

Kjersti Anderdal Bakken

Musikk i ein ny mediesituasjon

Ein studie av musikk og målgruppe i
NRK P13

Masteroppgåve i musikkvitenskap

Trondheim, mai 2015

Forord

Det var då eg vart med i studentradioen i Trondheim, Radio Revolt, at eg skjønnte kor utruleg ulik musikksmak ein kan ha. Som programskapar i Popstase jobba eg kvar veke med å finne fram til splitter ny, attraktiv popmusikk som skulle trekkje til seg trondheimsstudentar i fleng. I byrjinga var eg overtydd om at spelelistene vi sette saman måtte alle studentar digge – det var jo den beste musikken! Men eg skjønnte raskt at kva musikksmak angår, er veldig varierende – trass i omlag same alder og nokså lik bakgrunn. Det var ikkje slik at «alle» digga vår musikk, sjølv om vi i Popstase-redaksjonen meinte den var den beste. Men kva med NRK då, tenkte eg. Korleis klarar dei å nå ut til ei stor lyttargruppe med ein bestemt musikkprofil når det er så mange ulike preferansar å ta omsyn til? Det var denne nysgjerrige tanken som låg til grunn då eg tok fatt på masterstudiet i musikkvitskap ved NTNU.

Ein spanande og lærerik prosess er no over. Etter eitt år med hard jobbing sit eg att med mykje inspirasjon og kunnskap. Å studere eit tema eg er så interessert i, i mange månader, har vore ei glede.

På vegen frå ein nysgjerrig tanke til ei ferdig oppgåve, er det mange som har vore til god hjelp. Fyrst og fremst fortener min dyktige rettleiar Magnar Breivik ein stor takk for alle råd, støttande ord og kritiske innspel. I tillegg vil eg takke alle tilsette og elevar ved avdeling for musikkvitskap som har bidrege til mitt arbeid, og som har gjort desse fem åra til lærerike og sosiale. Gode vener og familiemedlemmar som har stilt opp med raud penn, kritiske blikk og motiverande ord, skuldar eg også ein stor takk. Margit, Jostein, Brian, Nicoline og mamma – eg er så takksam! Sist, men ikkje minst: mine tre intervjupersonar i NRK – Knut Henrik, Kristin og Stig – som synte ei positiv innstilling og eit stort engasjement i høve mi oppgåve.

Kjersti Anderdal Bakken, Trondheim, 02.05.2015

Innholdsliste

1	Innleiing	7
1.1	Presentasjon av prosjektet	9
1.2	Den faglege og teoretiske tilnærminga	10
1.2.1	Kritikk av litteraturen: bruk av sjangeromgrep og fokus på ungdom.....	13
1.3	Metode – vegen til målet	14
1.3.1	Forskningsprosessen	16
1.3.2	Min posisjon i feltet	18
1.3.3	Val av intervjupersonar	20
1.3.4	Intervjua	21
1.4	Omgrepsavklaring	24
1.4.1	Smakskultur og smakssamfunn.....	24
1.4.2	Formatering.....	25
1.4.3	Populærmusikk versus popmusikk	26
1.5	Oppgåva si inndeling – kart for vidare oppgåvelesing	27
2	P13 i eit historisk perspektiv	28
2.1	Allmennkringkasting	28
2.1.1	Allmennkringkastaren NRK	31
2.2	NRK si utvikling: frå monopol til DAB	33
2.2.1	Er musikk middel for segmentering?	36
2.2.2	Oppretting av NRK P13	37
3	P13 i eit teoretisk perspektiv	39
3.1	Musikkpreferansar som forskingsfelt	40
3.2	Alder som faktor	42
3.2.1	Livsfaseeffekt.....	43
3.2.2	Generasjonseffekt.....	50
3.3	Musikkinteresse som faktor	54
3.3.1	<i>Musical training</i>	55
3.3.2	<i>Musical ability</i>	57
3.3.3	Kompleksitet i musikken	57

