

Mitt lille land

- En retorisk analyse av TV 2s egenreklamekonsept.



Masteroppgave

Lars Henning Voll Mathiassen

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Vår 2011

UNIVERSITETET I BERGEN

Takk

Jeg vil benytte anledningen til å rette stor takk til min veileder Anders Johansen. Dine råd har vært til betydelig hjelp i prosessen, og jeg er takknemlig for din støtte. Jeg vil også takke merkevarsjef i TV 2, Ole E. Eliassen, for hans velvillighet til å stille opp til intervju.

Takk også til Unni og Njård som har korrekturlest og kommet med innspill i slutfasen.

Til slutt vil jeg takke min familie: far, mor, bror og søster, for all verdens støtte. Dere har hatt tro på meg hele veien og det er jeg evig takknemlig for.

Drammen, Mai 2011

Lars Henning Voll Mathiassen

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	4
2. Allmennkringkasting	7
TV 2 som allmennkringkaster.....	9
TV 2s kommersielle virksomhet.....	10
Egenreklame – Et glidende seermiddel.....	12
En nasjonal fellesarena?.....	13
Folkets kanal.....	14
Allmennkringkastingens høyborg: Nyheter.....	16
Tendenser i merkevarebyggingen av nyhetene på TV 2.....	18
3. Teori og metode	19
Den retoriske situasjon.....	19
Å argumentere med bilder.....	20
Bildets retorikk.....	21
Troper.....	23
Bilders retoriske kraft.....	24
Forestilt fellesskap.....	26
Klyngeanalyse og agonanalyse.....	28
Empirisk utvalg.....	30
5. Analyse	31
Sangen.....	31
Mitt lille land – Kurt Nilsen.....	33
Mitt lille land – Haddy N'jie.....	37
Mitt lille land – Ole Paus.....	42
Mitt lille land – Anne Grete Preus.....	46
Mitt lille land – Sølvguttene.....	49
Mitt lille land – Mari Boine.....	52
Nyhetens sjel.....	56
6. Det folkelige ”Ensemble”	58
”Den norske drømmen”.....	58
”Rikssynseren”.....	59
”En helt normal avviker”.....	60
”Det flerkulturelle mangfoldet”.....	62
”Juletradisjonen”.....	63
”Den samiske stemmen”.....	65
Troverdighetslån?.....	66
7. ”TV 2-treet”	68
8. Avslutning : En god søknad	70
9. Referanser	74
Litteratur.....	74
Avisartikler og nettressurser.....	77
Offentlige dokumenter og pressemeldinger, Analyse materialet.....	79
Vedlegg.....	80

1. Innledning

I over ti år har Ole Paus' sang *Mitt lille land* vært å høre på TV 2, og praktisk talt blitt en kjenningsmelodi for kanalen. Daværende profilsjef, og nåværende merkevarerjef i TV2, Ole Eliassen, mente at sangen passet godt til TV 2 Nyhetene: "Den handler om å bry seg om de store og små tingene. Og om å være stolt av og glad i vårt lille, landstrakte land. Og om nærheten til mennesker. Dette er verdier TV 2 Nyhetene kan assosiere seg med" (TV 2 05.10.2008). Sangen har senere tatt form som et egenreklameprosjekt med samme navn, hvor artister som Thomas Dybdahl, Mari Boine, Sølvguttene, Tone Damli Aaberge, Anne Grete Preus, Kurt Nilsen, Haddy N'jie, D.D.E og Christine Gulbrandsen, har tolket Ole Paus' sang og laget sine egne versjoner på vegne av TV 2.

I *Mitt lille land* – reklamene synger artistene mens vi ser bildemontasjer av norsk natur og det norske folk i forskjellige situasjoner. Serien viser et vidt spekter av viktige mediebegivenheter: Alt fra den pinlige klemmeepisoden mellom Jens Stoltenberg og Trond Giske, til det tragiske jordraset i Ålesund i 2009. Kampanjen kan således oppfattes som en hyllest til nasjonen, personene som bor i landet både på godt og vondt, samtidig som vesentlige og forstyrrende samfunnsforhold skildres.

I konkurransen blant allmennkringkastere og andre medieaktører er det å kunne komme med kreative påfunn synonymt med å overleve. Egenreklamens funksjon i programflaten er et av de mest sentrale promoteringsverktøy kanalene benytter seg av når de skal fremme profilering. *Mitt lille land* er intet unntak. Rivaliseringen med NRK på mediemarkedet er stadig fremtredende, der NRK fortsatt blir regnet som en av de mest troverdige og seriøse nyhetskildene. På den andre siden er det ingen andre kommersielle aktører enn TV 2 som kan utfordre NRK når det kommer til nyheter.

TV 2 er den største kommersielle kringkastningskanalen i Norge. Gjennom kanalens levetid har den kontinuerlig utfordret NRK på deres egne domener. Flaggskip-poster som nyheter, sport og underholdning har vist seg å være de mest sentrale programtypene i jakten på seertall. Kombinasjonen av disse har vært et konkurransefortrinn for TV 2, som siden starten har posisjonert seg som en kommersiell utfordrer til NRKs programpolitiske "storstue" profilering.

Etterdønningene av finanskrisen har ført til ulendt økonomisk terreng for TV 2. Den 26. August 2008 kom de første signalene om at kanalen slet økonomisk. Blant de hardest rammede var nyhetsavdelingen og aktualitetsprogrammene som skulle bli kuttet med 24 årsverk. Leder av redaksjonsklubben i TV 2, Finn-Ove Hågensen, uttalte i etterkant at nedskjæringene kom til å få innflytelse på TV 2s generelle profilering:

Det opprører oss at det er nyhetsavdelingen som blir hardest rammet. Det er kjempeproblematisk. Nyhetene og aktualitetsprogrammene er vår styrke og vårt konkurransefortrinn. Det er kommersielt sett veldig viktig, for vi må sammenlikne oss med NRK. Slipper vi taket der blir vi som TVNorge. (VG 26.08.2008)

Året etter kom beskjeden om at kostnadssituasjonen ville føre til at ytterligere 20 årsverk i nyhetsavdelingen kom til å bli kuttet (Dagbladet 09.10.2009). Nedskjæringene kan også sies å ha ført til et skifte i TV 2s programpolitikk. Debattprogrammet ”Tabloid” ble flyttet fra hovedkanalen til TV 2 Nyhetskanalen, mens ”Holmgang” ble tatt av luften. Tendensen i dette kan tolkes slik at TV 2 i større grad nå enn tidligere rendyrker hovedkanalen som underholdningskanal. I motsetning til den kommersielle kanalens nedprioriteringer av de tyngre programmene, har NRK styrket sin allmennkringkastingsprofil ved å utvide Dagsrevyen med 15 minutter, og lansert nye debattprogrammer som ”Aktuelt” og ”Førkveld” (Dagsavisen 06.01.2010).

I tider der nedskjæring er blitt en realitet for den kommersielle allmennkringkasteren TV 2 og konsesjonsavtalen for 2003-2009 er utløpt, er det viktigere enn noen gang å knytte seg opp mot allmennkringkastningsbegrepet. TV 2 er klar over verdien av nyhetssendingene. Det å være en allmennkringkaster er viktig å forsvare for å beholde markedsfortrinnet. I denne situasjonen er det verdier som står på spill, og det har vært nødvendig å gripe inn for fortsatt å kunne betraktes som en seriøs nyhetskanal.

Man kan spørre seg hvorfor en kommersiell kringkaster som TV 2 velger å promotere nyheter, en programpost som egentlig er ment å gi oss utfyllende informasjon om hva som skjer rundt oss og generelt i verden. Ser man på nyhetene, er man vant med at en jingle eller mindre typer audiovisuelle virkemidler blir brukt for å signalisere nyhetenes start og slutt. *Mitt lille land* er annerledes. De varer lenger og opptrer ikke som en introduksjon eller avslutning, men tar selv form av en liten nyhetssending.

Hensikten med oppgaven er å belyse hvilke verdier og betydninger som kommer til uttrykk i kampanjen, og hvordan dette egenreklameprosjektet er med på å profilere TV 2 som allmennkringkaster. Oppgaven ser kampanjen i sammenheng med norsk allmennkringkastningsvirksomhet, som TV 2 ved flere anledninger har uttrykt at de ønsker å bli forbundet med. Jeg mener at den relevante konteksten baserer seg på TV 2s rolle som kommersiell allmennkringkasterinstitusjon, hvor nyhetene er et av de mest sentrale

troverdighetsbærende segmenter i kanalens programflate, både i henhold til myndighetene og ikke minst i kommunikasjonen med publikum.

Nyheter er et generelt kriterium i konsesjonsavtalen fra myndighetenes side for at en medieaktør kan kalle seg selv allmennkringkaster. For TV 2 vil det å knytte seg opp mot begrepet være gunstig, spesielt i forhold til publikum som kontinuerlig er på jakt etter troverdige nyheter. På den andre siden kan *Mitt lille land* også ses på som én av mange strategiske manøvre utenfor det rent programpolitiske, der TV 2 har mulighet til å formidle sitt ønskede image. Statskanalen NRK er fortsatt å regne som en trussel på programflatenivå, men kampen om publikum gjennom merkevarebygging er stadig å regne som et av de vesentlige slagmarker hvor konkurransen både er stor og vanskelig å måle utfallet av. Filmene som blir behandlet i denne oppgaven ble lansert i en tid da det var usikkert om TV 2 fikk fornyet allmennkringkastingskonsesjon, samtidig som kanalens tøffe økonomiske utfordringer virket å bygge ned det brede programtilbudet. I denne perioden var det strategiske grep som måtte bli tatt, og *Mitt lille land* kan sies å være et av dem.

Mitt lille land er et omfattende egenreklameprosjekt som har blitt sendt med jevne mellomrom på hovedkanalen TV 2. Parallelt med dette har serien også blitt vist på TV 2 Nyhetskanalen, i høyere frekvens enn det som er tilfellet med hovedkanalen. Filmene er i tillegg blitt lagt ut på TV 2s hjemmesider, hvor seerne har mulighet til å se dem når det passer. Produksjonen av *Mitt lille land* var, ifølge Ole E. Eliassen, basert på en kombinasjon av de ansatte som jobber i merkevareavdelingen, og interne og eksterne produsenter, fotografer og personer med ansvar for regien.¹

Kampanjen hadde sin oppstart i 2001 med artistene Kristine Gulbrandsen, Maria Solheim og Thomas Dybdahl som medvirkende. Hensikten var på den tiden å hente inn unge talenter og ”plukke de før de ble stjerner nok”. På grunn av at Dybdahls versjon viste krigshissighet i videoene, ble den tatt av luften i etterkant av 9/11.² I etterkant av dette ble det ikke produsert nye versjoner før i 2008, da Kurt Nilsen, Ole Paus, Haddy N’jje og Anne Grete Preus kom med sine bidrag. I 2009 kom det ytterligere bidrag til egenreklameprosjektet, da med artistene Mari Boine, Sølvguttene, D.D.E, og Tone Damli Aaberge.

Filmene har en varighet fra ca. et minutt, og opp til ett og et halvt minutt. Hver reklamesnutt konsentrerer seg om en enkelt artist på en bestemt lokasjon, alt fra idylliske trakter på Sørlandet, til det mer kaotiske livet i storbyene. Av den grunn kan artistene oppfattes som hovedpersonene. Produksjonen virker også intim i den grad at vi kommer

¹ Intervju med Ole E. Eliassen 26.08.10 (se vedlegg for hele intervjuet)

² Ibid.

nærmere inn på artistene enn det som kanskje kan sies å være vanlig. Artistene veksler med å se mot oss, i bakken og i lufta, alt etter hva de er komfortable med. Et annet generelt trekk ved kampanjen er bildeveksling mellom artistene og nyhetsbilder fra tiden disse reklamene ble produsert. Underveis vises det også en rekke bilder som er vanskelig å plassere tidsmessig, men som fungerer som generelle utsagn om Norge og menneskene som bor i landet.

2. Allmennkringkasting

Konsesjonsavtalen som ble underskrevet i 1991, førte til at TV 2, på lik linje med statskanalen NRK, ble oppfattet som en ”allmennkringkaster” fra politisk hold. Statusen som allmennkringkaster sikret kanalen en rekke privilegier og forpliktelser. Et av de viktigste privilegiene den nye kommersielle kringkastningskanalen fikk, var i forhold til reklamemarkedet. TV 2 ble ”sikret enerett på riksdekkende bakkesendt kringkastning, noe som ga selskapet bredere geografisk dekning enn konkurrentene og dermed høyere reklameinntekter” (Enli, Syvertsen m.fl., 2006: 49). De gunstige økonomiske, markedsmessige fordelene var likevel styrt av konsesjonens programpolitiske forpliktelser: TV 2 var pålagt å ha daglige nyhetssendinger, og føre en programflate som når ut til både brede og smale seergrupper, samt den samiske befolkning og minoriteter (Enli, Syvertsen m.fl., 2006: 49). Programflaten skulle også i meget stor grad være preget av norskproduserte programmer. Trine Syvertsen skriver at tanken rundt konsesjonens krav om at halvparten av kanalens programmer skulle være norskproduserte i løpet av konsesjonsperioden, var et uttrykk for at TV 2 ”skulle være et bolverk mot utenlandsk innflytelse” (Enli, Syvertsen m.fl., 2006: 49). En liknende mediepolitisk ideologi er å spore i konsesjonsvilkårene for årene 2003-2009, da allmennkringkastingsprogrammene ”skal bidra til å styrke norsk språk, identitet og kultur” (Kulturdepartementet 15.10.2001).

Syvertsen skriver at allmennkringkastningsbegrepet i Norge og generelt i Norden har vært basert seg på ”koblingen mellom privilegier og samfunnsoppgaver.” (Syvertsen, 1997:36). Allmennkringkastningsbegrepet, eller ”Public Service” som det ofte omtales som, har vært gjenstand for kontinuerlig diskusjon om hva det faktisk innebærer. (Syvertsen 1997, Søndergaard 1994, Rolland 2010, Moe 2008, Carstensen, Svith m.fl. 2007). Begrepet har i utgangspunktet vært vanskelig å definere fordi det tradisjonelt har vært nært tilknyttet de offentlige lisensfinansierte monopolene, og offentlig regulerte private kanaler (Syvertsen, 1997: 36-37). Syvertsen mener at det med inntoget av hybridkanalen TV 2 er snakk om en ny type allmennkringkaster, fordi kanalen skiller seg ut fra de tradisjonelle

programforpliktelsene, eiendomsforholdene, finansieringsformen og de offentlig regulerte privilegiene. (Syvertsen, 1997: 36). Forståelsen av det tradisjonelle ”public service” kan sies å ha avveket fra begrepets opprinnelige betydning, i takt med utviklingen av kommersielle kanaler på det tidligere monopoldominerte medieområdet. Allmennkringkastningsbegrepet har på den måten vært gjennom vesentlige endringer, hvilket kan beskrives som en bevegelse fra ’public’ til ’service’ (Østby Sæther, 1999:7).

Hallvard Moe skriver at mediene i tråd med generell demokratiteori tillegges en rekke ideelle funksjoner: ”Viktig informasjon, samt utdanning og kulturelt innhold skal spres til alle – fra sentrum til periferi – i en offentlig sfære” (Moe, 2008: 368). Mer utdypende poengterer Syvertsen (1997) at allmennkringkasting i en historisk kontekst har blitt sett i henhold til minst tre forskjellige perspektiver³. Det første er et teknisk-økonomisk syn på allmennkringkasting som et *offentlig gode*, dvs. et gode alle hadde krav på. Det skulle være tilgjengelig for folket, på lik linje med andre offentlige virksomheter og kommunikasjonsmidler. Det andre perspektivet var å se allmennkringkasting som *offentlighet*, som innebærer at kringkastingen er i offentlighetens tjeneste. Innbakt i denne forståelsen ligger det allmennkulturelle og journalistiske prinsipper, der kanalene er ment å operere som samfunnsmedium: ”En allmennkringkaster i denne betydningen har ansvar for å fremme samfunnets dialog med seg selv og tilby et mangfold av program som kan gi innsikt, refleksjon, opplevelse og kunnskap” (Syvertsen, 1997: 38). Det siste perspektivet er å se på allmennkringkasting i forhold til *publikum*. Her er forståelsen rettet mot individnivå, der publikums preferanser og behov er i sentrum (Syvertsen, 1997: 38). Sistnevnte perspektiv setter allmennkringkastere i søkelyset som mer publikumsorientert, enn det som kan sies å ha vært tilfellet i programideologien som gjaldt under NRKs monopoltid. Espen Ytreberg skriver at NRKs idéarv, i historisk kontekst, baserte seg på tanken om kanalen som en oppdrager. Han mener at NRKs myndighet var koplet til ”en følelse av at fjernsynskonsum har med avsvarfølelse å gjøre, at man *bør yte noe* i sakens anledning” og at denne forståelsen i dag er upassende i massekommunikasjonssammenheng (Ytreberg, 2000: 62). Et liknende skifte er å

³ Per Mouritsen (2007) erkjenner at Syvertsens tre perspektiver også gjelder utviklingen i Danmark. Han ytrer likevel at public service-begrepet kan utvides med ytterligere fem perspektiver: Public service som demokratistøttende og utdannende, kulturutviklende og oppdragende, nasjonalkulturelt intergrerende, ny-populistisk og som kvalitetsregulerende (Carstensen, Svith m.fl., 2007: 205). Asle Rolland (2010) tar utgangspunkt i Syvertsens tre perspektiver, hvorpå han argumenterer for at det ikke bare er publikumsperspektivet som har ført til en utvisking av allmennkringkastningsbegrepet slik Syvertsen mener, men også som offentlig gode og i offentlighetens tjeneste: ”Vi må således konstantere at uansett hvilken definisjon som nyttes til å definere public service, er det ingen forskjell mellom kringkasting og allmennkringkasting. De to begrepene er synonyme, og prefikset ’allmenn’ er overflødig” (Rolland, 2010: 78). Han argumenterer videre for at det gjeldende allmennkringkastningsbegrepet bør fjernes i lys av utviklingen av det digitale bakkenettet, siden det ikke lenger vil være et offentlig gode som under den analoge distribusjon. (Rolland, 2010: 88-89).

finne i Danmark der inntoget av den kommersielle kringkastningskanalen TV 2 brøt Danmark Radios monopol på slutten av 80-tallet. Hensynet til de samfunnsmessige og kulturpolitiske forpliktelsene i programflatene som var en hovedregel under DRs tid, ble gradvis mer tilrettelagt ut fra et ønske av å ”ytle service” overfor publikum (Hjarvard, 1999: 37).

TV 2 som allmennkringkaster

Hva innebærer det egentlig for TV 2 å være en allmennkringkastningskanal? I allmennkringkasterregnskapet for 2009 utdyper TV 2 at rollen som allmennkringkaster har vært et viktig ledd i kanalens identitet: ”TV 2 har siden etableringen i 1992 påtatt seg sentrale samfunnsoppgaver og spilt en viktig rolle for hele det norske folk: ”Vi skal gi norske seere et variert tilbud av høy kvalitet som både engasjerer og informerer om viktige samfunnsforhold.” Videre skriver kanalen at de fortsatt ønsker å forbindes med allmennkringkastningsbegrepet:

Selv om konsesjonen utløp 31.12.2009 har TV 2-ledelsen ved flere anledninger gitt uttrykk for at kanalen ønsker å fortsette som allmennkringkaster. Dette er formelt bekreftet ved at TV 2, som den eneste aktøren, har søkt på den nye avtalen om å bli allmennkringkaster med formidlingsplikt til markedsmessige vilkår. (TV 2s allmennkringkasterregnskap, 2009)

Innenfor rammene av kommersielle vilkår og sunne økonomiske prinsipper vil TV 2 i den kommende konsesjonsperiode tilby et mangesidig programtilbud av høy kvalitet og med god kombinasjon av bredde- og dybdebidrag. Vi vil videreutvikle en sterk allmennkringkastingsprofil med tilbud til alle seergrupper, samtidig som vår posisjon som aktør på det kommersielle mediemarkedet stiller særlige krav til utformingen av sendeflaten. (Kulturdepartementet, TV 2s konsesjonssøknad, 2003-2009)

Ønsket om fortsatt å beholde en status som allmennkringkaster gjør at TV 2 skiller seg ut fra annen kommersiell medievirksomhet på det samme mediemarkedet. Statusen som allmennkringkaster gjør at man både formelt og uformelt kan knyttes nærmere en kulturell og politisk offentlighet enn det som er tilfellet med kommersielle medieaktører (Enli, Syvertsen m.fl., 2006: 49). Kanalens allmennkringkastingsprofil og dens nære tilknytning til offentligheten fører med andre ord med seg et regulerende klima der TV 2 er pålagt å følge myndighetenes premisser for å ha status som allmennkringkaster, med påfølgende konsekvenser. For en aktør som TV 2, som eneste virkelige konkurrent til NRK, er dette en

naturlig identitetsbyggende strategi. Allmennkringkastningsbegrepet kan i det hele fungere legitimerende, ved at den øker kanalens status og troverdighet som sertifisert og nasjonal tv-kanal (Enli, Syvertsen m.fl., 2006: 49). Kringkasternes nære relasjoner til myndighetene, der de offentlige styreorganer setter krav til programflatekvalitet, er et avgjørende ledd i publikums valg av informasjonskilder. Mer spesifikt retter dette seg mot folkeopplysningssegmenter som nyheter, debatt, aktualitetsprogrammer, tilbud til barn og minoriteter, og liknende type programmer av offentlig interesse. Å kunne kalle seg selv en allmennkringkaster bidrar med andre ord til å styrke kanalens ansikt ut ad mot offentligheten, seerne og annonsørene. Kanalenes omdømme baseres på at den framstår som uavhengig av staten, økonomiske interesser og politisk innflytelse, samtidig som den opprettholder sin politiske legitimitet og troverdighet overfor sitt publikum (Syvertsen, 1997: 20), og troverdigheten overfor publikum øker siden allmennkringkastere ”ställer sig på tittarnas sida och inte är lika lojala mot ekonomiska intressen” (Edin, 2000: 154). Anna Edin henviser til den svenske kommersielle allmennkringkasteren, TV 4, og forklarer en liknende status som kanalen har dratt nytte av. Hun argumenterer for at kanalens legitimitet er styrket på grunn av de offentlige konsesjonsreglene, ettersom regelverket fungerer ”som ett slags kvalitetsstempel – något som gör TV 4 til ett godkänt og kravmärkt fönster mot yttervärlden” (Edin, 2000: 154). Det å kunne smykke seg med status som allmennkringkaster er altså et konkurransefortrinn: ”Allmennkringkasting er et honnørord med legitimerende kraft” (Østby Sæther, 1999: 7).

TV 2s kommersielle virksomhet

TV 2 eies av morselskapet TV 2 Gruppen AS. Dette er et av Norges største mediekonsern med en rekke eierinteresser innen virksomheter som tv, radio og internett. Eierskapet til TV 2 Gruppen AS er todelt, idet henholdsvis medie -og underholdningskonsernene A-Pressen og danske Egmont eier femti prosent av aksjene hver (TV2.no, ”Eiere”).⁴ TV 2 er per dags dato Norges største kommersielle mediehus som i tillegg til hovedkanalen eier TV 2 Nyhetskanalen, TV 2 Zebra, TV 2 Sport og TV 2 Filmkanalen. Totalt sett har disse kanalene en markedsandel på 32,4 prosent av hele det norske publikumsmarkedet (TV2.no, ”Mediehuset TV 2”).⁵ Utover dette har Mediehuset TV 2 ekspandert fra vanlig tradisjonell fjernsynsvirksomhet og tatt store markedsandeler på det norske internettmarkedet. Her er det

⁴ <http://www.tv2.no/omtv2/eiere-1653225.html>

⁵ <http://www.tv2.no/omtv2/mediehuset/mediehuset-tv-2-1646505.html>

først og fremst integreringen av web-tv tjenesten TV 2 Sumo og informasjonsportalene TV2.no, Nettavisen og NA24 som har forankret TV 2s posisjon på nett. I tillegg har TV 2 også lansert kanalen TV 2 Bliss, en underholdningskanal som primært er myntet på et kvinnelig publikum (Kampanje.com, 29.09.2010).

TV 2 har som tidligere nevnt, posisjonert seg i mediemarkedet som en allmennkringkaster. Så lenge de oppfyller kriteriene i konsesjonsavtalene, står TV 2 fritt til å tolke retningslinjer gitt av myndighetene i henhold til sine egne interesser. TV 2 har siden oppstartsfasen gitt uttrykk for at allmennkringkastningsbegrepet gir gunstige økonomiske betingelser, siden det er en ”kommersiell fordel å skulle lage en allmennkringkaster” (Intervju med daværende styreformann i TV 2, Kjell Stahl, Aftenposten 04.09.93, sitert i Syvertsen, 1997: 39). Konsesjonsbetingelsene fungerer som et mediepolitisk rammeverk for hvilke manøvre kanalene kan gjøre i sine programflater. Likevel er kanalenes forutsetninger vidt forskjellige om vi ser bort i fra programpolitikken: Den økonomiske plattform NRK besitter i form av lisensinntekter er en ordning TV 2 som kommersiell aktør faller utenfor. I TV 2s situasjon er det forholdet mellom kanalen, publikumsmarkedet og reklamemarkedet som har direkte innvirkning på pengeflyten. Som kommersiell fjernsynsaktør er det spesielt viktig å kunne selge publikum til annonsører, og utvikle strategier i konkurranse med andre aktører for å hente inn mest mulig reklameinntekter. NRK er per definisjon TV2s viktigste konkurrent, men i økonomisk forstand er det de andre kommersielle mediebedriftene som kjemper om de samme potensielle inntektene. TV 2 understreket i konsesjonssøknaden for årene 2003-2009 at den kommersielle driften kan være problematisk for å overholde konsesjonskravene. Her gikk TV 2 spesielt ut med at de kommersielle betingelsene stikker kjepper i hjulene på programangfoldet, og at den mediepolitiske konsensus på allmennkringkastningsmål må revurderes:

For å holde posisjonen i tv-markedet og derigjennom sørge for midler til kostbare produksjoner som eksempelvis nyheter og norsk drama, må TV 2 tenke seerflyt på en annen måte enn ikke-kommersielle kanaler. Det betyr ikke at det ikke er rom for tradisjonelt "smalere" og "tyngre" tema på TV 2, men at vi alltid vil bestrebe oss på i størst mulig grad å gjøre disse tilgjengelig for et større publikum. På sikt tror vi det vil være en styrke både for norsk kultur og tv-industri at det brukes krefter på å bygge ned skillene mellom 'bredt' og 'smalt' i formidlingssammenheng (Kulturdepartementet, TV 2s konsesjonssøknad, 2003-2009).

