granskningen av politiet ble lest som nummer to, og saken om innbrudd i hytte var fjernet fra bulletengen. Denne bulletengen ble gjentatt frem til klokken 12:00, da ble alle sakene skiftet ut og antallet saker gikk ned fra syv til fire. UPs skolestartaksjon var ny toppsak, etterfulgt av en sak om sluttregning i en erstatningssak mot Haugesund kommune, fyllekjøring i rullestol og avlysning av streik. Klokken 13:00 var nyhetsbulletengen den samme, men allerede klokken 14:00 var alle sakene skiftet ut og erstattet med fire nye. Den nye toppsaken handlet om feil på busskortene fra Kolumbus, det regionale busselskapet. Denne saken ble toppsak resten av dagen. GHB-saken på Karmøy var tilbake som andresak, men denne gang i form av egenproduksjon med intervju av en politiførstebetjent. Kildehenvisningen til NRK var utelatt. Den tredje saken meldte om et bilinnbrudd og den siste saken spekulerte i at et ungt lokalt keepertalent var på vei til en engelsk storklubb. Sistnevnte sak var en oppsummering av en lengre sak i *Hovedsporten* 12:15, med intervju av en fotballekspert, og var basert på et tips om et rykte som gikk på byen. Klokken 15:00 var sakene om GHB og bilinnbrudd byttet ut med saker om arbeidsulykker og festivalkritikk, men klokken 16:00 var disse skiftet ut igjen og GHB og bilinnbrudd var tilbake i bulletengen. I dagens siste bulleteng klokken 17:00 var antallet saker kuttet ned til tre. Bilinnbruddssaken var kuttet ut og GHB-saken utvidet i forhold til tidligere

¹⁰⁹ Fra Radio Haugaland's nyhetsbulletenger i eteren 24.08.06

lesninger med mer informasjon om narkotikatrendene på Karmøy og et ekstra sitat av politiførstebetjenten. Ellers var toppsak og siste sak de samme som i de tre foregående sendingene.

4.2.2.3 Innholdet i nyhetene

De 52 nyhetssakene har blitt kategorisert etter tema i henhold til Sigurd Allerns studier av nyhetsverdier i norsk presse. En slik kategorisering gjør det mulig å beskrive innholdet i sakene mer systematisk. Kategoriene som anvendes er politikk og offentlig forvaltning; helse, utdanning og miljø; økonomi og næringsliv; trafikkforhold og ulykker; kriminalitet og rettsvesen; utenriks; kunst og kultur; populærkultur og underholdning; sport; og annet (Allern 2001:124ff). Sakene i Thomsens studie av Radio 102 ble kategorisert etter samme prinsipper og det vil derfor være mulig å sammenligne de to kanalene med hensyn til hvilke tema som vektlegges i nyhetsbildet. Selv om sakene er hentet fra to ulike tidsperioder og baseres på forskjellige hendelser, er de mulige å sammenligne fordi begge periodene er tilfeldige. I kodingen av sakene har det blitt brukt samme skjema som hos Thomsen, se vedlegg. Hver av de 52 sakene har blitt plassert i én kategori, skjønt noen kunne passet inn i flere, og fordelingen er som følger:

Tabell 4.1 Innholdet i nyhetene hos Radio Haugaland og Radio 102, antall saker og prosent

Innholdskategori	Radio Haugaland		Radio 102 ¹¹⁰	
	Antall saker	Prosent	Antall saker	Prosent
Kriminalitet og rettsvesen	12	23,1	17	24,6
Trafikkforhold og ulykker	11	21,1	14	20,3
Politikk og offentlig forvaltning	9	17,3	9	13,0
Populærkultur og underholdning	6	11,5	6*	8,7*
Sport	5	9,6	6	8,7
Helse, utdanning og miljø	3	5,8	6	8,7
Økonomi og næringsliv	3	5,8	10	14,5
Kunst og kultur	2	3,9	6*	8,7*
Annet	1	1,9	1	1,4
Utenriks	0	0	0	0

*Kategoriene er slått sammen hos Thomsen (2007), slik at de samlet utgjør 6 saker eller 8,7 prosent

Nyhetsbildet til Radio Haugaland domineres først og fremst av kategorien *kriminalitet og rettsvesen*. Over 23 prosent av sakene hører hjemme i denne kategorien. Samme kategori dominerte også i Radio 102 med 24,6 prosent. Kategorien inkluderer nyheter om sivilsaker og straffesaker, anmeldelser og forbrytelser, etterforskning og rettsprosess, samt fanger og

¹¹⁰ Tallene er hentet fra *Kommersiell lokalradioproduksjon på Haugalandet: Radio 102* (Thomsen 2007:66f)

fengsler (Allern 2001:127f). Sakene i Radio Haugaland handler om pågripelser av fyllekjører, pågripelser eller anmeldelser av tyver, påståtte overfall, arrestasjoner for besittelse av narkotika, politiaksjoner/undersøkelser og frykt for partydop blant unge. De fleste sakene virker å være basert på politimeldinger:

En 45 år gammel kvinne og en 40 år gammel mann ble observert da de stjal en laptop fra en bedrift på Risøy ved 04.30-tiden i dag tidlig. De var sammen med en tredjemann da det frekke tyveriet ble utført. Politipatruljen fikk en god beskrivelse av tyvene og da de kikket inn vinduet hos en gammel kjenning på Risøy så de at mannen i huset satt med en laptop på morgenkvisten i dag. Patruljen tok seg inn i huset og pågrep paret. Den tredje mannen var ikke tilstede. De to ble satt i arresten, mistenkt for grovt tyveri.¹¹¹

En annen kategori som går hyppig igjen i Radio Haugalands nyhetsbulletenger er *trafikkforhold og ulykker*. Over 21 prosent av nyhetene tilhører denne kategorien, en kategori som også ble vektlagt hos Radio 102, med 20,3 prosent av sakene. Denne kategorien omfatter ulike typer trafikk- og kommunikasjonsforhold, samt ulike typer ulykker og skader, og sakene har ofte karakter av hendelser (Allern 2001:127). I Radio Haugaland handler sakene tilhørende denne kategorien om kollisjoner og utforkjøringer i trafikken, forhold på flyplassen, busskortproblemer, brann og arbeidsulykker. Til tross for at *trafikkforhold og ulykker* ofte domineres av hendelsesnyheter er nesten halvparten av sakene av mer informerende karakter:

Det blir ikke streik blant bakkepersonellet til Swissport, selskapet som står for Ryan Air sin bagasjehåndtering på Stansted. Passasjerer med det irske flyselskapet hadde uansett fått reise. I tilfelle streik hadde Ryan Air bedt passasjerene sine sjekke inn på internett.¹¹²

De mer hendelsesorienterte sakene ser ut til å stamme fra samtaler med politiet:

Ved halv tolv-tiden i går kveld ble det meldt om en kraftig kollisjon i Spannavegen i Haugesund. I rundkjøringen ved E 134 stod en bil i en hekk og en annen i motsatt kjørebane etter sammenstøtet. Bilførerne var to 20-åringer. En kvinne fra Karmøy og en mann fra Haugesund. Det er uklart hvem som er årsak til kollisjonen.¹¹³

¹¹¹ Fra Radio Haugalands nyhetsbulletenger 25.08.06

¹¹² Fra Radio Haugalands nyhetsbulletenger 25.08.06

¹¹³ Fra Radio Haugalands nyhetsbulletenger 23.08.06

Den tredje store kategorien i Radio Haugalands nyhetsbulletenger er *politikk og offentlig forvaltning*. Sakene i denne kategorien omhandler aktiviteten til politiske partier og ungdomsorganisasjoner, virksomheten på Stortinget, i fylkestingene og kommunestyrene, samt saksbehandlingen i statlig, fylkeskommunal og kommunal forvaltning (Allern 2001:124). I Radio Haugaland tilhører over 17 prosent av sakene denne kategorien, mot 13 prosent i Radio 102. Nyhetene om politikk og forvaltning i Radio Haugaland gjengir utspill fra lokale partigrupper, saksrelaterte uttalelser fra ordføreren i Haugesund, forslag og vedtak i kommunestyret, søknader fra politikere, samt størrrelse på driftstilskudd. De fleste av sakene ser ut til å være tatt fra offentlige dokumenter, men noen av nyhetene er konstruerte på grunnlag av at ingenting har skjedd:

Ordfører Petter Steen Jr. vil ikke spekulere i hvor stor sluttregningen vil bli for Haugesund kommune i den pågående erstatningssaken til barnehjemsbarn i Rogaland før 1980. – *Vi har ikke noen fullstendig oversikt ennå i Haugesund kommune. Det vil vi nok få etter hvert, men det som vi nå skal vedta i formannskapet på onsdag er jo retningslinjene og det prinsipielle i forhold til å følge opp det samarbeidet vi har med Stavanger. Men vi vet ikke noe om tallene ennå.* Det sier Haugesunds ordfører Petter Steen Jr.¹¹⁴

Den fjerde største kategorien hos Radio Haugaland er *populærkultur og underholdning*, med godt over 11 prosent av sakene. Hos Thomsen er denne kategorien slått sammen med *kunst og kultur*, og utgjør 8,7 prosent av nyhetsbildet. Kategorien *kunst og kultur* i Radio Haugalands nyheter utgjør alene omtrent fire prosent. Samlet omfatter de to kategoriene altså over 15 prosent av sakene, nesten dobbelt så mange som hos Radio 102. I tråd med Sigurd Allern holdes de to kategoriene atskilt i denne rapporten. *Populærkultur og underholdning* omfatter underholdningsstoffet på kulturfeltet og nyheter relatert til dette, samt såkalt kjendisstoff (Allern 2001:128f). Dette stoffet får trolig høy prioritet hos Radio Haugaland av hensyn til målgruppen, som er vesentlig yngre enn målgruppen til Radio 102. Hos Radio Haugaland favner denne kategorien om alle nyhetene i forbindelse med realitydokumentaren ”Vikinggården” – også sakene om den rømte grisen – og kritikken av filmfestivalen. Sakene er enten egenproduksjoner eller sakset fra andre medier. Fem av de seks sakene handler om TV Haugalands realitysatsning:

Varaordfører Jostein Havnerås, i Haugesund, koser seg på Vikinggården. Denne uken er han en av åtte deltakere som er med på innspillingen av TV Haugalands realitydokumentar på Bukkøy. – *Jeg synes det*

¹¹⁴ Fra Radio Haugalands nyhetsbulletenger 25.08.06

er helt knall, opplegget rundt det er helt supert. Vi klager jo der vi kan for å få mest mulig fordeler, men vi har tålmodige folk rundt oss som smiler og ja ja, det kommer, det kommer, alt blir bedre og bedre, og ja, kan ikke forvente noe mer. Det sier Jostein Havnerås. Han mener deltakerne i realityshowet kommer godt overrens, selv om det blir gnisninger innimellom. – *Boff, så smeller det. Det har vel noe med at blodsukkeret er lavt, temperamentet høyt, sulten er der, kaffe for eksempel. Flesteparten av oss drikker en kanne til dagen, plutselig borte vekk, bare det koffeinsjokket der er nok til å få temperamentet til å koke innimellom.* Det sa varaordfører Jostein Havnerås, han innrømmer at det er tøft nok å leve som vikinger i en uke.¹¹⁵

I kategorien *kunst og kultur* finnes nyhetsstoff om de klassiske kunstrområdene, og om medier, arkitektur, historie, kirke, religion og liknende kulturområder (Allern 2001:128f). Hos Radio Haugaland hører bare to saker til denne kategorien. Den ene annonserer barneløpet ”Sildastimen”, som er en del av kultursatsningen rundt filmfestivalen. Den andre saken kunne like gjerne vært i kategorien *økonomi og næringsliv*, men er plassert i *kunst og kultur* fordi den handler om et medium:

Ledelsen i Haugesunds Avis har fått de første følingene med følgene av at britiske Mecom kjøpte opp Orkla. Nå kan åtte-ni årsverk forsvinne som følge av sentralisering av annonseproduksjonen. De ansatte i Orkla Medias norske aviser ble i går orientert om at annonseproduksjonen skal samles i et nytt selskap og flyttes til to produksjonssentre i Tønsberg og i Vestnes. 10,8 årsverk i Haugesunds Avis blir berørt av omleggingen. Administrerende direktør, Tonny Nundal, sier til avisas journalist i dag at han vil jobbe for at flest mulig av de berørte årsverka blir værende.¹¹⁶

Sport utgjør nærmere 10 prosent av alt nyhetsstoffet hos Radio Haugaland. Hos 102 er dette temaet omtrent like sentralt, med 8,7 prosent. Sportssakene hos Radio Haugaland handler om fotballresultater, lokale spillere i EM-uttak, mangel på lokal sport hos TV2, Grand Prix i vindsurfing og spilleroverganger til utlandet. Noen av sakene er bearbeidinger av lengre saker fra *Hovedsporten*, som sendes rundt 12:15 hver dag. En av disse er basert på rykter og spekulerer i om et ungt, lokalt keepertalent er solgt til en klubb i Premiere League:

Vard-keeper Lars Stubhaug er på vei til Everton. I dag går ryktene om at Vard har signert en avtale som gir klubben seks millioner kroner for 16-åringen. Stubhaug prøvespilte for Everton tidligere i sommer og engelskmennene likte det de såg. Radio Haugaland ekspert Tor Martin Hegrenes har hørt ryktene om den unge landslagskeeperen. – *Jeg har hørt at han skal til England, men hva han skal gjøre i England, det vet jeg faktisk ikke, så jeg er like spent som deg på å høre hva det blir til.* Det sier RH-ekspert Tor

¹¹⁵ Fra Radio Haugalands nyhetsbulletenger 24.08.06

¹¹⁶ Fra Radio Haugalands nyhetsbulletenger 24.08.06

Martin Hegrenes. Lars Stubhaug selv og Vard-formann Olav Sæbø avviser spekulasjonene og det synes ikke Hegrenes er så rart. – *Ja, jeg tror ikke du får et ja der i gården før det eventuelt er helt i boks.* Radio Haugaland kjenner til at Stubhaug skulle ha begynt på skole i Haugesund nå i august, men at han ikke har møtt. Det forsterker spekulasjonene om at han er på vei til England.¹¹⁷

Økonomi og næringsliv dekker saker om økonomi, næringsliv, levekår, arbeidsmiljø, tariffspørsmål og fagbevegelsen (Allern 2001:127). Saker av denne karakter utgjør en relativt liten andel av nyhetsstoffet hos Radio Haugaland, med tre saker – 5,8 prosent. Tilsvarende kategori hos Radio 102 favner om hele 14,5 prosent, og er mer enn dobbelt så stor. De tre sakene i Radio Haugalands bulletenger handler om rekordsalg av ved, oppstart av ny flyrute og satsningen til et lokalt industriverk:

Scandinavia Metal AS på Eldøyane på Stord har investert 30 millioner kroner i to nye rivemaskiner. Neste måned får maskinene brynt seg på britisk sektor i Nordsjøen. En plattform i nærheten av Skottland, med navnet MCP01, skal rives i høst. – Vi er i full gang med mobiliseringen til rivejobben som skal skje ute i havet, forteller daglig leder Gerhard Eide i Scandinavia Metal til avisa Sunnhordland. Totalt 200 mann vil være involvert – 20 av disse fra Scandinavia Metal.¹¹⁸

Kategorien *helse, utdanning og miljø* dekker også 5,8 prosent av nyhetssakene hos Radio Haugaland. Tilsvarende tall fra Radio 102 er 8,7 prosent. *Helse, utdanning og miljø* samler nyheter om helseforhold, sykehus og pleiehjem, saker om skole, utdanning og forskning, natur og miljøvern, flyktninge- og innvandrerspørsmål, samt humanitære innsamlinger. Sakene grupperes sammen fordi de omhandler de ”mykere” stoffområdene (Allern 2001:126). Hos Radio Haugaland handler disse sakene om lagring av CO₂ under havbunnen, vannmangel, og utvidelse av utdanningstilbudet hos en videregående skole. Sistnevnte sak er en bearbeidelse av hovedoppslaget i *Hovedsporten* 23. august, men har havnet i denne kategorien da den først og fremst fokuserer på utdanningstilbud:

Holgensen Videregående Skole vil være med når ishallen står ferdig ved Haraldshallen i Haugesund. – *Ja, vi har allerede diskutert saken på skolen og har også diskutert det med Jan Trygve Ørang, som er sentral i byggingen av denne ishallen, og det er klart at vi er veldig interesserte i å gå inn på noe slikt.* Det sier lærer Svein Hammerød. I år har skolen 80 elever på fotballgymnaset og 20 elever på håndballgymnaset. Hammerød forteller at Holgensen Videregående Skole også er i planleggingsfasen for et nytt skolebygg i området rundt idrettsanlegget ved Haraldshallen. – *Da vil jeg tro at 2008 vil være en gunstig oppstart for oss. Det vil også forhåpentligvis passe godt i planene våre om å bygge i samme*

¹¹⁷ Fra Radio Haugalands nyhetsbulletenger 25.08.06

¹¹⁸ Fra Radio Haugalands nyhetsbulletenger 24.08.06

*område, en er i gang og ser på mulighetene for å bygge skole i det området og er kommet et stykke på vei der. Det sier Svein Hammerød.*¹¹⁹

Ingen av sakene i Radio Haugalands nyhetsbulletenger i perioden 23.-25. august 2006 var utenriksstoff, men en sak har blitt kategorisert som *annet*. Denne saken meldte om en observasjon av en død elg i sjøen mellom Stord og Bømlo og er trolig basert på et tips eller på en politimelding:

En mann på Bømlo meldte ved 2045-tiden i går kveld at det kunne være aktuelt å taue en elgokse til lands etter at den ble observert drivende død rundt mellom Svarteskjæret og Moksheim på Bømlo. Elgen ble observert 100 meter fra land. Det er i følge kjentfolk ganske uvanlig å observere elg i dette området.¹²⁰

4.2.2.4 Anvendte nyhetskriterier

På spørsmål om hva som er kriteriene for at en hendelse skal komme med i Radio Haugalands nyhetssendinger, framholder nyhetsansvarlig Magnus Berning meningsfullhet og utvetydighet som de viktigste kriteriene:

Det bør være noe som er, som jeg eller mine rundt meg oppfatter som interessant for våre lyttere, og våre lyttere er for det meste mellom 15 og 50 år. Så du må ha noe som har betydning for dem på en eller annen måte. Og så er det, så er det viktig at vi ikke blir for dyptgående i sakene, at det blir enkelt og greit presentert.¹²¹

Komposisjon er også et viktig kriterium, da Berning presiserer at det alltid er plass til sports- eller kulturnyheter i bulletengene.¹²² I nyhetsbulletengene om morgenen tas det også som regel med en sak fra Haugesunds Avis, siden det er den store avisen på Haugalandet.¹²³

I denne rapporten har det gjennom kodingen av de 52 nyhetene også blitt undersøkt hvilke kriterier som ligger til grunn for sakene som sendes i eteren. Kriteriene som har blitt undersøkt er de tradisjonelle og kommersielle nyhetskriteriene nevnt tidligere i kapitlet. Vurderingen er basert på skjønn og noen kriterier har vært vanskeligere å undersøke enn andre. De mer elusive kriteriene er derfor bare tatt med der de oppleves som rimelig

¹¹⁹ Fra Radio Haugalands nyhetsbulletenger 23.08.06

¹²⁰ Fra Radio Haugalands nyhetsbulletenger 24.08.06

¹²¹ MB, intervju 23.08.06

¹²² MB, intervju 23.08.06

¹²³ MB, samtale 21.08.06

påfallende. Det er derfor mulig at undersøkelsen er noe inkonsekvent. I perioden 23.-25. august 2006 vurderes nyhetskriteriene å påvirke utvelgelsen av nyhetssaker hos Radio Haugaland på følgende måte:

Tabell 4.2 Anvendte nyhetskriterier hos Radio Haugaland og Radio 102, saker og prosent

Kriterium	Radio Haugaland		Radio 102 ¹²⁴	
	Antall saker	Prosent	Antall saker	Prosent
Nærhet	46	88,5	67*	97*
Meningsfullhet	40	76,9	67*	97*
Negativitet	26	50,0	30	43
Samsvar	20	38,5	45	65
Terskel	20	38,5	58	84
Utvetydighet	20	38,5	0**	0**
Komposisjon	18	34,6	0**	0**
Personer	17	32,7	4	6
Ressurser	16	30,8	49	71
Overraskelse	15	28,9	17	25
Frekvens	14	26,9	0**	0**
Tilretteleggelse	14	26,9	12	17
Kontinuitet	14	26,9	32	46
Elitepersoner	7	13,5	11	16
Eksklusivitet	7	13,5	3	4
Sensasjonspreg	4	7,7	11	16
Elitenasjoner	2	3,8	0**	0**

*Kriteriene er slått sammen hos Thomsen (2007), slik at de samlet utgjør 67 saker eller 97 prosent

**Kriteriet er ikke undersøkt hos Thomsen (2007)

Nærhet er det mest brukte nyhetskriteriet, etterfulgt av *meningsfullhet*. Disse kriteriene spiller inn i produksjonen av henholdsvis 46 og 40 nyhetssaker. Disse kriteriene var også dominerende i Radio 102 og var kriterier i 97 prosent av sakene. Nærhet i geografi er mest sentralt, da sakene stort sett handler om ting som foregår lokalt. Dette gjelder særlig sakene i kategoriene *kriminalitet og rettsvesen*, og *trafikkforhold og ulykker*. Nyheter med slike tema henviser utelukkende til lokale stedsnavn eller veistrekninger. Kollisjoner skjer i rundkjøringen i Spannavegen, og menn blir slått ned på en byggeplass på Flotmyr. Radio Haugaland har et sterkt stedsfokus i sine nyheter, hvilket begrunnes med at folk på Haugalandet er svært opptatt av hva som skjer i nabolaget.¹²⁵ Også nyhetene der *meningsfullhet* er et sentralt kriterium refererer gjerne til lokalt forankrede personer, hendelser eller steder. Et eksempel er saken om tidligere FKH-spillere i landslagsuttak. Ingen av disse

¹²⁴ Tallene er hentet fra *Kommersiell lokalradioproduksjon på Haugalandet: Radio 102* (Thomsen 2007:70)

¹²⁵ MB, intervju 23.08.06

personene spiller lenger for FK Haugesund, men nyheten anses som meningsfull fordi de *har* gjort det:

Tre tidligere FKH-spillere ble tatt ut til landslagets EM-kvalifiseringskamper mot Ungarn og Moldova i begynnelsen av september. Christian Grindheim er fast innslag, men keeper Jan Kjell Larsen og venstreback Trond Erik Bertelsen var mer overraskende i uttaket i går. Det ble en hektisk dag for Christian Grindheim i går. I tillegg til landslagsuttaket opplevde han både at en trener sa farvel og at en ny tok over.¹²⁶

Negativitet er et kriterium i halvparten av sakene. Det vil si at Radio Haugaland fokuserer på en saks negative sider eller konsekvenser i 50 prosent av nyhetene. Tilsvarende tall hos Radio 102 er 43 prosent. Døde griser, fare for streik, fyllekjøring og rot med busskort er alle saker med negative konsekvenser for enten lytteren eller den/dem saken gjelder.

Nyhetskriteriene *samsvar*, *terskel* og *utvetydighet* brukes i nesten 40 prosent av sakene. I og med at Radio Haugaland ofte går til de samme kildene for å få nyheter, er det veldig ofte samme type saker som går igjen. Dette gjelder særlig telefonene til politiet som resulterer i saker om tyverier og trafikkulykker. *Terskel* som kriterium må ses i lys av Radio Haugaland som medium. Et lokalt medium stiller mindre krav til størrelsen på omfanget av saken enn et riksdekkende medium. Terskelen for at en hendelse tas med i nyhetene i en lokalradio er derfor ganske lav. Saker om dårlig drikkevann på en liten øy, kollisjoner med to involverte og nedleggelse av årsverk i en lokalavis er derfor store nok for Radio Haugaland. Saker som oppfattes som utvetydige velges gjerne lettere ut til å bli nyheter fordi de enkelt og greit kan presenteres for lytteren uten at det er særlig ressurskrevende av nyhetsjournalisten. *Utvetydighet* gjør seg særlig gjeldende gjennom at journalisten bare gjengir en nøytral beskrivelse av hendelsesforløp uten å spekulere i årsaker eller konsekvenser. Eksempler fra Radio Haugalands nyhetsbulletenger er Tyrkiareisers nye rute, Rogaland Aps utspill om utforming av partiprogram, og mannen som ble arrestert to ganger samme dag. I Radio 102 utgjorde *samsvar* og *terskel* henholdsvis 84 og 65 prosent. *Utvetydighet* som kriterium ble ikke undersøkt.

Komposisjon som kriterium ble heller ikke belyst i 102-undersøkelsen. I Radio Haugaland er dette et kriterium i 18 av 52 saker. *Komposisjon* har blitt vurdert som et anvendt kriterium når

¹²⁶ Fra Radio Haugalands nyhetsbulletenger 23.08.06

bulletengen inneholder en sportssak eller en kultursak, eller når bulletengen som helhet domineres av en eller to kategorier, og en får inntrykk av at det er tatt med en eller to saker av annen karakter for å skape variasjon i sendingen. Et eksempel er nyhetsbulletengen klokken 15:00 den 24. august, der de to første nyhetene er tunge politiske saker, den tredje saken en politisak, og den avsluttende saken er en gla'sak om en varaordfører som koser seg på realityinnspilling. Den siste saken i bulletengene er uten unntak en "myk" sak, gjerne en sportsnyhet eller et kulturelt innslag, og handler aldri om kriminalitet eller ulykker.

I følge de tradisjonelle nyhetskriteriene hos Allern (2001:55ff) henviser nyheter gjerne først og fremst til *personer*. Hos Radio Haugaland skjer dette i 32,7 prosent av nyhetene, og hos Radio 102 i bare seks prosent av sakene. Det kan dermed se ut til at Radio Haugaland er mer personorientert enn konkurrenten. En alternativ forklaring kan være at det er ulike personer som har gjennomført undersøkelsene og dermed kan ha lagt listen for hva som er personorientering ulikt, eller har en ulik forståelse av begrepet.

Ressurser, eller mangelen på dem, har blitt vurdert i et kriterium der nyhetene er sakset fra et annet medium eller der sakene er svært korte og lettfattelige, og trolig basert på en vant kilde. Hos Radio Haugaland er *ressurser* vurdert som kriterium i 30,8 prosent av sakene, mens dette har vært et kriterium i hele 71 prosent av Radio 102 sine nyheter. Dette vil også si at tallene er omvendte når det gjelder egenproduksjoner. Igjen kan forskjellen skyldes ulik vektlegging i kodingen, men som nevnt tidligere er Radio Haugaland mer opptatt av egenproduksjon enn Radio 102, samtidig som den sentrale beliggenheten også kan gjøre det lettere å oppsøke hendelser og potensielle nyhetssaker. En av journalistene er da også svært opptatt av å dra ut dit nyhetene er:

[...] jeg er veldig opptatt av at vi skal bruke beliggenheten vår. Vi ligger midt i Haugesund sentrum. Ikke ring til Vitus Apotek, ikke ring ordføreren i Haugesund, gå til dem. Møt opp, for da får du en sånn egen, du får et eget forhold til de. Så det er jeg voldsomt opptatt av etter alle mine år på 102 der alt nesten ble gjort på telefon.¹²⁷

Overraskelse er et kriterium i 15 av de 52 sakene, en andel på 28,9 prosent. Kriteriet er omtrent like mye i bildet i Radio 102, der 25 prosent av sakene er velkjente hendelser som

¹²⁷ SOJ, intervju 22.08.06

kommer uventet. Fyllekjøring i elektrisk rullestol, griser svømmende i Karmsundet og veps som forårsaker utforkjøring er alle saker der *overraskelse* er et kriterium i utvelgelsen.

Frekvens har blitt vurdert som kriterium i nesten 27 prosent av sakene. Disse sakene dreier seg for det meste om hendelser som har funnet sted i det tidsrommet det er nyhetsjournalister på jobb eller saker som har blitt ansett som klare punkthendelser. Dette inkluderer bilfører som ble presset av veien, elg i sjøen og lokal deltakelse i internasjonal vindsurfingskonkurranse. *Frekvens* har ikke blitt vurdert som kriterium i 102-undersøkelsen.

26,9 prosent av nyhetene til Radio Haugaland følger opp tidligere saker eller reportasjer, og bruker *kontinuitet* som kriterium. Kriteriet har her blitt vurdert anvendt først og fremst i saker som følger opp nyheter fra tidligere på dagen eller dagen før, samt sportsreportasjer, men i noen tilfeller også når saken er formulert slik at det er tydelig at den er en oppfølging til noe som har vært i nyhetsbildet ved tidligere anledninger. Et eksempel er saken ”Tinghuset utsatt igjen”. Andre eksempler på oppfølging er nyhetene om Vikinggården, erstatningen til barnehjemsbarn, utvidet utdanningstilbud hos Holgersen VGS og Lars Stubhaugs mulige overgang til Everton, samt varslingen om flystreik og den påfølgende avblåsningen:

Passasjerer med Ryan Air kan bli rammet av streik til helgen. Det er ansatte i bakkeselskapet Swissport ved Stansted som nå er i forhandlinger med sine arbeidsgivere. Hvis det blir streik trer den i kraft i fra lørdag morgen klokken 5. Det betyr at flyvningen fra London og returen fra Haugesund kan bli avlyst lørdag. Det er også varslet at den eventuelle streiken vil opphøre søndagen, men trer i kraft igjen mandag og rammer også flyvingene fra Stansted til Haugesund. På grunn av usikkerheten rundt hvilke flyselskap som kan bli rammet av streiken, anbefales blant annet reisende med Ryan Air og Norwegian disse dagene om å holde kontakt med reiseoperatøren for flere opplysninger.¹²⁸

Det blir ikke streik blant bakkepersonellet til Swissport, selskapet som står for Ryan Air sin bagasjehåndtering på Stansted. Passasjerer med det irske flyselskapet hadde uansett fått reise. I tilfelle streik hadde Ryan Air bedt passasjerene sjekke inn på internett.¹²⁹

Kontinuitet var et kriterium i 46 prosent av sakene hos Radio 102 i Thomsens undersøkelse. Det er mulig at den reelle andelen i Radio Haugalands nyheter er større enn disse vurderingene tilsier, da en del av sakene i materialet selvsagt kan være oppfølgingssaker til

¹²⁸ Fra Radio Hauglands nyhetsbulletenger 23.08.06

¹²⁹ Fra Radio Hauglands nyhetsbulletenger 25.08.06

nyheter i dagene før 23. august, uten at dette kommer fram av teksten. Dette har det ikke blitt spekulert noe videre i.

14 av sakene i Radio Haugalands nyhetsbulletenger synes å være godt tilrettelagt av kilden. God *tilretteleggelse* er et av de kommersielle nyhetskriteriene som øker sjansen for at en sak blir en nyhet, og hos Radio Haugaland gjelder dette for det meste saker som stammer fra andre medier og de minst bearbejdede politimeldingene, samt nyheter som har blitt konstruert ut fra redaksjonelle innslag tidligere i sendingen. *Tilretteleggelse* var et kriterium i 12 av sakene hos Radio 102.

Eksklusivitet sender syv saker ut på frekvensen til Radio Haugaland, mot tre hos Radio 102. Nyhetene som møter dette kriteriet er lange egenproduksjoner, gjerne med direkte sitater fra intervjuer med sentrale personer. To av de eksklusive Radio Haugaland-sakene i utvalget ble laget av en journalist som dro ut på Bukkøy i forbindelse med ”Vikinggården”. Den ene saken var skamros av realityinnspillingen, den andre formidlet kritikk fra TV Haugaland til Haugesunds Avis etter at en rømt gris gjorde forsiden i avisen to dager på rad. En annen eksklusiv nyhet var en lengre sak om rot med duplikatkort:

64 000 kolumbuskort har produksjonsfeil og må erstattes. Nå er det avdekket 20 tilfeller der kundene deler reisekonto. Dette skyldes at det er sendt ut kort med samme brukernummer, det vil si duplikatkort. – *Ellers så er det en til konsekvens og det er hvis det er en kunde som ønsker å sperre kortet sitt, så vil han, hvis det er et tvillingkort ute der, så vil den andre også risikere at kortet blir sperret. Så dette ser vi alvorlig på og vil rette opp så fort vi får en mulighet til det.* Det sier Karianne H. Nedrebø som er kommunikasjonsrådgiver i Kolumbus. Hun opplyser at ingen skal tape penger på feilen. – *Ingen vil måtte ut med mer penger enn de har satt inn og alle får, som har et kort med penger på, reisekonto som vi har oppdaget feil med, vil få et nytt kort med tilsvarende beløp på.* Det sier kommunikasjonsrådgiver Karianne H. Nedrebø i Kolumbus, og hun opplyser at dette kan gjelde personer i Karmøy, Tysvær, Etne og Sauda. Kortene kan og skal brukes før det nye kortet kommer i posten i løpet av de neste fjorten dagene.¹³⁰

Referanser til *elitepersoner* og *elitenasjoner* skjer i relativt liten grad hos Radio Haugaland. Førstnevnte kriterium preget syv av sakene, mens sistnevnte bare gjorde seg gjeldende i to nyheter. I begge tilfeller var nasjonen det ble referert til Storbritannia. Den ene saken gjaldt en lokal bedrifts oppdrag i britisk sektor i Nordsjøen, mens den andre gjaldt en fotballspillers

¹³⁰ Fra Radio Hauglands nyhetsbulletenger 25.08.06

overgang til en engelsk storklubb. Elitepersonene det ble referert til var først og fremst sentrale lokale politikere, samt en fotballspiller av landslagsklasse. Hos Radio 102 refererte 16 saker til *elitepersoner* mens *elitenasjoner* ikke ble undersøkt.

Det minst brukte kriteriet utenom *elitenasjoner* er *sensasjonspreg*, som bare opptrer i fire av sakene. *Sensasjonspreg* som kriterium peker på tendensen til å undergrave saklighet og relevans til fordel for underholdningsaspektet i saken (Allern 2001:66). Sakene der dette skjedde hos Radio Haugaland handlet om funnet av TV-grisen, vepsen som forårsaket utforkjøring og spekuleringen rundt Stubhaugs overgang til Everton. *Sensasjonspreg* er nesten tre ganger så viktig hos Radio 102, som hadde 11 saker der dette kriteriet opptrådte.

4.2.2.5 Toppsaker

Toppsakene i nyhetsbulletengene kan fortelle noe om hvilke saker Radio Haugaland anser som de viktigste og mest interessante. Derfor har toppsakene i de 42 nyhetsbulletengene i utvalget også blitt undersøkt. Hvilke saker som er toppsaker, hvor mange ganger de leses og hvilken kategori de tilhører er vedlagt denne rapporten. Hver av de tre dagene i utvalget har fire forskjellige toppsaker, hvilket gir 12 saker sammenlagt. Antall lesninger (som toppsak) varierer fra to til syv ganger og hver sak leses gjennomsnittlig 3,5 ganger. I analysen blir hvert hovedoppslag talt for hver gang det leses, slik at det totale antallet hovedoppslag er 42. Tematisk sett ser fordelingen slik ut:

Populærkultur og underholdning:	13 (31 prosent)
Trafikkforhold og ulykker:	11 (26 prosent)
Kriminalitet og rettsvesen:	10 (23,8 prosent)
Politikk og offentlig forvaltning:	5 (11,9 prosent)
Kunst og kultur:	3 (7,1 prosent)

I perioden 23. til 25. august 2006 prioriterte Radio Haugaland saker med populærkulturelle tema høyest i nyhetsbulletengene. Temaet går igjen i over 30 prosent av hovedoppslagene, mens det utgjør rett over ti prosent av nyhetsbildet totalt sett. Rundt 26 prosent av toppsakene handler om *trafikkforhold og ulykker*, en andel som er omtrent like stor som andelen nyhetsoppslag med dette temaet. *Kriminalitet og rettsvesen* står for nesten 24 prosent av hovedoppslagene, hvilket er representativt for temaets kvantum ellers i nyhetsbildet. Mens over 17 prosent av sakene i nyhetsbildet handler om *politikk og offentlig forvaltning*, er andelen noe lavere når det kommer til hovedoppslag, med rundt 12 prosent. *Kunst og kultur*

utgjør omtrent syv prosent av toppsakene. Radio Haugaland prioriterer altså saker om *populærkultur og underholdning, trafikkforhold og ulykker*, samt *kriminalitet og rettsvesen* i bulletengene. Dette bildet er noe forskjellig fra nyhetene hos Radio 102, der de fleste hovedoppslagene stammet fra *kriminalitet og rettsvesen, økonomi og næringsliv*, samt *trafikkforhold og ulykker* (Thomsen 2007:75f). Når en ser bort i fra det faktum at nyhetsoppslagene er tatt fra to ulike perioder og ikke er direkte sammenlignbare, viser analysene at Radio Haugaland tenderer til å prioritere lettere underholdende stoff i sine bulletenger, mens 102 vektlegger tyngre saker fra næringslivet. Denne forskjellen kan skyldes at Radio 102 ønsker å nå en eldre målgruppe enn Radio Haugaland, som også ønsker å nå ungdom med sine sendinger.