3.3.4	Ulike måtar å lytte til musikk.....	59
3.4	Sosial klasse som faktor.....	60
3.4.1	Distinksjonsteorien	60
3.4.2	<i>The cultural omnivore</i>	65
3.4.3	Den postmoderne kulturkonsumenten	70
4	P13 i eit praktisk perspektiv.....	74
4.1	Kvifor P13?.....	74
4.1.1	Kanalstrategiar	77
4.1.2	P13 – ei gamal oppskrift?.....	81
4.2	P13 etter eitt år i eteren.....	83
4.2.1	Musikkprofil og målgruppe	84
4.3	P13 som ein del av allmennkringkastinga	94
4.4	Musikkanalen P13 som ei motbylgje i radiomarknaden.....	95
4.4.1	P13 som ei motbylgje mot «amerikanisering».....	96
4.4.2	P13 som ein hybrid av fleire radioformat	97
4.4.3	P13 som ei motbylgje mot fullformaterte kanalar	99
5	Avslutning	102
5.1	Vidare forskning	105
6	Kjelder.....	107
7	Vedlegg	114
Vedlegg 1:	Mail til intervjupersonar	114
Vedlegg 2:	Intervjuguidar	115
Vedlegg 3:	NRK-plakaten.....	121
Vedlegg 4:	<i>Music preference means by grade level</i>	124
Vedlegg 5:	<i>Musical Preferences by Birth Cohorts</i>	125
Vedlegg 6:	<i>Homogeneous subsets of means of participant age in years</i>	126
Vedlegg 7:	Eksempel på sendeskjema for P13	127
Vedlegg 8:	<i>P13s musikk</i>	128

1 Innleiing

Radioen er på veg inn i ein ny tidsepoke då digitale sendarar no er i ferd med å erstatte FM-nettet i Noreg. DAB¹ er meint å gjere lyttinga enklare og lydkvaliteten meir stabil, i tillegg til at sendarnettet sin kapasitet aukar. Endringa av det teknologiske rammeverket gjev grunnlag for ein større konkurranse i radiomarknaden, samstundes som det også gjev radioaktørar betre høve til å utvide tilbodet og utvikle nye kanalprofilar.

For å sikre allmennkringkastaren i framtida såg Norsk rikskringkasting (frå no av NRK) seg nøydd til å endre sitt kanaltilbod. NRK svara på den teknologiske utviklinga og på den tilspissa konkurransen med å auke talet på radiokanalar. Den fyrste kanalen dei oppretta i dette høvet, var P1 + som kom på lufta i oktober 2013, som er meint å rette seg mot godt vaksne lyttarar. Fire månader etterpå gjekk NRK P13 på lufta, med eit mål om å nå ut til musikkinteresserte personar i alderen 30 til 50 år. Desse to kanalane føyer seg inn i rekka av radiokanalar som skal bidra til at NRK fyller kravet om å ha eit tilbod til alle samfunnsgrupper.

I tillegg til å vere oppretta på bakgrunn av NRK sitt ynskje om å vere ein fullverdig konkurrent til dei kommersielle kanalane, er dei to nye kanalane også eit resultat av den samfunnsmessige- og teknologiske utviklinga som pregar radiomarknaden. Innføring og utvikling av medieteknologiar har gjort at ein i dag har ei stor mengde kanalar å velje mellom. Samstundes har det utvida tilbodet gjort at konsumentane stiller store krav til tilfredsstilling – om forventingane ikkje vert oppnådd med ein gong, forsvinn dei til ein annan kanal. Dagens medieteknologi har også endra publikum frå å vere passive mottakarar til å verte aktive konsumentar. Gjennom Internettet er ein vorte vane med å få tilfredsstilt sine individuelle preferansar ved at ein kan oppsøkje akkurat det ein ynskjer, og velje medieinnhald ut frå egne interesser. Denne forbrukarmakta har ført til at det i større grad er dei som set krava til medieinnhald – også hjå allmennkringkastarane. Til forskjell frå Internett-tenester, er ikkje radiomediet eit verkty der ein kan individualisere lyttaromgivnadane etter personleg smak. Individuelt tilpassa medieinnhald bryt med radiomediet sin tradisjonelle massekommunikasjonsmodell. Med éin sendar og mange mottakarar kan ikkje kravet om individualisering verte oppfylt.

¹ DAB er ei forkorting for *Digital Audio Broadcasting*.