Egenreklame – Et glidende seermiddel

I sammenheng med at allmennkringkasterne TV 2 og NRK stadig mer orienterer seg mot publikums ønsker og behov, er egenreklamer en konkurranseforutsetning for å kunne skille seg fra sine konkurrenter. Den økte satsingen på egenreklame som eget ledd i kanalprofilering, kan sees som et utslag av frykten for å ikke kunne formidle det bilde en allmennkringkaster ønsker å gi av seg selv. Et slikt symptom er det mulig å se på NRKs hjemmesider, hvor kanalen har publisert en omfattende håndbok på 88 sider om hvordan deres ansatte skal håndtere kanalens logoer og signaturer.⁶ Det er likevel programflatestyringen som blir viet mest oppmerksomhet. Syvertsen (1997) skriver at et av de viktigste hovedtrekkene i fjernsynsutviklingen er at kanalene i stort omfang benytter seg av de samme programleggingsteknikkene. Bakgrunnen for dette mener hun er at de ”forsøker å konstruere et sendeskjema som er så enkelt at seerne kan internalisere det og gjøre det til styrende for sine egne hverdagsrutiner” (Syvertsen, 1997: 18). Programflatestyringen kan i så fall ledes mot markedsprinsipper om å konstruere kontinuitet blant seernes tv-vaner, der ”programmene er satt sammen til forskjellige kanaltilbud med tanke på å styre seerne mest mulig effektivt fra ett program til et annet” (Ytreberg, 2000: 11).

Det er kanskje dette utgangspunktet kulturteoretikeren Raymond Williams hadde da han introduserte begrepet *flow* i 1974. Med *flow* mente Williams at elementene i programflatene er en ”strøm av lyder og bilder uten egentlig innbyrdes sammenheng” (Enli, Syvertsen m.fl., 2006: 121). Williams antyder at de stadige repetisjonene gir inntrykk av kontinuitetsstrategier som er ment for å holde seerne interessert gjennom programflatens sendeplan:

Indeed it is often important to see the true process as flow: the replacement of a programme series of timed sequential units by a flow series of differently related units in which the timing, though real, is undeclared, and in which the real internal organisation is something other than the declared organisation (Williams, 1974: 93).

Det kan i utgangspunktet, om vi skal tro Williams, virke som at mellomstoffet er styrt etter å holde på seerne så lenge som mulig utover kveldene. Espen Ytreberg (2000) beskriver mellomstoffet som et ”uvurderlig seerglidemiddel” mellom programmene, der frykten for at kanalskift har ført til at kringkastere derfor ”satser tungt på stadig visuell og lydlig stimulans”

⁶ NRK kaller disse logoene og signaturene ”Visuelle grunnelementer”, hvilket i følge kanalen er ”signaler eller byggesteiner – som stadig repeteres i alle sammenhenger”. (Designhåndbok for NRK).

(Ytreberg, 2000: 14). Likevel har egenreklame i medievitenskapelige kretser ikke kun blitt sett som et programteknisk virkemiddel, men også som merkevarebyggende og identitetsskapende (Enli, Syvertsen m.fl., 2006: 121). Østby Sæther (1999) henviser til den italienske medieforskeren Nora Rizza når hun antyder at man i norsk fjernsynssammenheng har gått mer vekk fra ideen om mellomstoff som flyt, og mot en utvikling der det i økende grad legges vekt på mellomstoff som en egen disiplin: ”Man kan se en økt bevissthet om at egenreklame og andre identitetsmarkører like ofte kan bidra til etablering og opprettholdelse av en kanalidentitet, et image og en profil, som til kunststykket å få seerne til å holde seg til en spesifikk TV-kanal gjennom en hel kveld” (Østby Sæther, 1999: 10-11).⁷ Egenreklamene kan således betraktes som ett av de mest grunnleggende elementene i allmennkringkasternes generelle merkevarebygging, på lik linje som det faktiske programtilbudet. Bevisstheten rundt egenreklamenes egenverdi er stadig i sentrum i profileringsarbeidet for TV 2: kanalen økte mengden egenreklame med 34 prosent mellom 27.juli 2009 og 7. September 2010 (Kampanje.com, 13.09.2010).

En nasjonal fellesarena?

Oppstarten av TV2 markerte på sett og vis et skifte i oppfattelsen av fjernsynet i norsk kringkastingshistorie. I perioden som fulgte, gikk fjernsynet over til å bli en industri fra å være en regulert offentlig virksomhet (Syvertsen, 1997:13). Men kanskje mest av alt var det NRKs forankrede posisjon som forvalter av norsk tradisjon og kultur som ble utfordret. Statskanalen hadde gjennom flere tiår vært et nasjonalt samlingspunkt for det norske folk. Ikke minst kommer denne oppfattelsen frem i kanalens årsrapport fra 2010: ”Det er vår oppgave å utforske vår identitet som nordmenn, europeere og verdensborgere. Vi skal informere, utfordre, engasjere men også underholde. Og NRK skal legge til rette for felles opplevelse” (NRK, Årsrapport, 2010).

De felles opplevelsene over tid kan i høyeste grad sies å ha vært statskanalens mest fremtredende konkurransefortrinn i henvendelsen til publikum. NRK har i samarbeid med

⁷ Østby Sæther (1999) velger å se relasjonene mellom det norske og det kommersielle italienske fjernsynsmarkedet som Nora Rizza (1994) tok for seg. Rizza mente at man Italia i økende grad har gått vekk fra tanken om ”flow” som et virkemiddel for kontinuitet og over til å skape mer helhetlige ønskede framtoninger: ”The amount of effort that goes into ensuring the continuous flow of television through particular cohesion elements like trailers and different kinds of announcements, seems to owe more to the need to provide an image of the continuous availability of the offer made to potential consumers, to act as a reminder of date, to induce expectations, to create network recognition at any time of the day, than to impossible hope capturing viewers who will watch on a continuous basis” (Nora Rizza, 1994, sitert i Østby Sæther (1999: 10). Som Østby Sæther argumenterer for, er det italienske og norske markedet svært forskjellig, men man kan likevel ”ane konturene av en tilsvarende utvikling også her, en tendens til at mellomstoffet stadig prioriteres høyere, og blir mer påkostet” (Østby Sæther, 1999: 10).

Nasjonalbiblioteket for eksempel digitalisert 73000 timer fra kanalens historiske radioarkiv som er åpent for publikum (St.meld. nr. 24). Mens NRK opptrer som institusjonell forvalter av kultur og tradisjon, er TV 2s fartstid relativt begrenset hvis man skulle sammenlikne de to. Likevel kan man spore en selvsikkerhet i hvordan kanalen beskriver sin egen situasjon:

TV 2 har siden oppstarten i september 1992 sendt over 40 000 timer tv innen et bredt utvalg av sjangere, og kanalens medarbeidere har gjennom den kombinasjon av kommersielle interesser og allmennkringkastingstankegang som ligger bak TV 2s virksomhet, opparbeidet seg en kringkastingskompetanse vi vil betrakte som unik i norsk sammenheng. (TV 2, konsesjonssøknad, 2003-2009)

Arven fra NRK er lett å spore, men som det kommer frem, gir også TV2 inntrykk av at de ikke skal stå på sidelinjen i utformingen av de felles opplevelsene som tidligere har vært formet av statskanalen. En slik tendens fant Østby Sæther i sin analyse av TV 2s egenreklamekampanje ”*Jeg var der*” fra 2001. I denne kampanjen stilte unge mennesker opp og fortalte om hendelser fra nyhetsbildet i hjemmekoselige omgivelser. *Opplevelser* var her et kronargument ved at de hadde opplevd mye ”sammen *med TV 2*”. I følge hun reflekterte ”*Jeg var der*”-kampanjen at TV 2 var i en sterk posisjon blant de yngre, og på samme tid framsto som en ”historiekrøniker for en ny generasjon” (Enli, Syvertsen m.fl., 2006: 140-141).

Folkets kanal

Syvertsen (1997) skriver at det har vært lettere å gi en helhetlig beskrivelse av TV 2 enn det har vært for NRK, fordi kanalen er ”på en helt annen måte et enhetlig ’produkt’, der både organisering og programprofil lar seg beskrive med de samme nøkkelbegrepene” (Syvertsen, 1997: 219). Dette ”enhetlige produktet” kommer frem gjennom måten TV 2 organiserer egenreklameproduksjonene. Kanalen hyrer enkelte ganger inn freelancere, men dette utgjør, ifølge Østby Sæther, ”unntaket mer enn regelen” (Østby Sæther, 1999: 12). TV 2 produserer altså hovedsakelig sine egne egenreklamer, og bruker sine egne ressurser i promoteringsarbeidet. På programflatenivå er også denne form for ”enhetlig produkt” tydelig, idet underholdningsprogrammer og sport får økt oppmerksomhet under ”prime-time” (Enli, Syvertsen m.fl., 2006: 18). Syvertsen skriver at TV 2s sendeskjema gir inntrykk av en forutsigbarhet, som er preget av små avvik og få overraskelser: ”Kanalens stil, tone og vinkling er også gjenkjennelig og forutsigbar på tvers av programtyper og enkeltprogrammer:

TV 2 er så å si alltid lett opposisjonell, sånn passe tabloid, anstendig frekk og ganske fortørnet over maktmenneskers framferd” (Enli, Syvertsen m.fl., 2006: 36).

TV 2 har siden starten lagt en strategi å være ”folkets kanal” ved å bygge på folkelige og inkluderende framtoninger for sitt publikum, med brodd mot de politiske og kulturelle elitene, og mot paternalismen som preget NRKs henvendelsesmåte. (Syvertsen, 1997: 231). Oddvar Stenstrøm, som er en kjent TV 2 personlighet og som var aktiv i oppstarten av kanalen, omtalte kanalens profil på følgende måte: ”Vi skulle lage en TV-kanal som folk følte var deres egen. Det skulle prege både journalistikken og holdningen vår.” (Dagbladet, 31.08. 2002).

På sett og vis har kanalen inntatt en rolle som vaktbikkje, som først og fremst ivaretar publikums interesser. I en analyse av aktualitetsprogrammene *TV 2 hjelper deg*, *Tabloid* og *Rikets tilstand*, kom Gunn Sara Enli frem til at TV2 markerte seg som konfronterende folkelig kanal som bygger allianse med publikum. Programmene baserte seg på et spenningsforhold der forbrukerne og folket var ”heltene”, mens de profesjonelle, byråkratiet og maktmenneskene var ”skurkene” (Enli, Syvertsen m.fl., 2006: 119). Det er nettopp denne brobyggingen, gjennom å prate på ”vegne” av publikum, som siden starten har vært oppfattet som et særtrekk i kanalens identifikasjon med publikum. Likevel er det verdt å merke seg, som Syvertsen poengterer, at dette folkelige perspektivet nå er en generell tendens blant de norske nyhetsmediene, og ikke lenger noe særegent for TV 2 (Enli, Syvertsen m.fl., 2006: 20).

TV 2s profileringsarbeid har blitt omtalt som en markedsføringssuksess (Syvertsen, 1997, Østby Sæther 1999). Suksessen har resultert i en rekke priser, som for eksempel da kanalen ble kåret til ”årets markedsfører” i 1996 (TV2.no, ”TV 2s historie”).⁸ Bruken av slagord har vist seg å være svært effektivt for å fremme den ønskede kanalprofil. Slagordet ”Norges seriemester” har for eksempel tidligere blitt brukt for å skape oppmerksomhet rundt kanalens underholdningstilbud, i et forsøk på å posisjonere seg som den fremste tilbyderer av underholdningsserier.⁹ Et annet eksempel er TV 2s egenreklame mellom programpostene, ”Se-hva-som-skjer”, der hvissing ble brukt som oppmerksomhetsstrategi. Arnt Maasø skriver at egenreklamens audiovisuelle karakter ble brukt ”som et intimt og kraftig imperativ om å se hva som skjer” videre på kanalen (Enli, Syvertsen m.fl., 2006: 156). Profileringsarbeidet i

⁸ <http://www.tv2.no/omtv2/mediehuset/tv-2s-historie-1659960.html>

⁹ Liv Hausken antyder at bruken av ordet ”mester” er problematisk fordi det impliserer at kanalen er best. Hun mener serietilbud, seertall, kvalitet, smak og sjangertroverdighet, for å nevne noen, er kriterier som må tas med i betraktningen om det å kunne utrope seg som en ”vinner”. Som hun uttrykker humoristisk: ”TV 2 hevder å være Norges seriemester, men i hva slags mesterskap. Hva er egentlig spillereglene? Hvor er dommeren, og hvem deler ut pokalene” (Enli, Syvertsen m.fl., 2006: 202).

kanalen er således svært kreativt. Et nyere eksempel på dette er i form av ”stunts” som man kunne være vitne til 3.september 2010, da værmelder Eli Kari Gjengedal valgte å synge værmeldingen til melodien av Lillebjørn Nilsens ”Ola Tveiten” etter hovednyhetsendingen. Stuntet viste seg å være et markedsføringsstrategi for å krysspromotere det nye underholdningsprogrammet ”X-faktor” som TV 2 satser tungt på (E24.no, 12.09.2009).

Levedyktigheten til merkevaren TV 2 baserer seg hovedsaklig på å markere forskjell fra de hovedtrekk som har vært gjeldene i de andre kanalene. Mer konkret har denne typen forskjelliggjøring bestått i å være mer individfokuset enn for eksempel NRK. Syvertsen skriver at TV 2 bevisst har bygget opp en galleri av ”tryner”, altså personligheter og ansikter seere kan forholde seg til, som gir grunnlag for identitet og gjenkjennelse (1997: 219). Et eksempel er kanalens egenreklame ”Med glimt i øyet” fra 1999: Her opptrer programledere, nyhetsankere, værdamer og øvrige personer knyttet til kanalen side om side, i mer tilbakeleverte versjoner enn de rollene vi først og fremst forbinder dem med. Østby Sæther skriver at egenreklamens form, og programledernes opptreden langt på vei er mer personlig og intimiserende enn det som tradisjonelt sett forbindes med programledernes autoritative rolle. Hun mener at ”Med glimt i øyet”-reklamen gir inntrykk av at programlederne er ”TV 2-familien”, en konstruksjon som kan minne om et familieportrett der TV 2-medarbeiderne ”iscenesettes i en tidsriktig, personlig preget programlederrolle som flørter med det private, men som like fullt holder seg innenfor rammene av det profesjonelle” (Enli, Syvertsen m.fl., 2006: 132). Disse eksemplene føyer seg under den folkelige appellen TV 2 inntar når de henvender seg til publikum, og er en tendens mer enn en regel, i kanalens generelle profileringsarbeid mot seerne.

Allmennkringkastingens høyborg: Nyheter.

Nyheter er en vesentlig brikke som må på plass i programtilbudet for at en kanal skal bli oppfattet som en seriøs informasjonskilde. I en tid der publikums nyhetsoppmerksomhet er i kontinuerlig forandring med tanke på hvilke nyhetskilder som anvendes og brukes aktivt, er det å framstå som den mest seriøse, objektive og rettferdige nyhetsformidleren mer sentralt enn noen gang. TV-nyhetene kan oppfattes som en av de mest sentrale institusjonene i offentligheten, hvor dens rolle er å være en portal for de viktigste sakene som er av mest interesse for publikum (Enli, Syvertsen m.fl., 2006: 67). Nyhetsendingene, spesielt under ”prime time”, er sentrale i folks daglige nyhetsinnsamling. Av den grunn er det å oppnå publikums tillit en markant del av nyhetsproduksjonen, for at publikum ikke skal velge et annet nyhetsmedium. I følge Waldahl, Andersen & Rønning står tv-journalistikken overfor en

dobbelt utfordring. Med dette mener de at nyhetsendinger og aktualitetsprogrammer kan gi publikum innsikt og forståelse for den verden vi oppholder oss i og innta rollen som en sentral institusjon i utviklingen av opplyste samfunnsborgere. På den andre siden kan TVs journalistiske former ha motsatt effekt, skulle de bli misbrukt, da de kan marginalisere informasjonsflyten og gjøre seerne til undersåtter og konsumenter (Enli, Syvertsen m.fl., 2006: 68). Tendensen til å prioritere saker som kriminalstoff, ulykker og nyheter av ”human interest”- karakter på bekostning av andre mer relevante nyheter, er et uttrykk for en slik marginalisering av både innhold og publikum (Waldahl, Andersen m.fl, 2006:68).

Nyheter kan i høyeste grad sies å være et fundament i den offentlige diskusjon, hvor allmennkringkasternes oppgaver er å gi troverdige og vesentlige virkelighetsskildringer på vegne av og til seerne. Definerings og sortering av hva publikum skal få se og høre gjør at nyhetsmediene besitter en form for informasjonsmakt, og inntar en portvaktfunksjon” (Sand & Helland, 1998: 23). Det er derfor viktig å kunne distansere sin nyhetsformidling fra de kommersielle eiere –og annonsørinteresser mens man prøver å oppfylle allmennkringkastningens idealer, og publikums forventninger. Nyhetenes troverdighet avhenger av at man med sine prestisjetunge programmer ”sparker oppover”, stiller kritiske spørsmål som er av offentlig interesse, formidler sin uavhengighet, og streber etter å drive journalistikk i publikums tjeneste: ”At man samtidig kan påberope seg allmennheten som alliert, er ingen ulempe” (Eide, 2001: 66).

TV 2 inntok allerede fra starten av rollen som nyhetskanal seriøst, og har vært en drivkraft i utviklingen av norske tv-nyheter (Enli, Syvertsen m.fl., 2006: 67). I et policydokument fra 1993 anerkjenner TV 2 at de allerede i begynnelsen la vekt på det å bli tatt seriøst, og dette avspeiler seg i en anstrengelse for å formidle nyhetene på en mest mulig korrekt måte:

Det viktigste ordet for enhver nyhetsformidler er troverdighet. Det betyr at vi aldri må klusse med vedtatte journalistiske retningslinjer. For å skape troverdighet må vi gi inntrykk av kunnskap, klokskap, etterrettelighet, nøyaktighet og redelighet (sitert i Sand & Helland, 1998: 23).

Det å ha offisiell status som allmennkringkaster er altså ikke nok til å bli oppfattet som legitim og troverdig nyhetskilde, selv om det hjelper. Nyhetene er en ømfintlig programpost, der hele kanalens troverdighet kontinuerlig er under vurdering av seerne. Det er også minimalt med andre innslag i programflaten som har en like betydelig funksjon i den moderne offentligheten. Nyhetsendingene gir på den måten fjernsynsstasjonene en legitimitet som er

vanskeligere å hente i andre programformater (Eide, 1992: 30). TV 2 er som sagt en kommersiell aktør, hvilket også gjenspeiler seg i tankegangen rundt nyhetsdekningene:

”Når TV 2 har satset så sterkt på nyheter og aktuell debatt, så er det ikke fordi Stortinget har nevnt dette i konsesjonsvilkårene. Det er fordi nyheter og aktualiteter er sterkeste våpen i konkurransen om seerne.” (Finn H. Andreassen i Dagbladet 08.01.1996, i Syvertsen 1997: 201). På sett og vis illustrerer disse to uttalelsene ambivalensen til TV 2 i det norske nyhetsmarkedet. På den ene siden prøver nyhetsdekningen å rette seg etter allmennkringkastningens idealer, men på den andre siden må den stadig forholde seg til markedets kommersielle realiteter.

Tendenser i merkevarebyggingen av nyhetene på TV 2

Sand & Helland (1998) skriver at det i sammenheng med konkurranse på avismarkedet, og da spesielt i tabloidavisene, har pågått et skifte i journalistikken. De poengterer at journalistikken har gått fra å være saksorientert mot konsekvensorientert, og senere mot mer personfokustert journalistikk. De forklarer videre at denne utviklingen har spredd seg til fjernsynsmediet også, hvor TV 2 har vært en sentral faktor: ”TV 2-nyhetens parole om å gå «tettere på» nyhetene har ført til at fokus er dreid nettopp mot konsekvensene av beslutninger og for det enkelt menneske” (1998: 22). Stort sett har TV 2 profilert sine nyheter på en folkelig måte, der dramatik og personfokus er større enn det som har vært tilfellet med NRK og profilert seg som en mer dristig nyhetskanal (Syvertsen, 1997: 203-204). Et godt eksempel på denne formen for nyhetsdekning ”tett på” var den mye omtalte ”Rocknes-ulykken” i 2004, da 18 personer døde da en oljetanker forliste utenfor Bergen. Mens kameraet gikk, valgte TV 2s utsendte reporter, Sturla Dyregrov, å banke på skroget mens det befant seg personer i det forliste skipet, noe som igjen distraherer redningsmannskapet. Dyregrov valgte selv å ikke beklage hendelsen selv om kritikken mot TV 2s dekning haglet: ”Vi var der for seerne våre. Det er klart at det går grenser for hva man kan gjøre, men vi overtrådte ikke den grensen. Vi ødela jo ikke for redningsarbeidet” (BA.no, 04.02.2004).

TV 2s dristige framtoning i nyhetene gjenspeiler seg i kanalens nyhetsprofil. Helland & Sand (1998) skriver at TV 2 i utgangspunktet setter søkelys på alle typer hendelser, men ”helst hendelser med kriminelt tilsnitt eller hendelser som av andre grunner forstyrrer samfunnets ro og orden” (1998: 87). En liknende tendens bemerker Waldahl, Bruun Andersen & Rønning, da, TV 2 i motsetning til NRK skyver kriminalstoff frem tidlig i sendingen, ”uavhengig av dets viktighet” (Enli, Syvertsen m.fl., 2006: 83). TV 2 har i midlertidig redusert sin kriminalpolitiske profil mot slutten av 1990-tallet, og forskjellen mellom NRK og

TV 2 på dette området er beskjedne (Waldahl, Bruun Andersen m.fl., 2009: 102). Det er likevel grunn til å merke seg at selv om TV 2 og NRK i dag dekker krimstoffet på samme fortellermessige måte, så betrakter TV 2 kriminaljournalistikk som kvantitativt viktigere enn sin konkurrent (Waldahl, Bruun Andersen m.fl., 2009: 166).

Liknende konvergens er å finne i politikk og utenriksnyheter. TV 2 har gradvis prioritert mer politisk stoff siden starten, og bærer et nasjonalt preg i dekningen (Waldahl, Bruun Andersen m.fl., 2009: 143). Forskjellen mellom TV 2 og NRK ligger først og fremst i formidlingen av nyhetene, hvor TV 2 er mer konfliktorientert enn NRK: ”Der NRK gir et referat fra politikkenes innhold, beretter TV 2 om det som skjer på den politiske arena” (Waldahl, Bruun Andersen & Rønning, 2009: 143). Den generelle utviklingen innen utenriksnyheter har vært at TV 2 har økt sin dekning siden starten. NRK kan likevel sies å gjøre grundigere reportasjer enn det som er tilfellet med TV 2 (Waldahl, Bruun Andersen m.fl., 2009: 143). Som det kommer frem kan ”human interest”-journalistikk synes å være mer prioritert av TV 2, enn det som kanskje er tilfellet med NRK, selv om dette vil variere fra reportasje til reportasje.

3. Teoretisk rammeverk og metode

Den retoriske situasjon

I artikkelen *The Rhetorical Situation* hevder Lloyd F. Bitzer at enhver form for tale og tekst er preget av situasjonen den blir framført i¹⁰. Han definerer den retoriske situasjon slik:

A rhetorical situation may be defined as a complex of persons, events, objects, and relations presenting an actual or potential exigence which can be completely or partially removed if discourse, introduced into the situation, can so constrain human decision or action as to bring about the significant modification of the exigence (Bitzer, 1968: 6)

Han deler den retoriske situasjon i tre momenter: Det påtrengende problemet (*exigence*), publikum (*audience*) og de retoriske vilkår (*constraints*) (Kjeldsen, 2004: 79).¹¹

Med et påtrengende problem mener Bitzer ”an imperfection marked by urgency; it is a defect, an obstacle, something waiting to be done, a thing which is other than it should be” (Bitzer, 1968: 6). Retorikken vil med andre ord vise til et problem som kan sees på som en forventning eller utfordring i situasjonen (Kjeldsen, 2004: 79).

¹⁰ Bitzer baserte den retoriske situasjon først og fremst på taler. Jeg hevder likevel at denne teorien kan anvendes i *Mitt lille land*.

¹¹ Oversettelsen er hentet fra Jens Kjeldsen (2004: 79)

På samme tid vil det i hver eneste retoriske situasjon være et publikum, hevder Bitzer. De retoriske ytringene kan ha innflytelse på mange menneskers handlinger, og derfor ha innvirkning på utfallet av det påtrengende problemet: Et retorisk publikum består av ”de personene som kan påvirkes av avsenderens retorikk og som kan bidra til forandringen” (Kjeldsen, 2004: 81).

Det tredje og siste elementet i en retorisk situasjon er ”vilkårene”. Bitzer forklarer at en retorisk situasjon inneholder ”a set of constraints made up of persons, events, objects, and relations which are part of the situation because they have the power to constrain decision and action needed to modify the exigence” (Bitzer, 1968: 8). Med vilkår menes altså den retoriske situasjons rammeverk, de begrensninger og muligheter en taler forholder seg til (Kjeldsen, 2004: 85).

Bitzers retoriske situasjon er blitt kritisert for å være preget av et deterministisk syn på retorikk (Kjeldsen, 2004: 91). Her mener jeg likevel at begrepene kan brukes til å kaste lys over TV 2s profileringsframstøt med *Mitt lille land*. TV 2 er klar over profileringsverdien og den strategiske nytten av nyhetssendinger. I tider der nedskjæringer er blitt en realitet for kanalen, og trekk ved programtilbudet på hovedkanalen synes å peke mot en nedbygging av allmennkringkastningsprofilen, og konsesjonsavtalen for 2003-2009 nesten er utløpt, er det viktigere enn noen gang å knytte seg opp mot allmennkringkastningsbegrepet. TV 2 er klar over verdiene av nyhetssendingene, når det gjelder å dyrke en allmennkringkasterprofil og forsvare sitt markedsfortrinn. I denne situasjonen er det verdier som står på spill. Det har tydeligvis vært nødvendig å gripe inn for fortsatt å kunne betraktes som en seriøs nyhetskanal. I sammenheng med dette kan kampanjen sies å være et virkemiddel til å forsvare allmennkringkastningsprofilen, og dermed kanalens troverdighet og legitimitet.

Å argumentere med bilder

Mitt lille land kan sies å føye seg under den mer generelle betegnelsen ”reklame”. Reklamens overordnede oppgave er å kunne overbevise et publikum om produktets fordeler gjennom å tilføre produktet spesifikke kvaliteter (Maes & Schilperoord, 2008: 229). *Mitt lille land* stiller i en særstilling i forhold til produktreklamer vi kjenner igjen på tv: Det argumenteres her ikke med tale i tradisjonell forstand, som forklarer oss hva fordelen med kanalen kan være, eller hvilke kvaliteter TV 2 besitter i forhold til sine konkurrenter. Derimot blir vi presentert for en mengde bilder fra kanalens egne nyhetssendinger som ved første øyekast virker lite retorisk

motivert. For å tyde hvordan *Mitt lille lands* bilder skaper mening må vi ta utgangspunkt i bilder som tegnsystem.

Men hva er egentlig et bilde, hvordan kommuniserer det, og hvordan får det mening utover det vi faktisk ser? For å forklare dette må vi se på bilder med semiotiske øyne, som *tegn*. På grunn av at semiotikk ikke er en klart definert teori¹², velger jeg heretter å følge Jens Kjeldsens mer generelle begrepsavgrensning, som viser til læren om hvordan vi forstår verden og kommuniserer gjennom tegn: Her kan et tegn forstås på den måten at det er ”noe som står i stedet for noe annet” eller ”som henviser til eller representerer noe annet.” (Kjeldsen, 2004: 261).