4.2.2.6 Opphav og kilder

I tråd med kanalens satsning på egenproduksjon av nyheter er kun 12 av 52 saker hentet fra andre medier, altså en knapp fjerdedel. Disse sakene refererer både til lokale, regionale og riksdekkende medier. Merk at andelen er basert på eksplisitt sitering av andre medier. I de 12 aktuelle sakene henviser Radio Haugaland til Haugesunds Avis, NRK, Stavanger Aftenblad, Sunnhordland, og TV2. Haugesunds Avis er det mest refererte mediet med 9,6 prosent av det totale antallet saker, og 42 prosent av sakene med referanse. Sakene tas enten fra papirutgaven eller fra avisens nettside. NRK er den nest mest brukte kilden, med 5,8 prosent av sakene totalt sett, og 25 prosent av sakene med henvisning. I de tre sakene presiseres det ikke hvilken NRK-avdeling det er snakk om, men basert på observasjoner av nyhetsjournalist er det sannsynligvis først og fremst nettsidene til NRK Rogaland som benyttes, samt NRKs regionale sider på NRK tekst-tv. Regionsavisen Stavanger Aftenblad ble sitert i to saker, mens de to andre mediene genererte en sak hver.

I den grad Radio Haugaland sakser fra andre medier skjer det altså nesten utelukkende fra lokale og regionale medier. Kun en sak stammet fra et entydig nasjonalt medium, og denne er vel så mye en egenproduksjon, da Radio Haugalands journalist har tatt utgangspunkt i TV2 sin sendeplan for håndball høsten 2006 og laget en nyhet ut av at det ikke er noen lokale lag som får TV-sendte kamper. De regionale mediene NRK Rogaland og Stavanger Aftenblad er andrehåndskilder i til sammen fem saker, hvilket utgjør 41,7 prosent av antall siteringer og 9,6 prosent av nyhetssakene totalt. De andre mediene som det blir referert til i nyhetene er lokale. Merk at en sak har skapt noe hodebry i klassifiseringen av kilder. Saken refererer en TV2-journalists blogg på internett, og er derfor ikke en egenproduksjon. Samtidig kan ikke denne

bloggen regnes som et medium, da den fungerer som en åpen dagbok hvor journalisten skriver om sine opplevelser og meninger og faller inn under den første kategorien i Wikipedias definisjon:

En blogg (av engelsk språk *blog*, en kortform av *weblog*, av *web*, «vev» og *log*, «logg»), på norsk også vevlogg, er en betegnelse på en oppdatert internettside hvor én eller flere forfattere ytrer synspunkter og forteller omverdenen om det som skjer. Innleggene dateres som oftest i omvendt kronologisk rekkefølge, og det nyeste innlegget legges da automatisk øverst på siden. Der noen weblogger er rene dagbøker for bloggskribenten, er andre mer tematisk, profesjonelt eller kunstnerisk vinklet. Blogger gjør også ofte ivrig bruk av pekere til andre nettsteder og ikke minst andre weblogger.¹³¹

Denne saken har derfor blitt vurdert til å basere seg på en person som kilde, og ikke et medium.

De førti sakene som ikke har blitt sakset fra andre medier har ulikt opphav. En sak stammer som nevnt fra en blogg. I tolv saker oppgis politiet som kilde, eller nevnes i nyhetsteksten. Disse handler stort sett om trafikkforhold og kriminalitet. Ti saker er helt klart egenproduksjoner da det – gjerne gjennom direkte sitater – framheves at noen uttaler seg til Radio Haugaland. 17 saker har ingen direkte kildeopplysninger. Av disse handler fem om trafikkuhell eller kriminalitet og stammer derfor trolig fra politiet. Fem andre saker stammer trolig fra offentlige dokumenter eller pressemeldinger fra det politiske forvaltningsapparatet. De syv resterende sakene er trolig egenproduksjoner, basert på pressemeldinger og tips. Det er også mulig at noen saker baserer seg på andre medier uten at det opplyses om dette. Følgende sak oppgav NRK som kilde i nettutgaven, men framstod som egenproduksjon i eteren:

Byggestart på det nye tinghuset i Haugesund blir forsinket til oktober. Ordfører Petter Steen i Haugesund mener utsettelsen er komplett uforståelig. Det er tre måneder siden Regjeringen i revidert nasjonal budsjett gikk inn for bygging. Likevel venter fortsatt Domstoladministrasjonen på et endelig klarsignal fra Justisdepartementet. Trolig kommer avklaringen i statsbudsjettet som legges fram i oktober, melder NRK.¹³²

Byggestart på det nye tinghuset i Haugesund blir forsinket til oktober. Ordfører Petter Steen i Haugesund mener utsettelsen er komplett uforståelig. – *Det er veldig vanskelig å få tak på hva som egentlig skjer her og jeg opplever vel at det er betydelig beslutningsvegving i det statlige systemet. Her*

¹³¹ <http://no.wikipedia.org/wiki/Blogg> [17.10.06]

¹³² <http://nyheter.radiohaugaland.no/print.aspx?artikkel=35111> [17.10.06]

har vi nå hatt en rekke utsettelse og vi trodde jo alle at da regjeringen skrev inn i revidert nasjonalbudsjett nå i vår at tinghusene skulle bygges både i Gjøvik og Haugesund, at da var det liksom startordre for å inngå kontrakter og komme i gang med bygging. Det sier ordfører Petter Steen jr. Det er tre måneder siden Regjeringen i revidert nasjonal budsjett gikk inn for bygging.¹³³

På den annen side kan dette nyhetseksempelet illustrere at Radio Haugaland sjekker fakta framfor å ukritisk viderefremme en sak fra et annet medium. Journalisten har funnet saken hos NRK og lagt den ut på nett med kildehenvisning, men tatt seg bryet med å kontakte ordføreren selv og gjøre et intervju før nyheten gikk på luften. Slik kan det argumenteres for at saken til dels er en egenproduksjon. Det samme gjelder den første saken om GHB på Karmøy. I de to første lesningene ble NRK oppgitt som kilde, men denne henvisningen var utelatt i de tre påfølgende sendingene. I stedet inneholdt saken nå sitater av en politiførstebetjent som journalisten hadde intervjuet, og hadde i større grad blitt en egenproduksjon. Videre ble det observert at den første saken om den rømte TV-grisen den 23. august var forsidesak i Haugesunds Avis den nevnte dato, uten at det ble opplyst om dette i Radio Haugalands nyhetsbulletener. Igjen kan grunnen være at Radio Haugaland selv har snakket med politiet, som så blir oppgitt som kilde for saken. Det første nyhetsjournalisten gjør om morgenen er, som nevnt tidligere i kapitlet, å ringe til politiet.

I utvalget finnes det også eksempler på at saksinger fra andre medier gir opphav til større egenproduksjoner i senere sendinger. En NRK-melding om busskortproblemer den 24. august ble fulgt opp av en fyldig egenproduksjon med direkte sitater fra kommunikasjonsrådgiveren i busselskapet dagen etter. Den tidligere nevnte TV-grisen gav også opphav til flere egenproduksjoner – en sak som gikk samme dag og en som ble sendt dagen etter.

På spørsmål om hvilke kilder som brukes i Radio Haugalands nyhetsproduksjon trekker nyhetsansvarlig Magnus Berning fram NRK og Haugesunds Avis, samt småplukk fra mindre lokale aviser og bygdeaviser. Det egenproduserte stoffet er basert på kommunale dokumenter, politiets dokumenter og rettsvesenet, i tillegg til en god del tips. ”[...] vi får mye tips, både per telefon og per mail, og per tekstmelding faktisk. Det er utrolig populært å holde kontakten med oss, ser det ut som, per SMS for tiden”.¹³⁴ Bilføreren som ble tvunget av veien av en annen bil og nyheten om en mulig overgang til Everton for et lokalt keepertalent er begge saker som er basert på tips eller kontakt fra publikum.

¹³³ Fra Radio Haugalands nyhetsbulletener 23.08.06

¹³⁴ MB, intervju 23.08.06

4.2.2.7 Presentasjon og vinkling av sak

Nyhetene Radio Haugaland formidler er stort sett nøkternt presentert og nøytralt vinklet. Bare unntaksvis finner en eksempler på verdivurderinger eller figurativt språk, og det skjer helst i saker med underholdningspreg eller som har overraskelse som nyhetskriterium. Saken om vepsen som tvang en mopedfører av veien bruker for eksempel ord som understreker sakens humoristiske aspekt:

Vepsen er aktiv som aldri før, det fikk en 19-åring på en scooter erfare på Meling ved 20-tiden i går kveld. Mannen fikk en veps inn i hjelmen og gjorde en 360 graders piruett ut i geografien. 19-åringen ble ikke skadet i utforkjøringen, men scooteren måtte kjøres bort på tilhenger. Den var ikke kjørbare etter at vepsen hadde tvunget føreren av veien.¹³⁵

De mest nøkterne presentasjonene gjengir som oftest innstillinger eller vedtak i den offentlige forvaltningen, eller kriminelle og trafikkmessige hendelser som politiet opplyser om. I slike nyheter gjengis hendelsesforløpet kortfattet og saklig, uten spekulasjoner om forholdene rundt, bortsett fra at kjønn og alder på de involverte som regel blir oppgitt. Det finnes dog et eksempel i materialet på at en saks faktiske forhold betviles. Her kommer det klart fram at verken journalisten eller politiet fester særlig lit til fornærmedes forklaring, særlig gjennom den siste kommentaren om mannens mangel på skader:

En 67 år gammel mann påstår at han uten foranledning ble slått ned av tre mørkhudede menn på Flotmyr ved fem-tiden i dag tidlig. Det var 67-åringens kone som meldte fra til politiet da han kom hjem. Mannen har forklart kona at de tre mennene med afrikansk utseende, som var kledd i dongeriklær, kan være i 25-30-årsalderen og at de slo ham med en balltre lignende gjenstand. Overfallet skjedde i Skjoldavegen, i nærheten av en byggeplass, har mannen forklart kona før han sovnet. *–Det er ingen vitner, så politiet er interessert i å komme i kontakt med personer som har vært i dette området, i området Karmsundsgaten-Skjoldavegen ved Flotmyr, i nærheten av en byggeplass er det opplyst, i rundt klokka mellom 5 og halv 6.* Det sier operasjonsleder Agnar Austrheim. Nå gjenstår det å se om mannen dukker opp på stasjonen for å anmelde forholdet. Han skal ikke være særlig skadet, på tross av påståtte slag og spark.¹³⁶

Radionyhetenes korte form gir lite rom for utbroderinger om flere synspunkter eller sider i en sak. Dette fører til at det som regel bare er en part som får anledning til å uttale seg om et saksforhold eller en hendelse, og at saken vinkles fra denne partens ståsted, som kan være

¹³⁵ Fra Radio Haugalands nyhetsbulletener 24.08.06

¹³⁶ Fra Radio Haugalands nyhetsbulletener 25.08.06

positivt, negativt eller nøytralt. Rundt femti prosent av nyhetene i utvalget bruker direkte eller indirekte siterte kilder. Direkte sitering innebærer at kilden selv uttaler seg i saken mens indirekte sitering vil si at den som leser nyhetene gjengir uttalelsen. Kildene Radio Haugaland siterer hyppigst er personer som er tilknyttet bedriften, foreningen eller organisasjonen det er snakk om, gjerne gjennom et ansettelsesforhold. Når Tyrkiareiser starter opp et nytt chartertilbud siteres daglig leder i bedriften. Kolumbus sin kommunikasjonsrådgiver forteller om busskortrotet. Og en lærer uttaler seg om skolens utvidede tilbud. Diverse personer i politiet uttaler seg i åtte saker som gjelder kriminelle eller trafikkmessige forhold, mens lokale politikere siteres i fire saker som gjelder kommuneadministrative og politiske forhold, samt i en populærkulturell sak. To ganger er det eksperter inne i bildet, mens sivile personer som er involvert i saken siteres fire ganger.

Som sagt er det vanligvis kun rom for at en part uttaler seg i forbindelse med et saksforhold. Men hos Radio Haugaland finnes det også eksempler på at flere parter får komme til orde, som i nyheten om en Vard-spillers mulige overgang til Everton. Her får Radio Haugalands fotballekspert spekulere i om ryktene er sanne, men det presiseres også at både Vard-formannen og spilleren selv har dementert ryktene. Saken er likevel vinklet slik at eksperten framstår som mer troverdig enn de andre involverte personene, både gjennom at han får mest plass og siste ordet, samt at nyhetsjournalisten underbygger ekspertens argumenter ved å påpeke et forhold som understøtter ryktene, nemlig spillerens manglende oppmøte til den nyervervede skoleplassen.

4.2.3 Oppsummering

Radio Haugaland prioriterer nyheter høyt i sin daglige sendeflate. Kanalen har nyhetssendinger med lokale nyheter hver hele time fra morgen til kveld, samt lokale nyheter hver halvtime i de tre første morgentimene. Alle nyhetene legges ut på radioens internettsider, som også har en nyhetsagent som legger ut relevante saker fra andre medier. I tillegg til en nyhetsansvarlig er flere av programlederne, samt webredaktøren og en frilanser involvert i nyhetsproduksjonen, altså godt og vel et årsverk. Kanalen oppnår synergieffekter ved at det er de samme nyhetene som formidles både i nett, eter og Infokanal, da det å legge sakene på internettsidene og på Infokanal Haugaland er en enkel affære som koster lite ekstra av ressurser. Den parallelle produksjonen for de ulike formidlingskanalene innebærer at Radio Haugaland med få tilleggsutgifter kan tilby brukerne *tre* medieprodukter i stedet for ett.

Nyheter om kriminalitet og rettsvesen, trafikkforhold og ulykker, samt politikk og offentlig forvaltning dominerer nyhetsbildet hos Radio Haugaland. Dette illustrerer også hvor kanalen finner de fleste nyhetene; hos politiet, i kommunale dokumenter og i rettslige dokumenter. I hovedoppslagene dominerer de to førstnevnte kategoriene, men her har nyheter av populærkulturell og underholdende art en tendens til å bli prioritert høyere enn politiske forhold. En gris som har rømt fra en realityinnspilling, feil på tusenvis av busskort og et farlig nytt partydops utbredelse på Karmøy er saker som står sentralt i nyhetsbulletengene.

Radio Haugaland er en aktør på flere markeder, hvilket gjør at både tradisjonelle og kommersielle kriterier ligger til grunn for nyhetsproduksjonen. Nærhet er det viktigste tradisjonelle kriteriet, og nærmest samtlige saker har lokal tilknytning i høyere eller lavere grad. Kanalen prioriterer også saker som oppleves som meningsfulle for lytterne, innebærer noe negativt, og som handler om en viss type hendelser, for eksempel trafikkuhell og narkotikabeslag. Av de kommersielle kriteriene gjør mangel på ressurser og god tilretteleggelse seg gjeldende i flest saker, drøyt ¼ av nyhetene. Dette tallet samsvarer godt med antallet saker som ikke er egenproduserte, men henviser til andre medier, som også teller rundt en fjerdedel av det totale nyhetsbildet. Det kan dermed se ut som at Radio Haugaland vektlegger de tradisjonelle nyhetskriteriene når nyhetene velges ut.

De mest brukte kildene i Radio Haugalands nyhetsproduksjon er politiets dokumenter, kommunale dokumenter og rettsvesenet. Av medier blir Haugesunds Avis og NRK referert flest ganger. En del saker baseres også på tips fra publikum via SMS. Nyhetene presenteres stort sett på en nøktern måte med kortfattet gjengivelse av saksforhold eller hendelsesforløp, uten verdivurderinger fra journalistens side. Personer som får fremme sine synspunkter eller vurderinger i en sak er for det meste politibetjenter, lokale politikere eller personer som er tilknyttet virksomheten saken gjelder, gjerne i kraft av å være ansatt. Omtrent halvparten av sakene inneholder direkte eller indirekte uttalelser fra andre personer. Radio Haugaland er opptatt av å produsere saker selv og tar gjerne kontakt med kilder som oppgis av andre medier framfor å referere mediet som opprinnelig hadde saken. Det er heller ikke uvanlig at de følger opp en nyhet de har sakset fra et annet medium med en større egenproduksjon. Slik ivaretar kanalen sin rolle som nyhetsinstitusjon.

4.3 Programflate

Et vel så viktig innhold som nyheter er programmene en radiostasjon fyller eteren med. Programmene gir rammeverk for ulike innslag som prat, reklame og musikk, og kan som nevnt følge ulike formater. Sendingene mellom 06:00 og 18:00 er de viktigste hos en radiostasjon, da denne tidsperioden regnes som radioens primetime. Det er i denne delen av døgnet at radioen har flest lyttere og de fleste ressursene settes inn. I det følgende vil sendeflaten i Radio Haugaland primetime bli beskrevet.¹³⁷ Etter en kort skildring av de fire programmene som dekker tidsperioden følger en analyse av hva radiotiden faktisk benyttes til. Deretter blir programmet *Morgensendingen* nøye gjennomgått, samt konseptene Radio Haugaland bruker for å trekke lyttere.

4.3.1 Primetime 06-18

Primetime i Radio Haugaland består av fire sendinger – *Morgensendingen*, *Direkte*, *Ettermiddagsshowet* og *Absolutt*. Under hver sending er det bilde av programlederen på Radio Haugaland sine nettsider under rubrikken *I studio nå* med link til e-postadresse for direkte kontakt med programlederen. Programmene preges av å henvende seg til ulike målgrupper, sterke programlederprofiler og av å følge radiodøgnet.

4.3.1.1 Morgensendingen 06-09

Morgensendingen hos Radio Haugaland er et tre timers talkshowprogram som i stor grad baserer seg på det lokale og nasjonale nyhetsbildet. Programlederen heter Knut Netland og har jobbet i Radio Haugaland siden 1997.¹³⁸ Den første timen er Netland alene og tar lytteren gjennom avisoverskriftene i Haugesunds Avis, VG og Dagbladet. De to siste timene får Netland besøk av et panel som diskuterer temaene i nyhetene – ”hele tiden med smilet på lur”.¹³⁹ Disse timene sendes programmet også på TV Haugaland. *Morgensendingen* har en voksen målgruppe og henvender seg til mennesker over 35-40 år, da det er disse som ser på TV om morgenen.¹⁴⁰ Programmet består av mye prat for å treffe voksne mennesker og for å gjøre programmet mer TV-vennlig. Nyhetsfokuset markeres også ved at denne sendingen har lokale nyheter hver halvtime, mot hver time resten av dagen. Sendingen skiller seg ytterligere ut ved at den har egne morgenfriske jingler, egen sponsorplakat for værmeldingen og andre

¹³⁷ Sendeflaten som beskrives er de fire programmene som utgjorde primetime i uke 34 2006, da denne uken utgjør opptaksmaterialet for rapporten. Endringer i sendeflaten etter denne perioden tas ikke med her.

¹³⁸ KN, intervju 22.08.06

¹³⁹ <http://www.tvhaugaland.no/tvh/morgensendingen.asp> [09.11.06]

¹⁴⁰ TIF, intervju 22.08.06

telefonnummer og koder for SMS enn de tre andre sendingene. I stedet for RH i starten av en tekstmelding skal lytterne skrive MS, og det hele sendes til 2077, mens sms resten av dagen sendes til 1980. *Morgensendingen* vil bli undersøkt nærmere senere i kapitlet.

4.3.1.2 Direkte 09-12

Direkte tar over for *Morgensendingen* klokken 09:00 og ledes av Synøve Olden Jørgensen. Jørgensen kom til Radio Haugaland i november 2004 og var før det 13 år i Radio 102.¹⁴¹ Den første timen av *Direkte* følger opp nyhetsbildet med intervjuer og uttalelser, mens de neste timene er litt ”løsere i snippen”.¹⁴² Tempoet i programmet er rolig, skjønt det spilles mer musikk og prates mindre enn i *Morgensendingen*. Tempoet markeres blant annet av at jinglene som brukes består av tilbakelent herrenynning som ender i en ”Radio Hauga-laaand”. Jørgensen er opptatt av å være en radiopersonlighet, og er en programleder som bryr seg om lytterne og som lytterne er glad i. *Direkte* har derfor faste ukentlige ”happenings” som går ut på å glede lytterne. Hver onsdag deler Synøve ut ”Haugalandsblomsten”, der lytterne kan foreslå noen som trenger en ekstra oppmerksomhet eller oppmuntring, og fredager deles det ut fruktfat. Sendingen fokuserer på å være vennlig og koselig, noe som blant annet markeres med bruk av barnestemmer og barnelatter i jingler og egenreklamer for programmet. En tilfeldig torsdag i august 2006 var *Direkte* viet til TV Haugalands realityinnspilling på Bukkøy, med mange innslag fra og intervjuer med personer tilknyttet ”Vikinggården”, samt besøk i studio av kollegene Magnus Berning og Helge Bro.

4.3.1.3 Ettermiddagsshowet 12-16

Etter klokken tolv endres tempoet på Radio Haugaland betraktelig når *Ettermiddagsshowet* tar over. Sendingen ledes av Egil M. Solberg, grunnleggeren av kanalen, og går over fire timer. Som navnet tilsier er sendingen bygget opp som et show, med raske skifter, mye som skjer og med stor bredde i temaene. Sendingen har et yngre publikum enn de to foregående sendingene, da den sikter seg inn på å nå ungdom som kommer hjem fra skolen utover ettermiddagen. *Ettermiddagsshowet* har et sterkt fokus på musikk og underholdning. Jinglene har mange elementer og lydklipp, og presiserer at du hører på ”Underholdningskanalen” eller ”Musikkstasjonen”. Det spilles mye musikk og praten dreier seg mer om aktuell kuriosa fra hele verden enn lokale nyheter. Stoffet er med andre ord lettere enn på morgenen. Den eneste lange sendeflaten i dette programmet er *Hovedsporten* kl. 12:15 som er en ti minutter lang

¹⁴¹ SOJ, intervju 22.08.06

¹⁴² SOJ, intervju 22.08.06

sportssending om lokale idrettsrelaterte begivenheter. Et annet fast innslag i sendingen er *Kinorunden*, som presenterer filmene som går på den lokale kinoen samme kveld. En tilfeldig dag i august 2006 ble *Hovedsporten* etterfulgt av konkurranse, værmelding, kinorunde, besøk av kollega Tomin Meling og fortelling av "vanvittige historier",¹⁴³ et innslag om cowboyfest på utestedet Dikselen og intervju med daglig leder i TV Haugaland om "Vikinggården".

4.3.1.4 Absolutt 16-20

Absolutt er et aktualitetsprogram med høyt tempo og fokus på underholdning. Sendingen ledes av Helge Bro, som kom til Radio Haugaland i mars 2006. Inntil da hadde Bro jobbet i Radio 102 i nærmere fem år. Sendingen går direkte fra kl. 16:00 til 19:00, og i opptak fra kl. 19:00 til 20:00. Bruk av voicet flate den siste timen skyldes at lyttertallene synker etter klokken 18:00 når radioens primetime er slutt og TV tar over. Programlederen fokuserer på lett underholdningsstoff og ting som skjer på Haugalandet, og har gjerne besøk av lokale artister. Sendingen har faste innslag som underholdningsnyheter, kinorunde, sport og trafikkservice, men Bro dropper gjerne innslag til fordel for andre dersom han har besøk i studio eller vil variere for å overraske lytterne.¹⁴⁴ Sporten og kinorunden i *Absolutt* skiller seg fra de tilsvarende innslagene i *Ettermiddagsshowet* ved at de er av mye kortere varighet og har et høyere tempo, uten intervjuer eller lydklipp. Også jinglene i *Absolutt* presiserer at du lytter til "musikkstasjonen" og "hit-stasjonen" Radio Haugaland.

4.3.1.5 Hva brukes radiotiden på?

De viktigste innholdskategoriene i Radio Haugalands sendeflate foruten nyheter er prat, reklame og musikk. Reklamen er kanalens inntektskilde, praten skal fremme lytting og identifikasjon med programleder, og musikken befester profilen og fyller opp sendetiden. Jingler, sponsorplakater og egenreklame brukes for å skape overganger mellom temaer, innslag og sendeflateelementer. Jinglene har tilleggsfunksjoner ved at de virker identitetsbekreftende gjennom å skape og vedlikeholde ønsket image for kanalen og de enkelte programmene, samt at de fungerer identifiserende for lytteren ved å informere om hvilken kanal han eller hun hører på.

I tiden mellom klokken 06:00 og 18:00 prioriteres de ulike sendeflateelementene ulikt både fra program til program og innad i programmet. Programmene improviseres i svært stor grad

¹⁴³ Fra *Ettermiddagsshowet* 24.08.06

¹⁴⁴ HB, intervju 24.08.06

under sending og programlederne planlegger gjerne neste tema i musikk- eller reklamepausene. Dette gir stor frihet i programutformingen men også en del innskrenkninger da det er begrenset hva programlederen kan finne på fra studio. Besøk i studio betyr gjerne mer prat enn ellers. Videre styrer også tidspunktet for sendingen hvilke elementer som vektlegges, da Radio Haugaland går ut i fra at det er ulike lyttere til ulike tider på dagen, og at lyttersegmentene har varierende ønsker om hva de vil ha mest av. Tabell 4.3 viser hva sendetiden til Radio Haugaland består av hver time i radioens primetime. Nyheter er utelatt fra denne tabellen, da denne kategorien har blitt behandlet tidligere i kapitlet.

Tabell 4.3: Tid brukt på innholdskategori i Radio Haugalands primetime, tid og prosent

Tid/Program	Prat*		Reklame		Musikk		Jingler etc**	
	Min/sek	Prosent	Min/sek	Prosent	Min/sek	Prosent	Min/sek	Prosent
06-07 (MS)	17m08s	28,5	5m37s	9,4	29m43s	49,5	2m01s	3,4
07-08 (MS)	26m06s	43,5	6m47s	11,3	17m14s	28,7	2m34s	4,3
08-09 (MS)	24m17s	40,5	6m46s	11,3	18m44s	31,2	3m07s	5,2
09-10 (D)	14m38s	24,4	7m41s	12,8	29m05s	48,5	1m56s	3,2
10-11 (D)	9m24s	15,7	8m23s	14,0	31m35s	52,6	3m33s	5,9
11-12 (D)	5m42s	9,5	9m09s	15,3	34m37s	57,7	3m44s	6,2
12-13 (ES)	12m49s	21,4	8m54s	14,8	30m19s	50,5	3m16s	5,4
13-14 (ES)	6m06s	10,2	11m00s	18,3	30m15s	50,4	4m39s	7,8
14-15 (ES)	7m49s	13,0	10m25s	17,4	33m37s	56,0	2m54s	4,8
15-16 (ES)	9m55s	16,5	9m39s	16,1	32m03s	53,4	2m52s	4,8
16-17 (A)	8m46s	14,6	12m19s	20,5	30m57s	51,6	3m16s	5,4
17-18 (A)	5m34s	9,3	9m40s	16,1	33m02s	55,1	3m40s	6,1

MS = Morgensendingen, D = Direkte, ES = Ettermiddagsshowet, A = Absolutt

* Prat inkluderer all snakking unntatt nyheter og lydklipp.

** Inkluderer alle jingler, sponsorplakater og egenreklame.

Som tabell 4.3 viser, er det variasjoner både fra program til program og innenfor hvert program i hvilken kategori som vektlegges. *Morgensendingen* har en høy andel prat de to siste timene, på over 40 prosent av tiden, men tid brukt på prat den første timen er også mye høyere enn i de andre programmene. Reklameandelen er noe høyere i de to siste timene av sendingen i forhold til den første. Dette skyldes at TV Haugaland sender en tre minutter lang reklame forkledd som reisemagasin i den siste reklamepausen hver av de to timene, hvilket gir tilsvarende lengde på radioreklamen. *Morgensendingen* spiller rundt 20 prosent mindre musikk i de to siste timene av sendingen, parallelt med at tiden brukt på prat øker. Programmet bruker også tilsynelatende færre jingler i den første timen enn i de to påfølgende timene.

I *Direkte* er tendensen omvendt når det gjelder prat. Det brukes langt mer tid på prat den første timen enn de to siste. Den første timen er da også viet til oppfølging av nyhetsstoff, intervjuer og uttalelser. Det sendes mer reklame i *Direkte* enn i *Morgensendingen*. Andelen holder seg relativt stabil gjennom de tre timene sendingen varer, men øker jevnt med ca. en prosent per time. Når det gjelder musikk spilles det nesten ti prosent mer musikk fra 11:00 til 12:00 enn fra 09:00 til 10:00. Det brukes også vesentlig mindre tid på jingler den første timen enn i de to siste timene av *Direkte*. Dette skaper en glidende overgang fra *Morgensendingen*, der det spilles lite musikk, til *Ettermiddagsshowet*, der tempoet er høyere og musikk har høyere prioritet.

Det brukes langt mer tid på prat den første timen av *Ettermiddagsshowet* enn de tre påfølgende timene. Dette henger sammen med at den første timen inneholder en lang sportssending som varer i ti minutter. Uten sporten ville den totale tiden brukt på prat denne timen vært to minutter og 45 sekunder, en prosentandel på 4,6. De tre siste timene ligger andelen prat mellom seks og ti minutter. Reklamebolkene varer jevnt over lengre i *Ettermiddagsshowet* enn i de to foregående sendingene, og tar opp fra rundt 15 til i overkant av 18 prosent av tiden per time. Over to av de fire timene sendingen varer vies til musikk. Rundt fem prosent av tiden hver time vies til jingler, sponsorplakater og egenreklame.

Absolutt varer egentlig i fire timer, men i denne undersøkelsen har bare de to første timene av sendingen blitt tatt med, da det er de som ligger innenfor radioens primetime. Andelen prat er høyere fra 16:00 til 17:00 enn i den påfølgende timen, da det i dette tidsrommet også er en sportssending. Denne sendingen varer i tre minutter, og uten den ville den totale tiden brukt på prat vært fem minutter og 42 sekunder. Ser en bort fra sportssendingen ville dermed andelen prat i de to timene vært nokså lik – 9,5 prosent og 9,3 prosent. Det sendes mer reklame den første timen enn i time nummer to, til tross for at det er like mange reklamepauser. Forskjellen er på nesten 4,5 prosent. Musikken får mer plass i den siste timen, 55,1 prosent mot 51,6 prosent av tiden mellom 16:00 og 17:00. Tiden som brukes på jingler og lignende er relativt lik, fem-seks prosent hver time.

Selv om det er variasjoner i disponeringen av tid innad i programmene, finnes det helt klare forskjeller fra program til program i hva det brukes mest og minst tid på under sendingen. Prat er helt klart viktigst tidlig på dagen, mens musikken dominerer på ettermiddagen. Det er

tydeligvis også mer populært å annonsere på ettermiddagen enn på morgenen. Tendensen blir klarere når vi ser på gjennomsnittlig tidsfordeling for hver sending i tabell 4.4:

Tabell 4.4: Gjennomsnittlig tidsfordeling per sending hos Radio Haugaland, tid og prosent

Program	Prat*		Reklame		Musikk		Jingler etc**	
	Min/Sek	Prosent	Min/sek	Prosent	Min/Sek	Prosent	Min/Sek	Prosent
<i>MS</i>	22m30s	37,2	6m23s	10,6	21m54s	36,5	2m34s	4,3
<i>D</i>	9m55s	16,5	8m24s	14,0	31m46s	52,9	3m04s	5,1
<i>ES</i>	9m10s	15,3	9m20s	15,6	31m34s	52,6	3m25s	5,7
<i>A</i>	7m10s	11,9	11m00s	18,3	32m00s	53,3	3m28s	5,8

MS = Morgensendingen, *D* = Direkte, *ES* = Ettermiddagsshowet, *A* = Absolutt

* Prat inkluderer all snakking unntatt nyheter og lydklipp.

** Inkluderer alle jingler, sponsorplakater og egenreklame.

Jevnt over prates det helt klart mest i *Morgensendingen* og minst i *Absolutt*. Det er over 20 prosent mer prat per time i *Morgensendingen* enn i *Direkte*, som er det programmet som bruker nest mest tid på prat. Det prates nesten like mye i *Ettermiddagsshowet* som i *Direkte*, men her drar den 10 minutter lange *Hovedsporten* opp snittet for *Ettermiddagsshowet*. Radio Haugaland sender mer og mer reklame utover dagen. Antallet reklamebolker er konstant, hvilket betyr at reklamepausene blir lengre jo senere på dagen det blir. De korteste reklamepausene sendes i *Morgensendingen* og de lengste i *Absolutt*. Reklamepausene i førstnevnte varer i snitt i overkant av to minutter, mens reklamebolkene i sistnevnte sending har en gjennomsnittlig varighet på tre minutter og 40 sekunder. *Direkte* og *Ettermiddagsshowet* bruker omtrent like mye tid på reklame, sistnevnte et lite minutt mer per time. Når det gjelder musikk har dette innholdet høyest prioritet i *Absolutt* og lavest i *Morgensendingen*. Også her er forskjellen rundt 20 prosent. *Direkte* og *Ettermiddagsshowet* bruker omtrent like mye tid på musikk per time, bare 0,3 prosent skiller de to sendingene. Jingler, sponsorplakater og egenreklame får jevnt over mer av tiden utover dagen. Andelen er lavest i *Morgensendingen*, med to minutter og 34 sekunder, og øker jevnt utover dagen med ett minutt totalt sett.

Gjennom intervjuer med de ulike programlederne kom det fram at radiosendingene i primetime stort sett lages på samme måte. Programlederne sitter i studio, styrer musikken selv innen for de restriksjonene som finnes, og bruker nettet aktivt i pausene for å finne noe å prate om. Svært lite planlegges på forhånd bortsett fra innslag som de selv eller andre lager for dem, i form av reportasjer, intervjuer og ulike stunts. Slike løse rammer gjør det også lett for

kolleger å ta over sendingen en dag dersom programlederen er forhindret fra å komme på jobb. Besøk i studio, samt det å dra ut og snakke med folk prioriteres høyt i den grad det er mulig. Programlederne har svært stor frihet både i utformingen av sin sending og innholdet fra dag til dag, og merker lite innblanding fra andre grupper eller personer på det de gjør og måten de gjør det på.¹⁴⁵ *Morgensendingen* skiller seg fra de andre sendingene i Radio Haugalands primetime på tre vesentlige punkter. For det første produseres ikke sendingen på Radiohuset, men i et studio hos TV Haugaland. For det andre er programmet en samsending med lokal-TV, hvilket krever andre hensyn enn de tre andre radiosendingene i primetime. For det tredje har *Morgensendingen* mye fastere rammer å forholde seg til når det gjelder programmets oppbygning, innhold og andre muligheter for variasjoner i sendingen. I det følgende vil derfor innholdet i og produksjonen av *Morgensendingen* bli nærmere undersøkt.

4.3.2 En synergisk start på dagen

Analysen av *Morgensendingen* baserer seg på en fem dagers observasjonsstudie en tilfeldig uke i august 2006, intervjuer av sentrale personer tilknyttet sendingen og lydopptak av fem sendinger i uke 34 2006, samme periode som observasjonsstudiet fant sted. Som nevnt er programmet et samarbeid mellom Radio Haugaland og TV Haugaland, og to av sendetimenene formidles både på TV og i Radio. Bortsett fra reklamen er all lyd lik på TV og på Radio, hvilket gir synergieffekter for selskapet ansvarlig for sendingen, Morgenradioen AS. Strukturene rundt programmet får derimot konsekvenser både for innholdet og produksjonen av sendingen.