For å tilfredsstille dagens konsumentar har NRK radio sett seg nøydde til å demassifisere kanaltilbodet og auke mangfaldet av kanalar, for slik å kunne nå ut til dei stadig meir differensierte målgruppene i det norske samfunnet. Ved å opprette to nye kanalar, kan kanalprofilane skreddarsyast til mindre målgrupper. Denne tilpassinga av kanalar til målgrupper, er knytt til konseptet formatering som enkelt fortalt skildrar korleis innhald vert tilpassa for å nå ut til bestemte demografiske lyttarsegment og deira *etablerte smakar*. Desse vert forsøkt kartlagt i undersøkingar NRK sjølv gjennomfører omkring demografiske grupper sine medievanar, preferansar og forventingar til radioinnhald.

Det var slike studiar som gav grunnlaget for P13 sin kanal- og musikkprofil. Kanalen vart oppretta for å fylle ut eit gap med tanke på målgrupper og musikkprofil som låg mellom vaksenkanalen P1 og ungdomskanalen P3. Dette gapet vart oppdaga gjennom publikumsundersøkingar, og NRK såg då eit behov for å opprette ein kanal som kunne fylle ut det holet. I utgangspunktet sikta kringkastaren mot å opprette ein musikk kanal med fokus på rockemusikk av eldre dato. Undervegs i planleggingsprosessen endra musikkprofilen seg. Dette fordi det dukka opp kommersielle kanalar som også sikta mot rockemusikksegmentet. Som allmennkringkastar såg NRK det som naudsynt å endre sin plan, då dei har som mål å vere eit alternativ til det eksisterande medietilbodet og ikkje ein konkurrent på dei kommersielle sine premisser. Musikkprofilen vart då endra til å omfatte det som vert skildra som «alternativ» og «ikkje-mainstream» populærmusikk, hovudsakleg frå 1980- til og med byrjinga av 2000-talet. Med det ynskte P13 å markere avstand frå kommersielle «rockekanalar».

Den teknologiske- og samfunnsmessige utviklinga har altså ført til at NRK har sett seg nøydde til å leggje om sin kanalstruktur. For å halde på sin posisjon har NRK følgd ein offensiv strategi og satsa på oppretting av fleire kanalar, samt segmentering av målgrupper. Dette har store konsekvensar for korleis NRK stiller seg til sitt publikum og vidare for musikkpolitikken dei fører, noko P13 er eit eksempel på. I dagens mediemarknad handlar det om å levere eit konkurransedyktig produkt, og for formaterte radiokanalar har musikk ein viktig rolle i så måte. For det fyrste må ein som radiokanal skilje seg ut i den store maurtua. Då er det naudsynt med ein tydeleg kanalidentitet, noko ein klar musikkprofil kan bidra til. For det andre må ein freiste med innhald som publikum vil ha. Difor er det viktig at musikkprofilen til kanalane korresponderer med musikksmaken til målgruppa dei skal nå ut til.

1.1 Presentasjon av prosjektet

Denne oppgåva har søkt innsikt i NRK radio sin musikk- og målgruppestrategi, med fokus på NRK P13 og korleis kanalen har svara på utfordringar knytt til dagens medie- og marknads-situasjon. Då forskinga omkring dette temaet er avgrensa, har prosjektet eit eksplorerande design med mål om å bidra til å utvide eksisterande forskning.

Prosjektet søker ei forståing av endringane P13 representerer gjennom sin musikk-politikk og si tilnærming til ei definert målgruppe. Dette har vorte studert gjennom to innfalls-vinklar: empirisk materiale og eksisterande litteratur.

For det fyrste har det vorte søkt innsikt i strategiar som P13 byggjer på, gjennom intervju med tre tilsette i sentrale stillingar i NRK; musikk-sjef i NRK Knut Henrik Ytre-Arne, kanalsjef i P13 Stig Holmer og musikk-sjef i P13 Kristin Winsents. I tillegg vert ulike litteratur og dokument nytta som datamateriale for å få innsikt i den historiske konteksten P13 er ein del av. Målet har vore å byggje kunnskap om strategiane P13 representerer på bakgrunn av framstillingar og omtaler av kanalen presentert i ulike offentlege dokument, samt ved å inkludere innsyn frå sentrale personar i NRK, som har vore med å leggje planane for kanal-omlegginga og opprettinga av P13. Dette bidreg til å få fram ideologien som ligg bak strategi-endringa. Prosjektet søker difor ikkje kunnskap om P13 gjennom analysar av kanalen sitt innhald.