Bildets retorikk

Innen reklameforskning blir semiotikk ofte brukt for å avsløre reklamens skjulte mening og manipulasjon (Pynt Andersen, 2001: 245). Roland Barthes var en av de fremste semiotikerne som så tegnsystemer i reklamer, og prøvde å avdekke deres skjulte betydninger. I artikkelen *Rhetoric of the image* fra 1964 bemerker han at tegn i stor grad er motivert:

Vi vil med det samme lette oppgaven betydeligt for os: vi vil kun studere reklamebilledet. Hvorfor? Fordi billedets betydning i reklamerne helt sikkert er tilsigtet: det er visse egenskaber ved produktet, der på forhånd former reklamemeddelelsens indholdselementer, og disse elementer må overbringes så klart som muligt; hvis billedet indeholder tegn, kan man altså være sikker på, at reklamen er disse tegn fulde, udformet med henblik på den bedste aflæsning: reklamebilledet er *åbenhjertig*, eller i det mindste emfatisk (Barthes, [1964] 1989: 45).

Barthes gjorde regning med to nivåer i tegnets betydningsdannelse: *denotasjon* og *konnotasjon*. Med denotasjon menes den ”bogatavelige meddelelse” (Barthes, [1964] 1989: 51) som henviser til den umiddelbare, snevre betydning tegn har (von der Lippe, 1995: 19). Konnotasjon på den andre siden refererer til den ”symbolske meddelelse” (Barthes, [1964] 1989: 51), eller ”den andre ’indirekte’ betydningen” (Gripsrud, 2002: 113). Tegnnivåene kan eksemplifiseres: Ser man en reklame i et magasin av en bil av merket Bentley, er bilen Bentley den bokstavelig meddelelse. Den er det vi ser. Derimot ligger det en symbolsk meddelelse i det å eie bilen. På grunn av at en Bentley ikke er allemannseie, er blitt produsert i England som ”grand tour”-bil, og gjerne kjøpes av personer med økonomisk kapital, ligger den symbolske meddelelsen at den er luksuriøs og representerer en ”høyere” form for sosial

¹² von der Lippe skriver at tilnærmingen til semiotikk og terminologiene varierte mellom skoleretningen, som gjør at det er vanskelig å definere en klar teori for tradisjonen. (1995: 15).

status. Konnotasjonsbegrepet kan derfor sies å omfatte tegnenes tilleggsbetydninger og assosiasjoner (von der Lippe, 1995: 19).

For en retoriker kan det å benytte seg av konnotasjoner være en hensiktsmessig strategi: ”Ved å nytte eit slikt *konnotasjonsspråk*, kan ein retorikar spele på den kulturelle bakgrunnskunnskapen han har til felles med tilhøyrarane” (Bjørge & Heradstveit, 1992: 47). Bruken av et konnotasjonsspråk gjør det derfor mulig for en retoriker å vekke bestemte oppfatninger og følelser hos publikum som man ikke har mulighet til eller ønsker å si med ord (Bjørge & Heradstveit, 1992: 47).

I nevnte artikkel tar også Barthes for seg begrepene *forankring* (ancrage) og *avløsning* (relais). Begrepet forankring refererer til hvordan en tale eller tekst retter vår oppmerksomhet mot spesifikke innholdselementer i et bilde: ”Den er med til simpelthen at identificere elementerne i scenen og scenen selv [...] den gjør det muligt for mig at tilpasse ikke blot mit blikk, men også min oppfattelsesevne” (Barthes, [1964] 1989: 48). Forankringens funksjon kan med andre ord definere hvilke innholdselementer vi skal fokusere mest på, og identifisere ”*hvilke av bildets mangfoldige betydningsmuligheter som er tenkt å være hovedsaken*” (Gripsrud, 2002: 129). Med avløsning mener Barthes at tekst fører med seg betydning eller informasjon til bildekonteksten:

Hvor det er sjældent i det faste billede, bliver det afløsningsord meget betydningsfuldt i filmen, hvor dialogen ikke har en simpel belysningsfunktion, men hvor den virkelig får handlingen til at skride frem ved at fordele meninger, der ikke findes i billedet, i rækkefølgen af meddelelser (Barthes,[1964] 1989: 50).

Avløsning, det gjensidige samspillet mellom tekst og bilde, kan derfor betraktes som ”to samlinger av tegn som er *forskjellige som uttrykk*, samtidig som de bærer *forskjellige innholdselementer* [...]” (Larsen & Hausken, 1999: 118).

I sammenheng med *Mitt lille land* kan sangen betraktes som en verbaltekst som kan forankre og avløse bildenes betydninger. Likevel er ikke forholdet begrenset til at musikken kun har innvirkning på vår oppfattelse av det visuelle. Bildene vil også spille en sentral rolle i hvordan vi skaper betydning ut av musikken: ”If the music gives meaning to the images, then equally the images give meaning to the music” (Cook, 1994: 30). Musikkens funksjon kan med andre ord føre med seg en selvstendig meddelelse til helheten (Larsen & Hausken, 1999: 120), og kan i ulike kontekster og ved bruk av språklige konvensjoner være informative eller følelsmessige, samtidig som den denoterer og konnoterer (Scott, 1990: 228). Retorisk er

musikken et persuasivt element som bidrar til å skape og forsterke enkelte myter og univers, og kan sansliggjøre verdier (Pynt Andersen, 2001: 270).

Slikt sett vil det også være formålstjenlig å inkludere begrepet *myter* Barthes omtaler i *Mytologier*. Barthes forholdt seg ideologikritisk da han prøvde å avdekke samfunnets moderne myter som kom til uttrykk via massemedia. For ham var myter falske selvfølgeligheter, og kollektive forestillinger som bygger på naturalisering av historien (Barthes, 1999: 7ff). Et av de mange eksemplene han bruker er bildet av en mørkhudet soldat som hilser det franske flagget i magasinet ”Paris-Match”. I Barthes’ tolkning var bildets betydning at Frankrike er et stor imperium hvor alle soldater tjener flagget uavhengig av hudfarge (Barthes, 1999: 172). På den måten kan bilder som tilsynelatende avbilder en situasjon i virkeligheten bidra til å tilsløre og legitimere problematiske forhold i samfunnet. For ham var altså myten å oppfatte som en språkform (1999: 9). I denne oppgaven har jeg valgt å begrense det rent teoretiske begrepsapparat han benytter seg av, og forholder meg til at en myte er en ytring, et kommunikasjonssystem som formidler et budskap (Barthes, 1999: 165). Med tanke på at TV 2 bruker bilder fra sine nyhetsreportasjer vil det være av interesse å se om liknende forestillinger kommer til uttrykk i kampanjen.

Troper

For å kunne avdekke meningen og betydningene av bildene i *Mitt lille land*, vil det være fordelaktig å se på disse uttrykkene som troper. Troper kan defineres som ”uttrykksmåter som bryter med den vanlige måten å si noe på” (Kjeldsen, 2004: 193). Innen retorikken er troper effektive språkmidler som kan skape interesse, engasjement, bidra til forståelighet, fremheve eller skjule, støtte hukommelse, påvirke følelser og argumentere (Kjeldsen, 2004: 207). Oppmerksomheten på bruken av troper og figurer som visuell kommunikasjon kan man kalle en *tropologisk tilgang* til visuell retorikk (Kjeldsen, 2002: 23).

Troper, eller *tropos*, som betyr vending eller dreining, er et ord (eller en frase) som brukes i overført betydning (Kjeldsen, 2004: 195). Et av de mest brukte, og allment kjente tropene er *metaforen*. Med metaforen overføres uttrykk fra et innholdsfelt til et annet (Berkaak & Frønes, 2005: 38). Anvendelsen av metaforiske troper beror på å kunne bringe mening til abstrakte fenomener som er vanskelig å gripe med fornuften (Berkaak & Frønes, 2005: 39). Metaforens sentrale funksjon kan således sies å være noe mer enn språklig eller visuell retorisk utsmykking. Lakoff & Johnson (2002) mener at metaforen spiller en sentral rolle i hvordan vi tenker og handler, fordi våre begrepssystemer er metaforiske av natur

(2002: 13-14). Med dette mener de at vårt alminnelige begrepssystem kan betraktes som metaforisk strukturert, siden "[...]de fleste begreber delvis forstås ved hjelp af andre begreber" (Lakoff & Johnson, 2002: 70). Metaforen kan med andre ord oppfattes som et grunnleggende språklig prinsipp (Kjeldsen, 2004: 242). Metaforen kan også, spesielt innen reklame, anvendes for å tilsløre den retoriske verdi og motiv: "In the case of metaphors, the point is typically that a variety of predications should be entertained, with no one of the fully adequate to capture the communicator's intent" (McQuarrie & Mick, 1999: 40). Den kan i det hele tatt fungere som pathos-argument ved å spille på publikums følelser (Gripsrud, 2002: 180). Samtidig kan metaforen også produsere en rekke nye konnotasjoner (Bjørge & Heradstveit, 1992: 68).

Metonymi er en annen trope som bygger på direkte forbindelse og nærhet. Benytter man seg av en metonymi, "erstatte man på denne måten det «egentlige» uttrykket med et uttrykk som har en kausal, romlig eller tidlig relasjon til det «egentlige» uttrykket" (Kjeldsen, 2004: 196). Når vår sekundære tolkning, assosiasjonen, er den mest meningsgivende i en sammenheng, er den en fast metonymi. (Berkaak & Frønes, 2005: 40). TV2s logo på tv er et eksempel på en slik metonymi. Dette er et tegn på helheten, altså den kommersielle kringkasteren TV 2. Metonymiske forbindelser er ofte del av kulturelle mønstre, og kan endres da de flyttes fra en kontekst til en annen (Berkaak & Frønes, 2005: 41).

Tropen *synekdoke* kan defineres som medforståelse eller det å forstå noe med noe annet, og er en slags metonymi på mengdeplanet (Kjeldsen, 2004: 196). Ved å benytte seg av en synekdokisk trope kan man sette et begrep med trangere betydning i stedet for ett med videre betydning, og omvendt (Kjeldsen, 2004: 196). Et av de mest vanlige synekdokene er "delen for helheten" og "helheten for delen".

Bilder og lyds retoriske kraft

Paul Messaris (1997) mener at vi til daglig omgås visuelle bilder som gir oss emosjonelle assosiasjoner. Han mener at bilder kan vekke en rekke for-programmerte følelser og responser i oss, på grunn av bilders muligheter til å reprodusere den synlige virkeligheten om vi skulle ha sett det selv. Utover at bilder blir brukt for å få seernes oppmerksomhet, mener Messaris at reklamenes ikoniske representasjoner gjenspeiler assosiasjoner som vi til daglig er kjent med gjennom vår sosialisering og naturlige miljø (1997: 34). Han forklarer ikoniske bilders kvaliteter slik: "[...] visual images are capable of simulating certain aspects of those interactions by means of the variables that control the viewer's perspective: degree of

proximity, angle of view, presence or absence of subjective shots, and so on.” (1997: 34). Bilder kan med andre ord vekke våre følelser gjennom det de viser oss, og måten de viser noe på, som kan fremkalle et spekter av emosjonelle identifikasjoner (Kjeldsen, 2004: 264) Man kan da snakke om at bilders ikoniske funksjon bidrar til økt pathos og ethos appell (Kjeldsen, 2004: 264). Bilder gir med andre ord reklamefolk tilgang til et bredere spekter av emosjonelle responser som kan benyttes til å fremme reklamens sak (Messaris, 1997).

Tony Schwartz (1973) argumenterer for at reklamer som ikke resonnerer med det virkelige livs erfaringer, skaper et hull eller kløft for alle som bruker mediet. (1973: 22). Et av eksemplene Schwartz benytter seg av for å forklare resonansprinsippet, er fra presidentvalget i 1964 som to mellom den demokratiske presidenten Johnson og den republikanske senatoren Goldwater. Reklamen, ofte omtalt som *Daisy Girl*, starter med en liten jente som plukker blader fra et blomst mens hun teller til ti. Idet hun når ni-tallet, overtar en mannlig stemme og starter å telle nedover. På dette tidspunktet zoomes vi inn mot en av jentas pupiller, og en atombombe går av når voice-overen når null-tallet. Mens vi ser atombomben utvikle seg og forme seg som en sopp, uttrykker en annen mannlig stemme: ”These are the stakes. To make a world in which all of Gods Children can live or to go into the darkness. We must either love each other, or we must die! The stakes are too high for you to stay home!”. Reklamen var myntet på Goldwaters tidligere uttalelser til støtte for bruken av kjernefysiske våpen. Schwartz bemerker at reklamen skapte mye kontrovers, selv om Goldwater ikke ble nevnt i reklamen. Slikt sett var det ikke innholdet som gjorde den så effektiv. Det effektive lå i filmens audiovisuelle stimuli, som framkalte en dypere følelse i mange av at han faktisk kunne bruke kjernefysiske våpen (Schwartz, 1973: 93). Schwartz’ sentrale poeng var at reklamen fikk noe ut av folk, og ikke prøvde å dytte argumentasjon inn på publikum: ”Commercials that attempt to tell the listener something are inherently not as effective as those that attach to something that is already in him. We are not concerned with getting things across to people as much as out of people.” (Schwartz, 1973: 96). På den måten, mener Schwartz, kan de audiovisuelle elementenes stimuli anvendes til å fremkalle ønskede reaksjoner (Schwartz, 1973: 92).

Bilder blir først retorisk effektive når de kan fungere som språk, og skape selvsyn og evidens (Kjeldsen, 2002: 294). Retorikkens evidentiā kan forklares med at ”noget opnår en sannhetsværdi ved at modtager oplever det selv” (Pynt Andersen, 2001: 255), som en ”[...]levende, direkte og visuell presentasjon av hendelser slik at tilhørerne føler at de er til stede og ser hendelser med egne øyner.” (Kjeldsen, 2004: 275). Evidens er avhengig av fire

typer retoriske kvaliteter: nærvær, realisme, umiddelbarhet og fortetning (Kjeldsen, 2004: 278ff).

Nærvær kan forstås på den måten at det finnes et tid-rom perspektiv på bilders retoriske kvalitet: ”Jo nærmere noe er, desto mer berører det oss og desto viktigere virker det, og jo sterkere inviterer det til handling” (Kjeldsen, 2004: 278). *Realisme* kan ifølge Kjeldsen, deles opp i to former: *Ikonisk realisme* og *indeksikalsk realisme*. Den ikoniske realismen handler da om formidlingen noe som ligner del av den visuelle virkeligheten, og som kan ”fremkalle responser som minner om dem det viste ville ha fremkalt i virkeligheten.” (Kjeldsen, 2004: 280). Den andre form for realisme, den indeksikalske, beror på bilder som avtrykk av virkeligheten, og kan derfor tas som en attestasjon av nærvær og en garanti for bildets realitetskarakter.

Umiddelbarhet referer til hva man med et øyekast kan oppfatte. Bilder kan med andre ord overføre informasjon og følelser på en umiddelbar måte som ikke skrift eller tale har muligheter til (Kjeldsen, 2004: 281). Den siste retoriske kvaliteten Kjeldsen nevner er *fortetning*. Han skiller mellom to relaterte fortetninger: Den emosjonelle og den argumentative (enthymemiske). Med emosjonell fortetning menes det at bilder kan skape en omfattende emosjonell respons i oss. Argumentativ fortetning på den andre siden betyr at bilder skaper en omfattende rasjonell, eller argumentativ respons (Kjeldsen, 2004: 283-284).

I *Mitt lille land* gjør alle disse aspektene seg gjeldende og er med på å bestemme virkningene bildene kan ha. Både nyhetsopptak og bilder av mennesker og landskap i bildematerialet er preget av realisme og kommuniserer umiddelbart nesten uten støtte av verbaltekst. I filmene er det også gjennomgående nærværskvaliteter, og som på viktige punkter tar form av fortetninger. Et eksempel er motivet av et tre som avslutter alle filmene. I denne kampanjen er det mange betydninger som legger seg opp på hverandre slik at det investerer til omfattende emosjonell og rasjonell respons.

Forestilt felleskap

Som det kom frem ovenfor, kan *Mitt lille land* tolkes som et forsøk på å knytte sterkere bånd til TV 2s generelle allmennkringkastingsprofil i en periode hvor kanalen forhandlet med myndighetene om en ny konsesjonsavtale. I så fall må egenreklamen på sitt særegne vis kunne appellere til et stort og sammensatt publikum. I følge Ole Eliassen var *Mitt lille land* et konsept som skulle appellere så å si til hele det norske folk:

Vi vil nå i utgangspunktet alle mennesker, og det er noe av det gode med dette konseptet, det er at det treffer alle fra ung til gammel, fra fattig til rik, fra flerkulturell til urnorsk. Det er bredden i det. Så vi ønsker å nå alle som [...]bor i dette landet.¹³

Slikt sett kan *Mitt lille land* sies å være en kampanje som henvender seg til et bredt norsk publikum. Men det norske publikum er ikke en homogen sosial gruppering med ensartet bakgrunn, interesser eller preferanser. *Mitt lille land* må overskride dypt forankrede ulikheter ved å gjøre landets forskjelligheter til noe unisont eller *felles*, som ”alle” kan identifisere seg kollektivt med.

Benedict Anderson argumenterer for at en nasjon kan forstås som ”et forestilt [...]fellesskap” (Anderson, 1996: 19). En nasjon er, ifølge Anderson, forestilt fordi vi gjennom våre liv kun vil stifte bekjentskap med et begrenset antall medborgere: ”De fleste av dem vil aldri møtes, vil aldri ha hørt snakk om hverandre; likevel vil de være i stand til å forestille seg at de er medlemmer av det samme fellesskapet” (Anderson, 1996: 19). Forestillingen om at vi er en kollektiv samlet sosial gruppering er altså bare noe vi kan forestille oss, men egentlig aldri erfare (Johansen, 2001: 351). Gjennom våre liv vil vi aldri kunne klare å knytte bånd til alle personene som utgjør dette fellesskapet. Anderson påpeker at det nasjonale fellesskapet oppfattes som ”et dypt, horisontalt kameratskap” (Anderson, 1996: 21). Samtidig føles dette fellesskapet kontinuerlig, som ”*stadig og vedvarende reell*” (Johansen, 2001: 351).

Det kan sies å være oppfattelsen om nasjonen som et fellesskap som kollektivt erfarer det samme over tid som er et av Andersons vesentlige poeng: ”Forestillingen om en sosiologisk organisme som målbart beveger seg gjennom en homogen, tom tid, er helt analog med forestillingen om nasjonen” (Anderson, 1996: 37). Det er altså gjennom en delt kollektiv tid, samtidighet, vi som individer kan identifisere oss i et større fellesskap. Selv om vi alle lever våre liv adskilt fra hverandre, er vi alle bevisst på hverandres ”permanente, anonyme og simultane aktivitet” (Anderson, 1996: 37). Dagsrevyen på NRK har for eksempel vært en sentral programpost i det norske folk over flere tiår. Ser vi på nyhetene alene, med familien eller en vennegjeng, er vi hele tiden klar over at andre mennesker og familier gjør det samme på samme tidspunkt. Det er nettopp dette forestilte fellesskapet som på samme tid gir oss en følelse av å tilhøre en nasjon, som en slags ”forstørret utgave av familien og vennekretsen” (Johansen, 2001: 350).

¹³ Intervju med Ole E. Eliassen 26.08.10

Anders Johansen (1995, 2001) argumenterer for at Norge er et *erfaringsfellesskap*. Med dette mener han blant annet at nordmenn har felles referanseramme, en ”hemmelig” viten, som folk fra andre land ikke deler: ”Den er underforstått premiss for det vi sier til hverandre, og assosiativ klangbunn for det vi hører” (Johansen, 1995: 30). Denne felles og hemmelige viten bunner seg i ”episoder, replikker, dialekter, sjargonger [som] gir en sterk opplevelse av at ’vi’ er ’oss’” (Johansen, 1995:30). Det er med andre ord dette rammeverket som gjør at det er mulig å snakke om et nasjonalt ”vi”, fordi det er hentydninger mennesker fra andre land ikke oppfatter (Johansen, 1995: 30).

Johansen antyder videre at det i større grad er kringkastningsarenaen, enn den litterære ’kulturarv’, som har forsynt nordmenn med slike referanserammer. NRK har vært den vesentlige bidragsyteren i innsamlingen av slike erfaringer: ”Institusjonen har gitt oss et sett av felles opplevelser, den har fokusert vår oppmerksomhet på de samme arenaer og de samme spørsmål” (Johansen, 1995: 30). Fjernsynets muligheter til å bygge opp en form for nasjonal samhørighetsfølelse gir ikke minst ”en fornemmelse av å se og lytte *sammen med* andre, som om vi befant oss på samme sted og tok del i samme situasjon (Johansen, 2001: 378). Slikt sett gir motivene for å følge med på hva som skjer i våre omgivelser gjennom kringkastingsmediene et inntrykk ”av å ’holde kontakt’ med mine landsmenn, idet jeg følger med på ’om det har skjedd noe’, ’hva de interesserer seg for’, ’hvordan det går med dem’” (Johansen, 2001:379). Kringkastingsmedienes muligheter til å fremme nasjonal tilhørighet beror med andre ord på det å knytte publikum sammen som *familier* til noe i retning av ”én stor familie”, og samtidig by på en forestilling om det selv og ”nasjonen som et erfarbart fellesskap” (Johansen, 2001: 380).

Klyngeanalyse og agonanalyse

Mitt lille land er reklamer hvor den retoriske argumentasjonen tilsynelatende kan virke fraværende. Produktreklamer vi vanligvis ser på tv tyr ofte til ”voice over” eller skrift når de henvender seg til seerne. I den grad oppfatter ofte seerne argumentasjonen og dermed retorikken i reklamen umiddelbart. *Mitt lille land* er annerledes. Her argumenteres det verken med utbredt bruk av skrift, eller sammenlikninger med allmennkringkasteren NRK. Derimot faller egenreklameprosjektet under den generelle termen ”merkevarereklame”, der argumentasjonen som regel er tilslørt: ”Det er reklame som ikke argumenterer med pris eller kvalitet, men gjennom retorisk arbeid forsøker å tilføre produktet ekstra egenskaper som ikke alltid kan grunngis i bruksverdien” (Østbye m.fl, 2002: 81). I *Mitt lille land* kan bildene og

musikken sies å være overlatt til seerne å tolke selv. Fraværet av de typiske reklamers ”dette er grunnen til at du skal kjøpe/bruke våre produkter/tjenester”-argumentasjon fører til at TV 2 som avsender utfordrer publikum kognitivt til å skape mening ut av filmene selv. Argumentasjonen vil da ligge i samspillet mellom de visuelle og de musikalske elementene i egenreklamene.

Jeg har valgt å bruke en *klyngeanalyse* til å kartlegge betydningsdannelsene i disse reklametekstene. Klyngeanalyse er et metodeverktøy som gjør det mulig å finne begrepenes betydninger ved å kartlegge ord som klynger rundt bestemte nøkkelbegrep, og avdekke klyngenes mønstre (Burke, 1957). Det første steget i denne metoden er å velge ut key terms, altså nøkkelbegrep, som blir brukt av en retor. Dette gjøres ved å identifisere tekstens nøkkelbegreper (Identification of Key Terms), og deretter kartlegge ord som ”klynger” seg til, eller står i nær forbindelse med nøkkelbegrepene (Charting of Clusters). Avslutningsvis prøver man da å finne mønstre i de utforskede forbindelsene av klyngene for på den måte å kartlegge det ”verdnessyn” som retoren har konstruert (Discovery of Patterns in the Clusters) (Foss, 1996: 65).

Begrepene i analysene velges ut fra frekvensen eller intensiteten de blir brukt (Foss, 1996: 65). Med frekvens mener Foss at begreper som blir brukt hyppig, gjerne om og om igjen, sannsynligvis vil være nøkkelbegreper for en persons tanker og retorikk (1996: 65). På den andre siden trenger ikke slike begreper bli nevnt ofte, men kan være ”[...] extreme in degree, size, strength, or depth of feeling conveyed. It may be a term, for example, that refers to a major turning point in the plot of a film or a poem that expresses a particularly strong feeling” (Foss, 1996: 65). Hun eksemplifiserer intensitet ved å se dette i forhold til Bill Clintons helsereform-taler, hvor begrepet *fairness* var et nøkkelbegrep han benyttet seg ofte av. Clinton brukte dette begrepet som innledning i flere av hans argumenter, som også var sentralt i hans konkluderende bemerkninger. (Foss, 1996: 65). Siden denne oppgaven tar utgangspunkt i det audiovisuelle, vil ikke kun det talte ord være i fokus i bruken av denne metodiske tilnærmingen. Klyngeanalyse er likevel et metode som kan rette søkelyset på de visuelle elementene i tekstene, siden key terms også dekker: ”A particular color, shape, image, or placement, for example, may be seen as a key term” (Foss, 1996: 65).

Etter at nøkkelbegrepene har blitt identifisert, vil det neste steget være å kartlegge andre visuelle elementer som klynger seg rundt disse nøkkelbegrepene, og konteksten de opererer i (Foss, 1996: 65). Her er hensikten å legge merke til hvordan elementene følger etter hverandre, og hvordan de så å si klynger sammen og kontrasterer med hverandre. Særlig vil det bli lagt vekt på hvordan betydninger dannes gjennom motsetninger og tilsvarende

spenningsforhold. Svært ofte vil elementene opptre parvis, idet hver av dem henter mening fra forholdet til sin motsetning. Slike forhold kan kartlegges i en *agonanalyse*. Her kan noen begreper stå i kontrast til nøkkelbegrepene, og anvendes for å avdekke hva som ikke er del av meningene i forhold til nøkkelbegrepene (Foss, 1996: 66). I denne sammenheng er det da mulig å se hvordan nøkkelbegreper står i et motsetningsforhold med hverandre, som kan avdekke om det finnes spenninger eller konflikter i retorens ”verdenssyn” (Foss, 1996: 66).

Det siste steget i denne tilnærmingen innebærer at man ser etter mønstre i klyngene. Slik kan man finne mønstrene i kartleggingen av det virkelighetsbildet retoren har konstruert (Foss, 1996: 66) ”If a rhetor often or always associates a particular word or image with a key word, that linkage suggests that the key term’s meaning for the rhetor is modified or influenced by that associated term” (Foss, 1996: 66). Klyngedannelsene og kontrastene som trer frem i agonanalysen, kan med andre ord gi et innblikk i TV 2s ”verdenssyn”, og være et redskap for å kartlegge bildenes verdi- og meningsproduksjon, gjennom de konnotasjoner og assosiasjoner kanalen ønsker å knytte seg opp mot.

Empirisk utvalg

Mitt lille land - serien hadde sin start i 2001, men ble ikke introdusert igjen før 2008. I skrivende stund er det laget 11 filmer, hvorav åtte er tilgjengelige på TV 2 sine hjemmesider. Oppgaven tar for seg seks av reklamene som inngår i kampanjen. Det er da filmene med Kurt Nilsen, Haddy N’jie, Ole Paus, Anne Grete Preus fra 2008, og Sølvguttene og Mari Boine fra 2009. Etter å ha gått gjennom alt tilgjengelig materiale fra serien, er jeg kommet til at disse seks filmene er de mest komplekse og innholdsrike med hensyn til verdier og betydninger. Jeg mener også at de dekker de fleste motiver som behandles ellers i serien, og at de derfor gir tilstrekkelig grunnlag for å mene noe om serien som helhet.