4.3.2.1 Produksjon av samsending

Både radio- og TV-produksjonen av *Morgensendingen* skjer fra TV Haugaland sitt studio på Risøy. Uken observasjonsstudiet fant sted var lokalene preget av ombygging og oppussing, da TV-stasjonen forberedte sendestart for et nyrenovert TV Haugaland 1. september 2006. Dette fikk særlig konsekvenser for den TV-sendte delen av *Morgensendingen*, da de involverte i produksjonen for eksempel måtte komme opp med kreative løsninger for å skjule sparkelflekker på veggene og for å få et studio preget av kaos til å se profesjonelt og stilig ut.

Kun tre personer er involvert i selve produksjonen av sendingen. Programleder Knut Netland har alene ansvaret for all lyd som går ut i eteren. Magnus Berning står for produksjon og opplesning av nyheter, og TV Haugaland bidrar med en produsent, Trond Kjetil Hauso, som

¹⁴⁵ SOJ, intervju 22.08.06; KN, intervju 22.08.06; HB, intervju 24.08.06

tar seg av TV-bildene og TV-reklamen. Det er også kun disse tre som er på jobb i TV huset når sendingen starter klokken 06:00. Fra klokken syv av kommer også et panel bestående av lokale profiler som bidrar til praten i programmet. Disse personene er med en uke i slengen og stiller opp gratis. Netland har omtrent hundre personer å velge mellom og noen av dem har blitt faste gjengangere. I uke 34 2006 bestod panelet av pensjonisten Sverre Utne-Reitan (SUR), Sildajazz-ansvarlig Solveig Gerhard (SG), Røværbu og -entusiast Vigdis Haarr (VH), og markedssjef i Vard Kjell Sture Jensen (KSJ).¹⁴⁶

Knut Netland styrer radioproduksjonen fra en v-formet disk i studioet. Netland sitter på midtpartiet av denne disken, hvor han har miksepult og to dataskjermer foran seg. Ved hjelp av dette utstyret kan Netland finne såkalte "snakkiser" på Internett, gå gjennom avisene han ikke har fått tak i papirutgaven av, motta tekstmeldinger fra lyttere og seere, legge informasjon ut på Radio Haugaland sine nettsider, samt administrere bruk av jingler, musikk og reklame. Alt dette gjøres samtidig med programlederjobben og samkjøring av prat med panelet. Panelet tar plass ved samme disk som Netland, og har der datamaskin og notatblokk foran seg, slik at de aktivt kan finne snakkiser og notere seg poenger. Halv ni er panelet ferdige, men en av gjestene blir som regel igjen om han eller hun har anledning, for å delta under sportssendingen.

Den første timen av *Morgensendingen* produseres kun for radio, og Hauso bruker derfor denne timen til å legge til rette for TV-sendingen som begynner 07:00. Han holder for det meste til inne i redigeringen, som ligger vegg i vegg med studioet, men har hyppige turer inn i selve studioet for å gjøre alt klart til TV-produksjonen. Fire kameraer brukes for å lage TV-delen av *Morgensendingen*, og disse må stilles inn slik at de viser det de skal. Et kamera skal vise nærbilde av programlederen, to filmer panelet som sitter på hver sin side av Netland, og et kamera viser hele disken i et totalbilde. I tillegg administrerer Hauso også et par utendørs kameraer som under observasjonsuken filmet Indre Kai i Haugesund. Inne i redigeringen har Hauso flere miksepulter, tastaturer og fjernsynsskjermer som benyttes i produksjonen. TV-sendingen går med ca ett sekunds forsinkelse i forhold til det som foregår i studio, slik at han rekker å forberede seg på bildeskifter, reklamepauser og lignende.

¹⁴⁶ Jensen erstattet fra tirsdagen av Jarle Bruntveit som opprinnelig var med i panelet, men som skulle dra til Sierra Leone med Leger Uten Grenser.

Selv om produsenten har vært relativt aktiv i utformingen av sendeplanen både med hensyn til det teknisk gjennomførbare og takten i selve sendingen, er det programlederen som har den største innflytelsen på produksjonen. *Morgensendingen* er først og fremst en radioproduksjon med TV-mulighet, ikke omvendt.¹⁴⁷ Dermed blir det radioansvarlig som styrer produksjonen fra dag til dag, mens TV-produsenten følger dennes valg og aktiviteter. Skjer det derimot noe utenom det vanlige blir TV-produsenten informert på forhånd, slik at han er forberedt på programlederens sprell. En av dagene i observasjonsuken byttet Netland plass med en av paneldeltakerne, som skulle ha quiz for de andre som var tilstede. Netland gikk da først inn i redigeringen under en av pausene for å gi beskjed om det som skulle skje, før han forberedte resten av stundet.¹⁴⁸

Inne i studio står et fjernsyn, slik at panelet og programlederen til enhver tid kan følge med på det som blir sendt på TV. Under TV-sendingen holder Hauso seg i redigeringen og går kun inn i studio om det er et foreliggende problem som må ordnes. I slike tilfeller forsøkes det å legges til reklame- eller musikkpausene. Er det for akutt til at det kan vente, fikseres det anvendte kameraet på en person, slik at Hauso selv slipper å komme med i TV-bildet. De tre som er involvert i produksjonen av *Morgensendingen* er svært opptatt av at sendingen skal se profesjonell og seriøs ut, og ergret seg for eksempel stort over studioets utseende en av dagene i observasjonsstudiet, da veggen i kamerabildet var full av sparkelflekker. Hauso forsøkte å sette en banner bak Netland for å dekke veggen, men fjernet den da ”det såg så dumt ut i totalbildet”.¹⁴⁹ Netland løste utfordringen ved å holde fram oppussingsutstyr og beklage at han ikke hadde blitt ferdig til sendingen startet, og benyttet samtidig anledningen til å informere om fornyelsen av hele TV Haugaland.

Magnus Berning jobber først og fremst med nyhetsproduksjon og -opplesning under *Morgensendingen*. Produksjonen skjer inne i redigeringen, mens nyhetsopplesningen skjer i studio. Siden Berning og Hauso jobber så tett på hverandre bidrar de gjerne til å løse hverandres oppgaver. En av dagene i observasjonsuken hjalp for eksempel Hauso Berning med å finne informasjon om en sak som Berning skulle lese på et gitt tidspunkt i sendingen.¹⁵⁰

¹⁴⁷ TIF, intervju 22.08.06

¹⁴⁸ Observert 25.08.06

¹⁴⁹ TKH, observert, 22.08.06

¹⁵⁰ Observert, 21.08.06

Dagen etter oppstod det problemer med mikrofonen til en av gjestene, hvorpå Berning nedprioriterte nyhetsproduksjonen og hjalp Hauso å ordne opp i problemet.¹⁵¹

4.3.2.2 Tilpasning av innhold til to medier

I produksjonen av en samsending mellom radio og TV er det mange momenter som må tas hensyn til og utfordringer som oppstår. Mediene er såpass forskjellige at det som er bra radio fort blir kjedelig TV og omvendt. I *Morgensendingen* er all lyd i radio og TV den samme, bortsett fra reklamene, som er ulike. Når programleder setter i gang radioreklamen, skrur TV-produsenten ned radiolyden og starter TV-reklamen. Reklamebolkene inneholder ulike reklamer og annonsører, men varer like lenge i hvert medium, slik at de er ferdige samtidig og sendingen kan gjenopptas uten problemer. Under observasjonsstudiet resulterte denne innholdsforskjellen i to ekstra lange reklamepauser de to siste timene av *Morgensendingen*, da et reisebyrå annonserte med et tre minutters ”reisemagasin” som bestod av reklame for turoperatør og reisemål. Dette reisemagasinet ble kun sendt i TV Haugaland, mens tre minutter med ordinær radioreklame gikk i eteren.

Programleder Knut Netland holder spilling av musikk som den største utfordringen ved samproduksjonen. Det er mye prat i sendingen i forhold til det som er vanlig for radio, og slik sett fungerer den kanskje bedre på TV enn på radio.¹⁵² Musikk er et viktig innholdselement i radioprogrammer, og bidrar til tempo og til å drive sendingen framover, men i en samsending blir mye musikk uinteressant og kjedelig for TV-seerne. I uke 34 2006 ble det vist levende bilder av Indre Kai i Haugesund på TV Haugaland til lyden av musikken. Oppå bildet ble det lagt en tekstlinje som oppfordret seerne til å sende tekstmelding til studio. Fra første september 2006 ble dette endret på for å gjøre musikktiden mer TV-vennlig. Nå viser TV Haugaland bilder som publikumet til *Morgensendingen* har tatt og sendt inn. Disse bildene går i en loop og innsenderen får navnet sitt under bildet. Responsen på dette grepet har vært overveldende, da de har fått tusenvis av bilder og ikke hadde kapasitet til å gjøre seg nytte av dem første gang de inviterte til denne type bidrag.¹⁵³ Dette grepet stimulerer seeren til å bli sittende under musikkpausen i tilfelle eget eller bekjentes bilder dukker opp, i stedet for å forlate sendingen til fordel for noe mer spennende.

¹⁵¹ Observert, 22.08.06

¹⁵² KN, intervju 22.08.06

¹⁵³ KN, intervju 22.08.06

Programlederen må hele tiden være oppmerksom på at han eller panelet ikke gjør eller sier noe som ekskluderer den ene publikumsgruppen. Med kameraene foran seg kan det være lett å glemme at ikke alt publikumet ser hva som skjer i studio, men er avhengige av eksplisitte skildringer for å skjønne hva som skjer. Blir det for uttalte forklaringer kan det virke fremmedgjørende på TV-seerne igjen, da de ser hva som skjer. Under observasjonsstudiet ble det ved enkelte tilfeller nødvendig å forklare radiolytterne hva som skjedde i studio, og Netland løste dette ved å flette opplysende kommentarer inn i praten. På slutten av en samtale om betalte lunsjpauser holdt Kjell Sture Jensen fram en hermetikkboks med makrell i tomat uten å si hva det var. Netland var da kjapp med å kommentere hva som var i boksen, men på en måte som falt seg naturlig i samtalen:

KSJ: [...] men min lunsj, skal du se, jeg har den med meg her, det er en sånn en liten fin boks, sunt og godt.

[latter fra panelet]

KN: Makrell i olje?

KSJ: Makrell i tomat, det er, det duger.¹⁵⁴

En faktor av betydning for tilpasningen av innholdet er målgruppen for sendingen og de to mediene. Daglig leder i TV Haugaland og Morgenradioen, Tor Inge Fredriksen, er svært bevisst på at Radio Haugaland har en yngre målgruppe enn TV Haugaland og at dette potensielt kan være konfliktfylt, selv om begge sider er innforstått med at sendingen skal ha et voksent publikum: ”Vi vet jo at de som ser på TV så tidlig om morgenen er voksne folk, det er ikke ungdommer i alle fall, det er nå helt sikkert”.¹⁵⁵ I Radio Haugaland er de som nevnt opptatt av å følge radiodøgnet, og daglig leder Egil M. Solberg synes derfor at *Morgensendingen* passer godt inn i kanalens sendeskjema, selv om målgruppen er litt eldre enn ellers på dagen.¹⁵⁶ Programleder Knut Netland føler at de har et bra konsept og treffer målgruppen for sendingen veldig bra. Han har fått mange tilbakemeldinger som tyder på at programmet treffer de voksne lytterne, gjerne de som vanligvis foretrekker NRK og vil ha mye prat og mindre musikk. Han påpeker også at det ville vært urettferdig mot panelet, som ofte kommer langveis fra, om de ikke skulle fått prate, samt at mer musikk ville vært mindre TV-vennlig.¹⁵⁷ Tabell 4.3 på side 71 viser at det brukes langt mer tid på prat og mindre på musikk de to siste timene av *Morgensendingen*, når panelet er på plass og programmet sendes

¹⁵⁴ Fra *Morgensendingen* 24.08.06

¹⁵⁵ TIF, intervju, 22.08.06

¹⁵⁶ EMS, intervju 24.08.06

¹⁵⁷ KN, samtaler 21.08.06 og 24.08.06

i to kanaler. Denne endringen speiler en reell innholdstilpasning til TV-mediet og TV Haugaland sin voksne målgruppe, som vil ha prat framfor musikk.

4.3.2.3 Innhold styrt av nyheter og panel

Innholdet i *Morgensendingen* fra dag til dag blir først og fremst bestemt av nyhetene, forteller programleder Knut Netland:

Vi planlegger jo ingenting på forhånd, vi åpner opp laptopene våre og ser hva som skjer, så prøver vi å velge ut de sakene som egner seg best til diskusjon, og til mer lokalt det er til bedre er det ofte, og til mer allmenngyldig det er til bedre er det, så det er nyhetsstyrt hele veien. [...] vi prøver å komme oss gjennom et tverrsnitt av nyhetene i løpet av en sånn sending, men det varierer voldsomt fra dag til dag. Mandagene for eksempel er dårlige diskusjonsdager for da er det nesten bare slike hendelsesnyheter som har vært i helgen, [...] men når det virkelig er gode avisdager blir det som regel gode sendinger også, for da er det masse gøy å diskutere.¹⁵⁸

Fra 06:00 til 07:00 går Netland gjennom forsiden på Haugesunds Avis, Dagbladet, Aftenposten og VG, og utdyper forsidesakene. Dersom avisene ikke har kommet i papirutgaven, bruker han avisenes nettsider. I denne timen introduseres også dagens konkurranse, som Netland forsøker å relatere til noe lokalt. Siden denne timen kun produseres for radio og programlederen er alene i studio, spilles det en del musikk, og da gjerne lytterønsker. Netland er takknemlig for respons så tidlig på morgenen og oppfyller gjerne ønskene umiddelbart. En av dagene i observasjonsuken tikket en tekstmelding inn i studio fra en lastebilsjåfør som ønsket å høre noe han kunne våkne til av artisten Juanes. Netland leste da tekstmeldingen høyt og satte en av artistens sanger på like etterpå. Rundt 15 minutter senere fikk Netland en ny tekstmelding, som resulterte i mer musikk: ”Fire minutter over halv sju. Jeanett fra Avaldsnes skriver inn her: – Kan jeg får høre Kooks med låten Naïve? Selvsagt kan du det, Jeanett”.¹⁵⁹

Klokken syv er panelet på plass og TV-sendingen i gang. Panelet presenteres daglig, men diskuterer ulike temaer hver dag og i hvert innslag. Etter halvannen time forlater paneldeltakerne studio, men en blir ofte igjen med programleder for å diskutere sportsnyhetene, og går så når det er tid for å kåre en vinner i konkurransen like før sendingen er over. Mellom 07:00 og 09:30 fokuseres det på å finne gode historier som kan gi en livlig

¹⁵⁸ KN, intervju 22.08.06

¹⁵⁹ Fra *Morgensendingen* 24.08.06

debatt og morsomme poenger, slik at sendingen blir gøy både på radio og på TV. Mandagen er som regel den dårligste dagen, fordi panelet ikke kjenner hverandre og praten blir litt stiv.¹⁶⁰ Det ble observert at paneldeltakerne utover i uke 34 engasjerte seg mer og mer i prat med hverandre, og at programlederen ofte måtte be dem slutte å snakke opptil flere ganger når han skulle på luften etter en pause.

Programlederen bruker musikk- og reklamepausene aktivt for å legge opp praten i sendingen. Han starter da gjerne med å spørre panelet hva de synes om en sak og ser hvordan praten utvikler seg. Netland sier så hvordan han vil at praten skal legges opp når de går på luften igjen og forbereder overgangen fra musikk eller reklame til prat. Netland skriver aldri ned det han planlegger på denne måten, og selv om han noen ganger glemmer gangen i det, går det som regel bra.¹⁶¹

Temaene panelet diskuterer tar som regel utgangspunkt i nyhetssaker som enten programlederen eller noen av gjestene har funnet i avisene eller på Internett. En av dagene under observasjonsstudiet fant Kjell Sture Jensen en nyhetssak om kriminalitet og Netland spurte panelet om de hadde noen historier relatert til temaet. Vigdis Haarr fortalte da om en hendelse hun hadde blitt utsatt for, men vegret seg litt for å fortelle den på luften. Solveig Gerhard hadde derimot en historie fra sine ungdomsår som hun godt kunne ta. Jensen slang på en kommentar til Gerhards historie som fikk alle til å le. Netland forklarte så deltakerne rekkefølgen i neste innslag: ”Begynn du, Kjell Sture med Toska, men start med Olav Thon-historien, så forteller du Solveig blotterhistorien, så går vi tilbake til deg Kjell Sture, med den siste kommentaren der”.¹⁶² Innslaget ble som følger:

KN: Vi skal inn på nett, Kjell Sture, hva har du funnet fram nå?

KSJ: Jeg var rett under den Olav Thon-overskriften, altså Olav Thon som da har gitt vekk 26 millioner til slekt, riktignok ung slekt, alle onklene og tantene som hadde gitt ut, de var alt for gamle, så han ga de til neste generasjon. Men over der så ser jeg nå en som sier ”tilbudt millioner til ranerne”, og det er jo da Anton Toska da, som går rundt og deler ut millioner han også.

KN: David Toska?

¹⁶⁰ KN, samtale 21.08.06

¹⁶¹ KN, samtale 24.08.06

¹⁶² Observert, 23.08.06

KSJ: Ja, David Toska, Anton... David Toska, som deler ut millioner her til mennesker som ikke deltok i ranet men som vet noe. Så de får en million for å holde kjeft. Så jeg er glad jeg ikke var innblandet i det ranet der, for jeg hadde aldri klart å holde kjeft. [ler] En som avslo tilbudet fordi han ikke hadde mulighet til å bære så mye penger – hallo? Han ville ikke ha pengene, han kunne ikke bære de.

KN: Ja, David Toska er jo storkriminell, når det gjelder andre typer kriminalitet, har du noen gang vært innblandet i et eller annet du, Vigdis?

VH: Jeg har aldri vært kriminell selv, for jeg er altfor dumsnill til å kunne finne på sånne ting. Jeg synes jo forferdelig synd på denne stakkars grisen, jeg er sånn "ååå, levendes", nei. Men jeg har, uheldigvis for min del da, blitt slått ned i Haugesund Sentrum. Nå sitter sikkert mange og sier "Ja det er søren ikke løye det, så garpete som hun er" [ler] men den kvelden der synes jeg at jeg var ganske så rolig og det var broren min denne herremannen her skulle ta da. Og så syntes jeg synd på broren min for selv om han er større og sterkere enn meg, så har jeg alltid beskyttet de rundt meg, sant, så jeg sa "Nei, da får du heller ta meg", sa jeg. Så stilte jeg meg i mellom bror min og han, og BANG sa det, der lå jeg i bakken og knakk kragebeinet og på sykehus og, ja det var ikke noe kjekt.

KN: Har du blitt engstelig av å vandre i byen på kveldstid etter denne episoden?

VH: Nei, etter den episoden begynte jeg å pumpe jern.

[Alle ler]

KN: Du da Solveig, er det noe skummelt å la dette du har opplevd?

SG: Nei, jeg har aldri gjort noe sånn alvorlig galt, tror jeg, i mitt liv, men jeg har jo vært ute for litt forskjellig, deriblant en blotter. Jeg er ikke så redd av meg men da ble jeg redd. Var i 18-19års alderen, jeg var i Bergen, og så hadde jeg vært barnevakt hos tanten min, og så gikk bussen i fra meg og så måtte jeg gå hjem. Det hadde jeg jo lovd tante jeg ikke skulle gjøre, og dette var på Minde i Bergen, og det er et stykke ned til Danmarks plass, blant annet. Og så i et portrom der, der står det en mann i en lang frakk, og så sier han noen ord til meg, og så klarte jo ikke jeg å styre meg, og så svarte jeg han igjen at, "har du ikke noe bedre liksom, å tilby?" og så gikk jeg videre, og så ble han provosert og så kom han etter meg, og så begynte jeg å gå fort, så begynte han å gå fort, så sprang jeg, så sprang han, og da ble jeg redd da.

KN: Ja, hvordan gikk det til slutt?

SG: Nei, jeg sprang nå i hvert fall i fra han, jeg hadde klogger på meg, så den ene kloggen den knakk, så jeg hevet kloggene vegg i mellom og sprang barbeint ned til Danmarks plass.

KN: Jeg trodde blottere bare trosset alt og bare stod der og viste seg fram der, jeg, ikke at de sprang etter folk.

SG: Det trodde jeg også, men jeg opplevde i alle fall noe annet ja, jeg var livredd. Kom tilbake til venninnene, vi bodde fem-seks jenter i et hus, og jeg var skikkelig redd altså.

KN: Forstår jeg godt. Når det gjelder ungdomssynder og sånt, har du noe å vise til du, Kjell Sture?

KSJ: Nå fikk jeg plutselig sånn deja vu jeg da, for jeg er oppvokst på Minde, lurer på om det var meg som stod i det portrommet der?

[latterbrøl som etterfølges av musikk]¹⁶³

Praten kan også ta utgangspunkt i tekstmeldinger fra publikum. En av dagene i observasjonsuken fikk Netland en SMS som dreide seg om navnet til en av paneldeltakerne.

Jeg har de to siste dagene fått med meg utsnitt fra *Morgensendingen* om ettermiddagen [...], voldsomt trivelig prat rundt bordet, men jeg stusser på at du kaller eks-fotballspilleren fra Bergen for Kjell Sture. Så vidt jeg vet så er Sture et etternavn og et stedsnavn fra Øygarden. Hvis du var konsekvent da så skulle du ha sagt Sverre Utne til han mannen på motsatt side.¹⁶⁴

Panelet diskuterte dette litt, og Netland rundet av praten med å si at de skulle over til andre ting etter musikken, men i musikkpausen fortsatte navnediskusjonen. Kjell Sture Jensen var ikke helt enig i at Sture var et etternavn, og nevnte blant annet Sture Sivertsen, om han har to etternavn og ingen fornavn? Solveig Gerhard fulgte opp med å fortelle at hennes mann har dobbeltnavn, og at når noen ringer og bare bruker det ene sier hun at hun ikke kjenner denne mannen, fordi hun kobler det ikke. Netland foreslo dermed at de tok en sak på navn siden panelet hadde så gode historier, og de gjentok denne pausepraten etter musikken.¹⁶⁵

Musikken som spilles i *Morgensendingen* genereres av en datamaskin, men Knut Netland kan overstyre denne om det i forbindelse med temaer passer ekstra godt med en spesiell sang. Under observasjonsstudiet av sendingen ble Vamp som musikal tema i en av reklamepausene. Netland spurte panelet hvilke sanger de likte best og Kjell Sture Jensen begynte da å synge på en han ikke husket hva het, mens resten av panelet holdt fram sangene ”Tirna Noir” og ”13

¹⁶³ Fra *Morgensendingen* 23.08.06

¹⁶⁴ Fra *Morgensendingen* 25.08.06

¹⁶⁵ Fra *Morgensendingen* 25.08.06; observert 25.08.06

humler”. Haarr fikk da beskjed om å finne en annen favorittlåt, slik at alle sa noe forskjellig. Netland fant låten Jensen sang på og skisserte hvordan han ville at praten etter reklamepausen skulle forløpe seg. De skulle snakke om musikalen, og så skulle hver enkelt nevne sin yndlingssang. Når turen kom til Jensen skulle han si at han ikke husket navnet på låten og begynne å synge på den i stedet, som han hadde gjort. I forlengelsen av dette skulle Knut så spille låten Jensen sang på. Samtalen ble som følger:

KN: Men når det gjelder Vamp-låter Vigdis, nå skal mange av de altså framføres i denne musikalen, som har premiere i september neste år. Hvilken Vamp-låt liker du best?

VH: Liker mange jeg, og den Månemann er jo bra og...

KN: For eksempel. Du da, Solveig?

SG: Tirna Noir.

[...]

KN: Hvilken vil du trekke fram, Sverre?

SUR: Disse tretten humlene som de endelig fikk ned i et glass.

[latter fra panelet og programlederen]

KN: Kjell Sture, er det noen du holder foran noen andre?

KSJ: Ja, jeg er veldig glad i Vamp jeg også da, det må jeg si. Og en av de første cd'ene, jeg husker ikke akkurat hva den heter men det var for en ti år siden, så fikk min kone kjøpt en cd som vi har hørt mye på, og der er det en som går sånn, [synger] ”Skjegget vokser, håret gror, og føttene gror gjennom joggesko. På kjøkkenet vokser oppvasken og jeg skulle ha vokst med oppgaven”.

[latter etterfulgt av Vamp's ”Sommer i hekken”]¹⁶⁶

Tonen i *Morgensendingen* er uformell og folkelig. Programlederen legger vekt på å finne gode historier som skaper latter og som kan fortelles med glimt i øyet. Dette er også egenskaper som vektlegges når folk skal plukkes ut til å være i panelet. De må være livlige

¹⁶⁶ Fra *Morgensendingen* 24.08.06

personer som gir av seg selv,¹⁶⁷ og ut i fra responsen ser det ut til at dette smitter over på publikum. Utover uken er det ikke bare panelet som blir bedre kjent med hverandre, publikum blir også kjent med panelet og henvender seg til dem via SMS til programleder. Under observasjonsstudiet fikk Netland langt flere SMS-henvendelser som ikke var relatert til konkurransen på slutten av uken. Flere tekstmeldinger gikk direkte på paneldeltakerne som personer eller på noe de hadde gjort:

Hun der fra Røvær er jo bare helt konge på skjermen! Livlig og full av humor. TV Haugaland bør ansette henne. Flott program!¹⁶⁸

Kjell Sture gav meg dagens første latterkrampe i dag, når han i kjempefart over Risøybroen holdt på å treffe en taxi når han svingte mot TV Haugaland.¹⁶⁹

Det er programlederen som etablerer den folkelige tonen i *Morgensendingen*, både gjennom samspillet med panelet og ved å fortelle morsomme personlige historier. En slik tilnærming til sendingen gjør at publikum føler de kjenner Netland og ikke er redde for å erte han også litt. Dagen studioet var sparklet, men ikke malt, fikk Netland følgende SMS på tampen av sendingen: ”Jeg har vært vekk en uke nå, og jeg må jo spørre deg: Har du ikke malt veggen bak deg ferdig ennå Knut? Hilsen Per Ivar”.¹⁷⁰ Netland lovet da å male veggen etter sending slik at den ville være ferdig til dagen etter.

Selv om *Morgensendingen* sikter seg inn på et voksent publikum stimulerer sendingens uformelle karakter publikum til å interagere med personene i programmet. Profiler som ellers kanskje opptre i formelle roller blir innenfor programmets gemyttlige rammer mennesker som både slår og tåler en spøk. De er med i egenskap av sine meninger og livserfaringer, ikke yrke eller status. Publikum får se en annen side av paneldeltakerne enn de er vant til, og dette senker terskelen for kontakt og kommentarer, hvilket igjen forsterker programmets folkelighet. Bruken av ert og humor gjør at et program som stort sett handler om nyheter – og som også har nyhetssending hver halvtime – blir lett og interessant for radiolytteren, til tross for at det er lavere tempo og mindre musikk enn i de andre programmene til Radio Haugaland.

¹⁶⁷ KN, intervju 22.08.06

¹⁶⁸ Fra *Morgensendingen* 25.08.06

¹⁶⁹ Fra *Morgensendingen* 24.08.06

¹⁷⁰ Fra *Morgensendingen* 22.08.06

4.3.3 Konsepter for å trekke lyttere

I konkurransen med Radio 102 har Radio Haugaland lagt vekt på å skille seg ut og tørre å gjøre noe nytt, framfor å kopiere den rivaliserende kanalen. Radio Haugaland har derfor utviklet en rekke konsepter for å tekkes lytterne. Kanalen profilerer seg på at de er ”Underholdningskanalen”, og vektlegger derfor å gjøre stunt eller skape ”happenings” utenfor studio.¹⁷¹ Her er et viktig moment at de ikke skal dra et konsept for langt, selv om det fungerer. Stasjonen streber etter stadig fornying av kanalen dens virke, og endrer eller avslutter derfor konsepter selv om de er en suksess.¹⁷²

En av de største suksessene Radio Haugaland har hatt er *Skattejakten*, som de begynte med i 1997. *Skattejakten* gikk ut på at lytterne skulle finne en av kanalens ansatte, Tomin Meling, ved hjelp av stikkord som ble gitt i eteren. Første person som fant Meling fikk da en premie, som en cd-plate eller en telefon. Konseptet gikk daglig til en fast tid og ble utrolig populært. Premiene ble bedre og bedre, og til slutt stod folk klare og ventet på Meling for å følge etter han. Kanalen bestemte seg da for å bruke konseptet mer tilfeldig, fordi det ofte var de samme menneskene som vant, og for å unngå at de ”kjørte villmann i trafikken” for å finne Meling.¹⁷³ Et annet populært konsept var Pitstop hos de lokale Shell-stasjonene, der det ble gitt beskjed over radioen at det ble delt ut gratis bensin i en viss periode. Shell hadde opprinnelig en avtale med P4, men ønsket å prøve en lokal radiostasjon i stedet et år. Dette gav mye bedre oppmøte fra publikum og Shell var svært fornøyde med responsen. En positiv sideeffekt ved disse konseptene er at det kan oppstå situasjoner som gir kanalen ekstra profilering. Ved et tilfelle mistet en mann sertifikatet fordi han skulle nå et Pitstop hos Shell i Aksdal. Dette kom i avisene og lokalbefolkningen snakket mye om hendelsen, hvilket gav både Radio Haugaland og Pitstop-konseptet masse publisitet. Dette er også noe av målet med disse konseptene: Å gjøre noe som folk husker, som de snakker om, og som gjør at de skrur på radioen i tilfelle de kan vinne en bil eller en sykkel.¹⁷⁴

Noen av konseptene til Radio Haugaland er sesongbetonte. Hver sommer har de en turne som kalles *Solfaktor*, som Hennig Olsen er hovedsponsor for. De konseptansvarlige drar da rundt i distriktet og deler ut gratis is og utfører stunt som å stå på vannski, vindsurfing og andre

¹⁷¹ TM, intervju 23.08.06

¹⁷² EMS, intervju 24.08.06

¹⁷³ TM, intervju 23.08.04

¹⁷⁴ TM, intervju 23.08.04

ablegøyer.¹⁷⁵ De to siste årene har Radio Haugaland arrangert *Talent Haugaland* om våren. *Talent Haugaland* er en lokal Idol-konkurranse, der vinneren får spille inn en singel i et platestudio i London. Radio Haugaland drar da rundt på auditionturne, og de som går videre fra de lokale rundene møtes til finale på Byscenen i Haugesund.¹⁷⁶ I finalen har en jury det siste ordet, mens det er publikum kan stemme på sin favoritt via SMS. Showet går ikke på radioen før dagen etter, hvilket betyr at det kun er det betalende publikumet til finaleshowet som får stemme.¹⁷⁷

Radio Haugaland har hatt et konsept de kaller ”show” siden Meling kom inn i bedriften i begynnelsen av 1997. Meling og en makker drar da ut til en bedrift og lager et direktesendt show derfra, hvor de deler ut varer og premier.¹⁷⁸ Dette konseptet havner i grenseland mellom redaksjonelt stoff og reklame, da bedriften betaler Radio Haugaland for at de skal lage et show, på lik linje med kjøp av andre reklameprodukter. Showkonseptet vil derfor bli nærmere behandlet i neste kapittel.

Lytterkonkurranser er et fast konsept som skal virke forlokkende på lytterne. Konkurransen består som regel av et rimelig enkelt spørsmål, som gjentas en til to ganger i timen. Svar sendes inn på SMS, og programlederne velger ut en vinner på slutten av sendingen. Det er et kriterium at personen som trekkes ut ikke har vunnet noe nylig. Vinneren mottar så en SMS med et referansenummer på, som han eller hun skal vise i bedriften som stiller premien. Denne tekstmeldingen kan også sendes videre til andre, slik at de kan benytte seg av premien i stedet.

En tilfeldig dag i august 2006 hadde Radio Haugaland fire konkurranser i løpet av dagen, fordelt på de fire programmene som utgjør kanalens primetime. *Morgensendingen* lokket med en dagspremie, samt to ukespremier som alle som har deltatt i løpet av uken er med i trekningen av. Dagspremien var en pizza fra Peppes, mens ukespremiene var en litografi av en kjent kunstner og en søndagsmiddag for fire på øyen Røvær.¹⁷⁹ Programlederen for *Morgensendingen* prøver å forankre konkurransen lokalt om mulig,¹⁸⁰ og den aktuelle dagen i

¹⁷⁵ TM, intervju 23.08.04

¹⁷⁶ <http://www.innsida.no/nyhende.asp?art=3760&sek=9&usek=1> [17.11.06]

¹⁷⁷ <http://nyheter.radiohaugaland.no/les.aspx?artikkel=32329> [02.05.06]

¹⁷⁸ TM, intervju 23.08.06

¹⁷⁹ Fra *Morgensendingen* 24.08.06

¹⁸⁰ KN, samtale 25.08.06

august spurte han etter navnet på stedet der TV Haugaland spilte inn realityserien sin.¹⁸¹ *Direkte* lokket med gavekort på 500 kroner fra klesbutikken Vila. Oppgaven dreide seg om å finne fram til en kvinnelig artist ved hjelp av lydklipp fra tre kjente sanger.¹⁸² I *Ettermiddagsshowet* spurte programlederen etter navnet på vikingkongen som nektet å klippe håret før Norge var samlet til et rike. Premien var middag for to på restauranten Willy Knickersen.¹⁸³ I *Absolutt* ville programlederen fram til navnet på vertinnen for *God Kveld, Norge* på TV 2. Konkurransen ble innledet og utledet med et lydklipp fra en av TV 2s promoer for sendingen, som består av en mannsstemme som forteller hva programmet skal handle om. Spørsmålet ble så forankret lokalt ved å knytte personen til Amandafestivalen. Premien var en pizza fra Dolly Dimples.¹⁸⁴ Merk at ingen av konkurransene innledes med sponsorplakater, men kun en enkel firesekunders jingle som annonserer at det er en SMS-konkurranse. I Radio 102 har konkurransene navn etter den som leverer premien, og sponsorplakater for premieleverandøren sendes både før og etter spørsmålet.

En viktig faktor for å trekke lyttere til Radio Haugalands mange konsepter er å finne premier som fungerer. Noen premier er alltid populære, og brukes mye. Dette gjelder mat – særlig pizza – samt mobiltelefoner og film. Andre premier, som gavekort fra klesbutikker, er gjerne svært populære i begynnelsen, men så dapper interessen av etter hvert. Markedsavdelingen må hele tiden være obs på hva som er interessante premier for lytteren, og det er ikke nødvendigvis prisen som spiller en rolle. Ved et tilfelle fikk Radio Haugaland i stand en avtale med et treningssenter, hvor Meling dro ut til treningssenteret og annonserte at i løpet av de neste ti minuttene fikk alle gratis treningsabonnementer. Både treningssenteret og radioen antok at dette ville være positivt, men opplevde tvert i mot dårlig respons fra publikum. Premiene er viktige fordi de genererer SMS fra lytterne, som gir inntekter til radioen.¹⁸⁵

4.3.4 En lokal radio

Radio Haugaland er svært opptatt av at de skal være lokale i hele sitt virke. Dette er et av kanalens viktigste mål, og det er nedfelt i vedtektene til A-Media AS at selskapet skal være eid av lokale personer eller organisasjoner.¹⁸⁶ Den eierskapsmessige forbindelsen til JærRadioGruppen nedtones kraftig både i eter og på nett. Mens JærRadioGruppen ramser opp

¹⁸¹ Fra *Morgensendingen* 24.08.06

¹⁸² Fra *Direkte* 24.08.06

¹⁸³ Fra *Ettermiddagsshowet* 24.08.06

¹⁸⁴ Fra *Absolutt* 24.08.06

¹⁸⁵ TM, intervju 23.08.06

¹⁸⁶ EMS, intervju 24.08.06

Radio Haugaland som en av stasjonene i kjeden, nevnes ikke JærRadioGruppen noe sted på nettsidene til Radio Haugaland. Det finnes ingen informasjon om at Radio Haugaland er del av en radiokjede. Heller ikke i eteren nevnes det på noen fast basis at JærRadioGruppen er involvert, det er for eksempel ingen jingler eller sponsorplakater som knytter Radio Haugaland til kjeden. Det eneste som vitner om en viss tilhørighet er felles farger i virksomhetenes logoer – blå og oransje. Nedtoningen av forbindelsen mellom de to skyldes sannsynligvis at Radio Haugaland verken har – eller opplever å ha – status som radiokjedestasjon, samt JærRadioGruppens status som mindretallsaksjonær.