For å auke forståinga av endringane P13 representerer, har empirien vorte studert på bakgrunn av tolkingar av eksisterande akademisk litteratur, som kan sjåast i relasjon til denne tematikken. Særleg gjeld dette forskning omkring musikkpreferansar, smakskulturar og smaks-samfunn, som er sentrale tema i oppgåva. Analysar av det empiriske materialet har vorte gjort på bakgrunn av kunnskapar om den historiske- og den teoretiske konteksten som desse ideologiane kan sjåast i relasjon til. Ved å kombinere eit historisk, teoretisk og praktisk perspektiv, har det vore ynskjeleg å få ei breiare forståing av fenomenet som har vorte studert. Dette kan også vere med å gje verdifull innsikt i korleis praksisfeltet står samanlikna med akademisk forskning omkring musikkpreferansar, smakssamfunn og smakskulturar, som er viktige tema i oppgåva.

Eit sentralt spørsmål for NRK er korleis ein bestemt musikkprofil skal kunne nå ut til spesifikke publikumsgrupper. Som tidlegare nemnt, prøver dei å finne svar på dette gjennom eigne undersøkingar. Akademisk forskning, på si side, har også i lang tid forsøkt å kartleggje grupperingar og mønster med tanke på kulturkonsumpsjon og musikkpreferansar gjennom

kunnskap om korleis ulike faktorar har innverknad på musikkpreferansar. Det å finne samanhengar blant dei stadig meir komplekse konsumpsjonsmønstra i dagens samfunn byr på utfordringar – både for aktørar i praksisfeltet og for forskarar. Når NRK skal utforme kanalstrategiar er dei likevel nøyde til å ta stilling til kva som påverkar kulturelle preferansar, då strategiar om musikkprofil og målgruppe skal leggjast på bakgrunn av berre eit fåtal av desse. Ved å sette akademisk forskning opp mot NRK P13 sitt strategival, har det vore med mål om å auke forståinga av, og kunnskapen om, forholdet mellom musikkpreferansar og demografiske grupper.

Prosjektet si problemstilling har vore å få innsikt i korleis P13 representerer ei endring i NRK sin strategi med tanke på å tilpasse musikkprofil til målgruppe, og korleis dette står samanlikna med endringar i medie- og marknadskonteksten som omgjev kanalen. Dette fører også til spørsmål om korleis musikk vert nytta for å skape ein profil og nå ut til ei målgruppe, og korleis P13 plasserer seg i NRK sitt radiokanaltilbod.

Konteksten som omgjev endringa av NRK radio sine strategiar, er stor og kompleks. Dette, i tillegg til mengda av eksisterande litteratur og omgrep som er relevant for dette temaet, gjer ei avgrensing naudsynt. Prosjektet fokuserer på kanalomlegginga i NRK radio med fokus på P13 og korleis kanalen representerer ei endring i strategi med tanke på målgrupper og musikkformidling. Dette vert sett i samband med den endra mediesituasjonen, og NRK si rolle som offentleg allmennkringkastar. Kunnskapen om P13 byggjer, som tidlegare nemnt, på informasjon om NRK sitt eige perspektiv på denne kanalen og prosessen som ligg bak strategiane kanalen byggjer på. Dette er derfor ikkje ei analyse av kanalen P13, av programtilbodet og spelelistene dei formidlar – trass i deira viktige rolle i denne samanhengen.

Den teoretiske innfallsvinkelen er styrt av valet om å fokusere på korleis NRK stiller seg til sine brukarar – dei som innehar publikumsrolla. Då denne oppgåva høyrer til det musikkvitskaplege forskingsfeltet, vil P13 sin bruk av musikk for å tilpasse seg og trekkje til seg si målgruppe vere sentralt. Nærmare avklaring og grunngjeving for avgrensingar og utval vil verte gjort utover i oppgåva.