Når jeg har valgt å analysere nettopp disse filmene, er det også fordi de kan sies å inngå i en og samme retoriske situasjon. De ble alle sammen sendt på et tidspunkt da det var usikkerhet knyttet til fornyelse av TV 2s konsesjon, og nedprioriteringen av troverdige og legitimerende allmennkringkastingsprogrammer syntes å være et resultat av kanalens økonomiske disposisjoner. De øvrige filmene i serien vil ikke kunne tilføre noe nytt med hensyn til oppgavens problemstilling ettersom de faller utenfor den aktuelle tidsrammen: Det empiriske utvalget begrenset til perioden da TV 2 sto i en slik situasjon.

5. Analyse

Sangen

Mitt lille land er som jeg innledningsvis nevnte, blitt en kjenningsmelodi for TV 2 gjennom kampanjen. Teksten består i utgangspunktet av seks vers, men de seks utvalgte artistene tar kun for seg to eller tre vers hver.¹⁴ Noe av det første man legger merke til i disse filmene er lydbildets ikke-diegetiske kvaliteter. Vi hører ikke autentiske lydopptak fra nyhetsreportasjene som vises, men forskjellige stemningsskapende versjoner av sangen som fungerer som *underleggingsmusikk*.¹⁵

Teksten går slik:

*Mitt lille land
et lite sted der en håndfull fred slengt ut
blant vidder og fjord.*

*Mitt lille land,
der høye fjell står plantet mellom hus og mennesker og ord.
Og der stillhet og drømmer gror,
som et ekko i karrig jord.*

*Mitt lille land,
der havet stryker mildt og mykt som kjærtegn fra kyst til kyst,*

*Mitt lille land,
der stjerner glir forbi og blir et landskap når det blir lyst,
mens natten står blek og tyst.*

Denne sangen kan på sett og vis minne om en fedrelandssang. Den uttrykker et begrep om Norge som omfatter landskapet, menneskene og livsformene. Likevel har den et tidsmessig språk, og er i liten grad høystemt. Den er lavmælt samtidig som den skildrer naturen, menneskelige verdier og følelser: ”der høye fjell står plantet mellom hus og

¹⁴ Versene artistene synger fra: Kurt Nilsen (2,3,4), Ole Paus (3,4), Anne Grete Preus (5,6) Sølguttene og Haddy N’jje (1,2). Mari Boine er ikke tatt med fordi hun synger på samisk.

¹⁵ Peter Larsen skriver at underleggingsmusikk er musikk som ikke tilhører handlingsrommet, og kan betraktes som en ”kommentar som er føyd utenfra.” (Larsen & Hausken, 1999: 119)

mennesker og ord”. Selv om sangen har elementer som kan minne om nasjonalromantiske salmer, som for eksempel koblingen mellom folk og naturen, kan teksten sies å være tidsriktig og moderne. Slikt sett fremstår sangen som upretensiøs. Teksten skildrer heller Norge på en ganske beskjeden og ydmyk måte, slik det kommer til uttrykk i vers en og to: ”et *lite sted* der en *håndfull* fred [...]” – og ”som et ekko i *karrig jord*”. Samtidig gir teksten også inntrykk av at landet er stillfarent og smålåtent: ”Og der stillhet og drømmer gror”.

Til tross for at det er en fremstilling av nasjonen, er en av musikkens funksjoner å ”tilknytte verdier fra kulturer, især de subkulturer der normalt er forbundet med musikken” (Pynt Andersen, 2001: 266). Her skal det understrekes at musikken vi hører ikke på noen måte direkte kan knyttes til ”det norske”. Dette er populær samtidsmusikk som er mer eller mindre allment utbredt og som mange kan relatere til uten at det inviterer til nasjonal identifikasjon. Likevel formidles her en idé om landet, gjennom teksten, som mange sannsynligvis vil kunne gjenkjenne og samle seg rundt.

I en rekke av filmene henger både tekst og bilde sammen; sammenhengen fungerer som et overordnet rammeverk for hvordan begge deler kan tolkes. Spesielt kommer denne forankringen frem i skildringene av naturen, som for eksempel når vi ser bølger slår inn mot landet og Kurt Nilsen synger ”som kjærtegn fra kyst til kyst”, eller bilder fra fjorden når Haddy N’jie synger ”blant vidder og fjord”. Filmen blir i disse segmentene brukt som et visualiseringsapparat for sangteksten, noe også Ole Eliassen antyder:

[...] Så er den nok en veldig god tekst å visualisere opp, fordi den gir rom for visuelle tolkninger, og det høye fjell kan være en politiker, et høyt fjell, eller en sak, så den gir rom for visuelle tolkninger.¹⁶

Selv om teksten ved flere anledninger konkret skildrer det visuelle, er en tendens at sangen ikke bare blir brukt til dette formål. Et eksempel er reklamen med Ole Paus som tar for seg norsk fredsinnsett. Mens vi ser bilder fra den norske deltakelse i krigen i Afghanistan, er ikke verset med ”fred” tatt med. Det samme verset blir imidlertid brukt i filmen med Sølvguttene som viser opptøyer i Oslo. På den måten skapes det stadig spenninger mellom sangen og landskapsbildene eller nyhetsklippene, som på den ene siden forankrer det ”romantiske” syn på landets enhet og mangfold, men også kontinuerlig avløser gjennom kontrastfylte bilder av det moderne samfunnsliv. Ved noen anledninger er tekst og bilde altså å oppfatte som direkte tilknyttet hverandre, men de er også selvstendige. Denne vekslingen mellom forankring og

¹⁶ Intervju med Ole E. Eliassen 26.08.10

avløsning gjør at vi ofte blir utfordret kognitivt for å tilføre betydning utover inntrykket av at dette er en moderne forherligelse av land og folk.

Sangen blir imidlertid ikke bare brukt som ledsager til bildene, men også for å skape en forbindelse til seerne. Som Ole Eliassen antyder, er den følelsesmessig ladet:

Det er fordi den gjør noe med de fleste som hører den. Det har selvfølgelig noe med musikken, men jeg tror det har mest med å gjøre med at det er norsk tekst og en poetisk tekst samtidig som den er kjempeenkel. Jeg har merket at selv de røffeste gutta i klassen sier at de grøsser på ryggen og blir litt myke når de hører den, så det er en låt og en tekst som treffer folk rent emosjonelt.¹⁷

Sangen er ikke bare beskrivende for så vidt som den legger premisser for det visuelle. Den kan også sies å vekke en resonans blant seerne, av den grunn at den kan oppfattes som en slags moderne fedrelandssalme. Når Schwartz sier at :”Certain stimuli, in the proper context, can recall experiences that we could never remember at will” (1973: 69), kan dette overføres til sangen fordi den prøver å vekke en reaksjon som vi i hverdagen tenker sjelden på: nasjonalfølelsen. Som nevnt gjøres dette upretensiøst og lavmælt, men likevel kan de lydlige stimuli tenkes å fremkalle en følelse som om vi skulle ha hørt nasjonalsangen ”Ja, vi elsker”. Da kan også de røffeste gutta i klassen ha et emosjonelt forhold til den.

Mitt lille land – Kurt Nilsen

Fjell og Kyst

Det norske landskapet kan sies å være et sentralt tema i Kurt Nilsens versjon. I denne sammenheng har jeg valgt å bruke betegnelsen ”Natur” som nøkkelord. Dette signaliseres allerede i det første bildet hvor vi ser den ensomme bilen i natten som sakte og sikkert krabber oppover et massivt fjell. Bildet kunne vært hentet fra en bilreklame som viser transportmiddelets møte med naturen, men det gir heller inntrykk av å få frem den geografiske delen som betegner *fjell* i Norge. Dette uttrykkes klarere i kontrast til bildene hvor vi på få sekunder er forflyttet til kysten. Her er de fleste deler av egenskapene vi forbinder med kysten representert: havet hvor fiske og oljevirksomhet opererer i; fyrtårnets funksjon som varsler i vanskelige værforhold; bølgenes enorme kraft som slår inn mot landet.

¹⁷ Intervju med Ole E. Eliassen 26.08.10

Kontrasten mellom kyst og fjell kan med andre ord oppfattes en visuell metonymi der det konkrete (stedet) representerer det abstrakte (tiden). Kysten er rent geografisk stedet hvor vi finner nasjonens to mest lønnsomme næringer: fiske- og oljenæring. Parallelt med naturen som sted, er det også et tidsperspektiv i skildringene. Det forteller om ting som vi gjennom tid har forbundet med Norge: fiskenæringens rolle som inntektsgrunnlag i lang tid, og oljeeventyret som brakte landet praktisk talt fra et utviklingsland til et avansert moderne land på noen få tiår. En liknende parallell går det an å trekke til fjellet: samenes reinsdyrdrift som gjennom flere generasjoner har blitt forvaltet i Nord-Norge.



Både fjell og kyst i denne egenreklamen kan sies å bli naturliggjort som identitetsmarkører for Norge og det norske. ”Naturen er både røttene til og grunnlaget for teknologiske framsted, og er motpolen til teknologien” (von der Lippe, 1995: 86). Som nevnt gjøres dette ved å trekke fjellenes og kystens egenskaper i sammenheng med norsk industrihistorie. Det er likevel en rekke andre skildringer som ikke har denne nære tilknytningen, som er ment å ”tale for seg selv”. På sett og vis kan derfor naturen oppfattes som et oppsummerende symbol på hva vi gjerne kategoriserer som ”ekte” norsk: ”Vi identifiserer oss med den – som om den var fedrelandssinnet eller norsk av lynne, slik at det kunne være mulig å kjenne oss selv igjen i den, og la den bære et vitnesbyrd om oss” (Johansen, 1995: 35).

Vinter og Sommer

Et annet aspekt ved naturen som kommer til syne i denne filmen, er skildringene av naturens årstider. Her er det spesielt to tider av året som er vesentlige. Kurt Nilsen sitter lett og ledig på berget et sted langs kysten. Det er kanskje ikke lett å resonnerer seg frem til akkurat hvor han befinner seg, men det er kanskje ikke meningen heller. De vesentlige innholdselementene er båten som ligger rolig forankret i vannet og de røde sjøbodene som er plassert med lett tilgang

til sjøen. Disse elementene gir inntrykk av en slags sørlandsidyll som konnoterer en form for sommerlig rekreasjonstid.

Der sommeren skildres langs kysten, forbindes vinteren med fjellet i filmen. Vinteren kunne for så vidt vært et nøkkelord i seg selv, men det er ikke nødvendigvis kun det som skildres av bildene. Bildene av bilen som kjører oppover fjellet, reingjeterne som passer på flokken sin, og postmannen som graver seg fremover uten særlig fremgang blir alle skildret i den norske vinterkulden. Det kan med andre ord sies å handle om nordmenns forhold til vinteren, i en slags triviell hverdagssituasjon. Postmannen nærmest sloss mot snøen for å fullføre jobben sin; reinsdyrgjeterne må kontinuerlig forholde seg til kulden for å holde orden på flokken sin; bilen må klatre opp vinterlandskapet for å komme til toppen.

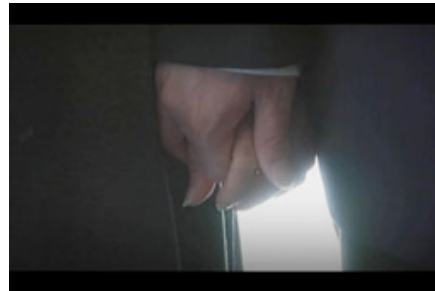


På den andre siden kan disse situasjonene tolkes i den retning av at det er en slags oppsummering av nordmenns (og samenes) karakteristikk som forsøkes skildret i sammenheng med naturens årstider. Dette er mennesker som befinner seg ”der ingen skulle tru at nokon kunne bu”. Slik sett utgjør de utvalgte bildene en fortelling *hvem vi er, hvor vi bor og hvordan vi lever*.

Nærhet og avstand

I Nilsens versjon spiller naturen en sentral rolle i bildematerialet, ofte satt opp mot menneskene i landet. Parallelt med disse skildringene synes også menneskers samhandling å være vesentlig. Underveis i filmen tematiseres det menneskelige følelsesregisteret av det norske folk. Mer spesifikt er det mer abstrakte begrepet *kjærlighet* som blir forsøkt skildret på forskjellige måter. Bildene av de to lesbiske kvinnene som kysser, og hendene som kjærtegner gir assosiasjoner til den romantiske formen for kjærlighet: forelskelse, kjæresteforhold, samboerskap/partnerskap, eller forlovelse. En måte å tolke dette på er i forhold til en av de mest dypt forankrede menneskelige sidene av oss: nødvendigheten for menneskelig kontakt. Slik kan disse to bildene ses på som symbolske tegn (og handlinger) mellom to mennesker,

som kan konnotere kjærlighet i form av *nærhet*. Denne nærheten vises også i bildene av den gravide kvinnen som ømt stryker sine hender på magen sin, og det lille barnet som så vidt klarer å holde øynene åpne. Nærhet er i denne kontekst satt opp mot familiekjærlighet, eller mer konkret kjærlighetsforholdet mellom mor og barn som kan konnotere morsrollen.

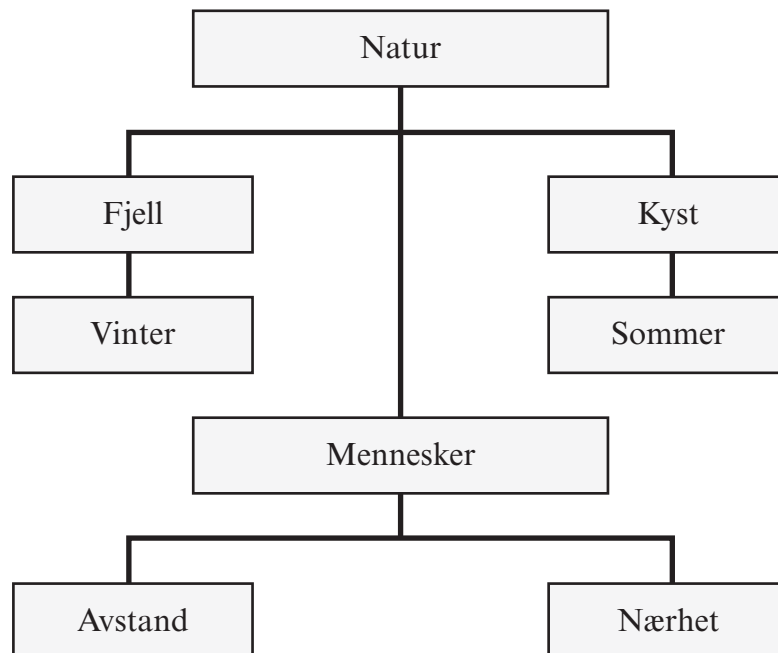


I kontrast til kjærlighet i form av nærhet, er det spesielt to bilder som uttrykker et motsetningsforhold gjennom *avstand*. Det desorienterte barnet som sitter i en rullestol med et flyttelass rundt gir i seg selv et inntrykk av ensomhet. Det er ingen rundt ham bortsett fra en stor gul bamse. Barnet snur hodet til bamsen men får ingen respons tilbake. I dette bildet er det spesielt sammenhengen mellom barnet vi ser og måten den vises på som appellerer til pathos: "Although high angles as such are not a major advertising convention, imagery that invites the viewer to respond to weakness definitely is" (Messaris, 1997: 40). Barnets mangel på mennesker å kommunisere med er i utgangspunktet et tegn på ensomhet. Likevel forsterkes dette inntrykket ved bruk av et ovenfra-ned perspektiv, hvor vi fra en høyere observerende posisjon ser at ensomheten utfolder seg gjennom barnets forsøk på å oppnå kontakt med verden rundt seg. Ikke minst kommer denne avstanden til syne i kontrast med nærbildet av den gravide moren som hele tiden sørger for at det er nærhet mellom henne og det kommende barnet.



Bildene med den mislykkede klemmen mellom politikerne Stoltenberg og Giske kan også betegnes som *avstand*. Giskes forsøk på å gi sin politikerkollega en klem på sin 40-årsdag avverges av Stoltenberg, hvilket får Giskes invitasjon til menneskelig nærhet mellom dem blir i stedet oppfattet som et overtramp av Stoltenbergs intimsone. I den lettere pinlig-komiske episoden oppstår det menneskelig avstand, på grunn av klønnethet og sjenanse mellom de to politikerne. Slikt sett skildrer denne situasjonen en hyggelig gest som blir avfeid, og skaper en menneskelig distanse mellom dem.

Reklamen viser også en rekke sekvenser med både unge og eldre mennesker, og latter og sorg. Likevel blir disse momentene så vidt antydnet, og kan derfor ikke klassifiseres som klynger. Disse aspektene er mer fremtredende i Haddy N'jies versjon. De øvrige betydningsbærende elementene i denne filmen kan oppstilles slik:



Mitt lille land - Haddy N'jie

Storm og stille

I versjonen hvor Haddy N'jie opptrer, er naturen igjen forsøkt skildret på forskjellige måter. Spesielt er det været som kan sies å være det sentrale i første delen av filmen. Vi ser en fjelltopp der skyene blåser oppover; et opprørt hav der naturkreftene har ført til et skipsforlis; et snøkav som resulterer til at menneskene må stenge veien. Underveis skifter disse utfordrende naturkreftene til en viss form for idyll og harmoni: Haddy N'jie synger sin sang

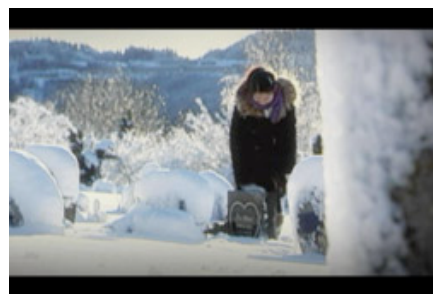
på grusveien som går tvers gjennom en sommereng på landet; deretter følger et romantisk fjordlandskap hvor en regnbue etter hvert kommer til syne langs fjordveggen, og en fugl som hopper fra en grein etter at den har sjekket sine omgivelser for farer eller mat.



Bildemontasjene av været er i utgangspunktet nøytrale i den forstand at de gir en oppsummering av norske værforhold. Likevel finnes det innbyrdes sammenhenger og forskjeller dem imellom. I første del er det naturens rå kraft som kommer til syne. Skipsforliset gir antydninger til menneskers stadige kamp mot havet og prisen de av og til må betale. Snøkavet på den andre kan sies å representere menneskers tilpasning til naturens enorme krefter (stengning av vei). De gjennomgående elementene i disse bildene er naturen som *storm*, en rå kraft som ikke kan kontrolleres. Motpolen til storm vises gjennom mer idylliske bilder av sommerens gleder. Harmonien kan i kontekst med storm tolkes som *stille*, hvor bildene viser været som balansert, og gir inntrykk av sinnsro og komfort.

Gamle og unge

I filmen med N'jie er også generasjonsforestillingene et tema. Underveis får vi se personer i alle aldre i forskjellige situasjoner. Det er likevel to generasjoner som utmerker seg forhold til de andre aldersgruppene: gamle og unge. I et av bildene ser vi en eldre kvinne som har et rør som leder inn i nesen, og som er klistret til hennes høyre kinn. Klippet som kommer etter dette synes å holde seg i samme kategori. Her ser vi en annen eldre kvinne som virker tappet for energi. Hun ser ut til å være preget av smerter, mens datteren virker bekymret for henne. Sekvensene med portretteringene av de eldre er knyttet til en eller annen form for menneskelig fysisk svakhet, hvor pleie er en nødvendighet. Ikke minst kjenner vi igjen slike saker fra nyhetsreportasjer som tar opp temaet eldreomsorg.



Den seriøse og alvorlige undertonen fortsetter videre med et bilde av en kvinne på en gravplass, hvor vi ser henne børste vekk snø fra toppen av en gravstøtte. Den hjerteformede gravingen på gravstøtten antyder at den er til minne om en person som har betydd mye for henne. Alene i kulden kan det virke som kvinnen har en personlig minnestund for personen som har blitt revet vekk fra hennes liv, mens hun passer på at gravstøtten forblir ryddig. I bildene med de eldre kvinnene på sykehuset gir fraværet av friske eldre personer videre et inntrykk av at det er omsorg knyttet til livets siste fase som er tema. Samtidig ser disse bildene ut til å være tett knyttet til bildet av kvinnen på gravlunden som viser omsorg til den avdøde personen. Både de eldre kvinnene og kvinnen konnoterer i denne konteksten omsorg knyttet til slutten av livets syklus og mennesketragedie i form av *døden*.



Omsorg er også en viktig del i en rekke andre situasjoner vi presenteres for. Et sted i reklamen ser vi to unge norske gutter iført skolesekk som holder hverandre i hendene på vei til skolen. Bildet med de to guttene kan sies å henge sammen med det neste bildesegmentet, hvor vi ser en mor med utenlandsk opprinnelse holder barnet sitt mens hun lattermildt kan se ut til å kommunisere med en reporter som ikke er i bildet. Kort etter dette ser vi kvinnen bevege seg fra kjøkkenet inn i stuen hvor stortingspolitikeren Abid Raja har et barn på skuldrene. Hvorvidt guttene er brødre eller ikke er vanskelig å tyde, men sammenhengen med Rajas hverdagslige setting konnoterer omsorg i form av familiekjærlighet. Alder kan i disse situasjonene sies å være et viktig element: kjærlighet i betydning av å ta vare på de yngre

generasjoner som så vidt har begynt på livets syklus. På denne måten oppstår det en forbindelse, men også et skille i bildene som tar opp omsorg knyttet til død og liv.

I sammenheng med bildene av de eldre og kvinnen som har mistet en bekjent, kan bildet av skipsforliset i det opprørte havet oppfattes som et bildesymbol på de to situasjonene. Skipsforliset kan oppfattes metaforisk som ”en tapt kamp”, hvor skipets navigering har ført til et havari. De eldre kvinnenes alder (og sykdom) er en ”kamp” mot tiden, mens kvinnen som har mistet en som har betydd mye for henne, kan sies å representere et tap som har ført til en menneskelig tragedie. Det faktum at hav og skip knyttes til mennesket er ingen tilfeldighet. Havet blir ofte metaforisk satt opp mot liv og død, mens skip er en velbrukt metafor på ferden gjennom livet.¹⁸

Konflikt og Integrasjon

Det kanskje mest sentrale temaet i denne versjonen er innvandring. Vi ser en mann med utenlandsk opprinnelse som ligger forblødd på en gressplen, nesten uten tegn til liv. Mannen er bevisstløs og rører ikke på seg. Rundt ham står to kvinner på huk som prøver å få liv i ham, mens en politimann bevitner episoden ikke langt fra mannen som ligger på bakken. Klippet henter til en nyhetssak fra 2007 der den norsk-somaliske mannen, Ali Farah, ble slått og alvorlig skadet av en ghanesisk mann i Sofienparken i Oslo. I Norge fikk denne saken betydelig omtale og døpt ”ambulanseskandalen”, fordi ambulanspersonellet nektet å kjøre Farah til legevakten for medisinske undersøkelser og behandling. I kjølvannet av denne saken var det i norsk presse spekulasjoner om hvorvidt rasisme var årsaken til ambulanspersonellets oppførsel. Slik sett ble ”ambulanseskandalen” en hendelse hvor hverdagsrasismen fikk et ansikt, som også ble satt på den politiske og juridiske dagsorden.



I kontrast til ”ambulanseskandalen” får vi fortløpende se andre personer med innvandringsbakgrunn, i mer ”koselige” situasjoner. I et av bildene ser vi en mørkhudet

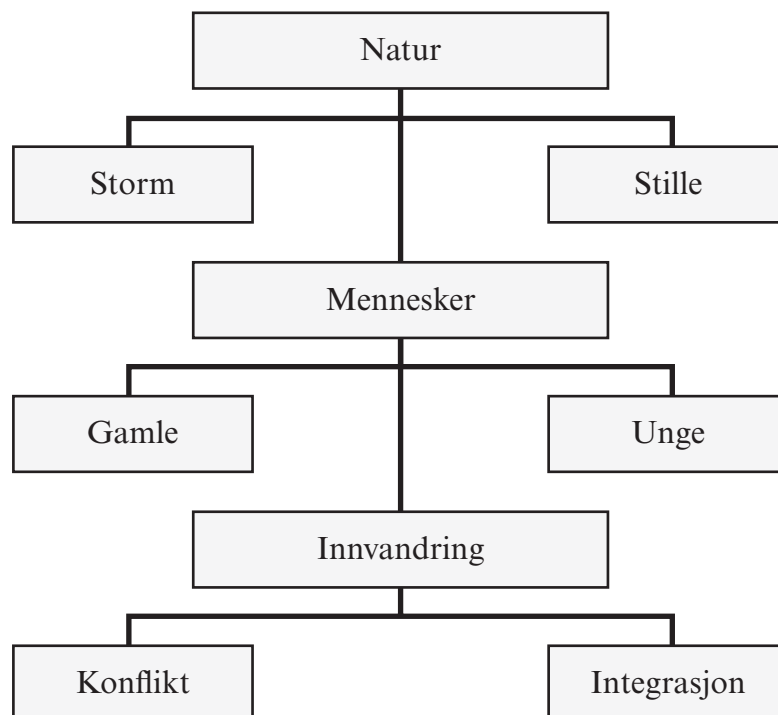
¹⁸ Et eksempel på disse metaforene er H.A.Tandbergs salme ”Jeg er en seiler på livets hav”.

kvinne som står i en folkemengde og smiler rundt seg av all oppmerksomheten hun får. Kvinnen er daværende barne- og likestillingsminister Manuela Ramin-Osmundsen som i 2008 fikk mye omtale på grunn av påstått inhabilitet ved utnevnelsen av et nytt barneombud. Videre ser vi stortingspolitikeren Abid Raja i en kjær ”hjemme hos” reportasje, mens Haddy N’jie utfolder seg musikalsk på bygda. Osmundsen, Raja og N’jie er alle karrieremennesker som har satt sine spor i det norske samfunnet i sine respektive yrker. Samtidig er de også eksempler på en form for vellykket *integrasjon* fra et norsk synspunkt.

I sammenheng med karrieremenneskene som er så å si fullt integrerte, symboliserer ”Ambulanse-skandalen” det motsatt av en vellykket integrasjon. Saken oppfattes i denne kontekst som en type *konflikt*, der hverdagsrasismen er en form for menneskelig hindring som ødelegger for norsk integrasjon.

Som tidligere nevnt kan egenreklamen deles inn i to deler, henholdsvis natur og mennesker. Selv om de kan oppfattes som to helt forskjellige innholdsmessige segmenter, bærer de likevel en form for likhet. Bruken av naturen i menneskeskildringene kan med andre ord by på en metaforisk tolkning. Naturens karakteristikker brukes i denne sammenheng metaforisk i forestillingen av innvandringsproblematikken. *Storm* kan metaforisk overføres til etnisk *konflikt*, mens *stille* representerer en form for vellykket *integrasjon*.

Klyngedannelsene i denne filmen kan vises slik:



Mitt lille land – Ole Paus.