Fokuset på det lokale gjenspeiler seg også i innholdet i radioen og på nett. Lokale nyheter er en svært viktig bestanddel i begge kanaler. Nettet oppdateres fortløpende hele dagen, og lokale nyheter sendes i eteren en gang i timen eller oftere. Det jobbes da særlig med å stedfeste hendelser for å understreke den lokale betydningen, gjerne så detaljert som navn på veistrekningen eller nærmeste bygning. Gjestene i *Morgensendingen* er fra Haugalandet, og praten dreier seg stort sett om lokale aktualiteter i alle programmer. Både sport og underholdning skal helst ha lokal relevans for å bli et tema i Radio Haugaland sine programmer. Også programlederne er lokale.

I Radio Haugaland spilles det gjerne lokal musikk. Hver fredagskveld har for eksempel Magnus Berning et timelangt program kalt *Haugaland-musikk lokalt* der han presenterer både ukjente og velkjente lokale artister og spiller musikken deres. Her kan artister selv sende inn demoer for å få dem spilt på radio. Ellers var Vamp, the Alexandria Quartet og Haugesund Pop Ensemble gjengangere på Radio Haugalands spillelister i uken for observasjonsstudiet.

Fokuset på det lokale i både innhold og struktur er med på å etablere og forsterke Radio Haugaland sin identitet som en lokal radio. En dannelse og opprettholdelse av en sterk identitet er særdeles viktig når konkurransen om lytterne er så hard som den er på Haugalandet. Satsing på sport, og da særlig fotball, har vært et viktig element i identitetsbyggingen hos begge kanaler. Kampen om sportsrettigheter har satt sitt preg både på dagens sportssendinger og forholdet mellom de to kanalene. Etter en kort oppsummering vies derfor siste del av kapitlet til sportskrigen på Haugalandet og dagens sport hos Radio Haugaland.

4.3.5 Oppsummering

Radio Haugaland lar døgnet formatere kanalens sendeflate og retter seg bevisst etter målgruppevariasjonen dette innebærer. Primetime mellom klokken 06 og klokken 18 består av fire programmer som alle har ulik profil. *Morgensendingen* henvender seg til et voksent lyttersegment som også følger med inn i formiddagssendingen *Direkte*. Målgruppen blir så gradvis yngre når de mer underholdningspregede programmene *Ettermiddagsshowet* og *Absolutt* fyller luften om ettermiddagen. Formateringen og målgruppene viser seg i endringer i programinnholdet. *Morgensendingen* bruker mest tid på prat og minst tid på musikk og reklame. Andelen med prat synker så utover dagen til den når sitt laveste nivå i *Absolutt*. Tilsvarende stiger andelene med musikk og reklame til de er på sitt høyeste i primetimes siste program.

Morgensendingen til Radio Haugaland står i en særstilling i radio-Norge, da programmet er en samsending med den lokale TV-stasjonen. Programmet preges av å skulle formidles i to ulike medier, og de tre personene involvert i produksjonen har en viktig oppgave i å sørge for at sendingen både er seer- og lyttervennlig. Nyheter er en særdeles sentral del av programmet, da denne innholdskategorien både styrer praten i sendingen og sendingen har dobbelt så mange nyhetsopplesninger som radioprogrammene ellers. Den høye andelen prat gjøres dynamisk gjennom et panel bestående av lokale profiler som skiftes ut fra uke til uke. Musikk- og reklamepausene brukes aktivt til å debattere temaer som så gjentas på luften.

I konkurransen med Radio 102 har Radio Haugaland lagt vekt på fornyelse og kreativitet for å kapre lyttere. Kanalen utvikler derfor stadig nye konsepter for å få haugalendingene til å skru på akkurat denne frekvensen. Særlig viktig er gode premier og ulike stunt som folk husker og forteller andre om. Målet er å få folk til å høre på Radio Haugaland slik at de ikke går glipp av noe, enten det er sjansen til å vinne en bil eller gode historier. Samtidig som kanalen er opptatt av å fornye seg vektlegges det lokale i all dens virksomhet. Majoriteten av eierne er lokale, saker og aktualiteter skal helst ha lokal relevans for å bli et tema og hver vår arrangerer stasjonen en lokal Idol-konkurrans. Fokuset på det lokale styrker Radio Haugalands identitet, og signaliserer at denne kanalen ivaretar haugalendingenes interesser vel så bra som storebror 102.

4.4 Sport

4.4.1 Sportskrig på Haugalandet

Det nye millennium har vært preget av sterk rivalisering på sportsarenaen for de to lokale radiokanalene på Haugalandet. Striden har først og fremst dreid seg om senderrettighetene til FK Haugesund sine kamper, både hjemme og borte. Rettighetene havnet hos Radio Haugaland i 2001, etter å ha tilhørt Radio 102 i syv år (Thomsen 2007:134). Radio 102 mistet rettighetene da de avslo et tilbud fra FKH på 250 000 kroner for klubbens kamper. I følge Radio 102 slo FKH så av på prisen og solgte de samme rettighetene til Radio Haugaland for 110 000 kroner, et tilbud Radio 102 aldri hadde fått. Dette ble benektet av FK Haugesund.¹⁸⁷ Radio 102 forsøkte å sikre seg rettighetene til klubbens bortekamper gjennom å gjøre avtaler med de andre lagene,¹⁸⁸ men Fotballforbundet satte foten ned og slo fast at Radio Haugaland også hadde rettighetene til disse kampene.¹⁸⁹ For Radio Haugaland var avtalen svært viktig, da kanalen var mye mindre på det tidspunktet. Gjennom fotballkampene fikk Radio Haugaland flere lyttere også utenom fotballsendingene, da radioen gjerne ble stående på samme frekvens til dagen etter, hvilket introduserte haugalendingene for resten av kanalen og gav den et kjempeløft.¹⁹⁰

Da den ettårige kontrakten skulle reforhandles gikk daværende storaksjonær, Haugesund Sparebank, inn med økonomisk bistand til Radio Haugaland, hvilket gjorde Radio 102 sjanseløse og sikret Radio Haugaland tre nye år med direktesendt fotball.¹⁹¹ Rettighetene kostet rundt 500 000 kroner per år, og ble anslått til å være den største medieavtalen for norsk fotball på lokalradio på daværende tidspunkt.¹⁹² I 2005 var imidlertid rettighetene tilbake hos Radio 102, da FK Haugesund vraket Radio Haugaland og inngikk en fem år lang avtale med

¹⁸⁷

<http://www.radio102.no/radio102/web.nsf/beeb020b1f851242c125683400436f7a/e4ca19e69636dcadc12569d8001fb52f?OpenDocument> [21.11.06]

¹⁸⁸ <http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20010117/FORSIDEN/30021115&SearchID=73263639532816> [21.11.06]

¹⁸⁹ <http://www.radio102.no/radio102/web.nsf/beeb020b1f851242c125683400436f7a/6320164f5b13384c412569d7004eadb8?OpenDocument> [21.11.06]

¹⁹⁰ KN, intervju 22.08.06

¹⁹¹

<http://www.radio102.no/radio102/web.nsf/beeb020b1f851242c125683400436f7a/df0ba3bae7928384c1256b4e0072377b?OpenDocument> [21.11.06]

¹⁹² <http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20020129/NYHET/51219676&SearchID=73263640424884> [21.11.06]

konkurrenten. FKH oppgav økonomi og langsiktighet som grunnene til valg av partner,¹⁹³ men rettighetene skal ha vært dyre. Radio 102 sikret seg også avtaler med fotballklubben Vard og Haugaland Håndball, hvilket avkortet Radio Haugalands sportstilbud drastisk (Thomsen 2007:134f).

Tidligere sportsansvarlig i Radio Haugaland Knut Netland håper at kanalen vil forsøke å vinne tilbake rettighetene til FKH-kampene dersom økonomien er der, men anslår kampene til å være mindre viktige for kanalen i dag, siden Radio Haugaland har en sterkere posisjon på Haugalandet nå enn for fire år siden. Han mener også at Radio Haugaland i løpet av de fire årene de hadde rettighetene fikk dratt det beste ut av konseptet, og at det ved reforhandlingene i 2005 ikke var så viktig lenger.¹⁹⁴ Helge Bro, som nå deler sportsansvaret på Radio Haugaland med Magnus Berning, er usikker på hvor interessant det vil være for Radio Haugaland å sende FKH-kamper igjen, da han mener at lytterpotensialet er nokså lite, og at folk ikke nødvendigvis lar radioen stå på samme kanal som kampen gikk påfølgende dag. Han tror derfor ikke at det vil være aktuelt å vinne tilbake rettighetene når FKH sin avtale med Radio 102 går ut i 2010.¹⁹⁵ Dette passer da også inn i Radio Haugaland sin strategi om stadig fornyelse og utvikling.

Selv om sportskrigen formelt sett er over, i alle fall inntil videre, setter den fortsatt sitt preg på forholdet mellom kanalene. Under observasjonsstudiet fikk en av paneldeltakerne i *Morgensendingen* tekstmelding fra en sentral person i Radio 102, der gjesten ble bedt om å ikke stille opp i programmet mer. Grunnlaget for forespørselen var at gjesten i perioder jobber som frilanser for Radio 102 i forbindelse med sportssendingene deres. Gjesten fortsatte likevel i panelet resten av uken i samråd med programleder Knut Netland, som mente at gjesten kunne gjøre hva som helst på sin fritid så lenge forholdet til Radio 102 ikke var kontraktsfestet.¹⁹⁶ I forbindelse med denne episoden kunne en medarbeider fortelle at Radio 102 hadde forsøkt å nekte FKH-spillere å delta i *Morgensendingen* på grunn av 102s senderrettigheter. FK Haugesund hadde først gått med på dette, men da de fikk høre at TV Haugaland ville lage sak om forholdet, la de seg flate og snudde om. Radio 102 har i ettertid nektet for dette, men det er en kjent sak både i Radio Haugaland og i TV Haugaland.¹⁹⁷

¹⁹³ http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/nrk_rogaland/sport_nrk_rogaland/4016953.html [21.11.06]

¹⁹⁴ KN, intervju 22.08.06

¹⁹⁵ HB, intervju 24.08.06

¹⁹⁶ Observert, 24.08.06

¹⁹⁷ NN, samtale 24.08.06

4.4.2 Sporten hos Radio Haugaland

Per høsten 2006 har Radio Haugaland tre daglige sportssendinger. Disse sendingene er ulike i lengde og i innhold, og går henholdsvis i *Morgensendingen*, *Ettermiddagsshowet* og *Absolutt*.

Sporten i *Morgensendingen* lages av programleder Knut Netland og sendes i den siste halvtimen av programmet. Sportens varighet er rundt fem minutter, forutsatt at en av gjestene fra panelet har blitt igjen for å være med i sportssendingen. Innslaget forløper seg da gjerne som en samtale der Netland presenterer en sportsnyhet og spør gjesten hva han eller hun mener om saken.

KN: Først i Sporten i dag skal vi til FK Haugesund. I går så ringte vi på TV Haugaland opp på FKH-brakka midt på dagen i går for å forhøre oss om Stian Johnsen, Aalesund-spilleren som vi har hørt rykter om var på vei til FKH. Da ville ikke FKH kommentere dette på noe som helst vis, men nå kan de kommentere det. Stian Johnsen har skrevet kontrakt ut 2008-sesongen, han har sittet litt for mye på benken i Aalesund denne sesongen, til at han har vært happy. Nå kommer venstreflanken til FKH, får vi se om han klarer å spille seg inn på laget etter hvert. Ja, det er vel ikke noe tillitserklæring til Robert Gorski og andre venstreflanker i FKH dette her kanskje?

KSJ: Nei, det er et signal om at de fremdeles ønsker å styrke stallen og, jeg kjenner ikke Stian Johnsen som fotballspiller, men en får jo regne med at en kjenner til han ganske godt og jeg ser jo her i avisen at han er fra Narvik, så Rune og Mikkel skulle vel kjenne han, mener jeg.

KN: Mye nordlendinger og trøndere de har funnet etter hvert?

KSJ: Ut med canadiere, inn med polakker og folk fra Narvik.

KN: Men føler du at FKH uansett er på rett vei, at de jobber på rett måte?

KSJ: Ja, det kan jeg ha delte meninger om, men jeg føler at de er på gang, og det vi så i første omgangen nå sist mot Sogndal, det var langt bedre enn det jeg opplevde i Oslo, så de har noe på gang, men det går jo litt tregt da.¹⁹⁸

Sporten i *Morgensendingen* er – som resten av sendingen – lagt opp som et talkshow, og baserer seg først og fremst på sportsnyheter fra andre medier. Disse nyhetene kan være hentet både fra lokale og nasjonale medier, og dreier seg gjerne om fotball. Programlederen pleier for eksempel å ta med resultatene fra engelsk Premier League, og poengterer gjerne at han

¹⁹⁸ Fra *Morgensendingen*, 24.08.06. KN = Knut Netland, KSJ = Kjell Sture Jensen

selv holder med Liverpool. Netland bruker også sportsnyhetene til å utdype gjestenes forhold til sport, for eksempel om de pleier å gå på håndballkamper eller lignende. I noen tilfeller får også Netland besøk av andre gjester enn panelet i sporten, og han bruker da gjerne tid på å snakke om ikke-sportslige forhold knyttet til gjesten. Dette henger trolig sammen med at sportssendingen også blir sendt på TV, og tonen ellers i *Morgensendingen*. Sportssendingen om morgenen er altså noe uformell og personlig av karakter, og består omtrent like mye av sportsnyheter som av tanker og meninger rundt de aktuelle sakene.

Like etter at *Ettermiddagsshowet* har startet sin sending, rundt klokken 12.15, sender Radio Haugaland dagens lengste og viktigste sportssending, kalt *Hovedsporten*. Mens det om morgenen er programlederen som er ansvarlig også for sporten, er det to personer uavhengig av *Ettermiddagsshowet* som har ansvaret for å lage både sendingen og sakene til *Hovedsporten*, nemlig Helge Bro og Magnus Berning. Begge lager saker til sendingen, men veksler på å ha ansvar for lesningen. *Hovedsporten* varer som regel i rundt ti minutter og består hovedsakelig av større lokalt forankrede egenproduksjoner. Det hender også at saker resirkuleres fra sporten om morgenen. En av dagene i observasjonsuken fikk Netland et eksklusivt besøk av en ny FKH-spiller i *Morgensendingen*, og denne saken ble gjengitt mer eller mindre uredigert i *Hovedsporten* senere på dagen.¹⁹⁹

Hovedsporten konsentrerer seg gjerne om to saker og gir dem fyldig dekning gjennom intervjuer, telefoner og uttalelser. Personene som får uttale seg er da enten tilknyttet saken direkte, eller tilknyttet sporten som eksperter. Sendingen er langt mer formell enn sporten om morgenen og har ingen digresjoner utover det saken dreier seg om. Sendingen er heller ikke så fotballorientert som sporten i *Morgensendingen*, og er strengt lokal i innhold. En tilfeldig dag i august 2006 dreide *Hovedsporten* seg om en videregående skole i Haugesund som skal satse på egen is-linje, Susanne Wigenes manglende deltakelse i et løp og en lokal unggutt som hadde scoret for gutter 17 landsslaget i fotball. Is-linjen fikk mest oppmerksomhet, og gjenga et intervju mellom sportsoppleseren og en av lærerne ved skolen. Saken om Wigene ble kortere da det ikke hadde lyktes reporteren å få en uttalelse fra langdistanseløperen, mens gutter 17-saken kun var en avsluttende notis.²⁰⁰ Saker fra *Hovedsporten* omarbeides gjerne til å bli innslag i de lokale nyhetene om ettermiddagen. Saken om den planlagte is-linjen ved den

¹⁹⁹ Fra *Morgensendingen* og *Hovedsporten*, 25.08.06

²⁰⁰ Fra *Hovedsporten*, 23.08.06

videregående skolen ble for eksempel redigert ned til en nyhetssak samme dag som den gikk i sportssendingen.²⁰¹

I *Absolutt* er dagens siste sportssending markant forskjellig fra de to foregående sendingene. Sporten klokken 16.15 er dagens korteste, og varer i rundt tre minutter. Her gjengis gjerne korte referater fra sakene i hovedsporten, men uten sitater fra intervjuobjekter. Lokale, nasjonale og internasjonale saker leses om hverandre, og tempoet er meget kjapt. Sporten er noe underholdningspreget, da en hører såkalt dunk-dunk musikk i bakgrunnen og hvert saksskifte markeres med et skarpt fløyteblås. I likhet med sporten om morgenen er det programlederen for det omsluttende programmet som leser sportsnyhetene. En typisk ettermiddagssending ser slik ut:

FK Haugesund signerte i går kontrakt med Stian Johnsen fra Aalesund. – En spiller vi absolutt ønsket å knytte til oss, sier trener Rune Skarsfjord. Kontrakten går over to og et halvt år og Skarsfjord vil bruke Johnsen som back eller ving. Skarsfjord forteller også at han har forståelse for at canadieren Chris Pozniak velger nye utfordringer etter denne sesongen. Radio Haugaland ekspert Terje Osmundsen tror Johnsen er god nok for FKH, men mener det ikke er et godt tegn at FKH knytter til seg spillere som sitter på benken hos konkurrentene.

[piift!] Morten Knutsen er for øyeblikket i Hellas og deltar i windsurfing-konkurranse. Lederen av Haugesund sentrum er ranket som nummer 54 i verden i sporten. – Vi har ikke hatt god nok vind i Haugesund i sommer, så jeg har ikke så store forhåpninger, sier Knutsen. Han deltar i konkurransen hele uka. Drømmen for Knutsen er å slå den norske rekorden som er en fart på 36,9 knop. Hovedsporten finner du også på våre nettsider, klikk deg da inn på radiohaugaland.no.

[piift!] Ole Gunnar Solskjær scoret i går sitt første ligamål for Manchester United siden april 2003. – Jeg har ventet lenge, lenge, lenge på dette, å feire med fansen etter scoring har vært mitt store mål de siste årene, sier Solskjær i lykkerus til man. United TV etter å ha satt inn Manchester Uniteds 3-0 scoring mot Charlton i går.

[piift!] Slovakiske Marek Zapara er klar til å skrive under for Rosenborg. Det er klart etter at Zaparas klubb Prutson Berok ble slått ut av kvaliken til Champions League i går kveld. RBK er enige med slovakernes klubb om en overgang. Det eneste som mangler er spillerens personlige kontrakt og en medisinsk test. – Vi jobber med å få han spilleklar til mandagens kamp mot Stabæk, sier RBK-direktør Nils Gutle til rbk.no.

[piift!] Marius Bakken sliter med å bli kvitt ankelskaden og kommer trolig ikke til å konkurrere mer i år. Bakken skadet seg under høydeoppholdet i forkant av EM, der måtte han bryte av 5000-meter finalen på grunn av smerter. – Skaden er ikke leget, så jeg tror nok det blir noen rolige uker for meg nå, sier Bakken til Dagbladet.

²⁰¹ Fra Radio Haugaland sine sendinger 23.08.06

[piift!] Dopingtatte Justin Gatlin ble utestengt i åtte år men kan likevel være tilbake om fire år. Gatlin har godtatt straffen på åtte års utestengelse fra det amerikanske antidopingbyrået, men det internasjonale friidrettsforbundet åpner for at amerikaneren kan være tilbake i konkurransesammenheng allerede om fire år, selv om han har testet positivt to ganger i karrieren. – Fire års utestengelse er et minimum og vi vil at Gatlin forteller hele sannheten om det som har skjedd, sier talsmann for dopingbyrået Nick Davis, i følge nyhetsbyrået Reuters. – Dersom han sier at han ikke visste hva som skjedde er det ikke bra nok, legger han til.²⁰²

Dagens sportsendinger hos Radio Haugaland tilpasser seg altså både programmet som gir rammene for sporten og målgruppen til dette programmet. Sporten i *Morgensendingen* har samme stil som resten av sendingen, og kan gjerne være litt personlig med ”glimt i øyet”. Tempoet og tonen er likt som i resten av programmet, og sporten skiller seg slik ikke nevneverdig fra *Morgensendingen* som helhet. Det samme gjelder for sportssendingen i *Absolutt*, som heller ikke skiller seg fra resten av sendeflaten. *Hovedsporten* står derimot delvis i kontrast med programmet som den ligger innenfor og markeres tydelig som noe frittstående. Dette gjøres blant annet ved at det er andre enn programleder som har sendingen, og ved at den har eget navn. Sporten er også mer omstendelig, formell og har lavere tempo enn *Ettermiddagsshowet* generelt. At den består av en lang flate med prat kan tilsynelatende også tyde på at den er dårlig tilpasset målgruppen for *Ettermiddagsshowet*, men andre forhold antyder at målgruppen for *Hovedsporten* er eldre enn målgruppen for resten av showet. For det første kommer sporten nesten umiddelbart etter at *Ettermiddagsshowet* har startet. Det foregående programmet, *Direkte*, har en voksen målgruppe, og *Hovedsporten* kan skape en overgang for denne gruppen, samt være en måte å få disse med videre i radiodøgnet. For det andre legges ofte lunsjen til mennesker i arbeid til halvtimen mellom tolv og halv ett, og en slik ”voksen” sending kan derfor være et incentiv for dem til å høre på Radio Haugaland i lunsjpausen sin. Slik er trolig *Hovedsporten* likevel tilpasset rammegivende programmer og målgruppe, da den fungerer som en overgang mellom programtyper og målgrupper.

²⁰² Fra *Absolutt*, 24.08.06

5 Reklame og annonsesalg

En kommersiell radiostasjon som Radio Haugaland er avhengig av reklameinntekter og annonsesalg for å klare seg økonomisk. For å maksimere inntektene har Radio Haugaland utviklet flere typer annonseprodukter som de sender i flere typer formidlingskanaler. Markedsavdelingen lager ikke bare auditiv radioreklame, men også visuelle bannere, animasjoner og reklamefilmer. De visuelle annonsene er beregnet for visning på Internett og Infokanal Haugaland. Sistnevnte kanal er en veggavis med sentrale plasseringer rundt om på Haugalandet som kun formidler nyheter og reklame, alt produsert av Radio Haugaland. Allsidighet er dermed et stikkord både for menneskene som jobber i markedsavdelingen og produktene de lager og selger. Dette kapitlet vil dreie seg om hvordan markedsavdelingen i Radio Haugaland er organisert, hvilke produkter de selger, samt radioreklamens omfang og innhold. Kapitlet avsluttes med en kort beskrivelse av forholdet mellom markedsavdelingen og redaksjonen hos Radio Haugaland.

5.1 Salg og selgere

5.1.1 Oss på marked

Markedsavdelingen til Radio Haugaland består av fem selgere. I tillegg har stasjonen egne selgere som kun jobber med Infokanal Haugaland eller *Morgensendingen*. De fem selgerne i Markedsavdelingen presenteres med navn, telefonnummer, e-postadresse og bilde under rubrikken *Oss på Marked* på Radio Haugaland sine nettsider. Disse personene er ansvarlige for alt av reklamesalg og kundepleie, samt utforming av reklamens innhold og eventuelle utseende. Samtlige selgere jobber på provisjon og får 22 prosent av alt salg, men har en garantilønn på 20 000 kroner i brutto inntekt.²⁰³ Markedsavdelingen har som mål å omsette for 8-9 millioner i året, men håper på lang sikt å oppnå en årlig omsetning på 12-15 millioner.²⁰⁴ Dette vil si at om antallet selgere ikke øker, må hver selger omsette for nesten dobbelt så mye for å nå det langsiktige målet.

I markedsavdelingen starter hver dag med at selgerne undersøker hvilke kunder som skal ringes opp og besøkes. Til å hjelpe seg bruker de et dataprogram kalt Visma Sale Surface. I Visma ligger alle kundene registrert med informasjon om hvor ofte de ønsker å bli fulgt opp,

²⁰³ TM, e-post 20.10.06

²⁰⁴ TM, intervju 23.08.06

og programmet genererer meldinger og huskelapper til selgerne om hvilke kunder som skal kontaktes. Visma lagrer også kundehistorikk som bursdager, ferieturer og samtaler de har hatt med selger tidligere, slik at selgeren hele veien er orientert om hva som skjer hos kunden og hva de skal snakke om. Dagen går så med til kundebesøk, telefoner, e-post, booking av nye møter, samt produksjon av reklametekster og formidling av disse til byrået som leser reklame, og til produsenten. I tillegg jobber to av selgerne med å lage show for kunder som ønsker dette produktet, samt drar ut og lager PR-stunt for bedrifter eller selve radiostasjonen.²⁰⁵

5.1.2 Salg og produksjon

Markedsavdelingens fremste salgsargument overfor kunder er vektleggingen av egen fleksibilitet, kreativitet og nytenkning. Selgerne er opptatt av å utvikle nye konsepter og spennende produkter som show, samt å gjøre PR-stunt hos bedriften. Tanken bak er å gjøre noe ekstraordinært som lytterne vil få med seg og som de husker, slik at de snakker om det i ettertid. Markedssjef Tomin Meling mener at det er nettopp slike strategier – å være løse og ledige – som har skilt Radio Haugaland fra Radio 102 og gjort stasjonen til en attraktiv annonsekanal. Et annet argument som brukes i salg er radiolytterens illojalitet. En person hører sjelden kun på en radiostasjon til enhver tid, men skifter kanal i takt med humøret. Kjøper kunden en årskampanje vil de fleste før eller siden ha vært innom Radio Haugaland og fått med seg reklamen. Meling underbygger gjerne argumentet med å fremheve at hans egne radiovaner følger samme mønster, og at selv han skifter kanal innimellom.²⁰⁶

Vektleggingen av fleksibilitet gjenspeiles i betalingsordningene, der kunden kan velge noe som kalles for spotkonto som betalingsmåte. Spottkontoen fungerer på samme måte som et ”ring kontant”-kort til mobiltelefon, der kunden kan fylle på penger etter hvert som bedriften trenger flere reklamespoter. Kunden betaler per sekund, slik at man for 30 000 kroner får dobbelt så mange spoter om lengden er syv og et halvt sekund i stedet for 15 sekunder. For at kunden skal ha oversikt over hvor mange spoter og hvilke kampanjer som har blitt kjørt, sender Radio Haugaland jevnlig ut regneark som viser hva som har blitt brukt og hva som er igjen.²⁰⁷

Reklameproduksjonen skjer delvis i Haugesund og delvis i Oslo. Det er markedsavdelingen i Radio Haugaland som står for utforming av reklamens tekst og lydbilde, mens de bruker et

²⁰⁵ TM, intervju 23.08.06

²⁰⁶ TM, intervju 23.08.06

²⁰⁷ TM, intervju 23.08.06

fast byrå i Oslo til voicing av reklamene. Noen kunder ønsker lokale stemmer og da leser de ansatte i markedsavdelingen selv, samt at de har noen faste kjente som kan ringes opp og betales for å lese reklame. Sluttproduktet mikses av en lokal produsent som heter Tore Skogøy. Når det gjelder Infokanal kan kunden selv få lage bannere og animasjoner om de har et eget reklamebyrå, men Radio Haugaland har knyttet til seg en fast produsent ved navn Steinar Iversen, som kundene også får tilbud om å bruke. Når det gjelder reklameplakatene på Infokanal vektlegger Radio Haugaland at de skal være spennende å se på, med ”flashy” animasjoner og filmsnutter. Alt av radioreklame, sponsorplakater og egenreklame lagres i et arkiv med gjenbruk som formål. Markedsavdelingen prøver derfor å lage en del generelle reklamer som kan selges på nytt og brukes om igjen, med små justeringer. En annen form for gjenbruk og billige produksjoner er bruk av ferdigproduserte nasjonale spoter når landsdekkende aktører ønsker å annonsere lokalt. Disse spotene kjøres da rett inn i Radio Haugalands systemer med en lokal vri på slutten, som for eksempel ”Clas Ohlson på Oasen”.²⁰⁸

Det eksisterer per i dag ikke noe annonsesamarbeid mellom Radio Haugaland og JærRadioGruppen. JærRadioGruppen har i noen tilfeller levert annonseinntekter til Radio Haugaland, i form av at JærRadioGruppen har solgt inn kampanjer som har gått over hele distrikter, hvor den enkelte stasjon får levert ferdig spot og sin andel av kampanjen. Forsøk på andre typer samarbeid har blitt avvirket.²⁰⁹ Per i dag eksisterer det en viss rabattering for hverandres kunder. Om en av Radio Haugalands annonsører ønsker å reklamere hos andre kanaler i JærRadioGruppen får de en grei pris på kampanjen om de går gjennom markedsavdelingen til Radio Haugaland. Denne ordningen går begge veier, slik at Radio Haugaland også gir gode priser til JærRadioGruppens annonsører.²¹⁰

5.1.3 Annonsører og kundepleie

Annonsørene på Radio Haugaland er alt fra store kjøpesentre til småkunder av typen knappehuset på hjørnet. Dette innebærer at det er svært forskjellige budsjetter å forholde seg til, hvilket krever stor fleksibilitet fra Radio Haugaland sin side. Selgerne går dermed ofte inn i en kunderådgiverrolle, hvor de ser på budsjettet kunden har og forsøker å gjøre det beste ut av det ved å skreddersy pakker ut fra en gitt sum. Det er også rom for å komme med spontane

²⁰⁸ TM, intervju 23.08.06

²⁰⁹ HS, intervju 29.11.06; ASS, e-post 26.01.07

²¹⁰ TM, intervju 23.08.06

tilbud, eller å lage småpakker for begrensede perioder, for eksempel i forbindelse med skolestart, til ulike priser alt etter hva kunden har råd til.²¹¹

Selgerne i Radio Haugaland er svært bevisst på hvem kunden er, hvem kundegruppen er, og hva som er den beste måten å nå dem på. For større kunder lager avdelingen gjerne en markedsplan med reklame i eter, Infokanal og nettbannere, slik at de viser godt igjen og kommer seg inn i alle kanaler. Når det gjelder mindre kunder ser selgerne først og fremst etter den beste måten å nå den aktuelle kundegruppen på. Et gatekjøkken som prøver å nå ungdom bør for eksempel ikke satse på nettbannere, men heller kjøre radioreklame om ettermiddag og kveld, når denne kundegruppen er ute og ”reker”.²¹²

Radio Haugaland bruker det tidligere nevnte Visma Sale Surface i kundepleie og kunderekuttering. I dette programmet legger selgerne inn både hvilke kunder som skal følges opp og potensielle nye kunder som skal kontaktes for å skape et kundeforhold. Markedssjef Tomin Meling forteller at så å si all rekruttering av nye kunder skjer ved at selgerne tar kontakt, og at han kan telle på en hånd de bedriftene som de siste ti årene selv har ringt markedsavdelingen for å kjøpe luft. Målet med den første telefonen til en ny kunde er å få avtalt et møte og prøve å skape en relasjon ved å spørre hva selgeren kan gjøre for annonsøren. Meling ser relasjonsbygging som det aller viktigste i Radio Haugalands kundepleie. Stasjonen bruker en del penger og energi på å invitere kunder ut på ”kick-offs” og diverse begivenheter for å skape felles opplevelser, som gir helt andre salgsforhold enn tidligere:

Har du gode relasjoner og helst sittet i badstue med kunden eller vært ute på Englandstur eller, det skal ikke så mye til, invitere de på julebord, konserter som er i byen, det har alt å si altså. Da er det utrolig lett altså, å selge på nytt. Så det var det liksom mye før, at det var sånn revolver salg, at du ringte, og så fikk du inn en pakke på 6000 kroner, så fulgte du aldri kunden opp eller, det ble ikke på samme måte. Så det har jeg tro på, relasjoner.²¹³

Som et ledd i relasjonsbyggingen er selgerne ofte ute og besøker kundene i bedriften de representerer. Spesielt nye eller gode kunder besøkes gjerne to til tre ganger i året, der de tar en kaffe sammen og snakker om hverdagslige ting framfor forretninger. Salgsprat kommer

²¹¹ TM, intervju 23.08.06

²¹² TM, intervju 23.08.06

²¹³ TM, intervju 23.08.06

da først på slutten av besøket. Denne strategien oppleves som svært vellykket og er velbrukt hos Radio Haugaland:

Det er liksom blitt mitt opplegg, altså de kjenner jeg så godt nå, at skal du forhandle en ny årsavtale til neste år, så liksom snakker du tre kvarter med gøy og hva du skal i ferien og sånn, og så signer vi kontrakten på slutten. Da har du en god kunde! [...] Og det prøver jeg på de andre selgerne som vi har her, at du liksom skaper gode relasjoner og inviterer dem ut [...], vi har avtaler med forskjellige restauranter og den slags her i byen og tar dem ut med på middag [...]. God gammeldags, hva skal vi si, smisking?²¹⁴

5.2 Reklameprodukter

Radio Haugaland tilbyr sine annonsører flere alternativer der kundene kan velge å reklamere kun med et produkt eller med en miks av flere. De viktigste produktene er radioreklame, nettbannere og show.

5.2.1 Reklame i eter

Radioreklame er Radio Haugalands hovedinntekt og største produkt. Annonsøren betaler for antall sekunder, slik at jo lenger reklamen varer, jo dyrere blir den. Prisen har i løpet av ti år steget fra en krone til fem kroner per sekund, noe markedssjef Tomin Meling anslår til å være ganske rimelig i forhold til størrelsen på radiokanalen.²¹⁵ Bedriftene som ønsker å annonsere i eteren kan velge om de vil kjøre reklamespoter i bulletenger, eller om de vil sponse programmer og innslag på fast basis.

5.2.1.1 Spot i reklamebulleteng

I salg og utforming av spoter som skal sendes i reklamebulletenger er svært mye opp til kunden. Annonsøren bestemmer for eksempel selv hvor lang spoten skal være og hvor ofte den skal sendes, og kan således selv styre hvor mye reklamen skal koste i stedet for å være tvunget til å kjøpe ferdig prisede pakker. Prisen per sekund er som nevnt fem kroner, og dette danner utgangspunkt for alle avtaler. Dersom en kunde har en annonse som varer i 15 sekunder, og som ønskes sendt seks ganger daglig i fem dager blir prisen 2 250 kroner. Prisen for kampanjen kan så justeres opp eller ned ved å øke eller senke antall sekunder, dager eller sendinger per dag. I tillegg til selve annonseringspakken kommer produksjonen av spoten, som koster 900 kroner per stykk. Produksjonstiden er normalt to til tre virkedager.²¹⁶

²¹⁴ TM, intervju 23.08.06

²¹⁵ TM, intervju 23.08.06

²¹⁶ Fra Radio Haugalands produktark for annonsesalg, 2006

Den tidligere nevnte spotkontoen omfatter et minimumsuttak i 12 måneder og gir kundene både variasjonsmuligheter, fleksibilitet og rabatter. For 30 000 kroner får annonsøren i utgangspunktet 500 spoter på 15 sekunder, samt 20 prosent i rabatt på tilleggsspoter. Rabatten stiger så i takt med pris og antall spoter. 50 000 på kontoen gir 1000 spoter og 30 prosent rabatt. For 2 500 spoter må kunden ut med 110 000 kroner, men da til 40 prosent rabatt. Og for å oppnå halv pris må kunden kjøpe 5000 spoter til 190 000 kroner. Produksjonskostnadene kommer i tillegg til spotkontoavtalen.²¹⁷ En fyldig analyse av Radio Haugalands reklamespoter og annonsører følger i kapittel 5.3.

5.2.1.2 Sponsorplakater

Bedrifter som ønsker en generell profilering kan velge å bli program sponsorer. Sponsorplakatene sendes utenom reklamebulletengene og i forbindelse med de aktuelle programmene eller innslagene som sponses. Prisene bestemmes av hvor mange ganger sponsorplakatene sendes per måned, samt om man er alene om å være sponsor eller inngår i en sponsorplakat som en av tre. En bedrift kan velge å sponse ett eller flere programmer, men minimum varighet på kampanjen er tre måneder. Grunnprisen per sponsorplakat er 25 kroner om man er en av tre sponsorer, og i underkant av 60 kroner om man sponser solo. *Ettermiddagsshowet*, *Absolutt* og *Været* er de mest omfattende programmene og inkluderer 160 plakater til 4000 (en av tre) eller 9 300 (solo) kroner per måned. I *Direkte* sendes sponsorplakaten 120 ganger i løpet av en måned for henholdsvis 3000 eller 7000 kroner. *Trafikkservice* og *Sporten* inkluderer 80 plakater for 2000 eller 4 800, mens diverse andre programmer gir fra 32 til 96 sponsorplakater med priser fra 800 til 5000 kroner per måned.²¹⁸ Merk at *Morgensendingen* har egne sponsorater som håndteres av en egen selger som kun arbeider med denne sendingen.