1.2 Den faglege og teoretiske tilnærminga

Å studere eit medium som radio knyt seg til medievitenskapen sitt spesialområde. Men ved å fokusere på musikk som medieinnhald beveger prosjektet seg over i det musikkvitskaplege feltet. I denne oppgåva vert radio presentert som eit middel for kommunikasjon av musikk, og

radiomediet vil då verte betrakta som ein transparent formidlar av eit innhald, sidan fokuset ikkje vil vere på sjølv mediet eller på å problematisere verknaden av radiomediet si rolle i seg sjølv. Dette gjer at prosjektet i større grad relaterer seg til ein musikkvitskapleg innfallsvinkel, og ikkje ein medievitenskapleg. Av dei mange forgreiningane som eksisterer innanfor musikkvitenskapen, plasserer dette forskingsprosjektet seg hovudsakleg innanfor det musikk-sosiologiske fagområdet, som er oppteken av å studere forholdet mellom musikk og samfunn.

Eit stort spekter av litteratur har vorte nytta – frå sosiologiske klassikarar til musikkvitskaplege forskingsrapportar og statlege dokument. Det har vore naudsynt å inkludere innsikt frå fleire vitenskapar, slik som medievitenskap og sosiologi, i tillegg til den musikkvitskaplege, då oppgåva sitt tema strekk seg ut over dette feltet. Utvalet av litteratur har vorte utført på bakgrunn av kva relasjon den har til oppgåva sitt tema og problemstilling. Målet har vore å samle relevant materiale og inkludere det som kan belyse oppgåva sitt tema og auke forståinga av det.

Oppgåva sitt eksplorative design kjem av mangelen på forskning omkring musikkpreferansar og radio sin formidling av musikk. Då litteratur som omhandlar oppgåva sitt tema i direkte forstand er mangelfull, er hovuddelen av det nytta materialet henta inn for å kunne drøftast opp mot mindre aspekt av problemstillinga. Mykje av litteraturen som har vorte nytta, er sett inn i nye kontekstar for slik å kunne skape ei forståing av forskingsobjektet. Det skal også vere sagt at i arbeidet for å samle relevante kjelder, har litteraturen vorte studert og analysert med oppgåva sitt tema og fokus i bakhovudet. Desse «brillene» har påverka både litteraturutvalet og også kva av innhaldet i litteraturen som vert trekt fram. I tillegg må det verte understreka at mange av forskingsfeltene og teoriene som vert nytta i denne oppgåva er omfattande. Det er difor vanskeleg å yte dei full rettferd og ha full oversikt over desse, då dette er eit kortfatta og avgrensa studie.

I denne oppgåva byggjer kapittel 2 og 3 på eksisterande litteratur, som høvesvis drøftar P13 i eit historisk perspektiv og i eit teoretisk perspektiv. For å kunne plassere P13 i ein historisk kontekst, var det for det fyrste naudsynt å hente inn litteratur som omhandla radio og musikkformidling i Noreg, samt litteratur om NRK si historie. Nyare litteratur omkring dette synte seg å vere avgrensa. Forskinga på radiomediet ser ut til å ha måtte vike for studiar på andre og nyare mediar, trass i at radiomediet framleis har ein brei oppslutnad. Forskinga som var å finne omkring norsk radio og musikkformidling av nyare dato, var i stor grad representert av tre tidlegare masteroppgåver frå Universitetet i Oslo. Herman Schultz si oppgåve *Et lydspor til våre liv* (2005) har vore til stor nytte for prosjektet, særleg med tanke på å sjå opprettinga av P13 i lys av korleis P3 har utvikla seg som kanal. Heidi Tovsrud

Knutsen si oppgåve *Musikk i en ny mediehverdag* (2000) har også bidrege med nyttig innsikt, særleg for å få ei forståing av endringa av musikkpolitikken i den norske radiomarknaden. Knutsen sitt prosjekt byggjer på Henriette Fossum si oppgåve *Radio i tre kanaler* (1994), som samanliknar kanalomlegginga og moderniseringsprosessen hjå dei statlege kringkastarane i Danmark og Noreg. Fossum sin studie har fyrst og fremst vore viktig for å få ein historisk innføring i korleis NRK endra seg med kanalomlegginga i 1993. Alle desse tre oppgåvene har vore viktige for dette prosjektet – både som noko å byggje vidare på og som sjølvstendige kjelder til informasjon.