Hjemme

Reklamen med Ole Paus' åpner med et 17.mai-tog. Vi ser korpsmusikere som spiller på sine instrumenter, det norske flagg som vaier frem og tilbake, og folkemengder som "marsjerer" langs asfalten. Nasjonaldagen står for en forestilling om et samlet folk for samme sak. 17.mai-feiringen er en årlig markering hvor norsk samtid forenes med landets historiske røtter, som en feiring av folkestyre og til løsrivelsen fra dansk (og svensk) herredømme. Videre er 17.mai-feiringen et fenomen som på sett og vis er utpreget særnorsk, som en identitetsbærende forestilling om hvem "vi" er. Det er blant annet gjennom feiringen av nasjonaldagen landet har opparbeidet seg en forestilling om sin egen kollektive identitet, som skiller seg fra andre nasjoner.



Som historiebøkene ofte forteller oss, var ikke Norges arbeid mot uavhengighet forbundet med noen form for krigshandling. Det var derimot et politisk arbeid som tok lang tid. Av bildet ser vi ikke soldater marsjere, men et norsk felleskap som marsjerer på veien langs fjorden uten noen form for innøvd koreografi. I kontrast til nasjoner der nasjonaldagene feires med autoritære militærmarsjer, fremstår den norske nasjonaldagen som en enkel og folkelig parade, som tildels kan virke amatørmessig og uorganisert. Nasjonaldagen fremstilles heller som en slags harmløs og fredsommelig markering som er anti-autoritær og egalitær: alle deltar og de minste går i fremste rekke. Slik sett kan betydningen av 17.mai også sies å konnotere fred og demokrati.

I det neste bildet har vi forflyttet oss fra et observerende perspektiv på 17.mai-toget, til et personlig og intimt nærbilde av en liten jente. Hun er iført helt rosa klær, hvilket også matcher hennes ryggsekk. Hun smiler og virker oppriktig glad, men kroppsspråket hennes tyder på nervøsitet: hun peller på skolesekkreimene sine, og klarer ikke å holde en rolig positur. Den lille jentas nervøse kroppsholdning gir oss assosiasjoner til hvordan det er å stille opp på første skoledag på barneskolen. Dette er en situasjon som alle har opplevd, og gjerne

husker. Det interessante her er likevel prosessen den lille jenta går gjennom. Hun tar steget fra en trygg og stabil hverdag til møtet med en ukjent og spennende større tilværelse; fra hjemmet til skolen hvor en større verden åpner seg.

Utlandet

Kort tid etter bildene av nasjonaldagen og den lille jenta forflytter filmens narrativ seg ut av Norges landegrenser. Bildet viser daværende rådgiver for Utenriksdepartementet, Erik Solheim, håndhilse på mennesker i Sri Lanka. I løpet av noen få sekunder i denne sekvensen møtes vi av et eksploderende flammehav, mens vi som tilskuere sitter i en bil som kjører mellom brennende bilvrak. Rett foran oss kan vi også skimte en annen bil som så vidt klarer å holde seg på veien og navigerer mellom de brennende bilene. Kameraet går fra side til side i raskt tempo, nesten helt uten kontroll, og gir slikt sett et inntrykk av fare og kamp. Sekvensen kan sies å konnotere kaos og anarki: et sted der volden og lovløsheten rår.



Det er først når vi ser et gitter av piggråd i forkant og en vaiende norsk flagg i bakgrunnen i det neste bildet at bilscenen plasseres i en større helhet. I forgrunnen ser vi piggråd som oftest brukes for å verne eller beskytte et område. Det er likevel ikke vanlig piggråd vi ser, men *barbed wire* som brukes til militære formål. Rett etter dette ser vi en forholdsvis uttrykksløs og bevæpnet soldat som ser seg rundt mens en liten gutt av utenlandsk opprinnelse nøye følger med. I denne fasen av filmen er temaet allerede etablert: Norge i krig.

I det neste klippet befinner vi oss utenfor hotellet "Hotel Kabul Serena" i Afghanistan. Bildet assosierer til terrorangrepet mot hotellet 14. Januar 2008 da Dagbladet-journalist Carsten Thomassen ble drept av styrker fra Taliban. Videre ser vi utenriksminister Jonas Gahr-Støre klemme en annen mann i etterkant av angrepet, mens journalister febrilsk tar bilder for å dokumentere den følelsesmessige påkjenningen situasjonen har utløst.

”Hotel Serena” har gjennom norsk mediedekning blitt synonymt, ja kanskje også et symbol på krigføringen i Afghanistan, nettopp fordi nyhetsmediene først og fremst har dekket krigen via pressekonferanser på dette hotellet.

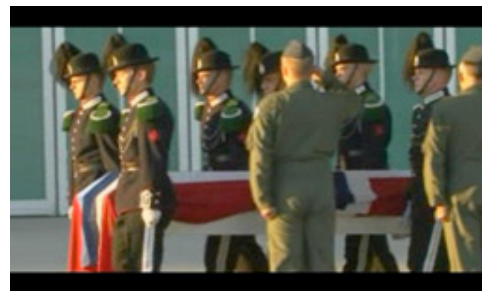
Filmens narrative diskontinuitet, skiftet mellom Norge og bildene fra Afghanistan, kan i stor grad sies å forsterke de kontrastfylte forholdene i forestillingen om hvordan det er hjemme og i utlandet. Mens bildene av 17.mai-toget og den lille jenta gir uttrykk for stabilitet i fredfulle former, er virkeligheten der ”ute” preget av kamphandlinger, terror og umenneskelighet. Jenta og det foregående bildet med nasjonaldagen bærer likevel med seg noen felles karakteristikk. Det korte narrative intervallet mellom dem gir antydninger til at det er en symbolsk forbindelse mellom dem. Samtidig som de to situasjonene kan vekke en rekke personlige assosiasjoner, ligger det en undertone av uskyld og harmløshet i dem som gjør at de antyder det samme på forskjellige måter. På dette mengdeplanet åpner de to bildene opp for både en synekdokisk og metaforisk tolkning. Synekdokisk står den lille jenta for helheten Norge som nasjon. Metaforisk blir de demokratiske verdier som bildet av 17.mai-toget besitter overført til den lille jenta. Nasjonen Norge kan sammenliknes med den lille jenta som går fra en trygg og skjermet hverdag ut i en stor og skremmende verden som er helt ukjent.

Norsk fredsinnset

Det sentrale i denne filmen er ikke bare å skildre hvordan forholdene er i Norge og utlandet. Det er også en fremstilling av norsk fredsinnset i Sri-Lanka og Afghanistan. Visst er bildet med Solheims besøk en nyhetssak som refererer til hans arbeid for å avvikle konflikten mellom den tamilske minoriteten og de singalesiske myndighetene på Sri-Lanka, men det representerer også en forestilling av Norge som *mekler* i utenrikspolitisk sammenheng. På lik linje kan bildene av soldatene representere en form for *vakthold*, en militær tilstedeværelse som også inngår i norsk fredsinnset.



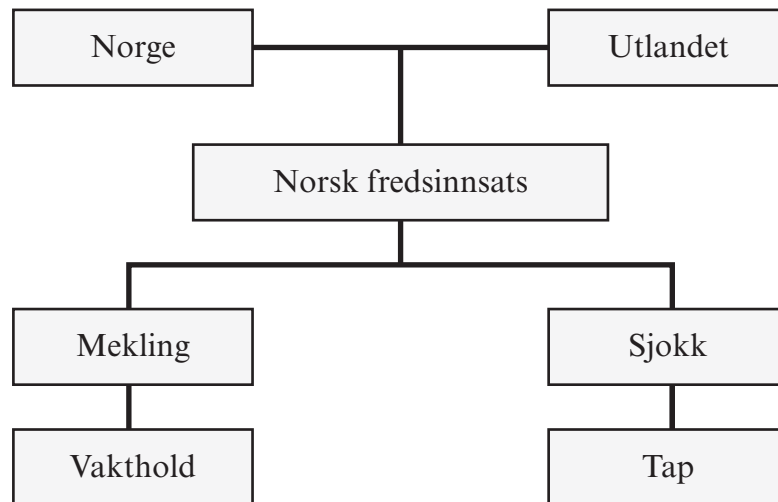
Som bildene viser har norsk utenrikspolitikk også sin skyggeside. Bildene som refererer til terrorangrepet på Hotel Serena hvor Carsten Thomassen og fem andre ble drept, viser Jonas Gahr-Støre og flere av ambassadepersonellet i sjokk. Ikke bare var terrorangrepet et sjokk på dem, men også det norske folk. Hvem vil angripe nasjonen som aktivt prøver å forbedre situasjonen ”der borte”? Helt avslutningsvis i filmen ser vi en kiste svøpt i et norsk flagg som blir båret av soldater mens en offiser hilser i honnør. Det er her vi med egne øyne får se krigens grusomme realiteter: tap av en norsk soldats liv. I denne sammenheng er det ikke bare et menneskeliv som har gått tapt, det er også et tap for nasjonen. Som forestilt fellesskap er vi lik soldaten i den forstand at vi kan identifisere oss med soldaten som norsk. Bildene viser verken tapte menneskeliv blant den afghanske sivilbefolkningen, eller styrker fra Taliban. På den måten står derfor den norske soldaten oss mer nær enn sivilbefolkningen som ikke er tatt med i reportasjen.



Fremstillingen av Norges engasjement i utlandet i egenreklamen kan sies å forsterke oppfatningen av Norge som fredsnasjon. Det er i den norske selvoppfatningen en slags fornemmelse av at denne rollen har historiske røtter: ”Fredstradisjonen begrunnes med at Norge er en fredsnasjon, og det at Norge er en fredsnasjon kommer av at vi har en fredstradisjon” (Leira m.fl, 2007: 12). I mange sammenhenger er norsk utenrikspolitikk synonymt med fred. Terje Tvedt (2007) skriver at norsk bistandsarbeid er dominert av en tanke om nasjonen som *den narsissistiske kosmopolitt*, som en ”figur som forveksler egne verdier med universelle verdier” (2007: 62). I sammenheng med dette nevner han også at det gjennom ”legitimitet, fordeling av ressurser, fortolkningen av verden og lignende, basert på retoriske kriterier om godhet og ’image management’ som ivaretarer av disse verdiene” er snakk om et *nasjonalt godhetsregime*. (Tvedt, 2007: 62). I lys av dette kan man da si at en metaforisk og synekdokisk tolkning av 17.mai-toget og den lille jenta bidrar til en slags uskyldiggjøring av norske ”gode” hensikter i utlandet som bygger oppunder myten om at Norge er en fredsnasjon med universelle verdier og hensikter. Bildet av den drepte soldaten

kan skildre krigens grusomheter, men det kan også stå som et symbol på Norge som et godhetsregime: ”Å dø for sitt land er vanligvis noe den enkelte ikke velger, og det gir et inntrykk av moralsk storhet” (Anderson, 1996: 140).

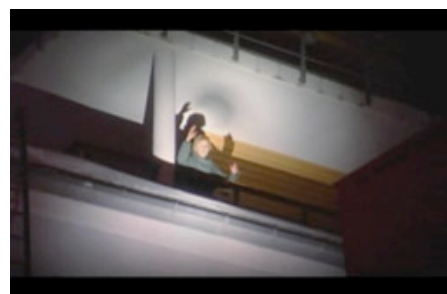
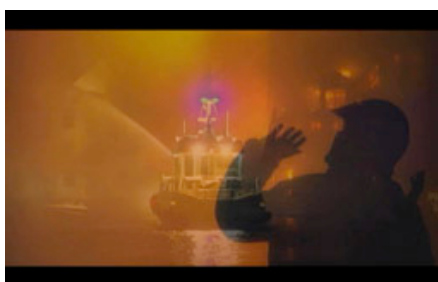
Ut av dette kan reklamens hovedelementer oppdeles på følgende måte:



Mitt lille land – Anne Grete Preus

Ulykker

Filmen med Anne Grete Preus åpner med bilder fra brannen i Sandviken i Bergen fra 2008. Det første vi ser er en rekke mennesker som henger over et gjerde og bivåner et flammehav, mens røyken skjærer for utsikten. I det påfølgende bildet kommer vi nærmere flammene. Vi ser en brannmann som slår ut med armene og sier noe som er vanskelig å tyde mens han rister på hodet. Kroppsspråket gir en følelse av maktesløshet i en situasjon han ikke har kontroll over. Det er tydelig at han er preget av hendelsen, og dette kommer også frem i bildet med et par som er fortvilte tilskuere til hendelsen. De to menneskene kommuniserer kun med en omfavnelse der de står stille og skjærer grimaser på grunn av varmen fra brannen.



Avmakten virker også stor i den neste sekvensen. Nyhetssaken er hentet fra steinraset i Ålesund i 2008, der en fjellvegg løsnet og jevnet deler av en boligblokk med jorden. I alt fem personer døde i raset. På bildene ser vi politi og brannmenn som beskuer en boligblokk som har tatt store materielle skader. I det neste bildet kommer vi tettere inn på de pårørende av raset, hvor en fortvilt kvinne gestikulerer om hjelp fra boligblokken. Det er helt mørkt, og det eneste som gjør redningsmannskapet oppmerksom på at hun er der, er en lyskaster. Situasjonen virker kaotisk, håpløs og desperat.

Bildene fra brannen i Bergen og raset i Ålesund har til felles at de fikk forholdsvis mye dekning i media i 2008. Dette var mediebegivenheter som ikke bare berørte de to byene, men også resten av landet. Mest av alt kan ras-episoden fra Ålesund sies å ha et vesentlig menneskelig aspekt, på grunn av at det var liv som gikk tapt. Men dette er også to helt forskjellige episoder som har til felles at de er *ulykker* og *tragedier*.

Fellesskap

Bildene av brannmennene som prøver å slukke brannen i Bergen, og redningsmannskapet som forsøker å redde kvinnen som nærmest har kapitulert i den kaotiske situasjonen, gir inntrykk av en innsatsstyrke som i *fellesskap* prøver å løse situasjonene. I sammenheng med brannen i Bergen ser vi en rekke bilder av menneskemasser som bevitner flammehavet som foregår framfor dem.

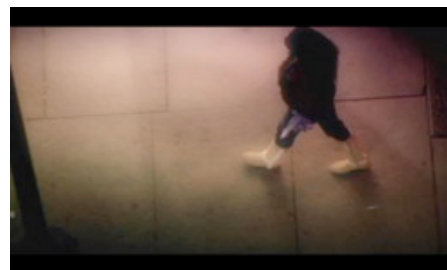
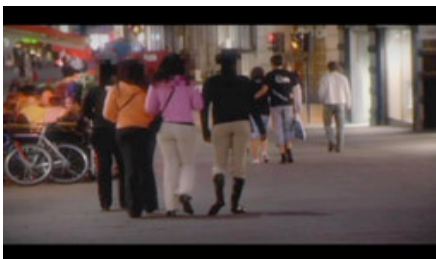


Det som kan sies å være sentralt her er at de opplever dette sammen. Ulykker har en sentral plass i moderne nyhetsjournalistikk på grunn av de hovedsakelig er nasjonsbyggende (Johansen, 2001: 373). Ulykkers fremtredende rolle i nyhetene er altså hendelser som berører oss selv om de i utgangspunktet bare har lokale følger. Større ulykker bringer publikum sammen og utløser med en kollektiv sorgreaksjon fordi ulykkene oppfattes som et tap for 'oss' (Johansen, 2001: 373).

Filmen avslutter med en fredelig demonstrasjon i Bergen. ”Bergen mot rasisme”, ”Nei til rasisme” og ”Aldri mer!” står det på bannerne som er laget for anledningen. I folkemengden fokuseres det på en voksen mann med en unge med mørk hudfarge, mens de går i demonstrasjonstogets retning. Selv om dette er en helt annen begivenhet, viser TV2 fellesskapet i denne demonstrasjonen også: ”Norge mot rasisme, fellesskapet sier nei”. Felles med alle de tre klippene er at det er et nasjonalt fellesskap som sammen mobiliserer overfor ulykker, tragedier og urettferdighet.

Isolasjon

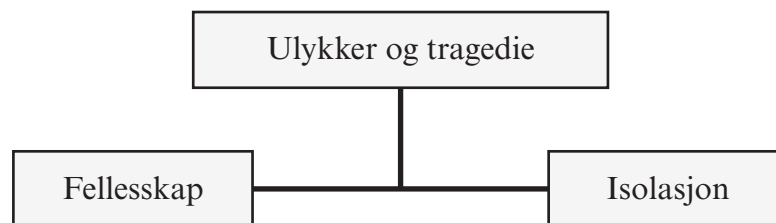
I etterkant av klippene som viser ulykkene i Bergen og Ålesund, ser vi en kvinne med afrikansk opprinnelse langs gaten i Oslo i en ovenfra-ned synsvinkel. Bildet skifter deretter til en gjeng på fire mennesker med samme opprinnelse som går langs gaten hvor de beveger framover med ryggen mot oss. De afrikanske kvinnenes identiteter holdes skjult med bruk av sladd, sensurering. I det bildet skifter fra kvinnen til gjengen synger Preus ”... og der stillhet og drømmer gror”, hvilket gir et inntrykk av at sekvensens tema er prostitusjon: drømmen om et bedre liv. Prostitusjon er også samtidig en annen form for tragedie. Mest av alt en personlig og menneskelig tragedie som figurerer i nyhetene i varierende intervaller.



Et interessant aspekt her er hvordan kvinnene med afrikansk opprinnelse opptrer i reklamen. De går samlet, men gir ikke inntrykk av å være et fellesskap på samme måte som tilskuerne, redningsmannskapet og menneskene i demonstrasjonstoget. Derimot opptrer de som individuelle personer, som gir inntrykk av avstand seg i mellom. Ikke minst bidrar kameraperspektivene og sladdingen til at de fremstår som anonyme, adskilt fra fellesskapet. Paradoksalt nok er det helt klart en type menneskelig urett som foregår i denne sammenheng, men perspektivet og sladdingen gjør at vi ikke helt klarer å identifisere oss med dem det angår: de er så å si ansiktsløse objekter for en menneskelig tragedie. Siden vi ikke klarer å identifisere oss med dem, er det derfor ikke et fellesskap som ”vi” samlet kan stå opp for, slik

som de andre bildene viser. Ovenfra-ned perspektivet i bildet med den afrikanske kvinnen kan minne om et overvåkningskamera, og derfor blir det vanskelig å unngå fordommer om prostitusjon i denne sekvensen. Samtidig uttrykker bildene at selv om de er en del av mangfoldet, vil det alltid være noen som faller utenom.

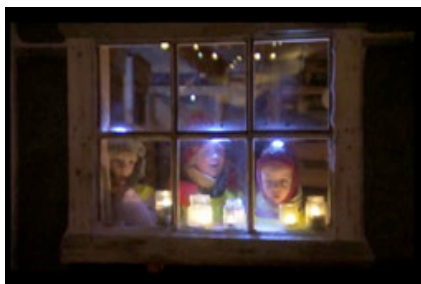
I filmen med Anne Grete Preus kan de betydningsbærende settes opp slik:



Mitt lille land - Sølvguttene

Samvær

I filmen med Sølvguttene er det de yngre som er i fokus. Denne oppfattelsen starter allerede da vi ser sølvguttene inntreden i sammenheng med de påfølgende bildene. Klippet åpner med tre barn på innsiden av et hus sett utenifra. I vinduskarmen er seks lys tent, og ungene ikledd uteklær mens de har på seg hodelykter.



De varme og koselige omgivelsene gir inntrykk av det er julens forventninger og gleden julen bringer frem i barna som fremstilles. I det påfølgende bildet krabber to unger, som ikke kan være eldre enn ett par måneder framover på gulvet. I det tredje bildet blir et eldre barn omfavnet og kysset av to kvinner mens barnet smiler fra ende til annen. Med disse tre klippene har TV 2 invitert oss inn i et koselig univers hvor det er *samvær* både i julestemning, og i en hyggelig familie-setting.

Tap

I kontrast til disse koselige bildene av barna, ser vi underveis også barn i utsatte situasjoner. Et barn ligger på en seng på sykehuset. Han klarer ikke å holde øynene åpne eller å se inn i kameraet. Det virker som han har smerter og indikerer med håndbevegelser at smertene kan komme fra mageregionen. Videre ser vi også en liten jente som blir båret av sin far ned i en stuestol. Jenta er tydelig avhengig av hjelp for å klare seg. Hvorvidt det er snakk om fysisk handicap eller psykisk utviklingshemming er vanskelig å tolke, men begge disse bildene viser en eller annen form for sykdom relatert til barn.



Filmen tar for seg ytterligere en dyster tematikk i sammenheng med barn. I midtpartiet er det spesielt tre bilder som henger sammen. I denne sekvensen ser vi en voksen person som kneler foran en samling av tente lys. Bak ham strekker politiets sperreteip seg fra den ene siden til den andre, hvilket antyder at det er en ulykke eller noe kriminelt som har hendt. Det er likevel den menneskelige tragedien som er sentralt i dette bildet. Mannen har mistet noen som står nær ham. Sorgen fortsetter i neste bilde. Her er det en kvinne som sammen med en liten jente og stirrer ut i luften. I denne situasjonen er det den lille jenta som står i fokus: Moren trøster henne. Fraværet av en farsfigur gir her inntrykk av at den lille jenta har mistet sin far. I det siste klippet i denne sekvensen ser vi to ungdommer som befinner seg i en kirke. Jenta sitter uttrykksløs og stirrer i luften. Hennes mannlige venn prøver å trøste henne, men får ingen respons. I klippet gis det ingen indikasjon på hva som kan ha skjedd, men det kan handle om tapet av en venn.



Helt avslutningsvis i filmen er det bilder fra en begivenhet som fikk stor medieoppmerksomhet i 2009. I denne sekvensen ser vi norsk ungdommer som står samlet foran et provisorisk minnesmerke for artisten Michael Jackson. I sammenheng med de overnevnte bildene, konnoterer dette også et tap. Ungdommene som er samlet sørger og trøster hverandre etter tapet av et idol.

Opptøyer, skole og idrett.

Parallelt med bildene av samvær og tap ser vi en bildemontasje av maskerte ungdommer som river i sperregjerdene politiet har satt opp. Sekundet etter klarer vi så vidt å skimte en bevæpnet politistyrke gjennom tykk røyk, før sekvensen skifter til en sjokkgranat som går av midt i en folkemengde. Episoden minner straks om opptøyene som skjedde under en markering til støtte for Israel i 2009, da misnøyen blant palestinsk ungdom og andre personer med utenlandsk opprinnelse førte til ødeleggelse av eiendom for millioner av kroner i Oslo. Den i utgangspunktet rolige politiske markeringen forvandlet byens gater til en krigssone, med voldsomme sammenstøtt uten noen form for politisk agenda.



De tre bildene gir inntrykk av et samfunn i kaos. Som nevnt startet dette som en planlagt markering, men ungdommene som prøver å rive ned viser det motsatte: her oppfattes protesten som en *spontan* handling uten noen form for organisering. Og gjennom en kjapp bildeveksling knyttes denne spontaniteten til bildene av politistyrkene, som gjør at ungdommene fremstår som opposisjonelle til autoritetene. Samlet kan det sies at de tre bildene konnoterer *destruktivitet* som står i kontrast til de ellers rolige omgivelsene i hovedstaden. Slikt sett viser sekvensen til en identitetsdimensjon i Norge, som visualiserer innflyttere i urbane omgivelser som mangler det nasjonale preget.

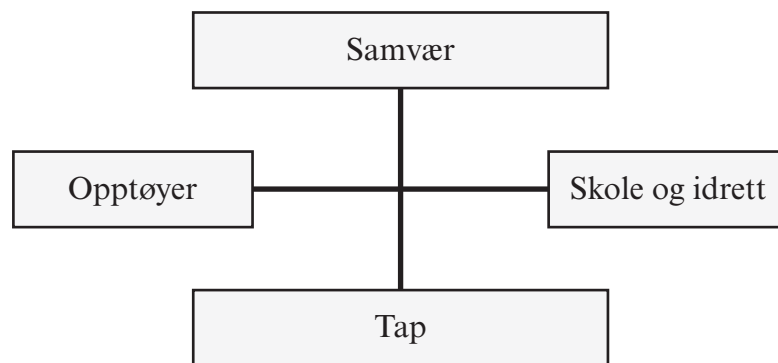
Underveis i filmen får vi også se barn i helt andre omgivelser. Sølvguttene befinner seg på skolegården mens jevngamle driver med ballspill i bakgrunn. I ett annet klipp ser vi en

gutt som står på snowboard ned en bratt bakke uten å ha særlig kontroll på brettet. I tillegg vises det et bilde av en voksen mann som hopper fra en snødekket kam på ski.



I motsetning til de spontane og destruktive forestillingene i forrige sekvens, peker disse bildene i retning av å konnotere noe mer *organisert*, *konstruktivt* og *sivilisert*. For selv om de to sistnevnte bildene kan sies å gi en forestilling om ski-nasjonen Norge, er fellestrekk ved hele sekvensen at skole og lek/sport skildres som samfunnsnyttige aktiviteter. Det er med andre ord mennesker som passer inn i samfunnets mønster, og som har det nasjonale preget innflytterne mangler.

Klyngedannelsene i denne filmen kan oppsummeres på følgende måte:



Mitt lille land- Mari Boine

Natur og modernitet

I likhet med filmene med Nilsen og N'jie, vektlegges naturens rolle også i Mari Boines versjon. Bildene viser underveis det norske landskapet i forskjellige former, som for eksempel snødekte fjell og kysten. Mest av alt blir landskapet skildret med Boines tilstedeværelse. Helt i starten roterer kameraet rundt Boine i et viddelandskap, som kan minne om Finnmark. Selv

om hun befinner seg på et bestemt sted, vises også andre aspekter ved den nordnorske naturen: fjell, vidde og kyst.



Naturens estetikk skildres også på et annet plan. Fortløpende får vi se bilder av reinsdyr som tramper sammen i tåken, sportsfiske langs en av Norges mange elver, og basehoppere som gjør seg klar til å hoppe utfor en snødekt fjell. Dyrelivet, og menneskene som får utfolde seg med sine aktiviteter, gir inntrykk av at naturen er en *ressurs* som er til rådighet for det norske folk å *utfolde seg i*. Naturen besitter en egenverdi for både samene og det norske folk, og de menneskelige inngrep begrenser seg til det minimale.

Sekvensene hvor vi ser folk leve i harmoni med naturen brytes momentant når vi i et øyeblikk ser en bombe gå av på den norske vidden. Litt senere ser vi et oljetankskip ute ved kysten. Disse to bildene konnoterer på hvert sitt vis teknologi som står i kontrast til den mer eller mindre urørte natur vi har sett tidligere. I denne sammenheng kan naturen tolkes som en ressurs det norske folk *benytter seg av*, heller enn utfolder seg i.



Bildet av oljetankbåten henger også sammen med den neste sekvensen. Her ser vi kysten dekket av oljesøl, mens opprydningsmannskaper er i full gang med å suge opp oljen. Like etterpå ser vi to fugleunger som er fullstendig tilgriset av olje. Disse bildene stiller seg i kontrast med de foregående bildene av naturen. Detoneringsbildet og oljesølet har på hver sin måte konsekvenser for naturens harmoni. Der menneskene aktiviserte seg og tok del *i* naturen, blir naturen nå behandlet som en ressurs man tar *av*. Bildesegmentene skaper sammen en

følelse av modernitetskritikk, hvor teknologi har fatale konsekvenser for naturens balanse og mangfold.