I august 2006 ble *Morgensendingen* presentert av Haugesund Sparebank. *Direkte* ble sponset av Butikkservice og Byggenes Bygg, mens Seven Design sponset *Ettermiddagsshowet*. For *Absolutt* kom Butikkservice igjen som sponsor, sammen med Interiørforum. Butikkservice gav ulik informasjon om bedriften i de to sponsorplakatene. I *Direkte* opplyste bedriften om adressen til hjemmesiden på internett, og vektla en generell profil. I *Absolutt* lå fokuset på ett enkelt produkt; kassaapparater. 1, 2 og 3 indikerer at det er ulike stemmer som høres.

²¹⁷ Fra Radio Haugalands produktark for annonsesalg, 2006

²¹⁸ Fra Radio Haugalands produktark for annonsesalg, 2006

1 Direkte på Radio Haugaland presenteres i samarbeid med Butikkservice. Din leverandør av butikkinnredning.

2 butikkbindestrekservedotno.

1 og Byggenes Bygg.

3 Byggenes bygg – har alt du trenger og litt til. (15s)

1 Absolutt Haugaland blir presentert av:

2 Butikkservice – din leverandør av kassaapparater.

3 Og Interiørforum, i andre etasje på Obs bygg. Interiørforum – stedet for kontor- og designmøbler (17s)

Både *Sporten* og *Været* er faste innslag både i *Morgensendingen* og i programmene ellers på Radio Haugaland. Det er verdt å merke seg at samtlige sportssendinger hadde identiske sponsorplakater, mens værmeldingene skiftet sponsor i løpet av dagen. I *Morgensendingen* hadde *Været* en solosponsor, nemlig Haugesund Sentrum. Videre hadde denne sponsorplakaten ulik tekst etter om den innledet eller utledet værmeldingen:

Haugalandsværet presenteres av Haugesund Sentrum (4s) [intro]

1 Haugalandsværet presenteres av Haugesund Sentrum.

2 Å det er så deilig når sola skinner! Da pleier vi å gå til byen å kjøpe is.

1 Haugesund Sentrum – frisk luft på kjøpet.

2 Mamma har sagt at sola alltid skinner bak skyene. Er det sant? (18s) [outro]

I *Direkte* og *Ettermiddagsshowet* hadde *Været* derimot tre sponsorer, og samme tekst som innledning og utledning:

1 Været presenteres i samarbeid med spesialbutikken Venås på Raglamyr. Leverandør av arbeidsklær og personlig verne- og sikkerhetsutstyr.

2 Byggeriet Haugesund – alt innen byggeartikler i Industrigata 14.

1 Og Frøland Flismarked. Kvalitet, service og førsteklasses fliser. Frøland Flismarked på Raglamyr. (25s)

5.2.2 Reklame på nett

Reklame på nettsidene til Radio Haugaland innebærer at det lages store og oversiktlige nettbannere med linker til bedriften som annonserer. Bannerne lages i ”Flash” og må endres hver tredje måned. Bannerne er fargerike og varierer i størrelse og i pris. Det minste

alternativet koster 1 500 i måneden, mens det største koster 6000 per måned. Kunden har betalingsalternativene per måned, per tre måneder eller per år. Prisen per måned blir lavere om kunden binder seg til ett år framfor de månedsvise alternativene. De ulike størrelsene indikerer også ulik plassering av bannerne. De minste bannerne plasseres til høyre eller venstre i skjermbildet, mens det største plasseres som toppbanner på Radio Haugalands nettside. Tilbudene forutsetter at det er ledige bannere av den foretrukne typen, og prisene er eksklusive produksjon og merverdiavgift.²¹⁹

En tilfeldig dag i august 2006 hadde Radio Haugaland 16 ulike nettbannere på sin hovedside på nett. Fem av disse var plassert helt i høyre sidekant og bestod av bilder samt navn på bedriften. Disse annonsørene var A. Utvik AS, Åkra Sementstøperi AS, Terra, Oasen Storsenter og Samson Bar. I spalten mellom disse bannerne og nyhetssakene hadde fire annonsører kjøpt plass til små og unnselige bannere. Bannerne inneholdt lite mer enn navnet på bedriften og reklamerte for Skåregaten Mur og Bygg AS, Haugaland Kraft, Muñoz Fliseimport AS og Byggenes Bygg. To annonsører hadde kjøpt tilsvarende annonser på venstre sidekant. Disse var plassert mellom ulike menyvalg og reklamerte for Karsten M. Kontor og Anker AS. Fire annonser var rimelig store og plassert mellom nyhetssakene. Bannerne reklamerte for Bøhn Regnskap AS, Julie Robbestad (vinneren av årets Talent Haugaland), Bestastuå og AOF. Kunden som stod for toppbanneret på siden var BMW.²²⁰ Flere av annonsørene på nettsidene hadde også radioreklame i perioden for observasjonsstudiet, men det samtlige nettannonsører har til felles er at de henvender seg til en relativt voksen kundegruppe. Eiendomsめglere, regnskapsbyråer, kraftselskaper og byggevareforhandlere sikter seg ikke inn på tenåringer, men på voksne mennesker med "voksne" liv. Ut fra reklamen ser det derfor ut til at Radio Haugalands nettsider har en noe eldre målgruppe enn kanalens sendinger i eteren.

5.2.3 Show

Show er et produkt som skiller seg vesentlig fra de andre reklameproduktene til Radio Haugaland. Enkelt sagt innebærer et show at en bedrift kan kjøpe sendetid hos Radio Haugaland der medarbeidere fra stasjonen kommer til bedriften og lager en happening med utdeling av premier som aktiviserer publikum og trekker folk til butikken. Showet sendes innenfor rammen av et ordinært program, og avbrytes kun av musikk og faste innslag. Showet

²¹⁹ Fra Radio Haugalands produktark for annonsesalg, 2006

²²⁰ Fra Radio Haugalands nettsider 21.08.06

kombineres med reklame og koster 5 990 kroner for en time og 9 990 kroner for to timer. Prisen inkluderer alt forarbeid, rigging av utstyr og to til tre innslag per en time sending. Argumentene som vektlegges ut mot annonsørene er at de gjennom et show gjør noe som folk husker og snakker om, samt at de får et konsept som er unikt og skreddersydd for bedriften.²²¹

Det er først og fremst markedssjef Tomin Meling som er ansvarlig for showene, og Radio Haugaland har hatt konseptet siden han startet rundt 1997. Det siste året har han hatt med seg en makker fra markedsavdelingen, Rolf Inge Amdal, da de har mye utstyr som skal rigges og et show som regel krever svært mye planlegging og kreative krefter. Hvor mange show Radio Haugaland har varier svært mye. Noen måneder kan det være ti show, andre måneder ingen. Konseptet avhenger av hvorvidt en bedrift er interessert i å kjøpe et show. Produktet er noe sesongbetont, da spesielt sommeren nevnes som en god sesong å ha show. Kjøpesenteret Oasen er en av stasjonens beste show-kunder, da de har arrangert mange sommershow der, hvorav noen til og med har blitt dekket av riksmidier. Og mye oppmerksomhet fra publikum og andre medier betyr også god profilering for Radio Haugaland.²²²

Den 18. august 2006 arrangerte Radio Haugaland show for den lokale Biltemaavdelingen. Showet gikk over to timer i sendeflaten til *Ettermiddagsshowet*, og det ble reklamert massivt for begivenheten dagene i forveien og samme dag. Biltemashowet ble arrangert i forbindelse med slipp av ny katalog, og Radio Haugalands utsendte skulle dele ut gratis ting som sykler og fiskestenger. Utdelingen laget de konkurranser av, slik at publikum måtte ta med henholdsvis en gammel sykkel eller fisk for å få premier. Publikum kom så svettende på gamle sykkelvrak eller med alle slags former for fisk, som fiskeboller, fiskepinner og gullfisk. Intervjuer med vinnere og ansatte ved Biltema var også en del av showet. Showet var utformet som et innslag i sendeflaten på lik linje med andre redaksjonelle innslag, og ordinær reklame kom i tillegg. Overgangen mellom show og program skjedde i form av dialog mellom programleder og showansvarlig. Showet fikk også gratisreklame gjennom at programlederne i forkant av showet gjorde oppmerksom på at Biltema skulle ha show et gitt klokkeslett.²²³

Meling mener at showkonseptet passer svært godt inn i profilen til Radio Haugaland. Det er underholdning, og Radio Haugaland er underholdningskanalen. Det skal være gøy, de skal

²²¹ Fra Radio Haugalands produktark for annonsesalg, 2006

²²² TM, intervju 23.08.06

²²³ Fra Radio Haugalands radiosendinger 18.08.06; TM, intervju 23.08.06

engasjere voksne og unger, og det skal være kjekt å høre på.²²⁴ Men sett i lys av ”Vær Varsom plakaten” og ”Tekstreklameplakaten” truer konseptet til en viss grad kanalens integritet. Punkt 2.6 i ”Vær Varsom plakaten” slår fast at alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom redaksjonelt innhold og reklame må avvises.²²⁵ ”Tekstreklameplakaten” påpeker at ”Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk”,²²⁶ samt at kommersielt materiale ikke må tas inn i redaksjonelt stoff på en måte som svekker det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Videre framholder plakaten at sponsorer ikke skal ha innflytelse på redaksjonelt innhold og at utgifter til redaksjonell virksomhet bør betales av redaksjonen selv.²²⁷ Showkonseptet havner litt i grenseland mellom redaksjonell virksomhet og reklame da det i praksis innebærer at en bedrift kjøper sendetid for å profilere virksomheten. Dette kan både anses som redaksjonell omtale av kommersielt materiale, samt betaling av og innflytelse på redaksjonell virksomhet.

Showansvarlig Tomin Meling ser at konseptet i så måte kan være problematisk, men mener at det klart skiller seg fra å være redaksjonell virksomhet fordi Radio Haugaland er klare på at det er et show og ikke en redaksjonell sending, samt at de er tydelige på hva showkonseptet innebærer. Videre påpeker han at selv om bedriften betaler penger for at Radio Haugaland skal omtale butikkens produkter, føler han at de holder seg innenfor akseptable grenser ved at de ikke framhever eksempelvis hva spesifikke produkter koster og hvilket tilleggsutstyr som er inkludert i prisen. Radio Haugaland har også regler for hva folk må gjøre for å få produkter via showet, slik at det blir mer en konkurranse enn reklame. Meling viser til at andre kanaler har lignende konsepter og trekker spesielt fram P4 som hadde Pitstop hos Shell og delte ut gratis bensin. Videre forteller han at et show ikke nødvendigvis trenger være et reklamestunt men for eksempel kan innebære at en radioansatt forsøker å gjøre verdensrekord i kinomarathon eller hopper i fallskjerm.²²⁸ Slike stunt kan derimot gjøre rammene for hva et show er uklare, da slike aktiviteter ikke betales for av utenforstående eller innebærer produkt- eller bedriftsomtale, og derfor klart tilhører den redaksjonelle virksomheten. Dersom en radioansatt står på vannski den ene dagen og drar til en navngitt butikk den andre dagen, og

²²⁴ TM, intervju 23.08.06

²²⁵ Fra ”Vær Varsom plakaten”, tilgjengelig: <http://www.fagpressen.no/vaervarsom.htm> [15.12.06]

²²⁶ Fra ”Tekstreklameplakaten”, tilgjengelig: <http://www.presse.no/tekstreklame.asp> [15.12.06]

²²⁷ Fra ”Tekstreklameplakaten”, tilgjengelig: <http://www.presse.no/tekstreklame.asp> [15.12.06]

²²⁸ TM, intervju 23.08.06

kaller begge deler for show, kan betegnelsen bli problematisk da sistnevnte stunt innebærer reklame mens førstnevnte ikke gjør det.

En annen faktor som kan legge begrensninger på showkonseptet er §3-1 i "Forskrift om kringkasting", som regulerer reklamens varighet:

Reklameinnslag skal samlet ikke overstige 15 prosent av den daglige sendetid. Reklameinnslag skal samlet ikke utgjøre mer enn 20 prosent per klokke. Reklameinnslag i form av telekjøp eller lignende direkte tilbud til seerne om salg, kjøp eller leie av produkter eller tjenesteytelser kan likevel samlet ikke overstige en time av den daglige sendetid. Ingen reklameinnslag kan sendes utenfor reklameblokkene.²²⁹

Dersom showkonseptet regnes som et reklameprodukt på lik linje med ordinære reklameinnslag, er produktet omtvistelig i to henseender. For det første sendes det utenfor reklamebulletengene. For det andre kan et show i tillegg til den ordinære reklamen fort føre til at de 20 tillatte prosentene overstiges. Et show innebærer to til tre innslag i løpet av en klokke, men lengden på disse innslagene er ikke oppgitt. Legges showet for eksempel til *Absolutt*, som allerede i snitt bruker over 18 prosent av en klokke på reklame, må hvert innslag bli av meget kort varighet for å holde seg innenfor forskriftens bestemmelser. Som nevnt tidligere innebærer showkonseptet derimot mer enn bare reklame. Det kan til tider være like mye en konkurranse eller en gimmick. Uklarhetene rundt konseptet gjør det derfor vanskelig å bestemme hvorvidt showproduktet faller inn under §3-1 eller ikke.

5.2.4 Andre produkter

I tillegg til de overnevnte produktene tilbyr Radio Haugaland annonsørene reklame i Infokanal, DAB og premieutdeling. Infokanal Haugaland er som nevnt en lokal veggavis på storskjerm som henger på diverse knutepunkter rundt om på Haugalandet. Infokanalen viser lokale nyheter og reklame, og Radio Haugaland er alene om å tilby dette produktet. Infokanalen er et godt eksempel på at Radio Haugaland utnytter muligheter for synergi, da nyhetene genereres fra nyhetssidene på stasjonens nettsted og således ikke koster noe ekstra. I tillegg gir annonsesalget stasjonen ekstra inntekter. Annonsene på Infokanal Haugaland kan være plakater, animasjoner eller reklamefilmer. Radio Haugaland definerer en spot på Infokanal som en ti sekunders visning to ganger i timen. Også her varierer prisen med lengden på spoten, samt hvor lenge annonsøren ønsker å binde seg til å reklamere. Bindingstiden er

²²⁹ <http://www.lovdatabasen.no/for/sf/kk/tk-19970228-0153-003.html#3-1> [20.02.07]

vesentlig lengre for Infokanal enn for de andre produktene, da korteste alternativ er seks måneder. For en seks måneders periode koster det fra 4 990 kroner for ti sekunder opp til 17 990 for en 40 sekunders visning. I tillegg kommer produksjonskostnader som varierer med produkt. For en animasjon koster det 2 490 kroner for 10 sekunder, og så stiger prisen med 500, 1000 og 1 500 per ti sekunder ekstra. Filmproduksjoner koster fra kroner 6 990 og oppover, og alle prisene er uten moms.²³⁰

Radio Haugaland har egne radiosendinger på DAB under navnet Digital Vest. På denne kanalen kan annonsører kjøpe en måneds eksklusivitet, og være alene om all reklame i opptil tre måneder om ønskelig. Opplegget inkluderer en inntil 30 sekunder lang spot som går to ganger i timen, og dette blir da den eneste reklamen Digital Vest-lytteren hører hele perioden. Prisen for en måned er 24 500, to måneder koster 39 200, mens tre måneders eksklusivitet kommer på 49 990. I tillegg kommer merverdiavgift og produksjonskostnader.²³¹ DAB og Digital Vest vil bli nærmere gjort rede for i kapittel seks.

I tillegg til de overnevnte produktene som fantes per høsten 2006, vurderer Radio Haugaland å sette opp utdeling av premier i forbindelse med konkurranser og happenings som et eget produkt. Vilåret for å få dele ut premier er at giveren allerede bruker penger på Radio Haugaland i form av en årsavtale eller spotkonto. Da koster ikke det å stille premier noe ekstra men blir en slags bonus om bedriften har et produkt som er interessant for radiostasjonen. Markedssjefen i Radio Haugaland merker dog en viss pågang fra bedrifter som ikke er kunder hos kanalen, men som ønsker å dele ut premier mot gratis reklame på radioen, og overveier derfor muligheten for å lage et eget produkt ut av det.²³²

5.3 Reklamens omfang og innhold

Reklame er den viktigste inntektskilden for Radio Haugaland, og i det følgende vil reklamen i eteren bli nærmere undersøkt. Analysen vil ta for seg all reklame i de ordinære reklamebulletengene i radioens primetime tre tilfeldige dager, 23.-25. august 2006. Analysens siktemål vil være å finne ut hvem som annonserer, hvor mye reklame som sendes og hva det reklameres for. I en lokalradio preges reklamen gjerne av å tilhøre ulike kampanjer i forbindelse med lokale tilstelninger og ikke minst sesongen en er i, og vil derfor variere både

²³⁰ Fra Radio Haugalands produktark for annonsesalg, 2006

²³¹ Fra Radio Haugalands produktark for annonsesalg, 2006

²³² TM, intervju 23.08.06

fra dag til dag og fra uke til uke. Det er andre kampanjer i forbindelse med jul enn i forbindelse med skolestart, og konsertarrangører reklamerer mest i forkant av konserter. Radio Haugalands reklame er i denne analysen preget av skolestart og avslutning på sommeren, og viser derfor til tendenser i annonseringen framfor et permanent reklamebilde. Antallet bulletenger er konstant med tre per time, men disse varierer i lengde og antall reklamespots. Der det er naturlig vil funnene bli sammenlignet med Ragnhild Thomsens funn i Radio 102, fra rapporten *Kommersiell lokalradioproduksjon på Haugalandet: Radio 102* (2007).

5.3.1 Bulletengenes omfang

Radio Haugaland bruker i snitt rundt 15 prosent av tiden hver time fra kl 06:00 til 18:00 på reklame. Reklameandelen er lavest tidlig på dagen, og øker utover ettermiddagen. Den gjennomsnittlige prosentfordelingen per program en tilfeldig valgt dag er *Morgensendingen* 10,6 prosent, *Direkte* 14 prosent, *Ettermiddagsshowet* 15,6 prosent og *Absolutt* 18,3 prosent (se tabell 4.4, s.73). Reklamen fordeles på tre bulletenger som sendes til rimelig faste tidspunkter. Den første bulletengen sendes et kvarter inn i timen, den andre etter ca en halvtime, mens den siste bulletengen sendes omtrent ti minutter før timen er over. Disse tidspunktene kan variere med fem til ti minutter både forover og bakover i tid. Bulletengene blir lengre utover dagen, men er relativt like i lengde innenfor en time radiosending. I tillegg hender det at enkelte reklamemeldinger sendes utenom de faste reklamebulletengene. I perioden for analysen gjaldt dette en egenreklame for en happening i et av kanalens programmer, som tre ganger ble sendt for seg selv mellom innslag, i tillegg til at den også forekom i de ordinære bulletengene. 1 og 2 angir at det er ulike stemmer som snakker.

1 Hver fredag fremover skal Synøve i samarbeid med Vitaminekspresen dele ut et deilig fruktfat.

2 Vil du ha et fruktfat fra Vitaminekspresen, så send en melding til Synøve. Direkte@radiohaugaland.no, eller bruk faks: 52 71 72 72. Frukfatet deles ut i samarbeid med Vitaminekspresen hver fredag på Radio Haugaland. (25s)

Rammene for sending av reklame er annerledes i Radio 102, selv om mengden er nokså lik, med 13,7 prosent av det totale programinnholdet. Thomsen fant at antallet reklamebulletenger varierte mellom fem og åtte per time og at de gjerne ble lagt opp mot bestemte redaksjonelle innslag. Videre var reklameandelen per program relativt konstant, mens lengden på reklamebulletengene varierte fra 12 sekunder til to og et halvt minutt innenfor hver time (2007:160).

Torsdag 24. august 2006 ble det sendt 340 reklameinnslag i løpet av Radio Haugalands primetime. Et av disse var en enkeltstående melding som gikk utenom bulletengene (se over). Ser en bort fra denne reklamespoten inneholdt hver bulleteng denne dagen gjennomsnittlig ni og en halv annonse. Den korteste bulletengen inneholdt fem annonser og varte i ett minutt og 52 sekunder. Den lengste bulletengen hadde 13 meldinger fordelt på fire minutter og 31 sekunder. Det høyeste antallet reklamespoter i en bulleteng denne torsdagen var 14, i en bulleteng som varte i fire minutter og 29 sekunder. En bulleteng varte i snitt i to minutter og 56,5 sekunder. Totalt hele perioden sendte Radio Haugaland 1067 reklameinnslag. Radio 102 sendte i en tilsvarende periode 956 reklamespoter (Thomsen 2007:246).

5.3.2 Innhold og avsender

I perioden 23.-25. august sendte Radio Haugaland reklame for 102 ulike annonsører. De fleste av disse annonserte flere av dagene i perioden, og flere ganger per dag. Radio 102 hadde i en tilsvarende periode 57 annonsører (Thomsen 2007:160), altså betydelig færre enn Radio Haugaland. Siden reklameandelen er nokså lik i de to kanalene, tyder dette på at hver enkelt annonsør står for et større volum av reklamen i Radio 102 enn i Radio Haugaland. Annonsørene har blitt delt inn i 12 kategorier etter hvilken type virksomhet de tilhører. Grupperingen er basert på kategoriene Thomsen har anvendt i analysen av reklamen hos Radio 102 (2007:160ff), men med følgende endringer: Mens *dagligvarer* ble regnet som egen kategori hos Thomsen, har bransjen i denne undersøkelsen blitt slått sammen med klassen *detaljist*. Kategorien *hus* har blitt utvidet til *hus, hage og interiør*, og *utdanning* inkluderer her også diverse kurs. I tillegg har to nye klasser blitt skilt ut i dette studiet, nemlig *restaurantnæring* og *trening*. De 102 annonsørene hos Radio Haugaland tilhører dermed følgende kategorier: *arrangement, bil; detaljist; eiendom; finans; hus, hage og interiør; restaurantnæring; tjenester; transport; trening; utdanning og kurs; øvrige*. Vedlagt finnes en fullstendig oversikt over annonsørene dag for dag, hvilken bransje de tilhører, samt opplysninger om hva reklamen dreier seg om; profilering eller produkt- og prisinformasjon. Annonsører som reklamerer i flere kategorier, eller flere ganger innenfor en kategori har blitt telt en gang i det totale antallet av annonsører, men hver gang i antallet innslag. Annonsører som passer i flere kategorier med en og samme reklamespot har blitt plassert i en kategori.

Tabell 5.1 Reklameinnslag fordelt på kategori i prosent, Radio Haugaland og Radio 102²³³

Kategori annonsører	Radio Haugaland	Radio 102
Arrangement	14,8	5,9
Bil	11,6	13,5
Dagligvarer	0*	5,5
Detaljist	22,4	20,9
Eiendom	2,9	8,0
Finans	2,8	9,5
Hus, hage og interiør	13,0	12,4
Restaurantnæring	3,6	0*
Tjenester	11,3	4,2
Transport	0,9	1,6
Trening	4,0	0*
Utdanning og kurs	4,3	2,3
Øvrige	8,4	16,2
Sum	100	100
n =	1067	956

*Ikke regnet som egen kategori i undersøkelsen

Nesten 15 prosent av all reklamen på Radio Haugaland prøver å dra publikum til ulike *arrangementer* på Haugalandet eller andre steder. Arrangementene omfatter alt fra kommersielle aktører som arrangerer konserter, cowboyfest og dansk aften, via idrettsklubber som arrangerer Norgesmesterskap, til veldedige organisasjoner som står bak sang- og musikkfestival. Tilsvarende andel hos Radio 102 er vesentlig lavere, noe Thomsen forklarer med at Radio 102 har en egen sekvens med arrangementsmeldinger på fast basis i sendeflaten mellom 10:00 og 12:00. Samtlige arrangementsreklamer hos Radio Haugaland gir informasjon om produktet eller prisen.

Bil, samt bildeler og MC er et tema i henholdsvis 11,6 og 13,5 prosent av reklamen i de to kanalene. Selv om andelen er nokså lik, har Radio Haugaland derimot dobbelt så mange annonsører i denne kategorien som Radio 102, nemlig 14 stykker, mot syv i 102. De fleste av disse profilerer bedriften som en trygg og dyktig forhandler av bil og bildeler. To av bedriftene reklamerte spesifikt for salg av mopeder, et produkt som spesielt er i tråd med Radio Haugalands yngre målgruppe. En virksomhet annonserte for kjøp av biler som var klare for vraking, og kan også være spesielt myntet på unge, da de yngste bilførerne som regel ikke har råd til nye dyre biler, men kjøper gamle, billige og godt brukte motorkjøretøy. Noen bedrifter selger ingenting, men reklamerer for service og lakkering. Annonsøren med flest innslag i bilkategorien var Varden Bil, som gav produktinformasjon om fire ulike typer

²³³ Tallene er hentet fra *Kommersiell lokalradioproduksjon på Haugalandet: Radio 102* (Thomsen 2007:160ff)

Mitsubishi, i fire ulike meldinger. Felles for alle spotene er vrien på slutten, der en lokal kvinne opplyser om at bilen kan prøvekjøres hos Varden Bil:

1 Bilen som tar deg dit du ønsker. Mitsubishi Outlander 4VD. En velutstyrt tøffing med rå ytelse. Kombinerer sub'ens fremkommelighet med stasjonsvognens kjøreegenskaper. Outlander 4VD – nå til kampanjepris. Mitsubishi – garantert kvalitet.

2 Velkommen til prøvekjøring hos Varden Bil i Nordheim Næringspark.

1 Den store, elegante stasjonsvognen. Nye Mitsubishi Grandis med råsterk diesel og sporty kjøreegenskaper. Grandis fåes som 6 eller 7-seter og 2-seter varebil. Mitsubishi – garantert kvalitet.

2 Velkommen til prøvekjøring hos Varden bil i Nordheim næringspark.

1 Markedets råeste pickup nyhet. Mitsubishi L 200 4VD. En total nyskapning bygget for tøffe tak. Med spennende design og kjøreegenskaper som en personbil. Perfekt til jobb og fritid. Nye Mitsubishi L 200 – garantert kvalitet.

2 Velkommen til prøvekjøring hos Varden bil i Norheim Næringspark.

1 Ser du etter en kompakt bil med ekstra plass? Nye Mitsubishi Colt Cool er smart, lettkjørt og overraskende rommelig. Colt Cool leveres med klimaanlegg som standard. Og så har den kjøleboks i hanskerommet. Mitsubishi – garantert kvalitet.

2 Velkommen til prøvekjøring hos Varden bil i Nordheim næringspark.

Kategorien *detaljst* omfatter flest annonsører og innslag hos Radio Haugaland, med 24 ulike virksomheter og 22,4 prosent av alle innslag i løpet av undersøkelsesperioden. Slått sammen med *dagligvarer* er tilsvarende kategori hos Radio 102 enda større og utgjør over en fjerdedel av kanalens reklameinnslag. Detaljistene hos Radio Haugaland omfatter alle slags butikker, fra store varehus som Biltema, til mindre, spesialiserte forretninger som Hanskemagasinet. Felles for alle er salg av diverse varer. En overvekt av detaljistene har reklamer som profilerer bedriften, og flere av virksomhetene veksler mellom to eller flere reklamer. Telekiosken Markedet er annonsøren med flest innslag i løpet av perioden, og veksler mellom tre liktlydende reklamer med tre ulike produkter. Produktene som det reklameres for er en Nokia mobiltelefon, en Sony Ericsson mobiltelefon, og et digitalkamera av merket Olympus. Klesbutikken Solid Oasen vekslet mellom to ulike reklamer, en der de gav produktinformasjon, og en mer generell profilering. Sistnevnte reklame leses av komikeren Kristian Valen som en parodi av skuespilleren Arnold Schwarzenegger, en karakter som ble gjort landskjent i et av Valens TV-show. Denne reklamen leses derfor på engelsk med tung østerriksk aksent.

Solid. Solid Oasen er Norges største Solid-butikk. Vi har nå fått inn høstens feteste nyheter fra kjente merker som G-star, Gabba, Solid, Energy og Adidas. Utvalget har aldri vært bedre! Solid på Oasen storsenter. Solid.

Aiai! This is Arnold. I have one message for you. Go to Solid Oasen and shop your clothes. Aiai. Or I'm gonna kill you! Aiai!

Det reklameres vesentlig mindre for *eiendom* i Radio Haugaland enn i Radio 102. Tilsvarende er *finans* også en tre ganger så stor kategori i Radio 102. Grunnen til at få annonsører innen disse kategoriene velger å annonsere hos Radio Haugaland kan være at de ønsker å treffe en generelt sett eldre målgruppe enn denne kanalen har. Ungdom er som regel ikke så opptatt av eiendomskjøp, lån og forsikringer som sine foreldre. Tre av de til sammen fem annonsørene innenfor disse to kategoriene hos Radio Haugaland er også ganske korte i sine meldinger, med reklamespøter på rundt ti sekunder eller mindre:

1 A. Utvik 2 Ferdig finansierte boliger, du slipper å gå i banken. (5s)

Caveo. For deg som vurderer forsikring, pensjon eller trygge pengeplasseringer. Caveo – Totalrådgivning innenfor økonomi (8s)

Økland prosjekt gir deg Avaldsnes Brygge. Femten leiligheter med egen båt plass. For nærmere opplysninger kontakt Eiendomsmegler1. (11s)

Kategorien *hus, hage og interiør* er omtrent like stor hos begge radiokanaler. Reklameinnslagene dreier seg først og fremst om oppussing og fornying av eksisterende boliger, og størsteparten av innslagene profilerer bedriften. Mange av reklamene oppfordrer kunden til å komme innom butikken og se deres store utvalg og utstillinger, og for å få tilbud samt råd og hjelp:

Ønsker du nytt kjøkken? Friestad kjøkken og interiør er forhandler av Drømmekjøkken – og Drømmekjøkken lever virkelig opp til navnet. Kom innom og se utstillingen. Vi feirer ti års jubileum i år, med ekstra gode tilbud. Friestad kjøkken og interiør i Åkrehamn.

Nybygg? Tilbygg? Ombygging? Alle vet at forandring fryder. Byggmester Kåre N. Knutsen hjelper deg med tegningene og vi tar oss også av søknadsmassen. Kontakt Byggmester Kåre N. Knutsen AS på Garpaskjærveien 5. Annen etasje over Fjordlineterminalen

I denne kategorien er det også et stort spenn mellom hvilken tone som brukes i innslagene og hvor personlige de gjøres. Noen innslag bruker ”du” og ”vi”, og presenterer ansatte med navn for å bygge en relasjon til den potensielle kunden, mens andre annonsører er korte og distanserte:

Hei, dette er Gunnar Hammo fra Faghuset på Frakkagjerd. Går du med byggeplaner? Da bør du se Faghuskatalogen før du tar en endelig avgjørelse. Og du, husk at katalogen bare er et utgangspunkt og at vi tilpasser huset nøyaktig til dine behov i neste omgang. Ta en telefon til oss på 52773022, eller besøk oss på faghus.no.

Vinduer og dører i stil og harmoni med resten av huset! Røgenes Trevare i Skåredalen ved Steinsfjellveien.

I denne analysen har det blitt opprettet en egen kategori til restaurant- og utelivsbransjen, da Radio Haugaland har flere annonsører som tilhører denne kategorien. Seks annonsører står for nærmere fire prosent av reklamen i den undersøkte perioden, og alle unntatt en profilerer et utested eller et spisested. To av disse spotene er bygd opp som en dialog der en person anbefaler stedet til en annen:

- 1 Anfield, Old Trafford, Stanford Bridge, St. James' Park, Emerade Stadium, på storskjerm på Webley.
2 Heh, Wembley?
1 Ja, Wembley Haugesund! Den andre er jo ikke ferdig ennå. Sommeren er endelig over og Premiere League er i gang. Wembley, best på fotball.
- 1 Sulten?
2 Jo, ja jeg er faktisk ganske sulten.
1 Ingen slår Classic Kebab sine kebaber. Classic Kebab. Ikke noe tull, bare den deilige klassiske kebabsmaken.
2 Oi, den er bare dritgod!

I forhold til Radio 102 dreier en langt større andel av reklamen på Radio Haugaland seg om annonsører som tilbyr diverse *tjenester*. Kategorien er den fjerde største hos Radio Haugaland, mens kun to er mindre hos 102. Hos Radio Haugaland spenner kategorien *tjenester* over alt fra frisør, fotograf og catering til murer, betongsaging, entreprenør og blikkenslager. I likhet med *restaurantnæring* er de fleste innslagene profileringer. Også her er

noen av reklamene bygd opp som dialoger mellom to personer. Her trer bedriften til som en reddende engel uansett hvilket problem kunden måtte ha:

1 Skal vi se, murer, der ja, murerfirma Svein H. Mikkelsen, 92090222. Du, jeg trenger murer til et våtrom, det er jo klin umulig å lage fall mot sluken.

2 Haha, nei, det skal vi nok få til. Når passer det at vi kommer?

3 Murerfirma Svein H. Mikkelsen. Alt innen mur, puss og flisearbeid. Kontakt oss på telefon 920 90 222 for en avtale om befaring.

1 Du opp dit? Du, som ikke klarer å gå i stiger. Hah, ja det skulle jeg like å se. Du, bare gi det opp med en gang.

2 Du trenger ikke være så tøff når du får hjelp fra Wee Utleie på Frakkagjerd. Hos Wee Utleie får du nemlig kraner og trucker og lifter og lastebil med kran – alt som skal til for å komme til i høyden. Wee Utleie på Frakkagjerd. Telefon 982 18 201.

Andre reklamer i denne kategorien framhever bedriftens faglige kompetanse og kvalitetssikring.

Ola D. Hasseløy er din blikk- og kopperslagermester. Ola D. Hasseløy utfører alt innen tak, beslag og ventilasjonsarbeid. Få jobben faglig utført hos Ola D. Hasseløy i Haugesund. *Jingle:* Ola D. Hasseløy!

Transport er den minste reklamekategorien i begge kanaler. Hos Radio Haugaland utgjør den knapt en prosent av det totale reklameinnholdet. *Transport* har både færrest annonsører og færrest innslag. Kun en virksomhet sendte ti spoter i løpet av tredagers-perioden. I tillegg var denne reklamen svært kort og lite informativ:

Når du skal ut på tur, sjekk busstur.com. (5s)

I likhet med kategorien *restaurantnæring* har også *trening* blitt skilt ut som egen kategori i denne undersøkelsen. Totalt tre treningssentre står for fire prosent av reklameinnslagene. Samtlige innslag er lange og har relativt mye informasjon. I tillegg veksler to av annonsørene mellom henholdsvis seks og fire ulike meldinger der formen på innslaget er likt, men ulike produkter eller sider ved treningssenteret fremmes og profileres. Det som er verdt å legge merke til i denne kategorien er at et av sentrene ser ut til å markedsføre seg spesielt mot menn, mens et annet retter seg mer mot kvinner. Dette anes både i navnet på senteret og i reklamens innhold:

Power Gym! Power gym kjører nå en rekke proteinmerker til fornuftige priser. Kom innom til Power Gym og få fantastiske priser på forskjellige proteinprodukter. Vi kjører nå eksempelvis wheytech, 3 kilo, til utrolige 550 kroner. Og whey isolate, 2 kilo, til 475. Kom innom til Power Gym for nærmere info.

Power Gym har nå endelig fått inn pro athletic pakkene, utrolig lave priser! Pro athletic pakkene inneholder det beste innen aminosyrer, vitaminer, umettede fettsyrer, kreatin, glutamin og karbo. Ta turen inn til Power Gym og få en kvalitets treningspakke til sterkt redusert pris. Power Gym – ditt sentrumsgym.

Power Gym signaliserer at det er et maskulint treningssenter både gjennom at det er et gym, og gjennom produktene reklamen markedsfører. Tradisjonelt sett har gym appellert mest til menn, da det er lite aerobic og mye styrketrening med frivekter. Menn er også gjerne den gruppen som kjøper mest kosttilskudd som er beregnet på å bygge muskler, som Pro Athletic pakkene og whey-protein. Leseren av spotene er også en mann. Haugesund Aerobic- og Treningssenter signaliserer derimot at de gjerne ønsker kvinnelige medlemmer, både gjennom navnet, som vektlegger aerobic som treningsform, og fokus på mammaer og barnepass i reklameteksten. Samtlige spoter bruker dessuten kun kvinnestemmer.

1 Kom igjen, kom igjen, har vi det bra? 5-4-3-2-1 Wohoo! Hørte ikke.

2 Hei, jeg heter Mariell. Mammaen min trener på aerobicen, gjør mammaen din det?

1 Velkommen til Haugesund Aerobic- og Treningssenter. Du finner oss i Karmsundsgata, på Oasen og på Åkra.

1 Kom igjen, kom igjen, har vi det bra? 5-4-3-2-1 Wohoo! Hørte ikke.

2 Vi er her for å spre livsgnist til alle. Ny stor utvidet timeplan på alle våre treningssentre. Nå også barnepass på søndagene.

1 Velkommen til Haugesund Aerobic- og Treningssenter. Du finner oss i Karmsundsgata, på Oasen og på Åkra.

Kategorien *utdanning* hos Thomsen har blitt utvidet til også å gjelde kurs i denne analysen, da hele fire trafikkskoler reklamerer for trafikale grunnkurs hos Radio Haugaland. Disse annonsørene retter seg spesielt mot aldersgruppen 16-18 år, og vektlegger gjerne tid framfor kvalitet på opplæringen:

Husk trafikalt grunnkurs starter hos Andersen Trafikkskole mandag 18. september. Kurset er ferdig på en uke. Ring eller kom innom Andersen Trafikkskole i Skåregata 205. Nettadresse: andersen-trafikkskole.no.

Av annonsørene som ikke reklamerte for førerkort i denne kategorien lokket to med mer utdanning og en med karatekurs for store og små. Spotene for utdanningsinstitusjoner profilerte skolene, mens de andre annonsørene i kategorien gav produkt- og prisinformasjon.

I kategorien *øvrige* har innslag som ikke har passet inn i de andre kategoriene blitt plassert. Denne kategorien inneholder noen reklamer for Radio Haugaland, gjerne i samarbeid med andre bedrifter, kjøpesenter, kino, CD-utgivelse, bensinstasjon, iskremprodusent og utleie av lokaler. Annonsørene fordeler seg likt på profilering og produkt- eller prisinformasjon.

Ni av annonsørene hos Radio Haugaland kjørte også reklame i Radio 102 i perioden for Thomsens undersøkelse. Disse annonsørene var Amanda Storsenter, Bauge Auto, Berge Sag og Trelast, Byggenes Bygg, Eiendomsmegler 1, Glassmester Aspås, Ica, KGB og Sparebank 1 SR-Bank. Dette utgjør en relativt stor del av Radio 102 sine 57 annonsører, men en liten del av Radio Haugaland sine 102 reklamekjøpere. Siden Radio Haugaland har nesten dobbelt så mange annonsører som Radio 102, men reklamevolumet i de to kanalene er nesten likt, tyder det på at hver enkelt annonsør på Radio Haugaland reklamerer relativt lite per dag. Det laveste antallet reklamespøter som ble sendt for en annonsør i løpet av perioden var to og gjelder fire bedrifter: Birger Aase Bilrekvisita, Haugaland Bilsenter, Røtting og Kåre Ekrene Trafikkskole. Den desidert største annonsøren var Karmsund ABR-senter. Senteret driver rusomsorg og veldedig arbeid til inntekt for dette, og reklamerte i tre kategorier. To innslag dreide seg om en sang- og musikkfestival til inntekt for senteret og gjaldt dermed *arrangementer*. To spoter reklamerte for brukthandelen senteret driver og ble plassert i *detaljst*. I kategorien *øvrige* reklamerte senteret for en CD med lokale artister som synger for å hjelpe rusmisbrukere. Totalt ble de seks ulike spotene sendt 82 ganger. Innslagene er lange og varer i fra 25 til 34 sekunder. Reklamene består av informasjon om produktet det gjelder, og avsluttes med en opprømsing av senterets støttepartnere, som består av diverse lokale bedrifter. Disse er gruppert i to puljer, som leses annethvert innslag. Det er derfor rimelig å anta at disse bedriftene bidrar med midler til annonseringen, eller betaler for annonseringen mot å bli nevnt som støttepartner.

Oppsummert har Radio Haugaland en rekke annonsører som reklamerer for et bredt spekter av produkter, som varer, tjenester, underholdning, kurs, helsetilbud og servering. Kanalen sender rundt 350 innslag per dag mellom 06:00 og 18:00, fordelt på tre reklamebulletenger per time. Av disse innslagene gir rundt 46 prosent spesifikk produkt- og prisinformasjon, mens et flertall profilerer annonsørene på en mer generell basis. I perioden 23.-25. august 2006 ble det sendt 147 unike reklamespøter.

5.3.3 Reklamens form og stil

Som nevnt tidligere i kapitlet blir mesteparten av Radio Haugaland sin radioreklame voicet av et byrå i Oslo, men mikset ferdig hos en lokal produsent. Det er heller ikke uvanlig at kanalen bruker en nasjonal reklame og legger til en lokal vri på slutten. I det følgende vil reklamens form og stil kort bli undersøkt.

Reklamen på Radio Haugaland leses først og fremst av menn. Mennene leser reklamene alene, sammen med andre menn eller i kombinasjon med kvinner. I 68 prosent av alle reklameinnslag høres bare mannsstemmer, mens kombinasjonen mann og kvinne finnes i 14 prosent av meldingene. Kvinner leser alene eller sammen med andre kvinner i 18 prosent av spotene, og i to av disse opptrer også barn. Mannsstemmer kan altså høres i 82 prosent av alle reklameinnslagene hos Radio Haugaland. Mannsdominansen kan skyldes at firmaet som voicer reklamen har flest mannlige ansatte, eller at annonsøren ønsker en mannlig leser. Ved nærmere undersøkelse av dialektene til mennene i reklamen viser det seg at 64 reklamer leses av menn med østlandsdialekt, mens lokale mannsstemmer brukes i 65 innslag. Kun 17 innslag bruker kvinner med østlandsdialekt, mens lokale kvinnestemmer kan høres i 29 reklamer. Det ser dermed ut til at begge overnevnte antakelser kan være riktige. Videre kan det virke som at annonsører som ønsker kvinnestemmer i reklamen foretrekker lokal dialekt.

57 reklameinnslag bruker kun østlandsdialekt, mens 65 innslag bruker kun lokale stemmer. Prosentvis utgjør dette henholdsvis 39 og 44 prosent av reklamen. I 25 av reklamene, eller 17 prosent, brukes andre dialekter enn lokal eller østlandsk, eller kombinasjoner av flere dialekter. I ni av disse reklamene opptrer lesere med andre dialekter eller språk. I reklamen for Dansk Aften på Byscenen brukes en dansk kvinne, mens engelsk er språket i en av Solid-reklamene. Bergensdialekt og stavangerdialekt brukes i henholdsvis tre og to reklamer, mens to reklamer har lesere med ubestemmelig dialekt. To reklamer bruker lokale barn.

Dialekt- og kjønnsbruk i Radio Haugalands reklamer skiller seg vesentlig fra funnene Thomsen gjorde hos Radio 102. I 102 var mannsdominansen enda høyere, med mannsstemmer alene i 80 prosent av reklamene, mot 68 prosent i Radio Haugaland. Kvinneandelen i Radio Haugalands reklamer er også høyere enn i Radio 102, hvor bare fem av 64 innslag, knapt åtte prosent, leses av kvinner alene. Videre gjør Radio 102 mye mer utstrakt bruk av lokale dialekter enn konkurrenten. Hele 90 prosent av 102s reklamer leses av lokale stemmer, mot 44 prosent hos Radio Haugaland, altså under halvparten. Dette skyldes først og fremst at Radio Haugaland bruker et Oslo-byrå til store deler av reklamelesningen, mens Radio 102s selgere leser mesteparten av reklamen selv (Thomsen 2007:168).

70 av de 147 reklamespotene hos Radio Haugaland er preget av aktualitet, mens en liten overvekt, 77 annonser, er tidløse i sin karakter. Annonsene regnes som tidløse i den forstand at de ikke er relatert til bedriftsnyheter, datoer, kampanjer eller sesong, slik de aktuelle reklamene er. Flere innslag nevner spesifikke datoer eller dager i reklameteksten. Dette gjelder særlig arrangementer, men også kurs, kino og CD-utgivelser.

Lørdag 7. oktober inntar Stage Dolls scenen i teltet på Havnatorget i Kopervik. Ten Tons er oppvarmingsband. Vær tidlig ute og kjøp billett hos Shell Åkra, og Shell Skudenes, Shell i Fina-svingen i Kopervik, og Musicbox på Oasen. Lørdag 7. oktober inntar Stage Dolls scenen i teltet på Havnatorget i Kopervik.

Nå på torsdag blir det ville tilstander i sentrum! Dikselen arrangerer cowboyfest nå på torsdag fra klokka åtte. Her blir det hesteridning, pistolduell og høyballer! Og du kan jo kle deg ut som cowboy eller cowgirl og ta turen ned. Er du sulten? Da har de chili con carne til kun 50 kroner. Dikselen – Byens kjekkeste pub.

Haugaland Karateklubb starter opp nye kurs for voksne og ungdom. Mandag 28. august klokka 1830 og for barn, 31. august klokka 1830. Møt opp ved bomberommet i Haraldshallen hvor du vil bli instruert av Haugalandets mest kvalifiserte instruktører. Haugaland karateklubb – Haugalandets eldste karateklubb.

Reklamer som spiller på årstid er også aktuelle. I den utvalgte perioden var sommer og skolestart høyaktuelle temaer hos flere annonsører:

Sommersalget fortsetter i Oasen storsenters 80 butikker. Husk at nå er det skolestart og her finner dere alt dere trenger: klær, sko, hårklippen, skolebøker, og masse masse annet! Hjertelig velkommen til en hyggelig handel på Oasen storsenter.

Telekiosken Markedet har sommerens heteste digitalkamera. Olympus allværskamera med 7 megapiksler til kun 2499,-. Telekiosken Markedet!

Skolestarttilbud på flere av våre modeller. Blant annet kan du få en Piaggio Zip-Scooter til kun 13 990,-
Velkommen innom! Se utvalget hos MC Butikken i Karmsundsgaten, samme bygg som WF Motor.

Reklame for ulike kampanjer og tilbud er alltid aktuell. Aktualiteten kommer da gjerne til uttrykk gjennom ord som ”ny” og ”nå”:

1 Kom igjen, kom igjen, har vi det bra? 5-4-3-2-1 Wohoo! Hørte ikke.

2 Gud, det var tungt, men heldigvis blir det mye lettere etter at jeg har gått på EasyLife.

1 Nye EasyLife-grupper starter nå! Velkommen til Haugesund Aerobic- og Treningssenter. Du finner oss i Karmsundsgata, på Oasen og på Åkra.

Følg med i posten! Der finner du nå kampanjeavis fra Møbelringen Matlande. Ta turen til Haugalandets største utstilling på Raglamyr og flyplassveien. Møbelringen Matlande. *Jingle: Møbelringen!*

Annonser kan også være aktuelle gjennom produktene det reklameres for. Shell-stasjonen i Aksdal er først og fremst en bensinstasjon, men kjørte i undersøkelsesperioden en kampanje for sesongens frukt og grønnsaker:

Søte og fine bringebær, flotte jordbær, nye kerspink-poteter, kanskje verdens beste? Ja, det bugner av ferske grønnsaker, og ikke å glemme solmodne hardangermoreller. Alt med Shell-stasjonen i Aksdal.

Litt over halvparten av reklamene hos Radio Haugaland er av mer tidløs karakter. Disse innslagene henviser ikke til spesielle tidspunkter, kampanjetilbud, eller til sesong. Annonseres det for spesielle produkter er disse ikke relatert til tiden en er i. Dette gjelder for eksempel de fleste reklamene for biler, kjøkken, klær og byggevarer, samt annonsene i kategoriene *finans*, *transport*, og *eiendom*.

1 Bilservice. Erfarne mekanikere i flotte lokaler på Svehaug.

2 Det er oss det, Geir!

3 Ja det er oss det, Håvik.

1 For timebestilling, ring 52704131, det var 704131. Og en gang til: 704131. Bilservice på Svehaug.

Har du lyst å være din egen banksjef? Sparebank1 SR-Bank tilbyr flexilån innenfor 60 % av boligverdi. Med dette lånet kan du selv bestemme når du vil øke lånet og når du vil betale inn. Ta kontakt med nærmeste SR-Bank for en rådgivningssamtale. Sparebank1 SR-Bank – vit at vi er der.

Lie-butikkene, Gant, Armani, Versace, Boss, Peak, Sand, Dolce & Gabbana, Tiger, Rico Vero, Lindeberg, Puma, Björn Borg, Filipa k. Det finnes kun tre merkevarebutikker: Lie herre, Lie Amanda, Lie trend.

Hos Radio Haugaland benytter alle typer virksomheter seg av tidløse reklamer. I den utvalgte perioden kjørte noen bedrifter en tidløs og en mer aktuell annonse, eksempelvis Byggenes Bygg og Snapp Service, som hver hadde en sesongbetont produkt- og prisinformasjon, samt en tidløs profilering. I materialet finnes det også et eksempel på at en reklame er både aktuell og tidløs samtidig. Dette gjelder innslaget for Solid Oasen som leses av den tidligere nevnte Valen-karakteren. Selve teksten er tidløs, og oppfordrer bare kunden til å kjøpe butikkens klær, men stemmen som leser var en svært aktuell TV-figur våren og sommeren 2006.

Som nevnt tidligere benytter Radio Haugaland seg mye av dialoger i utformingen av reklamebudskapene. Andre karakteristikk ved annonsene er bruk av imperativ og personlige pronomener, samt spørsmålsformuleringer. Ord som besøk, skynd deg, ring, bli med, sjekk, kontakt, følg med og kom innom er sterke oppfordringer som skal få kunden til å reagere med å gjøre nettopp dette. Noen annonsører bruker sterkere virkemidler ved å fremme udiskutable påstander som her *skal* du handle dette produktet, eller dette *blir* moro. Personlige pronomener påkaller først og fremst oppmerksomhet:

Hei du. Ja du som hører på radioen akkurat nå. Norema har vært en trygg og solid kjøkkenleverandør i 60 år! Kom og se Norema sitt store utvalg og gode løsninger innen kjøkken og garderobe. Du finner Norema kjøkkensenter i kombibygget på Raglamyr. Norema – et godt valg.

Men denne type ord kan også bidra til å lage en illusjon av en personlig relasjon mellom annonsør og forbruker. Kåre N. Knutsen hjelper *deg* med tegningene, Tuff Kote Dinol hjelper å ta vare på bilen *din* og Berge Sag og Trelast finner huset ditt *sammen* med *deg* og *din* familie:

Berge Sag og Trelast. Husbyggeren for hele Haugalandet og Sunnhordland. Ønsker du ny enebolig? Ta kontakt! Sammen skal vi finne det rette huset for deg og din familie. Distriktets største og eldste byggefirma, Berge Sag og Trelast. Hver torsdag har vi åpen boligdag på Raglamyr fram til klokken 20.

Reklamen til Berge Sag og Trelast peker også på to andre karakteristika ved annonsene i Radio Haugalands reklamebulletenger, nemlig bruk av spørsmål og vektlegging av

kvalitetssikrende og tillitsvekkende egenskaper. Adjektiver som trygg, stor, effektiv, eldst, eneste, solid, best, erfaren, anerkjent, godkjent, kvalifisert, sikker og faglig går igjen i innslagene på Radio Haugaland. Særlig innen byggvarer, tjenester og bilservice ser dette ut til å være viktig:

1 Utvik Autoservice har et stort utvalg av verkstedkontrollerte bruktbiler.

2 Verkstedkontrollerte?

1 Ja, verkstedkontrollerte. Biler som er kontrollert av et autorisert bilverksted. Utvik Autoservice – med førti års erfaring – gir deg et trygt bilkjøp. Finansiering? Spør oss om tilbud. Utvik Autoservice – en trygg bilhandel.

Denne reklamen benytter seg også av spørsmål i teksten. Spørsmålene kan, som her være en del av en dialog, eller rettes direkte mot den potensielle kunden. Innslaget innledes da gjerne med et spørsmål for å vekke lytterens oppmerksomhet og interesse, som bedriften så tilbyr løsning eller svar på:

Er du hektet på formel 1? Er du klar for et spektakulært arrangement i selveste Milano? Bli med og opplev formel 1 stemningen på Monza-banen 8-11. september! Ring Grete Martens på 90540388. Ring i dag! 90540388. Det er kun få plasser igjen

1 Har du hull i eksosanlegget? 2 Hos Birger Aase på Kvala skifter de til Walker eksosanlegg fort og effektivt mens du venter. Birger Aase Bilrekvisita på Kvala.

Har du sett utviklingen på strømgjengen? Og det skal visstnok ikke bli bedre. Monter varmpumpe nå. Kontakt Enkon. Enkon har de anerkjente merkene, og du får førti dagers prisgaranti. Det er Enkon i Haraldsgata 2 som har varmpumpene. Enkon!

Spesielt formel 1-reklamen virker i form av sine spørsmål. Dersom lytteren svarer ja på spørsmålene har han eller hun mentalt akseptert reklamens budskap, og må finne grunner selv til å motstå handling. Svarer lytteren derimot nei på et eller begge spørsmål, blir reklamen irrelevant. Innslaget om varmpumpe bruker spørsmålet til å spille på folks frykt for høye strømgjenger, og tilbyr en løsning på bekymringen som de i utgangspunktet har vekket hos lytteren ved å minne han eller henne på strømprisene.

Reklamer for lokale avdelinger av nasjonale virksomheter eller lokale formidlere av nasjonale eller internasjonale merkevarer bruker gjerne riksdekkende reklame i varierende grad. Spinn Sykkelshop både innleder og utleder sine innslag med en jingle som også benyttes i landsdekkende reklame, og som er virksomhetens kjennetegn. Reklamen for Møbelringen Matlandes nye katalog avsluttes med en Møbelringen-jingle som er kjent blant annet fra reklamefinansierte fjernsynskanaler. De fire innslagene for Mitsubishi er derimot rent riksdekkende reklamer som får en lokal vri på slutten som opplyser om hvilken lokal forhandler som fører denne bilen. Noen reklamer høres også ut til å være riksreklamer som det ikke er gjort noen lokal vri på i det hele tatt:

Kompotek.no. Kompotek.no. mer enn 130 000 produkter på nett. Alt for den teknisk interesserte. Besøk kompotek.no.

Merk at innslaget ble lest av en mann med østlandsdialekt. Ellers bruker samtlige spoter musikk eller lydeffekter i en eller annen form og i varierende grad. En reklame for en bruktbilselger simulerer lyden av et bilkrasj i annonsen, innslaget om karaoke på Lord Nelson kryssklipper prat og musikklipp og Kraftglass akkompagnerer sin profilering med musikk fra filmen Casablanca.

5.4 Forholdet mellom redaksjon og marked

Selgere og redaksjonelle medarbeidere hos Radio Haugaland holder til i samme lokale på radiohuset, men jobber atskilt. I begge leire er medarbeiderne opptatt av at avdelingene bør samarbeide mer, men at det må skje på en profesjonell måte. Nyhetssjef Magnus Berning opplever at selv om arbeidsmiljøet i radioen er svært bra, har ikke informasjonsstrømmen mellom de to avdelingene vært så god som den kunne ha vært. For å bedre kommunikasjonen mellom salg og redaksjon har det derfor blant annet blitt innført fast møtevirksomhet hvor de to miljøene informerer hverandre om hva de holder på med.²³⁴

To av medarbeiderne, som fungerer som programledere og journalister, etterlyser mer samarbeid mellom avdelingene i form av tipsing. Helge Bro viser til at selgere som er ute i felten gjerne får informasjon om bedrifter som kan utvikles til nyhetssaker, for eksempel utvidelser av bemanningen. Synøve Olden Jørgensen påpeker at denne type tipsing også bør gå andre vei, og at redaksjonen kan bli flinkere til å tipse markedsavdelingen om muligheter

²³⁴ MB, intervju 23.08.06

for nye salg når de har vært hos bedrifter for å lage saker om dem. Begge medarbeiderne er svært klare på at grensen for samarbeid bør gå ved denne type gjensidig informering. De ønsker ikke å snakke om spesifikke produkter på direkte forespørsel, og misliker om markedsavdelingen eventuelt lover bedrifter redaksjonelle innslag uten først å ha presentert ideen for den aktuelle programlederen eller journalisten.²³⁵

Markedssjef Tomin Meling innrømmer at lokalradiostasjoner gjerne har vært litt løsslupne i forholdet mellom salg og redaksjonell dekning, og at Radio Haugaland i sin ungdom nok ikke hadde helt klare grenser på dette punktet. Nå har derimot kanalen etablerte rammer for hvordan kontakten skal foregå. Overfor kunder er markedsavdelingen klare på at de står for markedsføringen og at andre ønsker må tas opp med redaksjonssjefen, som uavhengig vurderer hvor interessant innspillet er. Meling framholder at Radio Haugaland er opptatt av profesjonalitet på dette feltet – selv om han er usikker på om det egentlig er regler på det – av hensyn til lytterne og kanalens integritet.²³⁶ Det tidligere omtalte show-konseptet blir dermed det nærmeste en annonsør kommer tilgang til sendetid.

5.5 Oppsummering

Radio Haugaland har en egen markedsavdeling som jobber med salg av annonser og produksjon av reklame. Da Radio Haugaland forvalter flere formidlingskanaler, tilbyr stasjonen mange produkter tilpasset disse. En annonserende virksomhet kan dermed velge om den ønsker å kjøre ordinær radioreklame, sponsorplakater knyttet til enkeltsendinger, show, nettbannere, DAB-reklame, samt plakater eller filmer på Infokanal Haugaland. Prisen varierer alt etter hvor omfattende reklamen er, men hovedregelen er fem kroner per sekund. Radio Haugaland har fleksible betalingsordninger som kan tilpasses de fleste budsjetter.

Virksomhetene som kjøper Radio Haugalands reklameprodukter er alt fra store kjøpesentre til små, lokale foretak. I en periode på tre dager i august sendte stasjonen 1067 reklameinnslag fordelt på 102 annonsører i sendeflatens primetime. I snitt ble 15 prosent av tiden hver time brukt på reklame, hovedsakelig fordelt på tre bulletenger som kom til faste tider. Detaljister stod for den største andelen av reklameinnslag, etterfulgt av arrangementsvirksomheter, bilforhandlere og tjenesteytere. En liten overvekt av annonsørene kjørte reklamer med en generell profilering av bedriften, mens et mindretall gav produkt- og prisinformasjon.

²³⁵ HB, intervju 24.08.06; SOJ, intervju 22.08.06

²³⁶ TM, intervju 23.08.06

Reklamespotene i de ordinære bulletengene leses først og fremst av menn med lokal dialekt. Kvinnestemmer høres i rundt $\frac{1}{3}$ av innslagene. Den nest mest brukte dialekten er østlandsdialekt, hvilket skyldes at deler av reklamen leses av et byrå i Oslo. Litt over halvparten av spotene er av tidløs karakter, mens resten er knyttet til sesong eller mer tidsavgrensede kampanjer. Mye brukte virkemidler for å fange lytterens oppmerksomhet er bruk av imperativ, personlige pronomen, spørsmål og dialoger.

6 Lokal, men digital: Nett, DAB og Webradio

Digitalisering og konvergens mellom data- og kommunikasjonsteknologi har gjort det mulig for blant annet radiostasjoner å formidle sitt innhold i flere medier. Spredning av ett og samme innhold gjennom flere kanaler kalles synergi, og synergieffekter som lave kostnader ved gjenbruk er som regel den motiverende kraften bak. Radio Haugaland er en lokalradio som har omfavnet den nye teknologien, og bruker i tillegg til eteren både Infokanal, Internett, DAB-teknologi og webradio for å spre sitt budskap. Infokanal Haugaland er et biprodukt som formidler lokale nyheter og reklame, og har blitt beskrevet i kapittel fire og fem. Dette kapitlet vil gå nærmere inn på Radio Haugalands digitale satsning på nettsider, DAB og webradio.

6.1 Radio Haugaland på Internett

Flere lokalradioer i Norge har egne hjemmesider på Internett som utnyttes i varierende grad. Noen stasjoner anvender kun hjemmesiden til å gi kortfattet informasjon om kanalen, mens andre benytter seg langt mer av nettets potensial og bruker siden som et supplement og forlengelse av radiosendingene. Radio Haugaland tilhører sistnevnte kategori og bruker nettet svært allsidig. Investeringen i omfattende nettsider har betalt seg i popularitet, og per januar 2006 hadde radiohaugaland.no over 2,7 millioner treff på en måned. Den høye treffprosenten skyldes trolig økningen i lyttertall,²³⁷ samt at lytterne stadig påminnes at stasjonen også har informasjon på nett.

6.1.1 Utseende og navigering

I sine nettsider bruker Radio Haugaland fargene blått, oransje, svart og rødt på hvit bakgrunn. All tekst er svart, med unntak av lenkene til andre sider, som er blå. Alle rubrikkoverskrifter markeres av rød prikk etterfulgt av hvit skrift på blå bakgrunn. Hovedsiden toppes av et reklamebanner, og under dette står stasjonens blå og oransje logo på en lys blå horisontal stripe som gradvis blir mørkere lenger til høyre i skjermen. Til høyre i den blå stripen er det bilder av fem medarbeidere i kanalen. Under den blå stripen løper en tynnere oransje stripe med hvite lenker til diverse avspillingsverktøy som lar deg lytte til live webradio, samt sport eller nyheter i opptak. Denne topprammen er fast innhold og topper alltid siden så lenge brukeren navigerer innenfor Radio Haugaland-nettet.

²³⁷ <http://nyheter.radiohaugaland.no/les.aspx?artikkel=30663> [19.12.06]

Under topprammen er startside til Radio Haugaland delt inn i fem spalter. Spalten ytterst til høyre er dedikert til fargerike reklamebannere som gjerne har bilder og bevegelse. Spalten innenfor inneholder mindre reklamebannere, *Været*, *I studio nå*, lenker til andre nettsider, informasjon om muligheten til å motta radioens nyheter på brukerens egen hjemmeside eller e-post, samt en *Nyhetsagent*. Helt til venstre på startside finner vi *Meny*, *Aktuelle saker*, intern søkemotor og *Siste 30 saker*, ispedd små og enkle reklamebannere. Spalte nummer to fra venstre utgjør nettsidens hovedinnhold. På Radio Haugaland sin startside inneholder denne spalten nyhetssaker med overskrift og ingress, rangert etter prioritering med toppsak øverst. Mellom noen av nyhetssakene finnes enkelte store reklamebanner. Denne spalten er bredest av de fem spaltene og det er her nye sider åpnes når man navigerer innenfor nettsidene til Radio Haugaland, gjennom menyen eller andre lenker. Den siste spalten, nummer tre fra venstre, rommer rubrikken *Småsaker*, med lenker til mindre nyhetsnotiser. Denne spalten finnes kun på startside, og innlemmes i hovedspalten når nye sider eller artikler åpnes innenfor radiohaugaland.no. I bunnrammen står navnet på webredaktøren samt Radio Haugalands besøksadresse, postadresse, e-postadresse, faks og telefonnummer

Nettsiden til Radio Haugaland inneholder mange lenker og klikkbare elementer. I og med at artikler og annen informasjon kun overtar en begrenset del av siden, er det mulig å navigere videre uten å måtte bruke "tilbake"-knappen i nettleseren, men ved å bruke menyen eller lenkene i spalte nummer en og fire fra venstre. Åpnes en nyhetssak inneholder dessuten artikkelsiden lenker til de siste 20 sakene som er lagt ut på nettsiden, slik at brukeren slipper å gå tilbake til hovedsiden for å lese en ny artikkel. Eventuell klikking på reklamebannere åpner mer annonseinformasjon i nytt vindu.

6.1.2 Produksjon og innhold

Hovedinnholdet på Radio Haugaland sine nettsider er nyheter, og denne kategorien troner også øverst i menyen. Siden Radio Haugalands startside inneholder nyhetsoversikt i de midterste spaltene, leder lenken *Nyheter* i menyen til denne startside. Som nevnt i kapittel 4 produseres nyheter simultant for nett og eter, og det er journalistene selv som legger dem ut. Helger jobber en frilansjournalist i tillegg med å lage nyheter kun for nett. Nettsidene oppdateres fortløpende etter hvert som en ny sak er ferdig skrevet. Sakene i hovedspalten er for det meste identiske med sakene i eteren. I tillegg inneholder nettsiden diverse saker som av ulike grunner ikke regnes som store nok eller viktige nok til å bli lest på luften. Disse listes opp med ingress og overskrift under rubrikken *Småsaker*. Både hovedsakene og småsakene

har lenker på forsiden som leder til hele saken. Mens nyhetene i disse spaltene listes i prioritert rekkefølge, med viktigste sak øverst, lister rubrikken *Siste 30 saker* overskrift og lenke til de 30 seneste sakene, i kronologisk rekkefølge med nyeste øverst. Alle nyheter som har blitt produsert av Radio Haugalands medarbeidere inneholder som regel informasjon om hvem som har skrevet saken og tidspunktet den ble lagt ut. Nyhetsagenten angir pekere til saker med lokal relevans i andre medier. Denne angir sakens overskrift, som fungerer som lenke videre til eksterne nettsider, samt navnet på det aktuelle mediet. Det er også mulig å høre dagens radionyheter via Radio Haugalands nettsider og lenken *Hør nyhetene* i topprammen.

Lenken *Sport* i menyen leder til rene sportsnyheter, samt muligheter for å lytte til noen av sportsproduksjonene som har blitt sendt i eteren. Sportsnyhetene på nett varierer mellom å være sammenfatning av en sak eller oppsummeringer av en hel sportssending med flere saker. Sporten på nett produseres og legges ut av de samme personene som er ansvarlige for sporten som sendes i eteren.

Den neste lenken i menyen leder til spillelisten, som viser hvilken musikk som har blitt spilt på Radio Haugaland de siste syv dager samt dagen i dag fram til nåværende klokkeslett. Lenken under *Spilleliste* dreier seg også om musikk, og viser Radio Haugalands Topp 40 liste, som angir de førti ”hotteste” låtene på radioen. Denne listen settes sammen av kanalens medarbeidere og baseres på popularitet, trender og forventninger.²³⁸ Det informeres ikke på nettsidene om hvem som er ansvarlige for å legge verken spillelisten eller Topp 40-listen på nett, men to personer står oppført som henholdsvis programleder og produsent for programmet *Topp 40*, som sendes to ganger i løpet av helgen.

Via menyen på radiohaugaland.no kan brukeren orientere seg i stasjonens radioprogram fra uke til uke. Programsiden har informasjon om hvilke programmer som går til hvilken tid, hvem som er programleder og hva programmet generelt sett handler om. I tillegg informeres det her om når lytteren kan forvente å få nyheter og sport. Menyene inneholder også en lenke til diverse *Meldinger*, som opplyser om ting som strømstans, kirkekaffe og diverse etterlysninger. Meldingene ligger kun på nett så lenge de er aktuelle, og havner ikke i det

²³⁸ <http://nyheter.radiohaugaland.no/artikler.aspx?id=42> [19.12.06]

søkbare arkivet som nyhetene lagres i. Det er sentralbordmannen hos Radio Haugaland som er ansvarlig for å produsere, oppdatere og fjerne disse meldingene.²³⁹

Lenken *Reklame* peker til en side som både inneholder generell informasjon om annonsering på Radio Haugaland og diverse informasjon om selve radiostasjonen. Her skryter kanalen litt om seg selv og ting den har oppnådd, som DAB-sendinger, nye FM-sendere, kåringer og lyttertall. En annen lenke gir brukeren mulighet til å bruke Radio Haugalands spesiallagde skrivebordsbakgrunner på sin egen datamaskin.

I nederste del av menyen ligger lenken *Telefonspøk*. Lenken viser til en side som informerer om konseptet og ber om forslag til personer som kan utsettes for telefonspøker. Brukeren kan også lytte til tidligere telefonspøker via en lenke på denne siden. Denne åpner et nytt vindu med flere titalls lydfiler. Spøkmaker Tomin Meling er ansvarlig for konseptet som Radio Haugaland har holdt på med i ti år, og som virker sterkt inspirert av Kristian Valens telefonspøker på Jærradioen da han jobbet der. Valens oppringinger ble uhyre populære og kan fremdeles lastes ned fra Internett. De to siste lenkene i menyen leder til sider som gir informasjon om henholdsvis redaksjonen og markedsavdelingen. Her presenteres menneskene som jobber i Radio Haugaland med bilde, personalia og e-postadresse.

6.1.3 Planer for nettsidene

Radio Haugalands hjemmesider har et sterkt nyhetsfokus, men det finnes planer om å utnytte nettet til mer forbrukerrettede aktiviteter. Nyhetsansvarlig Magnus Berning er opptatt av å gjøre sidene enda mer attraktive gjennom å utvikle nettprodukter som gjør det kjekt å besøke radiohaugaland.no. Dette vil igjen hjelpe markedsavdelingen å selge nettsidene som et produkt til annonsører. Derfor forsøker stasjonen blant annet å få i gang en billettordning der publikum via Radio Haugalands nettsider kan bestille billetter til lokale arrangementer.

En annen ting det jobbes med er opprettelsen av en kanal for kjøp og salg på Haugalandet, à la finn.no. Berning ser for seg at kanalen skal være gratis, og at haugalendinger kan legge inn annonser for kjøp og salg av diverse gjenstander. Dette tilbudet er en direkte respons på tilbakemeldinger fra publikum som for eksempel har lagt ut plenklipperen for salg på Internett og fått tilslag fra en eneste kunde, som gjerne befinner seg i Finnmark. På grunn av slike erfaringer har det blitt ytret ønsket om et lokalt nettsted av denne type, for at logistikken skal

²³⁹ MB, intervju 23.08.06

bli både enklere og billigere. Radio Haugaland har tatt på seg å utvikle dette via stasjonens hjemmesider.²⁴⁰

6.2 Første lokalradio på DAB

Den 1. mars 2006 startet Radio Haugaland som første lokalradio i Norge med DAB-sendinger. På grunn av manglende kapasitet vil det analoge FM-nettet før eller senere bli slukket, og digital teknologi vil ta over for all radiooverføring. DAB er den teknologien Norge har valgt å bygge ut og satse på, og er et produkt av digitaliseringen.

6.2.1 Hva er DAB?

DAB står for Digital Audio Broadcasting og er en teknisk standard for digital kringkasting av lyd. I likhet med FM bygger DAB på bakkebaserte sendinger, men gir en mye bedre utnyttelse av frekvensspekteret, fordi kanaler og programmer pakkes via multiplekser i frekvensblokker som utnytter frekvensnettet mye mer effektivt enn analoge bølger. Disse blokkene formidles i et såkalt enfrekvensnett, som er et sendernet der alle sendere bruker samme frekvenser over hele dekningsområdet, også landsdekkende områder. Fordi det hele kodes digitalt vil signaler fra nabosendere utfylle og forsterke hverandre i stedet for å forstyrre hverandre slik FM-signalene gjør i dag. Lyttere slipper dermed å skifte frekvens selv om de entrer et annet sendernet (Digitalradio i Norge 2005:48f).

I og med at DAB er en digital teknologi åpner den for at andre data enn kun lyd kan overføres. Mulighet for å overføre tekst, grafikk og bilder gir kringkastere mulighet til å sende programrelatert informasjon som en del av sendingen. For eksempel kan kanalen gi tekstlig eller billedlig informasjon om artisten mens det spilles musikk, eller vise telefonnummer og symboler i forbindelse med konkurranser, innringerprogrammer eller avstemninger (ibid:49). Dette forutsetter mottakerapparater som kan håndtere denne teknologien, og DAB-mottakere til stadig lavere priser har vært i salg siden 1990-tallet. I tillegg finnes det DAB radioadaptere som kan kobles til alle Hi-Fi systemer med analog inngang (ibid:77f). Egne DAB-mottakere eller DAB-tilpassede radioapparater er også nødvendig for å kunne rekonstruere det pakkede signalet (ibid:50).