I sammenheng med dette vises det mot slutten bilder fra kvinnedagen i 2009 på Youngstorget. I denne delen ser vi Sara Azmeh Rasmussen, kvinnen med utenlandsk opprinnelse som valgte å brenne det religiøse hodeplagget "Hijab".



Før sekvensen er over ser vi et kort bilde av en kvinne som virker tydelig preget av handlingen. Montasjen kan sies å konnotere to menneskelige følelser: raseri og fortvilelse. Selv om denne sekvensen er forskjellig fra de foregående har de likevel likhetstrekk: mens opprettholding av den eksisterende livsstil går på bekostning av naturen, blir fremskritt i denne sammenheng skildret gjennom en kamp om kvinners rettigheter som går på bekostning av kulturen. Sammen gir disse bildene inntrykk av på den ene siden å formidle modernitetens konsekvenser for naturens harmoni, og på den andre siden å fremstille det komplekse forholdet mellom demokrati og religion.

Tradisjon og "New Age"

Modernitet og tradisjon er også gjennomgående tema i de øvrige bildene som verserer gjennom denne filmen. I et av bildene ser vi en eldre mann som titter observerende på en statue av Jesus. Mannen er Joralf Gjerstad, mest kjent som "Snåsamannen". Videre møter vi også en gestikulerende Prinsesse Märtha Louise som tilsynelatende prater med pressen.



De to personlighetene har gjennom oppslag i norske media vært frontfigurer for moderne og alternative religiøse behandlingsmetoder. Samtidig kan de betraktes som symptomer på den nyreligiøse retning store deler av Norges befolkning i moderne tid følger. Bildene av de to gir antydninger til at selv om Norge er blitt mer sekularisert over tid, så er behovet for å tro på noe fortsatt til stede. Bildet av Jesus viser til det ”gamle” tradisjonelle religiøse Norge, mens sammenstillingen med Gjerstad og prinsessen står for det mer individualiserte og moderne ”New Age”.

Majoritet og Minoritet

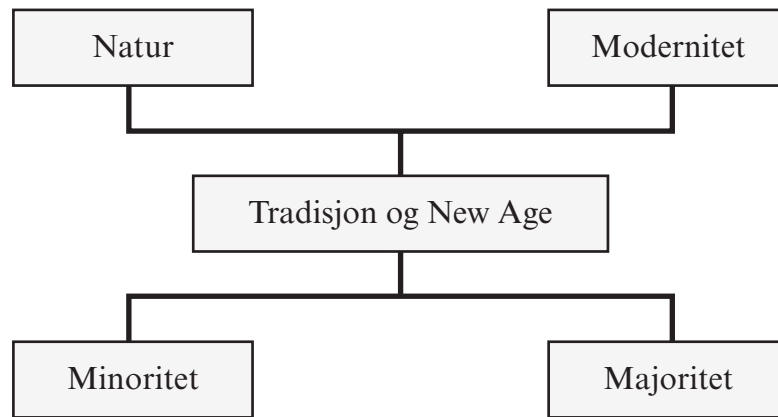
Både Gjerstad og Prinsessen har et forhold til det overnaturlige. Gjerstad har gjennom sine påståtte evner til å helbrede mennesker opparbeidet seg stor tillit og sympati. Mest av alt kan dette sies å være på grunn av hans beskjedenhet. Han prøver verken å eksponere seg selv, eller å utnytte medias oppmerksomhet til egen økonomisk vinning. Prinsesse Märtha Louise har på den andre siden vært i medias søkelys på grunn av en rekke uheldige uttalelser og kritikk for å bruke sin prinsessetittel i markedsføringen av sin ”engleskole”. Det vesentlige i denne sammenheng er at de begge står for en slags moderne folkelig tradisjon, en type psykologisert selvrealiseringsfilosofi i New Age som gradvis har blitt mer akseptert som mainstream-kultur. En grunn til dette er at slike moderne forståelsesformer fungerer som alternativer til den dominerende rasjonalismen (Berkaak & Frønes, 2005: 88).



I forbindelse med bildene av de to representantene for det nyreligiøse, ser vi også en indiansk sjaman i et telt som brenner røkelse mens han gynger frem og tilbake. Nært beslektet dette vises en person som slår på en samisk runebomme. Bindeleddet mellom Mari Boine og sjamanen er at de først og fremst står for en etnisk dimensjon som står i kontrast til Prinsessen og Gjerstad. De er folkegrupper som fortsatt opplever fordommer og stigmatisering i samfunnet. For det andre kan samene og sjamanen sies å være ”urfolk” som lever tett med naturen og har innsikt: de er forvaltere av en ellers glemt visdom som det moderne samfunnet

har løpt fra. Slik representerer Gjerstad og prinsessen *majoriteten*, mens naturfolket kan oppfattes som en *minoritet*, fordi de står for en religionsfilosofi som ikke går i takt med modernitetens rådende rasjonalitet.

I denne filmen kan klyngedannelsen settes opp på følgende måte:



Nyhetens sjel

Ut fra de seks reklamene fremstår *Mitt lille land* som en kampanje som tar for seg mer enn bare de viktigste nyhetsbegivenhetene fra 2008-2009. Det første man legger merke til er hvordan naturen brukes i forskjellige kontekster og som et gjennomgående moment i de fleste filmene. Selv om de i stor grad kan sies å skildre det landstrakte land, gir de også en viktig funksjon i filmenes fortelling. I Kurt Nilsens versjon brukes naturens mange ansikter (fjell/kyst og sommer/vinter) som nasjonale identitetsmarkører for det mangfoldige "ekte norske". I filmen med Haddy N'jie benyttes naturen (storm/stille) for å belyse de motstridende aspektene ved innvandring, mens den i Mari Boines versjon (harmoni/ødeleggelse) blir brukt for å skildre det dynamiske konfliktforhold mellom modernitet og tradisjon. På ulike vis blir naturen altså behandlet som en metafor for mangfoldet av levemåter og livssituasjoner i det norske samfunnet.

Kampanjen gir korte glimt fra nyhetsbildet og av landets ulike dimensjoner. Begivenheter som krigen i Afghanistan, raset i Ålesund og "Ambulanseskandalen" med Ali Farah har selvfølgelig nyhetsverdi, men TV 2 formidler også at det menneskelige aspektet ved nyhetene er like viktig. Kampanjen peker i retning "human interest"-journalistikk som tidligere har vært prioritert hos TV 2. Spesielt tydeliggjøres dette med et stort antall bilder som er vanskelige å knytte til bestemte begivenheter. Temaer som sorg, død, glede, liv,

kjærlighet, tap, avstand og nærhet dukker kontinuerlig opp i ulike former. Det er i disse mønstrene den retoriske evidentia er tydeligst. Bildene viser mennesker som har fått nye familiemedlemmer; andre som har tapt de som stod dem nært; personer som bryr seg om hverandre; andre som blir neglisjert. Det er altså situasjoner som på hver sin måte gir individuelle assosiasjoner som resonerer til våre egne liv, og dermed fremkaller en form for emosjonell identifikasjon og respons (Schwartz 1973, Kjeldsen, 2004). Det er vanskelig å tyde hvilke nyhetssaker de er tatt fra, og på den måten gir de inntrykk av å være generelle fremstillinger som peker utover sine konkrete situasjoner. På samme måte som bildene av den ytre natur, virker disse bildene av selve menneskelivets natur til å framkalle et uforanderlig bakteppe for de stadig skiftende begivenheter i nyhetsbildet. Når TV2 gir kunnskap om livet i Norge, dreier det seg altså ikke bare om oppsiktsvekkende enkelthendelser, men like mye om hverdagsmenneskenes liv, både i lys og i skygge.

I denne konteksten framstilles livet som variert og kontrastfylt. Kanalen markerer at den ikke bare vil formidle dette, men også ta del i det. Eliassen definerer dette som selve nyhetenes ”sjel”:

Det som vi mener er nyhetenes sjel, verdisett, så må det være en grunn til at man lager nyheter. En vilje. Og den viljen, den sjelen er å være engasjert i og bryr seg om samfunnet og landet vi er en del av alle sammen og de menneskene som er der og alt det som skjer, selv om det også er gode og vonde ting. Så vi har prøvd å definere en slags sjel. I teksten til Ole Paus, [...] ligger det en veldig konkret men også poetisk tilnærming for å vise at man bryr seg, som er ren og fin og som tar bort all ’stæsj’ og tant og fjas. Så kommer man ned til det grunnleggende norske mennesket som nyhetene kjenner seg igjen i og har lyst å assosieres med.¹⁹

Mitt lille land sies å forene to ulike univers: *nyhetsbildet* og *hverdagsbildet*. I samsvar med dette knyttes de nasjonale verdiene tett opp mot de hverdagslige kjerneverdiene i de norske hjem. Det er menneskene i landet som utgjør de grunnleggende verdiene i nyhetssendingene. TV 2 formidler i denne sammenheng at landet er et begrep om erfaringer og livsytringer, som de ønsker å forbindes med. På den måten kan det sies at TV 2 i stor grad profilerer seg som en allmennkringkaster som ikke skjærer alt under ett, men representerer en arena der alle kan komme til syne, og der til og med spesielle og avvikende interesser blir imøtekommet.

¹⁹ Intervju med Ole E. Eliassen 26.08.10

6. Det folkelige ”Ensemble”

Egenreklamenes form og innhold refererer hyppig tilbake til de artistene vi ser og hører. Både i begynnelsen og underveis i filmene veksler bildene mellom inntrykk av Norge, nyhetene og artistene. Oppmerksomheten rettet mot artistene innebærer da at de har en viktig funksjon i forhold til bildene som blir vist. I følge Ole E. Eliassen skulle artistene dekke et vidt område og samtidig fungere som et ”ensemble” på vegne av TV 2:

Vi har vært veldig opptatt av det ikke skulle være en type TV 2-artister. Det har ikke vært noen fordel å vært en artist som har vært mye eksponert hos oss. Det skal passe inn i [...] et ensemble. De [...] artistene vi har valgt skal til sammen være et ensemble i forhold til harmoni, i forhold til hvor de når.²⁰

Artistene som er med kampanjen er ikke ”ferskinger”. De har på hver siden måte, og i hver sine sjangre, kommet med musikalske bidrag som har formet vår oppfattelse av dem over lengre tid. Det vil derfor være hensiktsmessig å tolke artistenes tilstedeværelse i henhold til deres medierte personligheter, ”slik vi kjenner dem” fra medieoppslag. Derfor faller det naturlig å henvise til omtale fra artikler i norsk presse. I sammenheng med at de spiller en rolle overfor bildene TV 2 har valgt å sette dem opp mot, kan det da sies de har enkelte kvaliteter og egenskaper som vil ha innvirkning på det totale inntrykket vi får av reklameinnslagene.

”Den norske drømmen”

Det norske folk ble på kort tid kjent med Kurt Nilsen gjennom TV 2s satsning på den norske versjonen av det amerikanske konseptet ”American Idol”. Nilsen kom etter hvert til å stå for drømmen om at alle mennesker i Norge har mulighet til å lykkes, uansett opphavsmiljø. Det kan sies at hans popularitet i relativt stor grad var preget av kontrasten mellom hans utseende og stemme²¹. Nilsen har siden den gang etablert seg som soloartist, og figurerer ofte i profileringen av TV 2s egenreklamer og programmer. Med et svært godt organisert markedsføringsapparat i ryggen, er han ikke lenger bare en kuriositet vi fikk sett i ”Idol” og ”World Idol”. Nilsen har mer eller mindre prøvd å dempe stempelet som ”Idol-artist”. I sammenheng med utgivelsen av det country-inspirerte albumet ”Rise To The Occasion” tar

²⁰ Intervju med Ole E. Eliassen 26.08.10

²¹ Under ”World Idol”-konkurransen sammenliknet dommerpanelets australske dommer, Ian Dickson, ham med en av skapningene i ”Ringenes Herre”: ”You're one hell of a marketing challenge because you've got the voice of an angel but you look like a Hobbit”. Dette ga utslag i dagene etter, hvor han blant annet i overskriften ble omtalt som ”Hobitten som erobret verden” (Adresseavisen Morgen 03.01.04).

Aftenposten affære med hans etablerte image:” Kurt Nilsen bekrefter med denne platen at han har ristet av seg *Idol*-stempelet” (Aftenposten Morgen 19.04.08)

I samspill med artister som Espen Lind, Alejandro Fuentes og Askil Holm, ofte omtalt som ”De nye gitarkameratene”, har han opprettholdt sitt merkevare som vise-pop, pop-rock, country og cover-artist. Imaget som en radiovennlig mainstream-artist blir derfor heller ikke ytterligere problematisert i den settingen han opptrer i, men bekrefter en allerede latent forestilling av ham som en mindre komplisert folkeartist med bred appell. For det er nettopp som en folkekjær artist uten ”divanykker” vi nordmenn kan identifisere oss med ham. Nilsen er på sett og vis en slags moderne versjon av ”Espen Askeladd” etter sin opptreden i ”World Idol”, hvor han mot alle odds gikk helt til topps. Han har på sett og vis også tatt en klassereise i den sosiale lagdelingen, fra et yrke som rørlegger til en kjendistilværelse i norsk kommersiell musikkultur. Samtidig som han har vært gjennom kjendiseri og eksponering har han hele tiden tviholdt på sin jordnærhet.

”Rikssynseren”

Ole Paus står rolig lent mot gelenderet i en av Oslos mange bakgårder. Han opptrer gjennom hele klippets varighet mellom boligblokker i en bakgård, og står fram i en avslappet positur. Det kan virke som han har noe på hjertet som han ønsker å formidle. For om det er noe Paus er kjent for, så er det meningsyttringer både gjennom og utenfor musikken:

Hva Ole Paus skal riste ut av ermet på Soria Moria Scene i morgen kveld, vites ikke av oss i skrivende stund, men det blir garantert noe som faller i smak. Kontroversiell, men allment beundret og forgudet, har visepoeten, dikteren, samfunnsrefseren, CD-artisten, forfatteren, revystjernen, talkshowverten, moromannen og stand-up komikeren alltid noe nytt og originalt på lager. (Aftenposten Aften 28.03.01)

Da Paus en sen septemberkveld 2009 annonserte at han ikke lenger ville spille inn musikk på plate, men heller ønsket å prioritere andre formater å uttrykke seg på, kom han i samme intervju med kritikk mot forhold innen bransjen han selv er del av: ”Nei, jeg får nok innkalle artilleriet og ta et generaloppgjør med en bransje som ikke lenger er min. Jeg liker ikke utviklingen i bransjen, men den kan man ikke stoppe” (VG 21.09.09). Et annet eksempel på hans engasjement, denne gang innen fotballsporten i Norge, er utgivelsen av hans bok ”Mine Dager i skyggen av Drillo”. Her oppsummeres hans egne personlige synspunkter på fotballen da Egil ”Drillo” Olsen var landslagsjef, og her retter han etter hvert kraftig skyts mot

lederskapet i Norges Fotballforbund. Paus med sine musikalske formidlinger og verbale ytringer, veksler mellom å være musiker og samfunnssynser.

Paus holder lite øyekontakt med kameraet. Blikket hans veksler mellom å gå ned i bakken og ut i luften. Han virker opptatt av sine egne ting, og sitt eget drømmebilde. Dette vil likevel ikke si at han ikke bryr seg, for mangelen på øyekontakt byr oss heller på den mer seriøse delen av Paus. Hans innadvendte holdning gir en følelse av ham som en tenksom og absorbert person: en som virkelig bryr seg. Samtidig som han virker innesluttet og tapt i sine egne tanker, inviterer han oss inn i sin sinnstilstand med de få øyekastene han gir oss. Man får følelsen at Paus reflekterer over sitt kjærlige land med både stolthet og bekymring. Hans framføring oppfattes ikke som skuespill heller, for han er uformell og avslappet, og utgir seg ikke for å være en annen enn grasrotmennesket Ole Paus. På den måten fremstår han som autentisk i henhold til de situasjoner vi kjenner ham igjen i, både på scenen og i media: som en ”røst i bakgården”.

”En helt normal avviker”

Det er over tretti år siden Anne Grete Preus debuterte med det norske rockebandet ”Can Can”, og noen år senere med folkrock-bandet ”Veslefrikk”. Siden den gang har hun blitt regnet som en av de viktigste og mest sentrale foregangsfigurer for kvinnelige rockeartister i Norge. Preus har gjennom sine musikalske bidrag oppnådd stor utmerkelse. Hun har blitt utmerket med blant annet tre Spellemannspriser (1994), Tekstforfatterfondets Ærespris (2006), og Alf Prøysens Hederspris (2007). Som sanger, gitarist og låtskriver fremfører hun konsekvent musikk på norsk, og har uttalt at hennes egne produksjoner har vært påvirket av forfatter og samfunnskritiker Jens Bjørneboe (Aftenposten Aften 02.12.2009).

I forhold til Ole Paus’ samfunnsengasjement utenfor musikken, har Preus’ ytringer hovedsakelig foregått innenfor musikkens rammer. I sammenheng med Preus’ konsert i Oslo konserthus 2. desember 2009 kommenterte Aftenposten Preus’ appell:

Paus er en slik artist folk enten himler med øynene over, eller, med lett trass i stemmen sier de «har litt sansen for». Siden hun debuterte som soloartist i 1988 har hun markert seg som en som ikke er redd for å bruke store ord. Og blitt like mye elsket som hatet for nettopp det. (Aftenposten 02.12.09)

Utenfor musikken har hennes legning vært omtalt.²² Dette blusset opp i 2004 da en av medarbeiderne i Frelsesarmeen ble degradert på grunn av sin legning som homofil. Preus som på det tidspunktet offisielt var åpen om sin seksualitet, ble utsatt for kritikk fordi hun ikke valgte å boikotte organisasjonen. Dette fulgte hun opp med å si :”Jeg vil fremdeles støtte Frelsesarmeen, men jeg skulle ønske deres raushet og medmenneskelighet også kunne gjelde deres syn på homofili” (Dagbladet 13.03.04). Preus har gjennom sin karriere aktivt skilt mellom privatlivet og offentligheten:

Jeg kan ikke si at jeg har heget om privatlivet mitt. Både kunstnerisk og i det jeg skriver, er jeg veldig personlig. Men det faller ikke naturlig for meg å fortelle hva jeg spiste til middag i går eller at jeg kjøpte ny sofa. Da måtte det i tilfelle være refleksjonen rundt det å kjøpe ny sofa, og det har jeg faktisk skrevet en tekst om.

Jeg vil i første rekke bli intervjuet i forbindelse med arbeidet mitt, men når man sier det, så går det i mitt tilfelle veldig langt, for jeg er jo interessert i både mennesker, samfunn og kultur. Kjendiseriet synes jeg er problematisk, og jeg kjenner at jeg blir litt varm om ørene bare jeg sier ordet. (Journalisten.no 23.05.2008)

Preus framstår som profesjonell. Hennes sosiale liv har ikke noe å gjøre i media. Hun støter fra seg det glamorøse kjendislivet og forholder seg heller nøktern til interessen rundt sitt personlige liv.

I reklamefilmen er hun er iført en glinsende grønn skjorte og beige jakke, og spiller gitar mens storbyens aktiviteter utfolder seg i bakgrunnen. Hadde Preus stått der uten gitar ville hun invitert oss på et mer personlig plan, men det ville kanskje brutt med hennes ellers profesjonelle holdning til media. Hun titter rundt seg mens hun synger, men blikket vender nesten konsekvent tilbake til gitaren. Fraværet av øyekontakt kompenseres med Preus som hilser til et par som går forbi henne. Hun nikker vennlig mens blikket følger dem til de er ute av skjermen. På den måten gir hun signal om at hun bryr seg og er omsorgsfull, selv om dette bare en triviell gest.

²² Under Spellemannsprisen i 2004 tok Anne Grete Preus med seg sin kvinnelige samboer Eva Maria Bekier på utdelingen. For Dagbladet ble hennes legning som homofil satt opp mot ideologi: ”Grete Preus (46) blir aldri noen frontkjemper for homosaken, selv om hun er kommet ut av skapet. At Anne Grete Preus er homofil er ingen nyhet, men at det er blitt offentlig, er noe annet.” (Dagbladet 13.03.04)

”Det flerkulturelle mangfoldet”

Haddy Njie er den minst kjente av de seks artistene. Til tross for dette ble hun kåret til en av de ti mest innflytelsesrike menneskene i Norge med minoritetsbakgrunn i boken ”Hvem er Hvem?” fra 2008. Njie, som har gambisk bakgrunn men oppvokst i Oslo, har jobbet som journalist i NRK og Dagbladet og utmerket seg som sanger og låtskriver. I 2010 ble hun bedre kjent for det norske folk som programleder i Melodi Grand Prix. I 2005 kom hun ut med albumet *White Lies*, som ble godt tatt imot av VG: ”26-åringen fra Kolbotn synger med en hes, ru, vibrerende og tørr stemme som kler det åpne lydbildet, de nakne arrangementene og de dvelende sangene som er nokså tidløse i formen” (VG 20.09.2005). I senere tid har hun utgitt albumene ”Welcome Home” og ”Happy New Year”, henholdsvis i 2007 og 2010.

I et intervju med nettavisen Ballade.no tok Njie oppgjør med forestillingene at hun hører på R&B og rap på grunn av sin hudfarge:

Jeg er veldig glad i hiphop, og har et nært forhold til artister som 2Pac, Nas, Wyclef Jean og Lauryn Hill. Men jeg elsker også Leonard Cohen, Tricky, Tracy Chapman og Nationalteatern. De er alle artister med en sterk formidlingstrang. 2Pac rapper om livet, døden og angsten, mens Nationalteatern er svært politiske, med medlemmer som nesten kjemper med hverandre om oppmerksomheten. De er det beste å høre på når jeg drikker. (Ballade.no 03.01.2005)

Intervjuet gir et innblikk i Njies allsidige musikkpreferanser som står i kontrast til de forutinntatte holdninger og meninger som har versert rundt henne helt siden tenårene. Hun forklarer også at hun i sammenheng med yrket som journalist har blitt møtt med slike holdninger:

Jeg må stadig svare på spørsmål om jeg fikk journalistjobb på minoritetskvota, når jeg faktisk har en god eksamen fra journalisthøyskolen. Når det er sagt, er det veldig viktig at den enkelte journalist skjønner at denne rekrutteringen må skje på deres egne premisser, for det kan lett bli slik at mediene bare er på jakt etter et ansikt som kan fylle en forutbestemt rolle. (Nytid.no 01.10.2005)

Njie står fram som en person som i stor grad har blitt møtt med stereotypier, og som velger å ta det opp til debatt i det offentlige. Slikt sett er hun veldig åpenhjertig rundt sitt sosiale liv og yrkesliv. Dette kommer også frem i et portrett i ukemagasinet Psykisk helse der hun blir konfrontert med de angstproblemene hun har opplevd i arbeidslivet:

Det er ikke annerledes enn å si at man har vondt i ryggen, synes jeg. Første gang jeg sa noe om det i et intervju, fikk jeg masse e-post. Jeg tenkte ikke på at

det var noe spesielt, det er mange som har det tøffere enn jeg. Men jeg er stolt av at jeg klarer å takle problemene, og jeg er glad for at jeg lever i et miljø hvor det er greit å ha psykiske problemer. (Psykisk Helse nr.4 2008)

I reklamefilmen er Njie ikledd en kjole i sommerværet, og slentrer framover i rolig tempo. Hun smiler bredt mens hun oppnår øyekontakt med oss, og nærmest flørter med oss for å holde på oppmerksomheten i de første bildene. Hennes blikk er imøtekommande, mykt og varmt. I det fjerde bildet av Njie ser hun ned i grusveien mens hun fortsetter å bevege seg rolig mot oss. Den rolige gange og blikket ned i grusveien kan tyde på at hun er oppslukt i sine egne tanker. I det neste nærbildet er blikket blitt vendt fra grusen og mot himmelen. Hun smiler varmt og drømmende mot skyene, tilsynelatende uten bekymringer. Den romantiske stemningen avsluttes i det siste bildet, hvor hun beveger seg fra oss med ryggen til mens hun lar havrestråene fra åkrene gli mellom fingrene.

Åpningssekvensen med Njie starter med at vi ser henne fra distanse. Vi klarer ikke helt å skimte hvem som synger idet kameraet heves fra grusveien til henne. Settingen er på dette tidspunktet klart, da vi ser bondelandskapet i bakgrunn med en rekke hus og fjøs på hver side av veien som leder mellom dem. Etter hvert skimter vi at det er en mørkhudet kvinne vi er i ferd med å bli kjent med. Distansen blir her brukt som et informasjonssluk som vi omsider får mer kontroll over. En mørkhudet kvinne er ikke det vi direkte forbinder med norsk bondelandskap, og for at reklamen skal gi mening blir vi nødt til å gå ut ifra at hennes opptreden på landsbygda er satt opp mot det tradisjonelle bygdekulturmønsteret. Njie spiller her hovedrollen i mønsterbruddet. Hennes tilstedeværelse kan betraktes som en funksjon i et lekent kontrastspill mot det tradisjonelt norske. I likhet med dette bidrar sidestillingen av N'jie og det visuelle til å gi reklamen en etnisitetsdimensjon, som viser spenningen mellom nordmenn og innvandrere.

”Juletradisjonen”

I en årrekke har Sølvgutten vært en av de viktigste bidragsyterne av norsk korttradisjon, med sine tolkninger av både eldre og moderne kirkemusikk. Sølvguttenes sang og tilstedeværelse på skjermene har nærmest gitt koret en status som institusjon i den norske hjerteroten, som bindeledd mellom generasjoner og forvalter av høytidelige stunder. Sølvguttenes merrittliste er også relativt omfattende. Helt siden de vant BBCs kor-konkurranse med ”Let the people sing” i 1970, har de vært aktive i utlandet og opptrådt i USA, Tyskland, Frankrike, Polen og Russland, for å nevne noe.

Den naturlige forbindelsen mellom guttene og norsk kultur har allikevel vært primært knyttet til deres opptredener i julen. ”Sølvguttene synger julen inn” kan sies å være en viktig del av den norske juletradisjon, og har nærmest blitt et offisielt ritual de fleste nordmenn aktivt oppsøker på julaften. Sølvguttenes årlige opptredener har vært og er fortsatt et samlingspunkt når julen ringer inn:

Også når Sølvguttene synger julen inn på julaften klokken 17.00, vil mange ha tatt plass i TV-stolen. Ifølge Upas undersøkelse planlegger fire av 10 nordmenn å få med seg sendingen fra julaftenkonserten i Ullern Kirke i Oslo. (VG 21.12.2004)

Hvordan vi pynter treet, varierer i dag som før. Noen henger juletrepynten de husker fra egen barndom på treet. Andre gleder egne og andres barn med å henge juletrepynten de har laget på treet. Levende lys, er imidlertid en sjeldenhet når Sølvguttene julaften synger julen inn i de tusen hjem. (Aftenposten Morgen 15.12.2008)

Julen starter med andre ord offisielt når Sølvguttene begynner å synge for det norske folk. Konsertene er en del av selve høytiden; en ingrediens i forestillingen om hva jul er. I et intervju VG gjorde med en rekke ikke-kristelige organisasjoner i Norge i 2008, og hva som var viktig for dem i julen, svarte forstander Egil Lothe i Norsk Buddhistisk Forbund at konsertene var et av bidragene han fikk med seg:

Julen er mangfoldig, fremholder Lothe. - Den er en sekk av tradisjoner. Folk kan delta på egne premisser. Det å ha det hyggelig, og det å gi gaver, er bare bra også fra et buddhistisk synspunkt. Og vi hører gjerne Sølvguttene synge. (VG 21.12.2008)

Sølvguttenes framføringer inneholder i utgangspunktet religiøse undertoner og kan så å si sees som en del av den kristelige høytid i julen. Likevel binder Sølvguttenes sang det norske folk og tradisjon sammen under høytiden. Sølvguttenes særstilling kan knyttes opp mot deres årelange samarbeid med NRK:

Sølvguttene var NRKs vokale juleensemble, og da radioopptak av kirkeklokker markerte inngangen til høytiden, vekslet klokkeklemtene med sølvklare guttestemmer i Oslo-koret. Dermed ble Sølvguttene et musikalsk varemerke for hovedstaden. Den identiteten forplikter. (Aftenposten Morgen, 04.12.2006).

At NRK fortsatt sender Sølvguttene er kanskje ingen overraskelse på grunn av korets stadige popularitet. Det er likevel rett å si at Sølvguttene har tatt del i formingen av NRKs kanalprofil, som et flaggskip for programflaten i den travleste høytidssesongen av dem alle.

”Den samiske stemmen”

Den samiske artisten Mari Boine er sannsynligvis en de mest frittalende av artistene som er med i denne kampanjen. Gjennom sin musikk har Boine fremmet samisk kultur i Norge, og satt samenes rettigheter på agendaen. I 2009 fikk hun Kulturrådets ærespris for hennes promotering av samisk musikk og arbeid for minoritetsgruppen:

Mari Boine er en av Norges viktigste kunstnere. Hun har med sin bakgrunn i samisk kultur og tradisjon utviklet nye og sjangeroverskridende musikkuttrykk. Prisvinnerens store formidlingsevne gjennom musikken og språket gjør henne til en internasjonal kunstner av stort format. (Kulturrådets begrunnelse, pressemelding 2009)

Da Boine fikk vite at hun skulle bli slått til ridder av St. Olavs Orden, ytret hun et ønske om å begrave fordommene om samene en gang for alle. Hun la vekt på at hennes prinsipper var viktigere enn musikken: ”Jeg håper jeg blir hyllet ikke bare fordi jeg synger pent og er berømt, men fordi man setter pris på det jeg har stått for og uttalt.” (Aftenposten Morgen, 29.09.2009). Hennes kritikk har ofte blitt rettet mot de norske styresmaktens unnfalighet i bekjempelsen av undertrykkelse og fornorskningspolitikk. I et intervju Boine ga til Klassekampen rettet hun kross kritikk mot både Utenriksdepartementet og NRK:

Det skjer mykje positivt også, men ta berre eit døme som NRKs «Bokprogrammet». I samarbeid med norsk UD inviterer dei ei rad internasjonale reisebokforfattarar til Barentsregionen. Eit flott program i og for seg, men så er dei her utan å nemna samane med eitt ord. Som om vi ikkje fanst. I 2007 er det framleis ikkje sjølvstøtt at ein oppegåande programleiar i NRK - og norsk UD - inkluderer samane. (Klassekampen 16.01.2008)

Boine står i dag frem som et av de viktigste talpersoner for samisk kultur og tradisjoner. Hun synger utelukkende på samisk. Likevel kan det sies at hennes musikk har berørt det norske folk i like stor grad som det samiske. Boines musikk blir ofte tilknyttet den åpne sjangeren ”verdensmusikk”. Et moment ved denne sjangeren er at den er beslektet med ideen om det flerkulturelle (Berkaak & Frønes, 2005:117). På sett og vis kan det sies at hun er en type ”fornorsket” same som tilhører det norske fellesskapet. Hun har gjort joik til kommersiell

populærmusikk og konsertmusikk, og har slikt sett bidratt til å integrere samisk tradisjonsmusikk i moderne norsk musikkultur. Paradoksalt har hun gjort det samiske til en del av det norske gjennom denne sjangeren.

Troverdighetslån?

Bruken av kjendiser i reklamer er en praksis som mer eller mindre er etablert blant markedsførere i dag. Lars Pynt Andersen skriver at anvendelsen av personer med status ofte brukes i reklame for å opprettholde en ønsket troverdighet: ”I den klassiske ’celebrity’ reklame er der tale om et forsøg på ’etos-lån’ skal i al væsentlighed udnytte en overførsel af etos fra berømtheden til produktet” (Pynt Andersen, 2001: 249). Han nevner også såkalte ”testimonials” som en annen form for reklame, der kjendiser henvender seg direkte til publikum og ”går god” for produktet eller tjenesten. I sammenheng med disse to formene for reklame, henvender artistene seg flere ganger direkte til publikum. Dette gjøres likevel ikke i henhold til testimonial-reklamer som gjerne ikke varer lenger enn 10-20 sekunder. Artistenes kommunikasjon fungerer på ett høyere nivå og over lengre tid.

Vi møter artistene på en annen måte enn det vi er vant med. Vi ser dem ikke på en scene der de framfører sin egenkomponerte musikk, men på et plan hvor vi får en oppfattelse av intimitet, nærhet og personlighet på kloss hold. Videre er de iscenesatt av TV 2 slik at miljøet er med på å bidra til vår oppfattelse av artistene som mennesker. Valget av artister sett fra TV 2s side var ikke tilfeldig, men som profilsjef Ole Eliassen sier, kriteriebasert:

Vi forsøker å velge artister som er opptatte av det landet de lever i, og de menneskene som lever der. Samtidig som artistene må være forskjellige, så må de også fungere sammen. De må snakke til alle[...]. (TV2Nyhetene.no 29.08.2009)

Eliassen legger vekt på at artistene må fungere sammen, men samtidig også kunne nå ut til flest mulig. Her kan også motivasjonen bak utvalget sies å ligge. Artistene representerer de fleste grupper med hensyn til alder, kjønn, legning og etnisitet. Ole Paus kan med sin lange fartstid i det norske kulturlivet sies å representere de eldre generasjoner, mens Kurt Nilsens står for en slags ungdommelig ”drøm”. Sølvgutten er nært beslektet med julehøytiden og kan i den forbindelse knyttes opp mot de yngre så vel som de eldre. På den andre siden henviser Anne Grete Preus, Mari Boine og Haddy N’jie til en rekke forskjellsdimensjoner. Selv om Preus i likhet med Paus har vært med på å forme moderne norsk musikkhistorie, representerer hun også en seksuell legning som homofil. Videre er minoritetene representert gjennom Boine og N’jie: mens samene og urfolket vises gjennom Boine, er innvandrere representert av N’jie.

Fellestrekket er likevel at de alle er folkekjære artister som ikke bare appellerer, men også utfyller roller som representanter for alle sosiale lag. Slikt sett kan de oppfattes både som mediepersonligheter og vanlige mennesker, som ”på sin egen bemerkelsesverdige måte, utgir seg for å være akkurat som alle oss andre” (Johansen, 2001: 381) .

Sangteksten i *Mitt lille land* blir framført av mange forskjellige artister. Vi hører Paus og Preus’ ru og dype stemmer; Nilsens sommervarme sang; N’jies myke og ”funky” tolkning; Mari Boines joik og Sølvguttenes korsang. Det er med andre ord et vidt spekter av stemmer som sjangermessig har innbyrdes lite til felles. Likevel blir alle disse stemmene hørt. For selv om de ikke fysisk opptre sammen i reklamene, gir de likevel inntrykk av det Østby Sæther kalte ”TV 2-familien”, hvor programlederne ble portrettert ”som en stor og sammensveiset familie bestående av ’hele mennesker’[...]” (Enli, Syvertsen m.fl., 2006: 141). For det er den folkelige framstillingen, en familie av kjendiser som uformelt og fortrolig henvender seg til seerne, som bidrar til at de fremstår som mennesker som virkelig bryr seg om hva som skjer i landet. Slikt sett oppfattes de som et nyansert bilde av Norge der alle er representert og blir hørt; samlet gir de et inntrykk av et enhetlig fellesskap i det store mangfoldet.

Et annet moment er at artistene i liten grad oppfattes som kontroversielle. Alle, bortsett fra Nilsen, har figurert utenfor musikken, men deres engasjement har ikke ført med seg nevneverdig verdig negativ eller kontroversiell omtale som TV 2 kan ta skade av. Fraværet av glamour har styrket deres troverdighet som folkelige og gjennomsnittelige personer som det er mulig å identifisere seg med. Samtidig presenteres de ”slik vi kjenner dem”, tidsriktig plassert i kontekster vi vanligvis forbinder dem med uten at de virker spesielt iscenesatt. I sammenheng med at *Mitt lille land* er produsert for å merkevarebygge nyhetene, kan artistenes tilstedeværelse i utgangspunktet virke malplassert. Vi assosierer verken Nilsen eller Sølvguttene direkte med nyheter på TV 2. Å bruke artistene som representanter for nyhetsredaksjonen er ikke meningen heller. Derimot er det deres minimalt konfliktfylte personligheter som er det troverdighetsbyggende. Artistene kan sies å være nøytrale og universelle, hvilket gjør at vi ikke stiller spørsmål ved deres inntreden på det seriøse journalistiske feltet. På den måten bidrar de folkelige norske artistene heller til at TV 2 fremstår som en kanal som har sterk tilknytning til norsk kulturliv. Til tross for at TV 2 kan sies å ta opp igjen grep fra tidligere kampanjer, skiller denne seg ut ved at underholdningsdelen synes å være tonet ned. I stedet blir vi møtt av en *bred*, engasjert kulturfamilie som vi tilbys medlemskap i og blir invitert inn i.

7. ”TV 2-treet”

Alle *Mitt lille land*-filmene runder av med en dataanimert sluttvignett. I denne delen vises det ikke flere nyhetssaker, og det musikalske tones ned. Kameraet roterer i kjapt, men kontrollert tempo fra høyre side av skjermen mot venstre, mens et tre står i full blomstring på en voll i det solfylte været. I bakgrunnen av treet, på venstre side, ser vi åkre og bondegårder. Etter hvert som kameraet beveger seg mot venstre, kan man skimte en rekke hus og andre bygninger på treet høyre side. Når kameraets bevegelser etter hvert går i roligere tempo og omsider stopper opp, deles bakgrunnen inn by –og bondelandskap på hver side av treet.

Treet grafiske komposisjon baserer seg på et begrenset spekter av farger. Spesielt i øyenfallende er bruken av grønt og blått. Fargene er ”lette på øyet”, og oppfattes ikke som spesielt sprakende. Grønnfargen er dominerende i bildet av treet og vollen. Storbyen og bondelandskapet på sin side er representert i henholdsvis grå og myk oransje. Vektleggingen av grønnfargen gir inntrykk at den er viktigst. Bruken av grønt og blått, i denne sammenheng, konnoterer en form for frodighet, balanse og harmoni. Samspillet mellom kamerabevegelsene og fargene kan så sies å gi uttrykk for at TV 2 er en kanal som er frisk, dynamisk og levende.²³

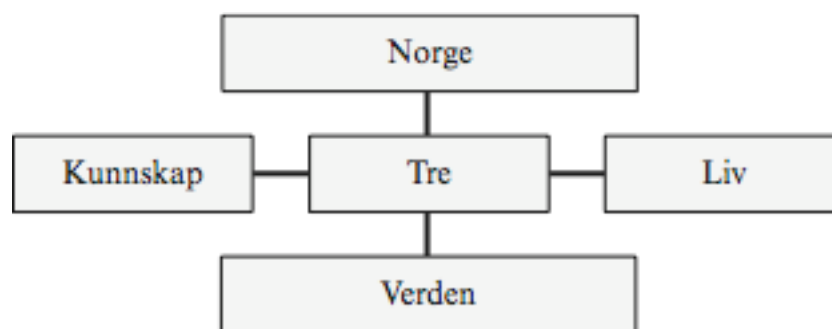
Det allerede allment kjente 2-tallet er å finne sentralt i bildets komposisjon. Tallet vil for mange være kjent som selve merkevaren for hele TV 2, slik det har promotert kanalen helt siden starten i 1992. Østby Sæther mener karakteristikken ”variasjoner over tema” kan brukes om TV 2s lek med 2-tallets logo (Enli, Syvertsen m.fl., 2006: 125). At det her, sammen med ordet ”Nyhetene”, er plassert direkte oppå treet, er en tydelig instruks om å lese treet som symbol for TV2-nyhetene. Helt nederst står setningen ”Alt kan skje”. Man kan stille seg spørsmålet hva dette innebærer; formuleringen er åpen, og gir rom for mange tolkninger. Det er opp til hver enkelt seer å legge hva de vil i disse ordene. Men mange vil sikkert bli minnet på at nyheter ofte overrasker oss, med nye og uventede utviklinger og mer eller mindre sjokkerende hendelser, og at de derfor er spennende å følge med på. Forventningen om dette kan, sammen med bildet av det store, trygt rotfestede treet, gi en kombinasjon av betydninger som TV 2 kan ønske å bli forbundet med: Både spenning og trygg soliditet.

²³ I kampanjen benytter TV 2 seg av to forskjellige sluttsekvenser. Reklamene fra 2008 (Nilsen, Paus, Preus og N’jje) viser de samme bildeelementene som i de fra 2009 (Boine og Sølvguttene), men det er tre vesentlige forskjeller i bilde og tekst: I de førstnevnte er 2-tallet plassert i en hvit kvadrat, og teksten ”Nyhetene” er i hvit farge. I sluttsekvensen fra 2009 benyttes de samme fargene på tallet og tekst, men er plassert i henholdsvis en grønn kvadrat og et svart rektangel. Det andre momentet er forbedret kvalitet på de nyere sluttsekvensene. Det er lettere å se nyansene i treet og bakgrunn enn i de tidligere versjonene. Det siste momentet er teksten ”Alt kan skje” som ikke blir vist i de fra 2008. Av den grunn kommer jeg videre til å legge hovedvekt på de nyeste sluttsekvensene i analysen.

Vitenskapsfilosofen Ian Hacking har påpekt at treet er en metafor for kunnskap som også benyttes som figur for organisering av kunnskap. Innen biologisk utvikling og avstamning, som på mange andre fagområder, er den så utbredt og innlysende at den har innvirkning på forståelsen av disse tradisjonene, og hindrer utvikling av kanskje mer formålstjenlige tankefigurer (Hacking 2009: jf Blute 2009). Religionshistorikeren Mircea Eliade tok utgangspunkt mytene som kretser om treet som motiv. Han antyder at de er å finne i mange ulike versjoner i flere kulturer over hele verden: Fortellingene om Livets Tre, Kunnskapstree og Verdenstree har sin plass i bl.a. norrøne, babylonske, persiske og gammelgreske utgaver (Eliade, 1958: 287ff).

Det ville det vært forunderlig om TV 2 forventer at seerne må ha inngående kunnskaper om vitenskapsteori eller religionshistorie for å oppfatte disse konnotasjonene. Det man likevel kan konstatere, er at treet på en eller annen måte kan forbindes med kunnskap og evig liv, samtidig som det representerer verden som helhet og dens opphav. Et tre kan representere vekst, liv, slekt, kunnskap eller visdom (Schwebs & Østbye, 2001: 153). Dette er forestillinger som har sin plass i mange forskjellige kultursammenhenger, og på den måten er det sannsynlig at de fleste er kjent med dette tradisjonsstoffet, enten på direkte eller indirekte vis. Nå er det ikke slik at de fleste vil huske og kunne uttrykke dette eksplisitt. Likevel kan en gå ut fra at dette er forestillinger mange vil kjenne slik at motivet kan gi resonans (Schwartz 1973): Det er nærliggende å mene at hver enkelt vil oppfatte at treet, i den kontekst det opptrer her, kan ha noe å gjøre med kunnskap, historie, liv og store verden. Mange vil også ha kjennskap til en historie der det opptrer som symbol for Norge.²⁴

Motivet kan kategoriseres som to begrepspar, som klyngen under viser:



²⁴ Snorre Sturlason forteller at dronning Ragnhild, mor til Harald Hårfagre, drømte at hun sto ute i hagen sin og tok en torn ut av serken. Da ga tornen seg til å vokse, og den ble til et tre. Treet var så høyt ”at hun ikke kunne se toppen på det”, og ”greinene var så store at hun syntes de bredde seg over hele Norge og enda lengre.” En vismann forklarte henne hva drømmen betydde: Hun skulle bli opphav til ”ei stor ætt” som ”skulle rå land og rike med stor heder.” (Sturlason 1994: 44). I denne drømmen, som ikke rent få skoleelever har fått gjenfortalt gjennom tidene, er treet en metafor for kongeslekt og kongerike, og et varsel om det framtidige Norge.

I følge Østby Sæther var en viktig del av NRKs underholdningspromo i konkurransesituasjonen med TV 2 å vektlegge Tryvannstårnets historiske betydning for NRK (1999: 49). Bakgrunnen for dette var at Tryvannstårnet har blitt stående som et symbol for starten på fjernsynet i Norge, samtidig som NRK var fullt klar over kanalens sosiale og kulturelle tyngde i det norske samfunnet. På den måten var det uproblematisk å bruke et slikt virkemiddel som var basert på publikums allerede etablerte kjennskap til fjernsynet og NRKs mediehistoriske bakgrunn, mener hun. TV 2 har ikke samme historiske tyngde å legge inn i markedsføringsarbeidet sitt. Hvorvidt treet er et svar på NRKs Tryvannstårn er uklart, men etableringen av metaforen om TV 2 som et tre – kunnskapens tre, livets tre, verdenstreet osv. – kan tolkes i retning av at TV 2 ønsker å fremstille kanalen som en vidtfavnende og historisk forankret institusjon, slik NRK tidligere har gjort med betongtårnet på Tryvann.

8. Avslutning: En god søknad

Mitt lille land-serien er en kampanje som kan sies å være et viktig strategisk grep for å hankes med den uklare konsesjonssituasjonen og den vanskelige økonomiske situasjonen TV 2 befant seg i da serien ble lansert. Det å kunne promotere sine kanaler utenfor programflaten er fortsatt å regne som avgjørende for å kunne formidle seg selv som merkevare for enhver kanal. Den retoriske situasjon TV 2 befant seg i denne perioden antyder likevel at serien ikke bare var å betrakte som et mellomstoff i tradisjonell forstand: kampanjen kan oppfattes som *påkrevd* i en tid da de politiske og markedsmessige realitetene syntes å innhente kanalen, og true dens status som allmennkringkaster. Dette var riktig nok ikke det eneste tenkelige og nødvendige svar på disse utfordringene, men ett av flere mulige.

Hovedtrekkene ved kampanjen er at det vises glimt av nyhetsreportasjer sammenstilt med bilder av natur og hverdagsliv som appellerer til personlige følelser og allmenne menneskelige verdier. Gjennom kjappe bildevekslinger i sekvenser på rundt 1-2 minutter, forenes det store nyhetsbildet med et hverdagsbilde det går an å kjenne seg igjen i. Begivenheter som krigen i Afghanistan, raset i Ålesund, og opptøyene i Oslo, for å nevne noen, får nokså mye oppmerksomhet i forhold til mange andre nyhetsreportasjer. Dette er nyheter som i stor grad er med på å føre nasjonen sammen. Selv om de politiske dimensjonene ofte antydes her, er tendensen likevel at det vies størst oppmerksomhet til menneskene som befinner seg i begivenhetenes sentrum. Filmene tematiserer ulike sider ved samfunnslivet, men den menneskelige dimensjonen går stadig igjen. På denne måten gir

kanalen inntrykk av at verdien og betydningen av deres nyhetssendinger like mye består i at de ”bryr seg om” enkeltmennesket, som i at de informerer om upersonlige saksforhold.

Artistene som det utvalgte materialet tar for seg, vitner om en betraktelig tyngde i profileringen av serien. Alle de seks artistene som figurerer i kampanjen er på hver sine måter foregangsfigurer i moderne, og i enkelte tilfeller, tradisjonsbasert norsk musikkultur. Her inviteres vi inn på et mer intimt og personlig plan enn vi er vant med i slike sammenhenger. Artistene kan videre oppfattes som representanter for de fleste sosiale grupper i det norske samfunnet, og bidrar slik til å formidle identifikasjon mellom fjernsynskanalen og dens publikum. Det er tydelig at dette ikke først og fremst er et framstøt for å profilere artistene, men et ”verdiprojekt” som artistene og TV 2 oppfatter som viktig. Ole Eliassen antyder det samme:

[...] Vi hadde frem til nyttår i år en konsesjon å forholde oss til, også på det kulturelle tilbudet. [...] Det er ikke noe kulturpolitisk motsvar. Sånn sett er det en kommers tanke bak hvis det er kommers på en måte å si ’her er jeg, her er vi og dette står vi for’. Ingen er i tvil om at TV 2 tjener penger og artistene tjener penger, men vi har prøvd å gå litt forbi det [...] ²⁵

Mari Boine uttalte i etterkant av lanseringen av sin egen versjon at hun ikke var spesielt fornøyd med TV 2s nedprioritering av tradisjonelle allmennkringkastingsprogrammer:

Da jeg sa ja til å være med, var det før det ble bestemt at Dokument 2 skulle legges ned. Jeg synes det er en veldig negativ utvikling at man legger ned programmer som går i dybden, kan opplyse folk og kan bryte ned fordommer. Jeg synes vi er på vei mot et overfladisk samfunn der alt dreier seg om penger og at alt skal gå kjapt [...] (TV2Nyhetene.no 29.08.2009)

Boines uttalelse kan tolkes som et stikk mot TV 2-ledelsen og alt den forsøkte å utrette med dette ”verdiprojektet”. Hos andre artister falt det likevel i smak. I 2011 bestemte TV 2 seg for å fortsette med serien og annonserte at artistene Vinnie, Samsaya og Tommy Tee også kommer til å lage en egen versjon. Denne er nå tilgjengelig på kanalens hjemmesider. I forhold til den brede kulturfamilie som kommer frem i analysen, synes det nå å være en mer ungdommelig og urban tilnærming til kampanjen: ”Mens det tidligere har gått relativt stille for seg i «Mitt lille land»-videoene, blir det nå rapping og flammer å se.” (Tv2underholning.no 16.04.2011). Den politisk-retoriske situasjon er forandret etter at

²⁵ Intervju med Ole E. Eliassen 26.08.10

allmennkringkastingslisensen ble reforhandlet, og kanalprofilen slik den avtegnes i denne kampanjen er tilsvarende justert.

”Kringkasting er, i høy grad, *rutine*” konstaterer Anders Johansen (2001: 379). Nyheter er, trolig for de fleste i landet, et daglig rituale der vi som nasjon orienterer oss etter de samme spørsmål for å forstå våre omgivelser. Selv om innholdet er oppsiktsvekkende per definisjon, er selve sendingene noe av det mest normale og rutinepregede av alt som forekommer i det moderne hverdagsliv. I likhet med nyhetene lar *Mitt lille land*-serien oss oppleve ulykker, krig, tap, sykdom og død på få sekunder; det er i det hele tatt både problematiske og urovekkende temaer som blir tatt opp. På den andre siden kontrasteres og sidestilles dette forvirrende og til dels skremmende stoffet med mange beroligende elementer.

I sin helhet kan *Mitt lille land*-kampanjen sies å være et forsøk på å forsyne seerne med en rekke myter om Norge som ikke er ukjent for de fleste. I denne sammenheng kan man kalle dem ”mytiske” fordi bildene viser forestillinger som for mange er kjente og kjære, men som ikke nødvendigvis gjenspeiler faktiske forhold. På den måten kan kampanjen sies å bruke ingredienser som bekrefter et norsk-nasjonalt selvbilde som mange sannsynligvis vil kunne tilslutte seg. Barthes mener at myter naturaliserer idet historien forvandles til natur (1999: 185). Dette kan også sies å være tilfellet i *Mitt lille land*: Nyhetene danner et inntrykk av en verden som er i kontinuerlig forandring. Kampanjen gir riktig nok et glimt av en slik verden, men begivenhetene har en betryggende ramme: Begivenheter føres tilbake til en ytre natur som vises i form av landskap og klima, og til en indre natur i form av allmennmenneskelig situasjoner og følelser. Spesielt framgår dette gjennom teksten, som handler om naturen og folket, men det kommer også til uttrykk i bildene: Politikernes klønete opptreden i utveksling av en klem blir naturligjort nettopp fordi det her er utpreget ”norsk” å være forsiktig med å vise åpenhet og nærhet, siden vi er et folk som tilhører en så ”karrig jord”. På lignende vis kan den demokratiske folkelighet som vises på nasjonaldagen, virke som et produkt av vår ydmykhet og nøysomhet, slik den er vokst ut av en barsk natur. Det er i denne retning nyhetenes samtidshistoriske betydninger synes å bli redusert til naturlige betydninger i kampanjen: De forvirrende nyhetsinntrykkene tilbakeføres til det velkjente og stabile. I lys av dette kan *Mitt lille land*-serien sies å utrette en mytisk naturalisering i Barthes’ forstand.

På mange måter kan *Mitt lille land* oppfattes som en ”politisk korrekt” fremstilling. Kampanjen viser til forskjeller og konflikter i samfunnet; den er gjennomgående bygd opp av kontraster mellom motsatte verdier og situasjoner. Men motsetningene balanserer hverandre slik at kontrastene utlignes. En vakker sang legger seg over det varierte billedstoffet og bidrar

til å binde det sammen til en harmonisk enhet. Mitt *lille land*- serien presenterer en jevn og balansert strøm av kontrasterende bilder som får frem et spenningsfylt og rikt sammensatt bilde av Norge; dette bildet kan så TV 2, på en åpen og inkluderende måte, identifisere seg med. Avslutningsvis blir alle de forskjellige hendelser og situasjoner så å si sammenfattet i ”TV 2-treet”, som står for ro og trygghet. Egenreklamene temmer og normaliserer de varierte inntrykkene av verden, mye på samme måte som nyhetsendingene gjør det til daglig; den trekker dem inn i vår hyggelige hverdag og danner et forsonlig og politisk ukontroversielt bilde av ”enhet i et mangfold”.

Slik kan denne reklamekampanjen sies å være en god søknad om fornyet tillit både fra publikum og myndighetene i en periode da konsesjonen stod på spill. Det er ved å identifisere seg med et ”fargerikt” nasjonalt fellesskap at TV 2 framstår med en ansvarlig allmennkringkasterprofil: Denne kanalen tar ansvar for *helheten*, og bryr seg om *alle*.

9. Referanser

Litteratur

Anderson, Benedict (1996): *Forestilte fellesskap. Refleksjoner omkring nasjonalismens opprinnelse og spredning*. Oslo: Spartacus Forlag AS.

Barthes, Roland ([1964]1989): "Billedets Retorikk", i Fausing, Bent & Larsen, Peter: *Visuel Kommunikation*. København: Forlaget Medusa, s. 42-57. Originaltittel: "Rhétorique de l'image".