Selv om DAB har fordeler som bedre lyd, mindre interferens på signalet og bedre utnyttelse av sendenet, er det også ulemper og utfordringer forbundet med standarden. Et

²⁴⁰ MB, intervju 23.08.06

teknologiskifte innebærer store kostnader både for staten og for radioaktørene. Det medfører også ekstraavgifter for lytterne, som blir nødt til å oppgradere eller skifte ut radioapparater (ibid:18). Et annet ankepunkt er at DAB teknologien er over 15 år gammel, bruker lydsystemet MP2 og ikke kan oppdateres. I løpet av 15 år har nye systemer blitt utviklet som blant annet bruker MP3, et lydsystem som reduserer datamengden vesentlig mer enn MP2 klarer, og som mange mener bør brukes for digitalradio (ibid:52ff). En konkurrerende standard til DAB kalt DMB er for eksempel bedre egnet til overføring av lyd til mobiltelefoner, som mange bruker til radiolytting i dag (ibid:64). Utfordringene ved DAB-teknologien har ført til usikkerhet rundt standarden internasjonalt, og utviklingen går i forskjellige spor. Finland har valgt å avslutte prøvesendinger av økonomiske årsaker. Sverige har valgt å stoppe videre utbygging selv om DAB-nettet er ganske omfattende og dekker 85 prosent av befolkningen. Danmark og ikke minst Storbritannia satser stort på DAB og har svært høy dekning i befolkningen. En begrensende faktor med hensyn til utbygging er liten investeringsvilje hos befolkningen i DAB-mottakere, men erfaringer fra Storbritannia viser at omsetningen av disse øker bare de blir billige nok (ibid:22ff).

6.2.2 DAB i Norge

I Norge er det Telenors datterselskap Norkring som har stått for teknisk utbygging og drift av DAB-nettet. Utbyggingen startet i 1995, da NRK og P4 fikk i stand Norges første digitale prøvesendinger. I 2005 hadde disse aktørene, samt Radio 2 Digital rikssendinger på DAB, og riksnettet hadde en dekning på 70 prosent av befolkningen (Digitalradio i Norge 2005:42f). Fra 2006 har det blitt åpnet for at NRK kan selge kapasitet til lokalradioformål, forutsatt at den aktuelle lokalradioen allerede har sendinger i regionens FM-nett. Det er dog rom for at lokalradioene kan sende annet innhold på DAB enn sine FM-sendinger (ibid:46).

De viktigste grunnene til at Norge har valgt å satse på DAB er det faktumet at FM-båndet er fullt og at de eksisterende FM-senderne er så gamle og slitte at det vil være nødvendig å skifte dem ut innen få år uansett (ibid:16f). I Stortingsmelding nr. 62 (1996-1997) ble det fastslått at det måtte være opp til kringkastingsselskapene selv å ta stilling til om de ville satse på DAB og at det var opp til dem hvor raskt utbyggingen skulle skje. I denne stortingsmeldingen ble det også bestemt at FM-sendingene ikke kan avvikles før DAB har en landsdekking på 100 prosent og en stor del av befolkningen har skaffet seg dertil egnede mottakere. Fram til dette er oppnådd må sendingene gå parallelt i begge nett (Digitalradio i Norge 2005:92). NRK har utarbeidet en styrevedtatt strategi som går inn for avvikling av nisjekanalene i FM-nettet i 2007

og slukking av FM for alle kanaler innen 2014. Dobbeldistribusjon er svært kostbart, og NRK går derfor inn for at denne perioden skal bli kortest mulig. Men de ønsker også en garanti for endelig slukkedato fra myndighetene for å kunne gjennomføre sin strategi. I følge denne strategien skal en politisk beslutning om avvikling av FM-nettet være oppnådd inne 2010, DAB-nettet fullt utbygd i 2012, og overgangen endelig i 2014. Et viktig moment i realiseringen av strategien er salget av DAB-mottakere (ibid:108).

Når det gjelder lokalradio anser Norsk Lokalradioforbund (NLRF) digitalisering av radio som nødvendig for at mediet skal overleve, og sterke lokale medier som essensielle for mediemangfold og lokalsamfunn. I følge NLRF bør en forutsetning for satsningen være at digitaliseringen øker medietilbudet og antallet kanaler, men ikke antallet medieaktører. For at aktørene skal være i stand til å gå digitalt må konsesjonsområdene bli større og mer bærekraftige, og frekvensdeling må unngås. Forbundet mener at DAB-teknologien egner seg dårlig for spredt bebygde områder med få kanaler, men er et realistisk alternativ for lokalradio med dekning i mer enn halve Norge, og som har sterk økonomi. Stasjoner som ikke har råd til utbyggingen, for eksempel ideelle kanaler, bør etter forbundets syn få statlig støtte til digitalisering. NLRF påpeker at lokalradiobransjen har en ung og moderne lyttergruppe som kan få mye å si for å få opp salget av DAB-mottakere, da det gjerne er denne gruppen som går foran i anskaffelse av ny teknologi (ibid:114ff).

I dag er Norge delt inn i 141 konsesjonsområder for lokalradio. En skisse for planlagt frekvensdeling i et DAB-nett deler Norge inn i 37 områder som beregnes på lokale DAB-sendinger (ibid:145). Overgangen til DAB vil sannsynligvis bidra til å redusere antallet lokale aktører, men stimulere til flere regions- og storbynettverk, og til at en aktør lager flere varianter eller formater på DAB med base i en kanal eller et innhold. DAB-nettet kan også videredistribuere utenlandske radiostasjoner, for eksempel rettet mot grupper med fler- eller fremmedkulturell bakgrunn. Selv om det er mange store utgifter forbundet med innføringen av DAB i Norge, gir teknologien også nye inntektsmuligheter for stasjonene, som nedlasting av musikk til lyttere, interaktiv reklame og samtidig, tekstlig kringkasting av tidskritisk innhold som børsinformasjon. Det vil også være mulig å kreve sluttbrukerbetaling for enkelte kanaler eller kanalpakker om dette er ønskelig (ibid:183f).

6.2.3 Digital Vest

Digital Vest er navnet på Radio Haugalands DAB-sendinger. Radio Haugaland har leid seg inn på NRKs DAB-frekvenser og har dermed konsesjon til å drive digitalradio i hele Rogaland. Mer spesifikt pakkes Digital Vest i samme multipleks som NRKs tilleggskanaler Mpetre og Alltid Nyheter, frekvensblokk B12. Kvaliteten på sendingen er 192 kbs, hvilket regnes som høyt.²⁴¹ I utgangspunktet kan alle lokale radiostasjoner som ønsker det starte DAB sendinger forutsatt at NRK har ledig kapasitet å selge på sine multipleks. Da dette er opp til NRK alene har ikke myndighetene lyst ut særegne digitale konsesjoner for lokalradio, hvilket betyr at det i prinsippet er "førstemann til mølla" som gjelder om en stasjon ønsker digitale sendinger.²⁴²

Radio Haugaland startet sine sendinger på DAB den 1. mars 2006 og var med dette første lokalradio i Norge på DAB. Sendingene startet som samsendinger med Radio Haugalands FM-kringkasting, men i løpet av høsten 2006 ble Digital Vest en realitet med separat innhold i DAB-sendingene. Digital Vest har en klar ungdomsprofil, og sender kun musikk samt et reklamebudskap fra en eneste annonsør, som går to ganger i timen.²⁴³ Et lite ressurskrevende innhold som musikk og egne annonsører betyr at Digital Vest blir en ekstra inntektskilde for Radio Haugaland. Per desember 2006 var Radio Haugaland eneste lokalradio i Norge med sendinger på DAB.²⁴⁴

Daglig leder Egil M. Solberg medgir at det medførte store utgifter å komme i gang, men at det var nødvendig for å forberede kanalen på det digitale bakkenettet, som også blir sentralt i samarbeidet med TV Haugaland. Dessuten er DAB-satsningen en del av stasjonens fornyingsstrategi. Digital Vest blir også et salgsargument, da Radio Haugaland når lenger med DAB enn med FM, samt stadig nye lyttere etter hvert som salget av DAB-mottakere øker. Solberg har blant annet fått tilbakemeldinger fra folk i Stavanger som kjenner ham igjen fra DAB-sendingene, hvilket er svært positivt.²⁴⁵ Det har foreløpig ikke blitt utført noen undersøkelser på hvem og hvor mange som lytter til Digital Vest, da denne lyttingen er vanskelig å måle. I følge Solberg er det hovedsakelig DAB-entusiaster som viser interesse for

²⁴¹ <http://www.radionytt.no/06045.htm> [21.12.06]

²⁴² <http://www.lokalradio.no/?sid=&artikkel=355&query=klar%20med%20DAB-sendinger%201.%20mars> [21.12.06]

²⁴³ Fra Radio Haugalands produktark for annonsesalg, 2006

²⁴⁴ EF, e-post 21.12.06

²⁴⁵ EMS, intervju 24.08.06

sendingen, men han merker også en reduksjon i responsen Radio Haugaland får når DAB-sendingen tas ut.²⁴⁶

Konkurrenten Radio 102 har foreløpig latt DAB være DAB, og i stedet satset på webradio. Daglig leder Per Helgesen hevder at selv om NRK går hardt ut finnes det ingen garantier for at DAB er løsningen for framtiden. Kanalen har derfor valgt å vente og heller pekt ut webradio som et satsningsområde. Helgesen påpeker i forbindelse med dette at det finnes langt flere datamaskiner enn DAB-mottakere i norske hjem.²⁴⁷ I 2005 ble det solgt ca 51 000 DAB-mottakere i Norge, mot et forventet salg på 15 000.²⁴⁸ Elektronikkbransjen oppgav et forventet salg på rundt 30 000 mottakere for 2006,²⁴⁹ men kunne i januar 2007 meddele at det hadde blitt solgt like mange apparater som i 2005. Av disse var rundt 15 000 DAB-radioer kjøpt av DAB-aktørene selv, som gav til ansatte.²⁵⁰

6.3 Webradio

6.3.1 Hva er webradio?

Webradio vil i all enkelhet si radio som overføres via Internett, og er, som DAB, blitt en realitet på grunn av digitaliseringen. Webradio innebærer at mottakeren må ha en datamaskin for å lytte til sendinger. De opprinnelige Web-standardene var ikke utviklet for å overføre lyd eller bilder, men i 1995 laget det amerikanske firmaet Progressive Network en programvare kalt RealAudio, som gjorde det mulig å overføre lyd fra en datamaskin til en annen ved hjelp av telenettet. Denne prosessen blir kalt "streaming" (Priestman 2002:6f). Live streaming er det nettbaserte motstykket til analog radio. Det innebærer at lyden fra et radiostudio overføres i sann tid via Internett. For de fleste etablerte radiostasjoner er det fortsatt ofte nøyaktig det samme innholdet i webradio som det analoge tilbudet, bare forsinket med de få sekundene det tar å prosessere signalet i begge ender av overføringen (Priestman 2002:34).

Et moment ved webradio er at mediet unngår de distribusjonsmessige begrensningene som ligger i FM-konsesjonene. Dette er særlig en fordel for stasjoner med lav geografisk FM-dekning, som oppnår vesentlig høyere lyttertall via Internett-distribusjon. Målinger av

²⁴⁶ EMS, e-post 24.01.07

²⁴⁷ [http://www.h-](http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20060207/KULTUR/61841970&SearchID=73266641277613)

[avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20060207/KULTUR/61841970&SearchID=73266641277613](http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20060207/KULTUR/61841970&SearchID=73266641277613) [21.12.06]

²⁴⁸ http://www.nrk.no/programmer/radio/dab_digitalradio/1.147676 [21.12.06]

²⁴⁹ <http://www.bt.no/forbruker/teknologi/article306343.ece> [30.01.07]

²⁵⁰ <http://forbruker.no/digital/nyheter/article1206119.ece> [30.01.07]

lyttertall skjer i form av at nettsidevisninger som åpner lydstrømmer blir registrert. Det antas at en åpnet lydstrøm representerer to lyttere. Nordmenn bruker stadig mer tid på webradio, og hovedvekten av lyttingen skjer på dagtid mens lytteren er på jobb.²⁵¹ Lyttertall fra TNS Gallup for uke 50 2006 viser at NRK P1 er landets mest populære webradio, med nærmere 46 000 unike brukere, foran P4 Norge, som har nesten 38 000 lyttere. Radio Haugaland ligger langt nede på denne listen, med 275 unike brukere. Nesten samtlige webradioer opplevde nedgang i lyttertall denne uken.²⁵²

6.3.2 WebRadio Haugaland

Radio Haugaland har overført sine sendinger via webradio siden 1999. Tilbudet er ment for ”[...] alle som ikke kan ta inn Radio Haugaland via FM eller Kabel. Er du en fraflyttet haugalending, kan du logge deg på for å få vite hva som skjer her hjemme, høre fotballkamper, eller delta i konkurranser”.²⁵³ Webradioen er med andre ord et kontaktpunkt med Haugalandet for mennesker som ikke befinner seg i det geografiske området. Via Radio Haugaland sin startside kan lytteren velge mellom 48K eller 128K lyd og høre radiosendingen direkte. God linjekapasitet er essensielt for at flest mulig lyttere kan komme til. Sendingene åpnes i et eget vindu, slik at lytteren kan fortsette å bevege seg rundt på nettet, og også gå ut av Radio Haugaland sine nettsider, uten at det virker inn på sendingen.

Radio Haugalands webradio kan også lyttes til via minradio.no som eies av Nordic Web Radio AS. Både minradio.no og eierens nettsider samler flere webradiokanaler på ett sted, og gir lytteren tilgang til både riksdekkende og lokale radiokanaler over hele landet. Lytting via disse sidene går ikke ut over linjekapasiteten til Radio Haugaland. Radio Haugaland har foreløpig ikke arkiver som lyttere kan laste ned radiosendinger fra og høre på via webradio. Det samme prinsippet gjelder dermed for begge distribusjonskanaler: En er nødt til å slå på radioen i det sendingen går for å få med seg et program. Unntaket er sport og nyheter, som kan lyttes til i opptak.

Da serveren sendingen streames ut på befinner seg i studio har Radio Haugaland få kostnader tilknyttet dette tilbudet. Kanalen oppnår også synergieffekter ved at det er nøyaktig det samme innholdet som sendes i eter og i webradio. Radio 102 utnytter webradioens

²⁵¹ http://www.nordicwebradio.com/?lang=no&container_id=10&article_id=265 [21.12.06]

²⁵² <http://www.tns->

[gallup.no/index.asp?did=201977&Sort=UV&Sort_ret=desc&path_by_id=/12000/12003/12077](http://www.tns-gallup.no/index.asp?did=201977&Sort=UV&Sort_ret=desc&path_by_id=/12000/12003/12077) [21.12.06]

²⁵³ <http://nyheter.radiohaugaland.no/artikler.aspx?id=20#> [01.11.06]

multimediale potensial ved å sende initialspoter bestående av lyd, tekst og bilde hver gang kanalens webradio åpnes (Thomsen 2007:201). Denne muligheten benytter ikke Radio Haugaland seg av. Webradioen er først og fremst et viktig middel for at folk skal kunne holde kontakten med Haugalandet, og det er positivt for kanalen at det skjer via Radio Haugaland. Slik er webradioen også med på å gjøre stasjonens hjemmesider mer attraktive.

6.4 Oppsummering

Radio Haugaland satser hardt på å utnytte mulighetene digitaliseringen og konvergensen åpner for. For å befeste sin stilling på Haugalandet, og legge til rette for samarbeid med TV Haugaland, leverer stasjonen derfor flere digitale produkter i tillegg til FM-radio.

Stasjonen er opptatt av å ha en god og oppdatert Internettside. Hovedinnholdet på radiohaugaland.no er nyheter, og omfatter både saker som har blitt sendt i eteren og mindre saker som kun har blitt produsert for nett. I tillegg inneholder nettsiden informasjon om selve Radio Haugaland, de ansatte, programmer og konsepter, musikklistor og reklame. Siden har dessuten lenker til opptak av radiosendt sport og nyheter, samt Radio Haugalands webradiosendinger. Webradio vil si radio som overføres digitalt via Internett, hvor mottakeren må ha en PC for å kunne lytte. Radio Haugaland sender det samme innholdet i webradioen som i FM-sendingene.

I mars 2006 ble Radio Haugaland Norges første lokalradio med DAB-sendinger. DAB står for Digital Audio Broadcasting og den standarden for digital lydkringkasting som Norge har gått inn for å bygge ut. DAB skal på sikt erstatte FM-nettet, som nå bruker hele sin kapasitet. Radio Haugaland har kalt sine DAB-sendinger for Digital Vest, og har konsesjon til å sende i hele Rogaland fylke. Ved oppstarten hadde Digital Vest samme innhold som Radio Haugalands ordinære radiosendinger, men kanalen har etter hvert blitt en ren musikk kanal med egne annonsører.

7 Avslutning

Denne rapporten har beskrevet den lokale radiostasjonen Radio Haugaland som mediebedrift, med særlig fokus på eierskap, samarbeid, redaksjonell virksomhet, annonsering og digitale produkter. Rapporten har anlagt et politisk økonomisk perspektiv, som framholder at mediestrukturer har innflytelse på medieinnhold. Hos Radio Haugaland har dette kommet til syne på flere måter.

Selskapet bak Radio Haugaland, A-Media AS, har et sammensatt eierskap preget av ulike motiver. JærRadioGruppen har en vekststrategi som innebærer å kjøpe seg inn i lokalradioer som går dårlig, for så å gjøre grep i forhold til driften og snu den til et positiv resultat. Denne prosessen har ikke vært mulig å gjennomføre i Radio Haugaland da JærRadioGruppen er en mindretallsaksjonær og ikke har fått gjennomslag for sine planer. A-Media har vedtekter som forbyr eiere å ta ut utbytte, hvilket tyder på at stifterne av selskapet ikke har hatt økonomiske motiver for lokalradioproduksjonen. Disse vedtektene gjør også at ønsker om avkastning må nedtones hos JærRadioGruppen, da vedtektene ikke kan endres uten et solid flertall i styret. JærRadioGruppen holder derfor dekning av Haugalandet som det sentrale motivet bak aksjeposten. For de andre aksjonærene ser det ut til at ønsket om å lage best mulig radio for haugalendingene er det mest sentrale motivet bak virksomheten.

Eiere med tilsynelatende minimale inntjeningskrav legger andre føringer på driften av Radio Haugaland enn eiere med sterke profittmotiver ville ha gjort. Vedtektene som hindrer økonomisk avkastning hos eierne slår fast at alle inntekter og overskudd skal føres inn i bedriften. Stasjonen opplever dermed at de har penger til å gjennomføre de fleste prosjekter og at de har høy grad av kontroll over ressursforvaltningen. En slik drift gjør det også lettere å prøve ut nye og usikre ideer, da eventuelle feilslåtte konsepter ikke får samme konsekvenser som de kunne risikert om eierne krevde overskudd. Dette innebærer også at det er bedriften, og ikke eierne, som står ansvarlig for å dekke eventuelle underskudd. Videre har Radio Haugaland løse rammer for hvordan ressursene skal fordeles og benyttes, både i den daglige driften og i styret, hvilket gjør at penger og personale lett kan omprioriteres eller omplasseres når nye ideer dukker opp.

Nettopp eierskapet bak Radio Haugaland fremheves som en viktig grunn til at TV Haugaland ville innlede et samarbeid med kanalen. Viljen til å satse på nye konsepter og fokuset på den

digitale framtiden hos begge medier muliggjorde pionerprosjektet med samsendt TV- og radioprogram. *Morgensendingen* betraktes som en suksess i begge leire, til tross for at prosjektet har medført betydelige utgifter for TV Haugaland sin del. Grepene som har blitt gjort for å få økonomi i selskapet bak sendingen, Morgenradioen AS, innebærer at det satses flere ressurser på konseptet og at det skal bli mer selvstendig. Satsningsviljen tyder på at dette pionerprosjektet er sentralt i begge mediers framtidsplaner. Eiernes innblanding i selskapets ressursbruk har innflytelse på programmets form og innhold, da programmet er tilpasset et voksent publikum. Men større innflytelse har synergien som oppstår ved samsending, da programmet må tilpasses to ulike medier og mulighetene for redigering ved direktesending er små. Dette fører blant annet til at *Morgensendingen* inneholder mer prat og mindre musikk enn de andre programmene i Radio Haugalands sendeflate, da dette oppfattes som mer TV-vennlig.

Mens konkurrenten Radio 102 sikter seg inn på én målgruppe og følger ett format slavisk, har Radio Haugaland et løsere opplegg der de lar sendeflaten følge døgnetts ulike stemninger og målgruppevariasjonen dette innebærer. De romslige driftsrammene gir programlederne stor frihet i utformingen av sitt program. De møter få krav fra ledelsen og får stort sett gjøre hva de ønsker med en sending, fra valg av musikk til valg av gjester og tema, samt organiseringen av programkomponentene. Flere av programlederne har tidligere jobbet i Radio 102 og forteller at de opplever Radio Haugaland som en friere kanal der alle blir hørt, og som de stortrives i. Radio 102 beskrives som mer ”satt” enn konkurrenten, med strengere retningslinjer og fastere rammer for radioproduksjon. Kanalen bruker for eksempel forhåndslagte musikklistor og prenter medarbeiderne inn med såkalte standardstikk som ”klokken har akkurat passert” og ”på vei mot nyhetene”.²⁵⁴ Forskjellene i grad av styring og føringer på innholdsproduksjonen kan i stor grad skyldes ulike driftsrammer i de to bedriftene.

I tråd med bedriftens åpne ressursforvaltning har de fleste medarbeiderne i Radio Haugaland flere typer arbeidsoppgaver. De fem selgerne i markedsavdelingen både selger og lager reklame. Noen av selgerne har også arbeidsoppgaver i forhold til selve radioproduksjonen, både som gjester og i forhold til utvikling og gjennomføring av nye konsepter. Videre jobber nesten samtlige av de redaksjonelle medarbeiderne med nyhetsjournalistikk i tillegg til

²⁵⁴ HB, intervju 24.08.06; SOJ, intervju 22.08.06

radioproduksjon. Selv om det tilsynelatende prioriteres få ressurser til nyhetsproduksjon brukes det i realiteten flere årsverk på å lage nyheter hver dag.

Nyheter produseres fra tidlig morgen til sen kveld, og er kanskje det viktigste innholdet i Radio Haugaland. Stasjonen har, i tillegg til hyppige nyhetssendinger i eteren, en Internettside som formidler alle egenproduserte nyheter, mindre saker, og en nyhetsagent som opplyser om saker med lokal relevans fra andre medier. Da store deler av personellet også jobber som journalister, vektlegger Radio Haugaland egenproduksjon framfor sitering av andre medier. For eksempel blir saker kanalen finner hos andre medier raskt omarbeidet til selvlagde nyheter gjennom oppsøking av kilder for uttalelser og intervjuer. Selv om saker av populærkulturell karakter har en tendens til å prioriteres høyt i nyhetsbulletengene, vektlegger Radio Haugaland tradisjonelle, ikke-kommersielle nyhetskriterier i nyhetsutvelgelsen. Da kanalen alltid har vært den minste i sitt virkeområde, er det viktig å befestе sin posisjon som en god og seriøs nyhetsformidler for å kunne vokse uten at det går på bekostning av integritet.

Siden Radio Haugaland alltid har vært mindre enn Radio 102, har fornying av kanalen vært en viktig strategi for å kapre stadig flere lyttere. Fornyingen har skjedd både i forhold til personell og konsepter. Fra å være tre-fire personer som gjorde alle oppgaver i 1997, har staben blitt firedoblet ti år senere. Mange av disse har kommet fra Radio 102. I tillegg kommer staben i Morgenradioen, som indirekte jobber for Radio Haugaland. Utvikling av nye konsepter inkluderer alt fra mindre programinnslag og produkter til store, omfattende prosjekter som *Morgensendingen* og Digital Vest. Radio Haugaland var Norges første lokalradio med DAB-sendinger og har omfavnet mulighetene konvergens og digital teknologi har ført med seg. Den sentrale faktoren bak all nysatsing er ikke bare viljen til å forsøke noe nytt og uprøvd, men de eiermessige strukturene og motivene. Prøving og feiling er lettere for en bedrift som ikke møter avkastningskrav eller risikerer driftsmessige inngrep fra eierne. Når bedriften videre opplever at den har penger til å gjøre hva den vil fordi alle inntekter går til virksomheten, og ikke til eierne, fører dette til større åpenhet for nye ideer og til at flere sjanser blir tatt. Et styre som stort sett følger med og ikke blander seg inn i driften gir også rom for en mer eksperimentell radiokultur. For Radio Haugaland har fornyingsstrategien vært vellykket og gitt gode resultater i form av popularitet og lyttertall.

Konkurransen med Radio 102 har gjort seg særlig gjeldende på to felt utenom publikumsmarkedet; sport og annonsører. Fordi begge kanaler ser innhold med lokal relevans

som nøkkelen til suksess, har lokal sport blitt et særs viktig trekkplaster. Da Radio Haugaland noe overraskende, men med hjelp fra en sterk eier, kapret rettighetene til FK Haugesunds fotballkamper, fikk kanalen et viktig løft som jamstilte den med Radio 102. Selv om Radio Haugaland noen år senere tapte rettighetene til 102 igjen, beholdt kanalen sin posisjon i forhold til konkurrenten, og har de siste årene ligget stabilt noen prosentpoeng bak 102 på lyttermålingene.

Når det gjelder kampen om annonsørene peker to forhold i Radio 102s favør. For det første tar Radio 102 50 kroner for en fem sekunder lang spot (Thomsen 2007:159), hvilket er det dobbelte av prisen hos Radio Haugaland. Likevel bruker de to kanalene omtrent like mye tid hver time på radioreklame, hvilket tyder at Radio 102 tjener mer på reklamesalg enn konkurrenten. For det andre har Radio 102 langt færre annonsører, men flere bulletenger enn Radio Haugaland. Dette betyr at hver annonsør blir mer tydelig i 102 sine sendinger, mens de lett kan drukne blant et titalls andre annonsører i Radio Haugaland. Det at Radio 102s annonsører står for et større reklamevolum enn kundene til Radio Haugaland peker også på at bedrifter som velger å annonsere på 102 sannsynligvis er store bedrifter med et høyt markedsføringsbudsjett, da denne kanalen er langt dyrere enn Radio Haugaland. Det kan derfor virke som at det er mer eksklusivt å kjøre reklame hos Radio 102, og at Radio Haugaland enten får de kundene som er så store at de har råd til å kjøre reklame i flere medier, eller de bedriftene som er så små at de ikke har råd til å kjøpe luft hos 102. Samtidig tyder reklameanalysen også på at visse bedrifter reklamerer på Radio Haugaland uavhengig av disse forholdene for å treffe kanalens unge målgruppe. Dette gjelder blant annet enkelte klesbutikker, mopedforhandlere, gatekjøkken og trafikkskoler. I tillegg selger Radio Haugaland flere typer reklameprodukter enn Radio 102, som trolig virker tiltrekkende på annonsører med ønsker om å prøve nye muligheter.

Radio Haugaland har ved flere tilfeller fått merke at det finnes abere ved virksomhetens drift og eierforhold. Eiere som ikke får ta ut utbytte ved overskudd betyr også eiere som ikke dekker underskudd. Selv om stasjonen har gode inntekter har utgiftene periodevis oversteget disse, hvilket har gjort en av eiergruppene kritisk til driften. Videre eksisterer det klare motsetninger mellom noen av eierne, hvilket blant annet har ført til søksmål og eierstrid i det konsesjonshavende selskapet. Selv om denne konflikten ble løst med forlik, tyder uenigheter rundt Morgenradio-prosjektet på at den neppe blir den siste. Mens daglig leder og deleier i Radio Haugaland, Egil M. Solberg, sammen med daglig leder i TV Haugaland og

Morgenradioen, Tor Inge Fredriksen, ønsker mer samarbeid og sammenslåing av de to virksomhetene, motsetter JærRadioGruppen seg ytterligere kollaborasjon da de mangler tro på konseptet.

Under utarbeidelsen av denne rapporten fantes det ingen planer utover de daglige ledernes ønsker om en fusjon. Eventuelle ”når” og ”hvordan” har det derfor ikke vært mulig å si noe sikkert om. Da eierskapssituasjonen er noe komplisert er det også vanskelig å spekulere i hva som vil skje. Både Haugaland Media og JærRadioGruppen må regnes som sterke eiere som stiller krav til virksomhetene de involverer seg i. Om JærRadioGruppen ikke er interessert i å involvere seg i TV vil de med sitt negative flertall i A-Media kunne stanse en sammenslåing. Selskapet var heller ikke interessert i å selge sine andeler i radioen da TV Haugaland gjorde fremstøt i 2001. På den annen side er A-pressen Lokale Medier inne på eiersiden i lokale TV-stasjoner andre steder i landet, hvilket kan fremme dannelsen av et mediehus på Haugalandet.

Da Haugaland Media kjøpte TV Haugaland var gruppen først og fremst opptatt av å redde selskapet fra et eventuelt oppkjøp av Orkla og å sikre lokalt eierskap av kanalen. Haugaland Media har investert mye penger i kanalen og krever derfor en viss økonomi fra selskapet. I så henseende bør stordriftsfordeler og synergieffekter tale for et mediehus. Erfaringene med Morgenradioen kan derimot antyde at det kan være mer aktuelt for Haugaland Media å legge ned samarbeidet enn å eskalere det, skjønt de foreløpig har valgt å investere ytterligere ressurser. Ønsket om lokalt eierskap tyder også på at grupperingen ikke selger sine aksjer til hvem som helst. Dannelsen av et mediehus med Radio Haugaland og TV Haugaland avhenger dermed i stor grad av hvem som tar initiativet, på hvilken måte det skjer og hvor lukrativt det oppleves for de involverte partene å enten være med eller trekke seg ut.

Kilder og litteratur

Bøker og artikler

Allern, Sigurd (1997): *Journalistikken og markedene*. IJ-rapport 1/97, Fredrikstad: Institutt for journalistikk

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

Bleikvik, Gaute-Håkon: "På bølgelengde etter radiostrid", i *Haugesunds Avis* 23.08.06

Cottle, Simon (2003: "Media organisation and production: mapping the field", s. 3-24 i Cottle, Simon (Ed) (2003): *Media Organisation and Production*. London: SAGE Publications Ltd

Doyle, Gillian (2002a): *Media Ownership. The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*. London: SAGE Publications Ltd

Doyle, Gillian (2002b): *Understanding Media Economics*. London: SAGE Publications Ltd

Eide, Linda og Lars Nyre (2004): *Radioradio. Lyd i journalistikk*. Oslo: Samlaget

Eide, Martin, Eli Skogerbø og Trine Syvertsen (1999): "Medier og samfunn – en introduksjon" s. 11-22 i Larsen, Peter & Liv Hausken (red) (1999): *Medievitenskap. Bind 1: Medier – institusjoner og historie*. Bergen: Fagbokforlaget

Hågensen, Finn-Ove og Tore Tollersrud (1983): *Da monopolet sprakk. Nærradio i Norge*. Oslo: Universitetsforlaget

McChesney, Robert W. (2003): "Corporate media, global capitalism", s. 27-39 i Cottle, Simon (Ed) (2003): *Media Organisation and Production*. London: SAGE Publications Ltd

Priestman, Chris (2002): *Web Radio. Radio Production for Internet Streaming*. Oxford: Focal Press

Selsjord, Knut: "Slåssing på lokalet", i *Dagens Næringsliv Morgen* 14.03.05

Thomsen, Ragnhild (2007): *Kommersiell lokalradioproduksjon på Haugalandet: Radio 102*. Bergen: Institutt for informasjons- og medievitenskap

Østbye, Helge (1999): "Mediepolitikk" s. 73-97 i Larsen, Peter & Liv Hausken (red) (1999): *Medievitenskap. Bind 1: Medier – institusjoner og historie*. Bergen: Fagbokforlaget

Østbye, Helge (2000): *Om eierforhold i norske media*. Rapport nr. 46, Institutt for Medievitenskap, UiB

Nettsider

All sendetid på Radio Haugaland, tilgjengelig: <http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20020516/HAUGESUND/201515794&SearchID=73260847348982>

A-pressen (I), tilgjengelig: <http://no.wikipedia.org/wiki/A-pressen> [25.10.06]

A-pressen (II), tilgjengelig: <http://www.medieregisteret.no/database/dbprogs/?1=1&eid=2832> [20.04.06]

Alexandria Quartet på VG-lista, tilgjengelig:
<http://nyheter.radiohaugaland.no/les.aspx?artikkel=36421> [19.10.06]

Aviser, Grunnsynsutvalgets innstilling, tilgjengelig:
<http://www.apressen.no/avisers/avisers.html> [25.10.06]

Beinhard kamp om FKH-sendinger, tilgjengelig: <http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20020129/NYHET/51219676&SearchID=73263640424884> [21.11.06]

Blogg, tilgjengelig: <http://no.wikipedia.org/wiki/Blogg> [17.10.06]

Digital radioframtid, tilgjengelig: <http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20060207/KULTUR/61841970&SearchID=73266641277613> [21.12.06]

Digitalradio i Norge. Innstilling fra arbeidsgruppe oppnevnt av Kultur- og kirke departementet (via Medietilsynet) for vurdering av videre utbygging, rammevilkår og modeller for digital radio (DAB) 19. desember 2005, tilgjengelig:
http://www.medietilsynet.no/om/nyhetsarkiv/dab_rapporten [20.12.06]

Dugnadsgjeng danket ut Orkla, tilgjengelig: <http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20020518/NYHET/203322981&SearchID=73252749001537> [04.08.06]

Eierstrid i Radio Haugaland (I), tilgjengelig: <http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20060330/NYHET/133357132&SearchID=73252739506891> [04.08.06]

Eierstrid i Radio Haugaland (II), tilgjengelig:
<http://www.journalisten.no/art.asp?GUID=%7BEA399A7E-D115-4348-A473-F32E41263959%7D&kategoriID=3&temaID=112> [04.08.06]

Eierstrid og søksmål i Radio Haugaland, tilgjengelig: <http://www.radionytt.no/06106.htm> [20.04.06]

Et mediehus med utsikt [...], tilgjengelig:
<http://www.journalisten.no/arkiv.asp?GUID=360FFA38-7D59-4F3C-A73B-592D977924DB> [25.10.06]

FKH Haugesund vel Radio 102, tilgjengelig:
http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/nrk Rogaland/sport_nrk Rogaland/4016953.html [21.11.06]

FKH på billigsalg til Radio Haugaland, tilgjengelig:
<http://www.radio102.no/radio102/web.nsf/beeb020b1f851242c125683400436f7a/e4ca19e69636dcadc12569d8001fb52f?OpenDocument> [21.11.06]

Første lokalradio på DAB, tilgjengelig: <http://www.radionytt.no/06045.htm> [21.12.06]

Gode tall for Radio 102, tilgjengelig: <http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20020423/OKONOMI/173433581&SearchID=73265243329331> [07.12.06]

Haugaland fikk senderrettigheter til FKH, tilgjengelig:
<http://www.radio102.no/radio102/web.nsf/beeb020b1f851242c125683400436f7a/df0ba3bae7928384c1256b4e0072377b?OpenDocument> [21.11.06]

Historiens beste for A-pressen, tilgjengelig:
http://cws.huginonline.com/A/180/PR/200602/1034329_1.html [26.10.06]

Historisk dag for Radio Haugaland, tilgjengelig: <http://www.radionytt.no/haugaland.htm> [26.07.06]

Hør Radio Haugaland på nettet, tilgjengelig:
<http://nyheter.radiohaugaland.no/artikler.aspx?id=20#> [01.11.06]

Informasjon om JærRadioGruppen, tilgjengelig: <http://www.jaerradiogruppen.no/omoss.html> [05.12.06]

Klar for finale i Talent Haugaland, tilgjengelig:
<http://nyheter.radiohaugaland.no/les.aspx?artikkel=32329> [02.05.06]

Klar med DAB-sendinger 1. mars, tilgjengelig:
<http://www.lokalradio.no/?sid=&artikkel=355&query=klar%20med%20DAB-sendinger%201.%20mars> [21.12.06]

Klart for Sildastimen, tilgjengelig:
<http://nyheter.radiohaugaland.no/print.aspx?artikkel=35143> [24.08.06]

Kort om A-pressen, tilgjengelig: http://www.apressen.no/index_intro2.html [25.10.06]

“Lokalradioenes ti på topp”, tilgjengelig:
<http://www.radio102.no/radio102/web.nsf/beeb020b1f851242c125683400436f7a/f513143c2bc19b34412569dc0038f0eb?OpenDocument> [07.12.06]

Luftige DAB-tall, tilgjengelig: <http://forbruker.no/digital/nyheter/article1206119.ece> [30.01.07]

Lukter på Radio Haugaland, tilgjengelig: <http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20010625/NYHET/260012737&SearchID=73252742021648> [04.08.06]

Lyttertall – Lokalradio Topp 20 – 3. kvartal 2006, tilgjengelig: <http://www.radionytt.no/06335.htm> [07.12.06]