Barthes, Roland (1999): *Mytologier*. Oslo: Gyldendal

Berkaak, Odd Are & Frønes, Ivar (2005): *Tegn, tekst og samfunn*. Oslo: Abstrakt Forlag.

Bitzer, Lloyd F. (1968): "The Rhetorical situation" i *Philosophy and Rhetoric*, 1:1. Dansk oversettelse av Jens E. Kjeldsen i *Rhetorica Scandinavia*, nr.3. September 1997, s. 9-17.

Bjørge, Tore & Heradstveit, Daniel (1992): *Politisk kommunikasjon*. 2. Utgave. Oslo: Tano A.S.

Blute, Marion (2009): "Reflections on Trees of Knowledge", i *Spontaneous Generations: A Journal for the History and Philosophy of Science*, bd. 3, nr.1. s. 223-225

Burke, Kenneth (1957): *The Philosophy of Literary Form*. 2. Utgave. New York: Vintage Books.

Carstensen, Martin B., Svith, Flemming & Mouritsen, Per (red.) (2007): *DR og TV2- I folkets tjeneste? Public service – medier og demokrati*. Århus: Forlaget Ajour.

Cook, Nicholas (1994): "Music and Meaning in the commercials", i *Popular music*, vol 13, Nr.1. (Jan), s. 27-40

Tilgjengelig: <http://www.jstor.org/stable/852898> [2011, mars]

Eide, Martin (1992): *Nyhetsens interesse: Nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst* 3.utg, Oslo: Universitetsforlaget.

Eide, Martin (red.) (2001): *Til Dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. 1.utgave, 2. Opplag. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Edin, Anna (2000): *Den föreställda publiken: Programpolitik, publikbilder och tilltalsformer i svensk public service-television*. Stockholm: Brutus Östling Bokförlag Symposium.

Eliade, Mircea (1958): *Patterns in Comparative Religion*. London: Sheed and Ward.

Enli, Gunn Sara., Syvertsen, Trine & Østby Sæther, Susanne (2006): *Et hjem for oss – Et hjem for deg? Analyser av TV 2*. 2.utgave. Kristiansand: IJ-forlaget.

Foss, Sonja K. (1996): *Rhetorical Criticism: Exploration & Practice*. 2. Edition. Illinois: Waveland Press, Inc.

- Gripsrud, Jostein (2002): *Mediekultur – mediesamfunn*. 2.utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hacking, Ian (2009): "Response to Professor Blute", *Spontaneous Generations: A Journal for the History and Philosophy of Science*, bd. 3, nr.1. s. 226-228.
- Hjarvard, Stig (1999): *Tv-nyheder i konkurrence*. Fredriksberg C: Samfundslitteratur
- Johansen, Anders (1995): *Den store misforståelsen: <<Kulturarv>> og <<nasjonal egenart>> i Norgesreklame og politisk kultur. En advarsel*. Oslo: Tiden Norske Forlag A/S.
- Johansen, Anders (2001): *All verdens tid*. Oslo: Spartacus Forlag AS.
- Kjeldsen, Jens E. (2002): *Visuel Retorik*. Doktoravhandling. Bergen: Universitetet i Bergen.
- Kjeldsen, Jens E. (2004): *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus Forlag.
- Lakoff, George & Johnson, Mark (2002): *Hverdagens metaforer*. København: Hans Reitzels Forlag a/s. Originaltittel: *Metaphors We Live By*. (1980)
- Larsen, Peter & Hausken, Liv (red.) (1999): *Medier- teksteori og tekstanalyse*, 1.utgave, 2.bind. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Leira, H.[Red.], Borchgrevink, A., Græger, N., Melchior, A., Stamnes, E., Øverland, I. (2007): *Norske selvbilder og norsk utenrikspolitikk*. Oslo: NUPI.
- Maes, Alfons & Schilperoord, Joost (2008): "Classifying Visual Rhetoric: Conceptual and Structural Hueristics" i McQuarrie, Edward F. & Phillips, Barbara J (2008): *Go Figure! New Directions in Advertisement Rhetoric*. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- McQuarrie, Edward F. & Mick, David Glen (1999): "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses", i *The Journal of Consumer Research*, vol. 26, no. 1 pp. 37-54. Chicago: The University of Chicago Press.
[Tilgjengelig]: <http://www.jstor.org/stable/2489780> [2011, mars]
- Messaris, Paul (1997): *Visual persuasion: The role of images in advertising*. California, Sage Publications inc.
- Moe, Hallvard (2008): "Morgendagens NRK: Allmenntidsvirksomhet", i *Norsk Medietidsskrift* 15(4): 360-379.
- Pynt Andersen, Lars (2001): "Reklamens form og innhold", side 118-152 i Hansen, Flemming, Lauritsen, Gitte B. & Grønholdt, Lars (red.) (2001): *Kommunikasjon, mediaplanlægging, og reklamestyring* (Bd.1 metoder og modeller), Fredriksberg C: Samfundslitteratur.
- Rolland, Asle (2010): "Allmennkringkasting til allmenn forvirring. Begrepsanalyse ved inngangen til det digitale bakkenettet." *Nordicom Information*, 32 (1), 75-91

Sand, Gunnar & Helland, Knut (1998): *Bak TV-nyhetene. Produksjon og presentasjon i NRK og TV2*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Schwebs, Ture & Østbye, Helge (1999): *Media i Samfunnet*. 4.utgave. Oslo: Det Norske Samlaget.

Schwartz, Tony (1973): *The Responsive Chord*. Garden Press, New York: Anchor Press/Doubleday.

Scott, Linda M. (1990): "Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical approach to Music in Advertising". I *The Journal of Consumer Research*, vol.17, Nr. 2 (Sep.,1990), pp. 223-236.

Tilgjengelig: <http://www.jstor.org/stable/2626814> [2011, april]

Sturlason, Snorre (1994): *Snorres kongesagaer*. Oslo: Gyldendal

Syvvertsen, Trine (1997): *Den store TV-krigen*. Bergen; Fagbokforlaget

Søndergaard, Henrik (1994): *DR i tv-konkurrencens tidsalder*. Fredriksberg C: Samfundslitteratur

Tvedt, Terje (2007): "Utviklingshjelp og det nasjonale godhetsregime.", i *Horisont* nr.1 Årgang 8.

Von der Lippe, Berit (1995): *Reklame i grenselaus knoppskyting. Kritiske analysar av medietekstar*. Oslo, Det Norske Samlaget.

Waldahl, Ragnar, Bruun Andersen, Michael & Rønning, Helge (2002): *Nyheter først og fremst. Norske tv-nyheter: myter og realiteter*. Oslo: Universitetsforlaget.

Williams, Raymond (1974): *Television: Technology and Cultural form*. London: Fontana

Ytreberg, Espen (2000): *Brede smil og spisse albuer: hvordan fjernsynet overtaler*. Oslo: Aschehoug.

Østby Sæther, Susanne (1999): *Image på ti sekunder – En komparativ analyse av egenreklame på NRK og TV 2*. Hovedoppgave. Institutt for medier og kommunikasjon. Universitetet i Oslo.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. & Larsen, L.O (2002): *Metodebok for mediefag*. 2. Utgave. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Avisartikler

- Adresseavisen 03.01.2004: "Hobbiten som erobret verden".
- Aftenposten Aften 28.03.01: "Ole Paus er laus", av Erik Bjørnskau.
- Aftenposten Aften 02.12.2009: "Åh, det er deilig!", av Cornelia Kristiansen.
- Aftenposten Morgen 19.04. 2008: "Kurt i Countryland", av Svein Andersen.
- Aftenposten Morgen 29.09.2009: "Lang vei for ridder Boine", av NTB.
- Dagbladet 31.08.2002: "Et hjem for kjendiser", av Per Arne Solend.
- Dagbladet 13.03.2004: "Ut av skapet med ny plate", av Anders Grønneberg.
- Dagbladet 09.10.2009: "'Tabloid' har ikke livets rett", av Gjermund Jappée m.fl.
- Dagsavisen 06.01.2010: "Går motstrøms med nyheter", av Jonas Brække.
- Klassekampen 16.01.2008: "Musikk for sorg og sakn", av Guri Kulås.
- Psykisk Helse nr.4 2008 : "Portrettet: Haddy N'jie", av Cathrine TH Paulsen. (Magasin artikkel)
- VG 21.12.2004: "7 av 10 MÅ se <<grevinnen og hovmesteren>>", av Johann D. Sundberg.
- VG 20.09.2005: "Haddy N'jie", av Espen A. Hansen.
- VG 26.08.2008: "Folk er redde. TV 2 kutter 72 årsverk", av Ingvill Dybfest Dahl m.fl.
- VG 21.09.2009: "Slutter som plateartist – liker ikke utviklingen i bransjen", av Stein Østbø.

Nettressurser

- BA.no 04.02.2004: "Dyregrov stod oppreist etter bank".
Tilgjengelig: <http://www.ba.no/nyheter/rocknes-tragedien/article866471.ece> [2011, feb]
- Ballade.no, 03.10.2005: "Haddy N'jie: Blues med lett ryggsekk".
Tilgjengelig: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2005092814005635593041> [2011, mars]
- E24.no 12.09.2009: "Sto bak Gjengedals værmelding-stunt".
Tilgjengelig: <http://e24.no/medier-og-reklame/article3264730.ece> [2010, mars]
- Journalisten.no, 23.05.2008: "Preus privat".
Tilgjengelig: <http://www.journalisten.no/node/18209> [2011, feb]

Kampanje.com: "TV 2 lanserer ny tv-kanal". Publisert: 29.09.2010.

Tilgjengelig: <http://www.kampanje.com/medier/article5327940.ece> [2011, jan]

Kampanje.com: "Egenreklamen øker på tv". Publisert: 13.09.2010

Tilgjengelig: <http://www.kampanje.com/medier/article5307439.ece> [2011, april]

Nytid.no: "Hvite løgner, mørke sanger". Publisert: 01.10.2005

Tilgjengelig: http://www.nytid.no/arkiv/artikler/20050926/hvite_logner_morke_sanger/ [2011, april]

NRK: "NRK årsrapport 2010"

Tilgjengelig: <http://www.nrk.no/aarsrapport/2010/> [2011, mai]

NRK "Designhåndbok for NRK".

Tilgjengelig: <http://fil.nrk.no/contentfile/web/designhbok/> [2011, april]

TV 2. "Allmennkringkasterregnskap fra TV2 for 2009." Publisert: 13.04.2010

Tilgjengelig:

http://pub.tv2.no/multimedia/TV2/archive/00798/Allmennkringkasterr_798641a.pdf [2011, april]

TV 2: "Mediehuset TV 2".

Tilgjengelig: <http://www.tv2.no/omtv2/mediehuset/mediehuset-tv-2-1646505.html> [2011, mai]

TV 2: "Eiere".

Tilgjengelig: <http://www.tv2.no/omtv2/eiere-1653225.html> [2011, mai]

TV 2: "TV 2s Historie".

Tilgjengelig: <http://www.tv2.no/omtv2/mediehuset/tv-2s-historie-1659960.html> [2011, mai]

Tv2nyhetene.no : "<<Mitt lille land>> på samisk". Publisert: 29.08.2009.

Tilgjengelig: <http://www.tv2nyhetene.no/innenriks/mitt-lille-land-paa-samisk-2874859.html> [2011, april].

Tv2nyhetene.no: "Se Paus' nye TV 2-film". Publisert: 05.10.2008.

Tilgjengelig: <http://www.tv2nyhetene.no/snop/se-paus-nye-tv-2film-2266095.html> [2011, april]

Tv2underholning.no: "Her er den nye <<Mitt lille land>>-videoen". Publisert 16.04.2011

Tilgjengelig: <http://www.tv2underholdning.no/gkn/her-er-den-nye-mitt-lille-landvideoen-3472192.html> [2011, mai].

Offentlige dokumenter og pressemeldinger

Kulturdepartementet, "Konsesjonsvilkår for TV2 AS i perioden 1. Januar til 31. Desember 2009". Publisert 15.10.2001

Tilgjengelig:

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/andre/konsesjon/2001/konsesjonsvilkar-for-tv-2-as-i-perioden-.html?id=98962> [2011, april]

Kulturdepartementet. TV 2s konsesjonssøknad for 2003-2009. Publisert: 30.05.2001

Tilgjengelig: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/dok/andre/konsesjon/2001/tv-2-as---konsesjonssoknad.html?id=98960> [2011, mai]

St.meld.nr. 24 (2008-2009):"Nasjonal strategi for digital bevaring og formidling av kulturarv"

Tilgjengelig: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/dok/regpubl/stmeld/2008-2009/stmeld-nr-24-2008-2009-/5/2/3.html?id=555291> [2011, mars]

Norsk Kulturråd, 2009: "Mari Boine får Kulturrådets ærespris" [2011, mai]

Tilgjengelig: http://www.kulturrad.no/presse_og_arkiv/pressemeldinger/2009/mari-boine-far-kulturradets-aerespris/

Analysematerialet

Mitt lille land er å finne på TV 2 sine hjemmesider [2011, 31.mai]:

Kurt Nilsen: <http://webtv.tv2.no/webtv/?progId=265629>

Ole Paus : <http://webtv.tv2.no/webtv/?progId=265634>

Anne Grete Preus <http://webtv.tv2.no/webtv/?progId=265632>

Haddy N'jie: <http://webtv.tv2.no/webtv/?progId=265633>

Sølvguttenene: <http://www.tv2nyhetene.no/innenriks/soelvguttenes-lille-land-2874294.html>

Mari Boine: <http://www.tv2nyhetene.no/innenriks/mitt-lille-land-paa-samisk-2874859.html>

Vedlegg

Intervju med merkevarsjef i TV 2, Ole E. Eliassen.

Dato: 27/8 – 2010

Sted: TV 2 Huset, Nøstet. Bergen.

1. Hvem har laget egenreklamene?

”Det er en kombinasjon. Ansvarer ligger den avdelingen som jobber med merkevareprofilering, også har det vært hyret på folk og da folk som er fotografer, produsenter, regi som både har vært interne og eksterne.”

2. Hvorfor trengte TV 2 Nyhetene et nytt egenreklamekonsept?

”Bakgrunnen er at det er vanskelig å promotere nyheter uten at det er en nyhet. Det å selge nyheter som er gamle er selvmotsigende. Vi har prøvd i mange år å ha forskjellige profilerende konsepter. Noen har funket bra og noen ikke så bra. Mitt lille land er en fin måte, fra vår side, å fortelle en historie at vi driver nyhetsformidling men vi bryr oss også om det som skjer i det samfunnet vi lever i og de menneskene som bor der og alt det som er på godt og vondt. Konseptuelt så er det fordi vi trengte noe som kunne vise et bilde av nyhetene, hvor vi kunne bruke gamle nyhetsklipp på en troverdig måte.

3. Hvordan vil du formulere det inntrykk av TV2 som dere forsøkte å formidle med disse filmsnuttene?

”Det som vi mener er nyhetenes sjel, verdsett, så må det være en grunn til at man lager nyheter. En vilje. Og den viljen, den sjelen er å være engasjert i og bry seg om samfunnet og landet vi er en del av alle sammen og de menneskene som er der og alt det som skjer., selv om det også er gode og vonde ting. Så vi har prøvd å definere en slags sjel. I teksten til Ole Paus, [...] ligger det en veldig konkret men også poetisk tilnærmelse for å vise at man bryr seg, som er ren og fin og som tar bort all ’stæsj’ og tant og fjas. Så kommer man ned til det grunnleggende norske mennesket som nyhetene kjenner seg igjen i og har lyst å assosieres med”.

4. Hva ville dere oppnå med dette opplegget? Hvem ville dere nå?

”VI vil nå i utgangspunktet alle mennesker, og det er noe av det gode med dette konseptet, det er at det treffer alle fra ung til gammel, fra fattig til rik, fra flerkulturell til urnorsk. Det er bredden i det. Så vi ønsker å nå alle som [...]bor i dette landet. ”

5. Hvordan vil du beskrive betydningen egenreklameprosjektet har hatt for TV2-nyhetene? Hvordan posisjonerer "Mitt lille land"-prosjektet seg i lys av TV2s generelle kanalimage?

”Det er en veldig, veldig annerledeshet, og det er samtidig en god oppveining eller et godt svar på alt annet som er veldig underholdningspreget etter hvert. Så det skaper en slags balanse, fordi vi sier at summen av aktivitetene vi gjør til enhver tid er TV 2, så vil også [...]

det å ha mitt lille land skape en balanse i forhold til alle underholdningskonseptene, sånn at vi har flere stemmer å snakke med og vi har en bredde og ytterpunkter.”

6. Hvordan var prosessen fram til lanseringene av "Mitt lille land"? Hvilke endringer gjorde dere underveis?

”Det startet med at Gerhard Helskog som var ansvarlig for Dokument 2, kjenner Ole Paus. Den gangen var jeg promotionsjef her i Bergen, og så sier han til meg: ”Hør på denne låta. Det er noe med den.” Så hørte jeg på den låta, [...] og ja det er noe med den låta. Kanskje vi kan lage en Dokument 2 promo på den låta, og så gjorde vi det og syntes det var ganske vellykket. [...] Etter det gikk det en periode hvor den lå i skuffen, og så tok vi den frem i igjen for noen å siden og gjorde Maria Solheim, Christine Gulbrandsen og Thomas Dybdal og da med mer nyheter og aktualitet som avsendere. [...] I 2001 laget vi Thomas Dybdal [...] og da var det ganske krigshissighet [...] og dette var før Thomas Dybdal ble ordentlig kjent. Den gang var tanken at vi skulle finne unge talenter og plukke de før de ble stjerner nok. [...] Den til Thomas hadde en god del bombing og fly, og det var en av tingene som ble tatt av luften etter 11.september, og da ble masse ting tatt av luften som kunne preges av det. Så gikk den litt i glemmeboka, fram til vi sitter i et møte med Jan Ove som nå er nyhetsredaktør [...] og snakker om hva vi skal gjøre framover for å profilere TV 2 Nyhetene, og så kommer vi inn på låta [...] og vi klarer på en måte ikke å kvitte med at den er så bra. Det går først og fremst på at låten er så god.

Avbrutt av telefon.

”Når du har gjort en del ting og skal gjøre nye ting så lønner det seg kan det hende det er lurt å se seg tilbake. Det kan hende noe du gjorde for noen år siden kan revitaliseres og gjøres enda bedre i dag, fordi man har endret seg og tiden har endret ting. Det tror jeg er tilfellet med 'Mitt lille land', for jeg tror det fungerer mye bedre i dag enn det den gjorde da vi lagde den. Kanskje var vi for tidlige ute?”

7. Hvorfor valgte dere å bruke Ole Paus' sang "Mitt lille land"?

”Det er fordi den gjør noe med de fleste som hører den. Det har selvfølgelig noe med musikken, men jeg tror det har mest med å gjøre med at det er norsk tekst og en poetisk tekst samtidig som den er kjempeenkel. Jeg har merket at selv de røffeste gutta i klassen sier at de grøsser på ryggen og blir litt myke når de hører den, så det er en låt og en tekst som treffer folk rent emosjonelt. [...] Så er den nok veldig god tekst å visualisere opp, fordi den gir rom for visuelle tolkninger, og det høye fjell kan være en politiker, et høyt fjell, eller en sak, så den gir rom for visuelle tolkninger.”

8. Hvordan falt valget på artistgalleriet dere har benyttet dere av?

”Generelt så ønsker vi at artistene skal gjenspeile en slags bredde. Bredde i forhold til folk man skal nå. [...] Da vi gjorde forrige runde var den første vi snakket med Mari Boine. Da har vi det ytterpunktet der. Da må vi ha et ytterpunkt som er tilsvarende langt i motsatt retning, og spurte DDE. Så sier vi, hva skal vi finne som er i mellom der? Mari Boine, sinnsykt dyktig artist, egentlig ikke godt kjent i Norge men er svær i Europa. Og DDE, som denne eldre folkelige saken. [...] Så fikk vi inn Sølvgutten som noe alle kan like”

”Vi har vært veldig opptatt av at dette skal artistene ville. Vi har sagt ”nei” da vi har møtt et management [...] for vi betaler ikke honorar til artistene. [...] Vi betaler for musikkproduksjonen og har noen rammer for betaling, men artistene får ikke penger for å stille opp. [...] Det er noen få som har sagt nei, eller artistene har sagt ja men management sagt nei, for de ikke får betalt. Da har jeg prøvd å få dem til å forstå at dette er et verdiprosjekt. Enten er man innenfor eller utenfor, enten vil man [...] eksponeres som et menneske og artist som bryr seg om landet man er i, og bryr seg om menneskene som hører på musikken deres.”

”I den kommersielle verden vi lever i dag så går det faktisk an å gjøre noen sånne prosjekter som handler om verdier, lyst og vilje., og ikke bare penger. Dette handler ikke om å selge enkelte nyhetssendinger [...] og det handler ikke om å selge plater. Det handler om et menneske og en organisasjon som møtes fordi de har et felles verdigrunnlag. Derfor snakker jeg personlig med artistene og ikke med management.”

9. Artistene i egenreklamene er ikke personer vi direkte forbinder med TV2, med unntak av Kurt Nilsen og Tone Damli Aaberge som har vært med i Idol, og Ole Paus som har hatt programposten med samme navn som egenreklamene. Hvor bevisste var dere på å knytte disse personlighetene opp mot TV 2-Nyhetene, både de med og uten tilknytning til TV2?

”Vi har vært veldig opptatt av det ikke skulle være en type TV 2-artist. Det er ikke vært noen fordel å vært en artist som har vært mye eksponert hos oss. Det skal passe inn i [...] et ensemble. De fire artistene vi har valgt skal til sammen være et ensemble i forhold til harmoni, i forhold til hvor de når.”

10. Ser vi bort i fra reportasjene fra krigen i Afghanistan, baserer egenreklamene seg på bilder fra Norge. Hvorfor valgte dere å bruke nyhetsreportasjer av innenriks karakter?

”Det er fordi det er ’Mitt lille land’ det handler om denne gangen. Så har vi tolket ’Mitt lille land’ til der Norge har aktiv tilstedeværelse i andre land. [...] Dette er mitt lille land. Dette er oss, Norge, som også er hovedvekt i nyhetene selvfølgelig. [...] Men det er vanskelig å finne klipp som er gode på det. Det er mye ambassader, og pressekonferanser [...], så det er vanskelig å finne bilder som viser saken.”

11. Hva er grunnen til at dere ønsket å kombinere bilder og musikk som fremhever nasjonale følelser med nyhetsreportasjer som tar opp betente samfunnsmessige forhold?

”Vi har forsøkt i sum å formidle det som skjer både på godt og vondt. [...] Det som er summen for de begge er at de aller fleste har gjorde noe med menneskene i landet. Det har betydd noen ting for mennesker, så det er en fellesnevner vi har jobbet med. [...] Bildet på stranda, sorgscenen på Kurts versjon, [...] er enken og hun mistet mannen sin. Og det er med fordi, selv om det er en ulykke og en katastrofe, så er det samtidig en påminnelse om at det ikke bør skje igjen. Dette har jeg snakket mye med enken om, hun ringte. [...] Hun ringte og var i utgangspunktet negativ. Hun hadde ikke sett det selv men hørt det fra andre. Vi snakket sammen og hun forstod hensikten og at vi behandlet det med respekt. [...]. Etter vi hadde gjort det så syntes hun det var fint at det var med.

Vi tar det på alvor. Vi snakker med folk. [...] Det er en episode som er vond men som berører sterkt noen mennesker men også sterkt andre mennesker. Når vi viser det da et år etterpå så kan det fremdeles ha en god verdi fordi det er en påminnelse og vi gjør det med respekt.”

12. Egenreklamene viser nyhetsbilder som beskriver politiske og sosiale forhold, som f.eks krigen i Afghanistan og eldreomsorg for å nevne noen. Hva var hensikten med å lage de forskjellige egenreklamene rundt temaer?

”Vi velger ikke temaet først. Vi velger det etter den enkelte artist har laget sin tolkning. For å Anne Grete Preus-eksempel [...] da ble temaet hva som skjer om natten. Så snakker vi også med artisten om det. [...] Vi har en fellesforståelse for, de er ikke med å diktere noen ting, men vi vil gjerne forankre tankene våre med tema. Vi har ingen agenda i forkant, men prøver å finne temaer som prøver å passe til artist og låt, og som selvfølgelig er innenfor hva nyhetene vil og ønsker. Men det som skjer om natten er ikke noe tema i TV 2 Nyhetene i det vanlige, men som et oppsamlende tema på saker så blir det en god vinkling. Sånn har vi hatt det på de forskjellige. På Mari Boine var det mer åndelig karakter, saker og opplevelser og ting som skjer som ligger litt i snåsamannen [...] det er ikke så konkret da. På DDE så er det en reise. Tema var bevegelse, det å være underveis. Reise fra og komme til. [...] Det er ikke veldig nyhetsrelaterte temaer, men det er temaer som samler opp det som skjer. Det som skjer på reise og andre ting. [...] Det blir noe samferdsel og samferdselspolitikk i det. [...] Tone er kontrastene. Hun har et bein i en eplehage og et på en rød løper i Oslo, noe vi synes er fantastisk flott med henne. [...] Hun har stått imot ganske mye rare ting i sitt korte liv. Hun er et veldig godt spikret menneske. Da ville vi vise akkurat det, kontrastene, som vi opplevde henne som menneske også. Som artist kler vi av henne all stæsj og all sminke og all styling og gjør henne til en vanlig jente på besøk i byen. Så prøver vi da, ikke så vitenskapelig men folkelig tilnærming på det [...] for TV 2 Nyhetene også står med et bein i en grisebinge på hamar og et bein på stortinget.”

13. Prosentvis har det brede programtilbudet i TV 2 gått gradvis ned fra starten av 2000 til 2008. Var dette et prosjekt som skulle kompensere for lavere prioritering av TV 2s kulturelle tilbud?

”Nei. Vi hadde frem til i nyttår i år en konsesjon å forholde oss til, også på det kulturelle tilbudet. [...] Det er ikke noe kulturpolitisk motsvar. Sånn sett er det en kommers tanke bak hvis det er kommers på en måte å si 'her er jeg, her er vi og dette står vi for'. Ingen er i tvil om at TV 2 tjener penger og artistene tjener penger, men vi har prøvd å gå litt forbi det. [...] Kjøringen av de er mest på nyhetskanalen, [...] som et supplement til harde nyheter som preger den kanalen. Det er en viss underholdningsverdi i tillegg til kommunikasjonsverdi.”

14. Utdypning: Sølvguttene.

”Vi ville ha barn, unge mennesker, unge artister, det var det det startet med. [...] Det er ikke lett å finne, i hvert fall ikke med troverdighet. Det ble litt barnestjerne de navnene vi kom på[...]. Så dukket Sølvguttene opp. Vi snakket med dirigenten [...] og når vi sa at vi ikke hadde lyst på uniformene men vi har lyst på gutter i gata sånn som de er, og det syntes han var en veldig god idè fordi det viser de fra en annen side også. [...] Så vi ville at det skulle være barn og ungdoms stemme i forhold til voksenpublikummet, og vi ønsket da en kontrastfylt film, som viser at selv i en ganske tøff verden og tøffe omgivelser så finnes det noen flotte gutter med fantastiske stemmer som er vår fremtid.”