Morgensendingen, tilgjengelig: <http://www.tvhaugaland.no/tvh/morgensendingen.asp> [09.11.06]

Ny nettrekord for Radio Haugaland, tilgjengelig: <http://nyheter.radiohaugaland.no/les.aspx?artikkel=30663> [19.12.06]

Nye målinger viser at radiolyttingen via web øker kraftig, tilgjengelig: http://www.nordicwebradio.com/?lang=no&container_id=10&article_id=265 [21.12.06]

Om TV Haugaland, tilgjengelig: <http://www.tvhaugaland.no/info-om.html> [04.08.06]

Orkla og A-pressen kniver om radionyheter, tilgjengelig: <http://www.radionytt.no/05021.HTM> [07.12.06]

Over 50 000 DAB-radioer solgt, tilgjengelig: http://www.nrk.no/programmer/radio/dab_digitalradio/1.147676 [21.12.06]

Radio Haugaland, tilgjengelig: <http://www.medieregisteret.no/database/dbprogs/?1=1&fid=10844> [20.04.06]

Radio 102 fortsatt mest pop, tilgjengelig: <http://www.lokalradio.no/?sid=&artikkel=347&query=radio%20102%20fortsatt%20mest%20pop> [07.12.06]

Radio 102 soleklart på topp, tilgjengelig: <http://www.lokalradio.no/?sid=&artikkel=80&query=radio%20102%20soleklart%20på%20topp> [07.12.06]

Radio 102 øker igjen, tilgjengelig: <http://www.radio102.no/radio102/web.nsf/beeb020b1f851242c125683400436f7a/5935f1426b07ec3fc1256f81003e7759?OpenDocument> [07.12.06]

Radiokrig om FKH-kampene, tilgjengelig: <http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20010117/FORSIDEN/30021115&SearchID=73263639532816> [21.11.06]

Radioportalen.no – Lyttertall, tilgjengelig: http://www.radioportalen.no/index.php?p=lyttertall&m=reklame&fylke_aar=1165536060&samle_aar= [07.12.06]

Radioreklame på Radio Haugaland, tilgjengelig: <http://nyheter.radiohaugaland.no/artikler.aspx?id=31> [24.10.06]

Rekordtall for Radio Haugaland, tilgjengelig:

<http://nyheter.radiohaugaland.no/les.aspx?artikkel=25905> [07.12.06]

Røde tall i Radio Haugaland, tilgjengelig:

<http://www.radio102.no/radio102/web.nsf/beeb020b1f851242c125683400436f7a/9e0f7fca9e3c7309c1257141001a0213?OpenDocument> [04.08.06]

Selger færre DAB-radioer, tilgjengelig:

<http://www.bt.no/forbruker/teknologi/article306343.ece> [30.01.07]

Skretting fikk lokalradioprisen, tilgjengelig:

<http://www.lokalradio.no/?sid=&artikkel=317&query=herman%20skretting> [07.12.06]

Snusar på TV-Haugaland: Fryktar mediamonopol, tilgjengelig: [http://www.h-](http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20020511/NYHET/191217282&SearchID=73252749148584)

[avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20020511/NYHET/191217282&SearchID=73252749148584](http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20020511/NYHET/191217282&SearchID=73252749148584) [04.08.06]

Store forandringer i Haugesund, tilgjengelig: <http://www.radionytt.no/02107.htm> [26.07.06]

Største lokalradio i landet, tilgjengelig: [http://www.h-](http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20021026/KULTUR/431821412&SearchID=73265243425002)

[avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20021026/KULTUR/431821412&SearchID=73265243425002](http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20021026/KULTUR/431821412&SearchID=73265243425002) [07.12.06]

Suksessfullt TV- og radiosamarbeid, tilgjengelig:

<http://nyheter.radiohaugaland.no/les.aspx?artikkel=37115> [07.12.06]

Talentkonkurransen på ”Perlo”, tilgjengelig:

<http://www.innsida.no/nyhende.asp?art=3760&sek=9&usek=1> [17.11.06]

Talkrig i lokalradioen, tilgjengelig: [http://www.h-](http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20050107/NYHET/13347495&SearchID=73265248823157)

[avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20050107/NYHET/13347495&SearchID=73265248823157](http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20050107/NYHET/13347495&SearchID=73265248823157) [07.12.06]

Tekstreklameplakaten” tilgjengelig: <http://www.presse.no/tekstreklame.asp> [15.12.06]

Tinghuset utsatt igjen, tilgjengelig:

<http://nyheter.radiohaugaland.no/print.aspx?artikkel=35111> [17.10.06]

Topp 40, tilgjengelig: <http://nyheter.radiohaugaland.no/artikler.aspx?id=42> [19.12.06]

TNS Metrix Radiolisten, tilgjengelig: [http://www.tns-](http://www.tns-gallup.no/index.asp?did=201977&Sort=UV&Sort_ret=desc&path_by_id=/12000/12003/12077)

[gallup.no/index.asp?did=201977&Sort=UV&Sort_ret=desc&path_by_id=/12000/12003/12077](http://www.tns-gallup.no/index.asp?did=201977&Sort=UV&Sort_ret=desc&path_by_id=/12000/12003/12077) [21.12.06]

TV Haugaland, tilgjengelig: <http://www.lokal-tv.no/index.asp?id=39749> [04.08.06]

TV Haugaland i minus, tilgjengelig: [http://www.h-](http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20050713/NYHET/283353036&SearchID=73261044828163)

[avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20050713/NYHET/283353036&SearchID=73261044828163](http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20050713/NYHET/283353036&SearchID=73261044828163) [26.10.06]

TVHaugaland i samtaler med Radio Haugaland, tilgjengelig: <http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20021107/NYHET/453326245&SearchID=73252741147763> [04.08.06]

Vil selja TV-Haugaland, tilgjengelig: <http://www.h-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20020201/FORSIDEN/51222874&SearchID=73252749348789> [04.08.06]

Vær Varsom plakaten, tilgjengelig: <http://www.fagpressen.no/vaervarsom.htm> [15.12.06]

102 bøyer av, tilgjengelig:
<http://www.radio102.no/radio102/web.nsf/beeb020b1f851242c125683400436f7a/6320164f5b13384c412569d7004eadb8?OpenDocument> [21.11.06]

Andre kilder

Brønnøysundsregistrene:

- Foretaksopplysninger, A-Media AS
- Foretaksopplysninger, JærRadioGruppen AS

Eierskapstilsynet:

- Årsmelding for Eierskapstilsynet 2004, tilgjengelig:
<http://www.eierskapstilsynet.no/rapporter/arsmeldinger/arsmld04.doc> [01.11.06]

Lovdata:

- Forskrift om kringkasting, §3-1, tilgjengelig: <http://www.lovdata.no/for/sf/kk/tk-19970228-0153-003.html#3-1> [20.02.07]

Statistisk Sentralbyrå:

- Norsk Mediebarometer 2005, tilgjengelig: <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/> [07.12.06]

Radio Haugalands produktark for annonsesalg, 2006

Vedlegg

Oversikt over informanter

Magnus Berning, nyhetsansvarlig, programleder og journalist i Radio Haugaland, intervju 23.08.06

Helge Bro, programleder og journalist i Radio Haugaland, intervju 24.08.06

Erik Fagernes, daglig leder i Norsk lokalradioforbund, e-post 21.12.06

Tor Inge Fredriksen, daglig leder i TV Haugaland AS og Morgenradioen AS, intervju 22.08.06, e-post 26.10.06 og 27.10.06

Synøve Olden Jørgensen, programleder og journalist i Radio Haugaland, intervju 22.08.06

Liv Heen Lid, selger i Morgenradioen AS, intervju 24.08.06

Tomin Meling, Markeds- og showansvarlig i Radio Haugaland, intervju 23.08.06, e-post 20.10.06

Knut Netland, programleder i Morgenradioen og Radio Haugaland, intervju 22.08.06

Aslak Sommerfelt Skretting, ansatt i JærRadioGruppen, e-post 26.01.07

Herman Skretting, daglig leder og deleier i JærRadioGruppen, e-postintervju 29.11.06

Egil Marthin Solberg, daglig leder, programleder og ansvarlig redaktør i Radio Haugaland, deleier og daglig leder i A-Media AS, intervju 24.08.06, e-post 24.01.07

Kjetil Vierdal, styreleder i A-Media AS, intervju 22.08.06

Skjema for kategorisering av nyheter

Kode/dato:

Tittel:

Sjanger (kategori – Allern):

Innhold:

Vinkling og presentasjon:

Nyhetskriterium:

Direkte siterte kilder:

Indirekte siterte kilder:

Evt. oppgitt kilde (medium):

Målgruppe:

Antall bulletiner:

Rekkefølge i bulletiner:

Toppsaker i nyhetssendingene 23.-25. august 2006-11-28

Fant savnet TV-gris i Karmsundet (7g) *Populærkultur/underholdning*

TV-grisen døde (3g) *Populærkultur/underholdning*

Tinghuset utsatt igjen (2g) *Politikk og offentlig forvaltning*

Presset av veien – etterlyser bil (2g) *Trafikkforhold/ulykker*

Åtte-ni årsverk kan forsvinne i HA (3g) *Kunst og kultur*

Problemer med Kolumbus-kort (5g) *Trafikkforhold/ulykker*

Reagerer på negativ kritikk av TVH (3g) *Populærkultur/underholdning*

Haugesund beklager barnehjemsbehandling (3g) *Politikk/offentlig forvaltning*

Politiet under lupen (3g) *Kriminalitet/rettsvesen*

Ukjent tittel [sak om GHB på Karmøy] (5g) *Kriminalitet/rettsvesen*

Bedre tall fra skoleveien (2g) *Kriminalitet/rettsvesen*

Masse rot med duplikat av busskort (4g) *Trafikkforhold/ulykker*

Ordinær reklame på Radio Haugaland fra 06:00 til 18:00 den 23.08.06

Arrangement

Karmsund ABR-senter (15)	Musikk	Produkt- og prisinformasjon
Inventum (12)	Musikk	Produkt- og prisinformasjon
Grete Martens (6)	Kultur	Produkt- og prisinformasjon
Lord Nelson (2)	Uteliv	Produkt- og prisinformasjon
Dikselen (5)	Uteliv	Produkt- og prisinformasjon
Karmøy Trialklubb (6)	Kultur	Produkt- og prisinformasjon
Johs Lunde Dekkservice (2)	Dekk	Produkt- og prisinformasjon
Haugesund Dagblad (2)	Uteliv	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 50</i>		

Bil

MC Butikken (5)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
Varden Bil (6)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
Bauge Auto (3)	Salg	Profilering
Anker (3)	Felger	Produkt- og prisinformasjon
Tuff Kote Dinol (5)	Service	Profilering
Olas Bil (2)	Kjøp	Profilering
Bilservice (2)	Service	Profilering
Bavaria (3)	Salg	Profilering
Sigma Motor (3)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
Johs Lunde Dekkservice (2)	Dekk	Produkt- og prisinformasjon
Haugaland Bilsenter (1)	Salg	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 35</i>		

Detaljist

Hanskemagasinet (3)	Klær	Profilering
Telekiosken Markedet (9)	Elektronikk	Produkt- og prisinformasjon
Satellitt Import (4)	Elektronikk	Profilering
Karmsund ABR-senter (2)	Brukthandel	Profilering
Kompotek.no (3)	Elektronikk	Profilering
Karmøy Båtservice (2)	Båt	Produkt- og prisinformasjon
Butikkservice (4)	Butikkinnredning	Profilering
Icon (3)	Klær	Profilering
Glassmester Aspås (1)	Rammer	Profilering
Spinn Sykkeshop (6)	Sykler	Produkt- og prisinformasjon
Solid (3)	Klær	Produkt- og prisinformasjon
Lie (5)	Klær	Profilering
FK Butikken (5)	Fritid	Produkt- og prisinformasjon
Pet Food Karmøy (3)	Fritid	Produkt- og prisinformasjon
Apollo Båt (3)	Båt	Profilering
Neon (2)	Klær	Profilering
Enkon (3)	Varmepumpe	Produkt- og prisinformasjon
Solid (3)	Klær	Profilering
Laastad&Co (2)	Tilhengere	Produkt- og prisinformasjon
Biltema (3)	Varehus	Profilering
Lervik Ur (3)	Urmaker	Profilering
Maskinpartner (2)	Maskindeler	Profilering

Røtting (2)	Ovn	Profilering
TV-Sentralen (2)	Elektronikk	Produkt- og prisinformasjon
Ica Maxi (4)	Dagligvarer	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 82</i>		
<u>Eiendom</u>		
A. Utvik (4)	Salg	Profilering
Hedalm Anebyhus (1)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
Eiendomsmegler1 (4)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 9</i>		
<u>Finans</u>		
Caveo (6)	Rådgivning	Profilering
Sparebank1 SR-Bank (5)	Bank	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 11</i>		
<u>Hus, hage og interiør</u>		
Røgenes Trevare (2)	Byggvarer	Profilering
Friestad Kjøkken&interiør (2)	Interiør	Profilering
Byggenes Bygg (3)	Byggvarer	Produkt- og prisinformasjon
Norema (4)	Interiør	Profilering
Byggenes Bygg (5)	Byggvarer	Profilering
Steinsenteret (4)	Byggvarer	Profilering
Møbelringen (6)	Interiør	Profilering
Strandgaten Maling, gulv og tapet (3)	Maling	Profilering
KGB (1)	Interiør	Produkt- og prisinformasjon
Berge Sag- og Trelast (3)	Byggvarer	Profilering
Steinsystemer (1)	Steinvarer	Produkt- og prisinformasjon
Vabene (3)	Interiør	Profilering
Faghus (3)	Byggvarer	Profilering
Løiten Lys (2)	Interiør	Profilering
Mesterfarge Langelandsvik (2)	Maling	Profilering
Knapphus Kjøkkensenter (2)	Interiør	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 46</i>		
<u>Restaurantnæring</u>		
Classic Kebab (4)	Spisested	Profilering
Café og Restaurant (2)	Spisested	Profilering
Wembley (2)	Uteliv	Profilering
Snoopy Gategrill (2)	Spisested	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 10</i>		
<u>Tjenester</u>		
Snapp Service (2)	Diverse	Produkt- og prisinformasjon
Snapp Service (1)	Diverse	Profilering
O. Strøm Betongsaging (2)	Betongsaging	Profilering
Ledigtime.no (6)	Frisør	Profilering
A. Helgeland (2)	Entreprenør	Profilering
Tysvær Glass (3)	Glassmester	Produkt- og prisinformasjon
Kraftglass (4)	Glassmester	Profilering

Meling Media (5)	Fotograf	Profilering
Glassmester Kalland (2)	Glassmester	Profilering
Ola D. Hasseløy (4)	Blikkenslager	Profilering
Wee Utleie (3)	Maskinutleie	Profilering
Svein H. Mikkelsen (2)	Murer	Profilering
Sentralrenseriet (2)	Renseri	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 38</i>		
<u>Transport</u>		
Busstur.com (4)	Buss	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 4</i>		
<u>Trening</u>		
Haugesund Aerobic- og treningscenter (6)	Trening	Profilering
Power Gym (7)	Trening	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 13</i>		
<u>Utdanning og kurs</u>		
Andersen Trafikkskole (3)	Førerkort	Produkt- og prisinformasjon
Team (3)	Førerkort	Produkt- og prisinformasjon
AOF Haugaland (3)	Utdanning	Profilering
Kåre Ekrene Trafikkskole (2)	Førerkort	Produkt- og prisinformasjon
Haugaland Karateklubb (5)	Kurs	Produkt- og prisinformasjon
Næringsakademiet (2)	Utdanning	Profilering
Haraldseid Trafikkskole (1)	Førerkort	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 19</i>		
<u>Øvrige</u>		
Karmsund ABR-senter (10)	CD-utgivelse	Produkt- og prisinformasjon
Radio Haugaland/Vitaminekspresen (3)	Sending/Catering	Profilering
Oasen (5)	Kjøpesenter	Profilering
Shell (4)	Bensinstasjon	Produkt- og prisinformasjon
Amanda (4)	Kino	Produkt- og prisinformasjon
SAS-hotellene (3)	Utleie av lokaler	Profilering
Hennig Olsen Is (2)	Iskrem	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 31</i>		

Totalt 348 reklamespoter, hvorav 167 er produkt- og prisinformasjon, og 181 er profilering

Ordinær reklame på Radio Haugaland fra 06:00 til 18:00 den 24.08.06

Arrangement

Karmsund ABR-senter (14)	Musikk	Produkt- og prisinformasjon
Inventum (9)	Musikk	Produkt- og prisinformasjon
Grete Martens (5)	Kultur	Produkt- og prisinformasjon
Lord Nelson (2)	Uteliv	Produkt- og prisinformasjon
Dikselen (4)	Uteliv	Produkt- og prisinformasjon
Karmøy Trialklubb (4)	Kultur	Produkt- og prisinformasjon
Johs Lunde Dekkservice (1)	Dekk	Produkt- og prisinformasjon
Oktoberrock (9)	Musikk	Produkt- og prisinformasjon
Musikkverket Bloms (5)	Musikk	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 53</i>		

Bil

MC Butikken (5)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
Varden Bil (7)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
Bauge Auto (3)	Salg	Profilering
Anker (5)	Felger	Produkt- og prisinformasjon
Tuff Kote Dinol (2)	Service	Profilering
Olas Bil (2)	Kjøp	Profilering
Bilservice (2)	Service	Profilering
Bavaria (2)	Salg	Profilering
Sigma Motor (3)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
Johs Lunde Dekkservice (4)	Dekk	Produkt- og prisinformasjon
Utvik Autoservice (3)	Salg	Profilering
Torgersen Lakkering (4)	Service	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 42</i>		

Detaljist

Hanskemagasinet (2)	Klær	Profilering
Telekiosken Markedet (5)	Elektronikk	Produkt- og prisinformasjon
Satellitt Import (4)	Elektronikk	Profilering
Karmsund ABR-senter (2)	Brukthandel	Profilering
Kompotek.no (2)	Elektronikk	Profilering
Karmøy Båtservice (3)	Båt	Produkt- og prisinformasjon
Butikkservice (3)	Butikkinnredning	Profilering
Icon (1)	Klær	Profilering
Glassmester Aspås (1)	Rammer	Profilering
Spinn Sykkeshop (5)	Sykler	Produkt- og prisinformasjon
Solid (3)	Klær	Produkt- og prisinformasjon
Lie (5)	Klær	Profilering
FK Butikken (6)	Fritid	Produkt- og prisinformasjon
Pet Food Karmøy (2)	Fritid	Produkt- og prisinformasjon
Apollo Båt (4)	Båt	Profilering
Neon (2)	Klær	Profilering
Enkon (1)	Varmepumpe	Produkt- og prisinformasjon
Solid (2)	Klær	Profilering
Laastad&Co (1)	Tilhengere	Produkt- og prisinformasjon
Biltema (4)	Varehus	Profilering

Lervik Ur (3)	Urmaker	Profilering
Maskinpartner (3)	Maskindeler	Profilering
TV-Sentralen (3)	Elektronikk	Produkt- og prisinformasjon
Ica Maxi (3)	Dagligvarer	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 70</i>		
<u>Eiendom</u>		
A. Utvik (4)	Salg	Profilering
Hedalm Anebyhus (2)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
Eiendomsmegler1 (4)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 10</i>		
<u>Finans</u>		
Caveo (5)	Rådgivning	Profilering
Sparebank1 SR-Bank (5)	Bank	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 10</i>		
<u>Hus, hage og interiør</u>		
Røgenes Trevare (2)	Byggvarer	Profilering
Friestad Kjøkken og interiør (4)	Interiør	Profilering
Byggenes Bygg (1)	Byggvarer	Produkt- og prisinformasjon
Norema (4)	Interiør	Profilering
Byggenes Bygg (4)	Byggvarer	Profilering
Steinsenteret (1)	Byggvarer	Profilering
Møbelringen (6)	Interiør	Profilering
Strandgaten Maling, gulv og tapet (3)	Maling	Profilering
KGB (2)	Interiør	Produkt- og prisinformasjon
Berge Sag- og Trelast (3)	Byggvarer	Profilering
Steinsystemer (3)	Steinvarer	Produkt- og prisinformasjon
Vabene (2)	Interiør	Profilering
Faghus (3)	Byggvarer	Profilering
Løiten Lys (2)	Interiør	Profilering
Mesterfarge Langelandsvik (3)	Maling	Profilering
Kåre N. Knutsen (3)	Byggmester	Profilering
Knapphus Kjøkkensenter (2)	Interiør	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 48</i>		
<u>Restaurantnæring</u>		
Classic Kebab (4)	Spisested	Profilering
Haraldsvang Café og Restaurant (2)	Spisested	Profilering
Wembley (2)	Uteliv	Profilering
Snoopy Gategrill (3)	Spisested	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 11</i>		
<u>Tjenester</u>		
Snapp Service (3)	Diverse	Produkt- og prisinformasjon
Snapp Service (1)	Diverse	Profilering
O. Strøm Betongsaging (2)	Betongsaging	Profilering
Ledigtime.no (5)	Frisør	Profilering
A. Helgeland (1)	Entreprenør	Profilering

Tysvær Glass (1)	Glassmester	Produkt- og prisinformasjon
Kraftglass (5)	Glassmester	Profilering
Meling Media (5)	Fotograf	Profilering
Glassmester Kalland (2)	Glassmester	Profilering
Ola D. Hasseløy (5)	Blikkenslager	Profilering
Wee Utleie (2)	Maskinutleie	Profilering
Svein H. Mikkelsen (2)	Murer	Profilering
Sentralrenseriet (3)	Renseri	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 37</i>		

Transport

Busstur.com (3)	Buss	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 3</i>		

Trening

Haugesund Aerobic- og treningscenter (6)	Trening	Profilering
Power Gym (6)	Trening	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 12</i>		

Utdanning og kurs

Andersen Trafikkskole (1)	Førerkort	Produkt- og prisinformasjon
Team (4)	Førerkort	Produkt- og prisinformasjon
AOF Haugaland (4)	Utdanning	Profilering
Næringsakademiet (2)	Utdanning	Profilering
Haraldseid Trafikkskole (2)	Førerkort	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 13</i>		

Øvrige

Karmsund ABR-senter (12)	CD-utgivelse	Produkt- og prisinformasjon
Radio Haugaland/Vitaminekspresen (2)	Sending/Catering	Profilering
Oasen (6)	Kjøpesenter	Profilering
Shell (3)	Bensinstasjon	Produkt- og prisinformasjon
Amanda (4)	Kino	Produkt- og prisinformasjon
SAS-hotellene (3)	Utleie av lokaler	Profilering
Radio Haugaland [Haugalandsblomst] (2)	Sending	Profilering
Hennig Olsen Is (1)	Iskrem	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 33</i>		

Totalt 342 reklamespoter, hvorav 156 er produkt- og prisinformasjon og 186 er profilering

Ordinær reklame på Radio Haugaland fra 06:00 til 18:00 den 25.08.06

Arrangement

Karmsund ABR-senter (13)	Musikk	Produkt- og prisinformasjon
Inventum (12)	Musikk	Produkt- og prisinformasjon
Grete Martens (7)	Kultur	Produkt- og prisinformasjon
Lord Nelson (1)	Uteliv	Produkt- og prisinformasjon
Oktoberrock (11)	Musikk	Produkt- og prisinformasjon
Karmøy Trialklubb (4)	Kultur	Produkt- og prisinformasjon
Johs Lunde Dekkservice (3)	Dekk	Produkt- og prisinformasjon
Musikkverket Bloms (4)	Musikk	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 55</i>		

Bil

MC Butikken (6)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
Varden Bil (7)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
Bauge Auto (3)	Salg	Profilering
Anker (4)	Felger	Produkt- og prisinformasjon
Tuff Kote Dinol (2)	Service	Profilering
Olas Bil (3)	Kjøp	Profilering
Bilservice (2)	Service	Profilering
Bavaria (4)	Salg	Profilering
Sigma Motor (3)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
Johs Lunde Dekkservice (3)	Dekk	Produkt- og prisinformasjon
Utvik Autoservice (3)	Salg	Profilering
Torgersen Lakkering (3)	Service	Profilering
Birger Aase Bilrekvisita (2)	Service	Profilering
Haugaland Bilsenter (1)	Salg	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 46</i>		

Detaljist

Hanskemagasinet (3)	Klær	Profilering
Telekiosken Markedet (9)	Elektronikk	Produkt- og prisinformasjon
Satellitt Import (5)	Elektronikk	Profilering
Karmsund ABR-senter (2)	Brukthandel	Profilering
Kompotek.no (3)	Elektronikk	Profilering
Karmøy Båtservice (3)	Båt	Produkt- og prisinformasjon
Butikkservice (4)	Butikkinnredning	Profilering
Icon (3)	Klær	Profilering
Glassmester Aspås (2)	Rammer	Profilering
Spinn Sykkeshop (6)	Sykler	Produkt- og prisinformasjon
Solid (4)	Klær	Produkt- og prisinformasjon
Lie (5)	Klær	Profilering
FK Butikken (6)	Fritid	Produkt- og prisinformasjon
Pet Food Karmøy (4)	Fritid	Produkt- og prisinformasjon
Apollo Båt (4)	Båt	Profilering
Neon (2)	Klær	Profilering
Enkon (2)	Varmepumpe	Produkt- og prisinformasjon
Solid (3)	Klær	Profilering
Laastad&Co (2)	Tilhengere	Produkt- og prisinformasjon

Biltema (4)	Varehus	Profilering
Lervik Ur (3)	Urmaker	Profilering
Maskinpartner (2)	Maskindeler	Profilering
TV-Sentralen (2)	Elektronikk	Produkt- og prisinformasjon
Ica Maxi (4)	Dagligvarer	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 87</i>		

Eiendom

A. Utvik (4)	Salg	Profilering
Hedalm Anebyhus (3)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
Eiendomsmeidler1 (5)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 12</i>		

Finans

Caveo (4)	Rådgivning	Profilering
Sparebank1 SR-Bank (5)	Bank	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 9</i>		

Hus, hage og interiør

Røgenes Trevare (1)	Byggvarer	Profilering
Friestad Kjøkken og interiør (3)	Interiør	Profilering
Byggenes Bygg (2)	Byggvarer	Produkt- og prisinformasjon
Norema (3)	Interiør	Profilering
Byggenes Bygg (5)	Byggvarer	Profilering
Steinsenteret (5)	Byggvarer	Profilering
Møbelringen (3)	Interiør	Profilering
KGB (4)	Interiør	Produkt- og prisinformasjon
Berge Sag- og Trelast (3)	Byggvarer	Profilering
Steinsystemer (2)	Steinvarer	Produkt- og prisinformasjon
Vabene (3)	Interiør	Profilering
Faghus (3)	Byggvarer	Profilering
Løiten Lys (2)	Interiør	Profilering
Mesterfarge Langelandsvik (3)	Maling	Profilering
Kåre N. Knutsen (1)	Byggmester	Profilering
Knapphus Kjøkkensenter (2)	Interiør	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 45</i>		

Restaurantnæring

Classic Kebab (3)	Spisested	Profilering
Haraldsvang Café og Restaurant (2)	Spisested	Profilering
Wembley (2)	Uteliv	Profilering
Dikselen (3)	Uteliv	Profilering
Haugesund Dagblad (3)	Uteliv	Produkt- og prisinformasjon
Snoopy Gategrill (4)	Spisested	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 17</i>		

Tjenester

Snapp Service (3)	Diverse	Produkt- og prisinformasjon
Snapp Service (2)	Diverse	Profilering
O. Strøm Betongsaging (1)	Betongsaging	Profilering

Ledigtime.no (6)	Frisør	Profilering
A. Helgeland (2)	Entreprenør	Profilering
Tysvær Glass (3)	Glassmester	Produkt- og prisinformasjon
Kraftglass (4)	Glassmester	Profilering
Meling Media (7)	Fotograf	Profilering
Glassmester Kalland (2)	Glassmester	Profilering
Ola D. Hasseløy (5)	Blikkenslager	Profilering
Wee Utleie (3)	Maskinutleie	Profilering
Svein H. Mikkelsen (2)	Murer	Profilering
Uni-K (3)	Catering	Profilering
Sentralrenseriet (2)	Renseri	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 45</i>		

Transport

Busstur.com (3)	Buss	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 3</i>		

Trening

Haugesund Aerobic- og treningscenter (6)	Trening	Profilering
Nautilus Gym og Bad (7)	Trening	Produkt- og prisinformasjon
Power Gym (5)	Trening	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 18</i>		

Utdanning og kurs

Andersen Trafikkskole (2)	Førerkort	Produkt- og prisinformasjon
Team (4)	Førerkort	Produkt- og prisinformasjon
AOF Haugaland (4)	Utdanning	Profilering
Haugaland Karateklubb (2)	Kurs	Produkt- og prisinformasjon
Næringsakademiet (1)	Utdanning	Profilering
Haraldseid Trafikkskole (1)	Førerkort	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 14</i>		

Øvrige

Karmsund ABR-senter (12)	CD-utgivelse	Produkt- og prisinformasjon
Oasen (10)	Kjøpesenter	Profilering
SAS-hotellene (3)	Utleie av lokaler	Profilering
Hennig Olsen Is (1)	Iskrem	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 26</i>		

Totalt 377, hvorav 170 er produkt- og prisinformasjon og 207 er profilering

Sammenfatning av ordinær reklame på Radio Haugaland 23.-25.08.06

Arrangement

Karmsund ABR-senter (42)	Musikk	Produkt- og prisinformasjon
Inventum (33)	Musikk	Produkt- og prisinformasjon
Grete Martens (18)	Kultur	Produkt- og prisinformasjon
Lord Nelson (5)	Uteliv	Produkt- og prisinformasjon
Dikselen (9)	Uteliv	Produkt- og prisinformasjon
Karmøy Trialklubb (14)	Kultur	Produkt- og prisinformasjon
Johs Lunde Dekkservice (6)	Bilshow	Produkt- og prisinformasjon
Oktoberrock (20)	Musikk	Produkt- og prisinformasjon
Haugesund Dagblad (2)	Uteliv	Produkt- og prisinformasjon
Musikkverket Bloms (9)	Musikk	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 158</i>		

Bil

MC Butikken (16)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
Varden Bil (20)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
Bauge Auto (9)	Salg	Profilering
Anker (12)	Felger	Produkt- og prisinformasjon
Tuff Kote Dinol (9)	Service	Profilering
Olas Bil (7)	Kjøp	Profilering
Bilservice (6)	Service	Profilering
Bavaria (9)	Salg	Profilering
Sigma Motor (9)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
Johs Lunde Dekkservice (9)	Dekk	Produkt- og prisinformasjon
Utvik Autoservice (6)	Salg	Profilering
Birger Aase Bilrekvisita (2)	Service	Profilering
Haugaland Bilsenter (2)	Salg	Profilering
Torgersen Lakkering (7)	Service	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 123</i>		

Detaljist

Hanskemagasinet (8)	Klær	Profilering
Telekiosken Markedet (23)	Elektronikk	Produkt- og prisinformasjon
Satellitt Import (13)	Elektronikk	Profilering
Karmsund ABR-senter (6)	Brukthandel	Profilering
Kompotek.no (8)	Elektronikk	Profilering
Karmøy Båtservice (8)	Båt	Produkt- og prisinformasjon
Butikkservice (11)	Butikkinnredning	Profilering
Icon (7)	Klær	Profilering
Glassmester Aspås (4)	Rammer	Profilering
Spinn Sykkelshop (17)	Sykler	Produkt- og prisinformasjon
Solid (10)	Klær	Produkt- og prisinformasjon
Lie (15)	Klær	Profilering
FK Butikken (17)	Fritid	Produkt- og prisinformasjon
Pet Food Karmøy (9)	Fritid	Produkt- og prisinformasjon
Apollo Båt (11)	Båt	Profilering
Neon (6)	Klær	Profilering
Enkon (6)	Varmepumpe	Produkt- og prisinformasjon

Solid (8)	Klær	Profilering
Laastad&Co (5)	Tilhengere	Produkt- og prisinformasjon
Biltema (11)	Diverse	Profilering
Lervik Ur (9)	Urmaker	Profilering
Maskinpartner (7)	Maskindeler	Profilering
TV-Sentralen (7)	Elektronikk	Produkt- og prisinformasjon
Røtting (2)	Ovn	Profilering
Ica Maxi (11)	Dagligvarer	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 239</i>		

Eiendom

A. Utvik (12)	Salg	Profilering
Hedalm Anebyhus (6)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
Eiendomsmegler1 (13)	Salg	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 31</i>		

Finans

Caveo (15)	Rådgivning	Profilering
Sparebank1 SR-Bank (15)	Bank	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 30</i>		

Hus, hage og interiør

Røgenes Trevare (5)	Byggvarer	Profilering
Friestad Kjøkken og interiør (9)	Interiør	Profilering
Byggnes Bygg (6)	Byggvarer	Produkt- og prisinformasjon
Norema (11)	Interiør	Profilering
Byggnes Bygg (14)	Byggvarer	Profilering
Steinsenteret (10)	Byggvarer	Profilering
Møbelringen (15)	Interiør	Profilering
Strandgaten Maling, gulv og tapet (6)	Maling	Profilering
KGB (7)	Interiør	Produkt- og prisinformasjon
Berge Sag- og Trelast (9)	Byggvarer	Profilering
Steinsystemer (6)	Steinvarer	Produkt- og prisinformasjon
Vabene (8)	Interiør	Profilering
Faghus (9)	Byggvarer	Profilering
Løiten Lys (6)	Interiør	Profilering
Mesterfarge Langelandsvik (8)	Maling	Profilering
Kåre N. Knutsen (4)	Byggmester	Profilering
Knapphus Kjøkkensenter (6)	Interiør	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 139</i>		

Restaurantnæring

Classic Kebab (11)	Spisested	Profilering
Haraldsvang Café og Restaurant (6)	Spisested	Profilering
Dikselen (3)	Uteliv	Profilering
Haugesund Dagblad (3)	Uteliv	Produkt- og prisinformasjon
Wembley (6)	Uteliv	Profilering
Snoopy Gategrill (9)	Spisested	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 38</i>		

Tjenester

Snapp Service (8)	Diverse	Produkt- og prisinformasjon
Snapp Service (4)	Diverse	Profilering
O. Strøm Betongsaging (5)	Betongsaging	Profilering
Ledigttime.no (17)	Frisør	Profilering
A. Helgeland (5)	Entreprenør	Profilering
Tysvær Glass (7)	Glassmester	Produkt- og prisinformasjon
Kraftglass (13)	Glassmester	Profilering
Meling Media (17)	Fotograf	Profilering
Glassmester Kalland (6)	Glassmester	Profilering
Ola D. Hasseløy (14)	Blikkenslager	Profilering
Wee Utleie (8)	Maskinutleie	Profilering
Svein H. Mikkelsen (6)	Murer	Profilering
Uni-K (3)	Catering	Profilering
Sentralrenseriet (7)	Renseri	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 120</i>		

Transport

Busstur.com (10)	Buss	Profilering
<i>Tot. antall reklamer 10</i>		

Trening

Haugesund Aerobic- og treningscenter (18)	Trening	Profilering
Nautilus Gym og Bad (7)	Trening	Produkt- og prisinformasjon
Power Gym (18)	Trening	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 43</i>		

Utdanning og kurs

Andersen Trafikkskole (6)	Førerkort	Produkt- og prisinformasjon
Team (11)	Førerkort	Produkt- og prisinformasjon
AOF Haugaland (11)	Utdanning	Profilering
Næringsakademiet (5)	Utdanning	Profilering
Kåre Ekrene Trafikkskole (2)	Førerkort	Produkt- og prisinformasjon
Haugaland Karateklubb (7)	Kurs	Produkt- og prisinformasjon
Haraldseid Trafikkskole (4)	Førerkort	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 46</i>		

Øvrige

Karmsund ABR-senter (34)	CD-utgivelse	Produkt- og prisinformasjon
Radio Haugaland/Vitaminekspresen (5)	Sending/Catering	Profilering
Oasen (21)	Kjøpesenter	Profilering
Shell (7)	Bensinstasjon	Produkt- og prisinformasjon
Amanda (8)	Kino	Produkt- og prisinformasjon
SAS-hotellene (9)	Utleie av lokaler	Profilering
Radio Haugaland [Haugalandsblomst] (2)	Sending	Profilering
Hennig Olsen Is (4)	Iskrem	Produkt- og prisinformasjon
<i>Tot. antall reklamer 90</i>		

Totalt 1067 reklameinnslag