For å plassere P13 i ein historisk kontekst var det også nyttig å inkludere litteratur omkring allmennkringkasting som konsept og omgrep. Når det gjeld studiar av allmennkringkasting i dagens samfunn, er det også mangelfullt. I tillegg til dei tre nemnde masteroppgåvene, baserer materialet i kapittelet 2 seg i stor grad på offentlege dokument som allmennkringkastingsrapportar, og artiklar og dokument henta frå NRK sine eigne nettsider. Trine Syvertsen, som no er professor ved Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo, har også vore ei viktig kjelde for å forstå kompleksiteten omkring allmennkringkastingsomgrepet. Artikkelen «Hva kan ‘public service’ begrepet brukes til?» frå 1999, oppstod som eit resultat av mangel på litteratur omkring dette temaet då ho i 1992 skreiv doktorgradsavhandling om BBC og NRK.

Litteraturen omkring musikkpreferansar, smakskulturar og smakssamfunn, som er tema i kapittel 3, er derimot langt frå mangelfull. Utfordringa med å sette seg inn i dette forskingsfeltet har derimot vore å avgrense litteraturomfanget slik at det ikkje forsvinn for mykje tid fordi ein «drukmar i litteraturen». Difor har sekundærkjelder vore viktig for å få eit overblikk over hovudtendensane på feltet og for å finne fram til teoriar og modellar som har hatt stor innverknad på forskingsfeltet. Særleg har musikkpsykologen Heiner Gembris sin artikkel «The Development of Musical Abilities» (2002) og musikkvitaren John Ginocchio si doktorgradsavhandling *Music Style Preference* (2006; 2008)² vore viktige for å forstå korleis dei mange variablane som påverkar musikkpreferansar har vorte forska på og kva resultat dette har synt. Utgangspunktet for Ginocchio sitt arbeid er dei mange forskingsprosjekta til musikkforskaren Albert LeBlanc. LeBlanc er ein pioner innanfor forskingsfeltet omkring

² Boka *Musical Development from a Lifespan Perspective* som vart gjeve ut i 2008, er ein samanfating av Ginocchio si doktoravhandling. Boka måtte nyttast for å supplere materialet som eg hadde notert frå doktoravhandlinga. Dette fordi den berre var tilgjengeleg for meg i ei kort periode, då einaste utgåva tilgjengeleg var originalen som måtte sendast frå USA.

musikkpreferansar, og hans arbeid har vore til stor nytte for å knyte relevant litteratur til P13 sin musikk- og målgruppestrategi.

For vidare å kunne seie noko om visse variablar som er meint å påverke musikkpreferansar, har det vore naudsynt å få kunnskap frå primærlitteraturkjelder frå ulike fagfelt, slik som kultursosiologi, musikkpsykologi og ungdomsforskning. Dette for å få ei valid forståing av forskingsfeltet, og for å danne eit høveleg grunnlag for å kunne knyte tendensar på forskingsfeltet opp mot empiriske data. Då innfallsvinklane og resultatata på forskingsfeltet er mange og varierende, var det naudsynt å analysere ei større mengde forskingsresultat og metodar. Dette for å skape eit grunnlag for drøfting og for å spegle noko av mangfaldet som er innanfor dette forskingsfeltet.

1.2.1 Kritikk av litteraturen: bruk av sjangeromgrep og fokus på ungdom

Forskningsbasert litteratur omkring musikkpreferansar, smakskultur og smakssamfunn har, som sagt, vore viktig for å kunne svare på oppgåva si problemstilling. I samband med presentasjon av litteraturen, ynskjer eg å trekkje fram to utfordringar ved forskingsfeltet som studerer musikkpreferansar, nemleg bruk av sjangeromgrep og fokus på visse aldersgrupper.

Å studere musikkpreferansar, smakskultur og smakssamfunn dreier seg i stor grad om å knyte demografiske grupper til musikk sjangrar. Å kategorisere musikken har stor nytteverdi, då sjangrar er viktige for å organisere musikkulturen – både for forskarar, musistar og konsumentar. Det er gjennom sjangrar at vi erfarer musikk og musikalske relasjonar, påstår musikologen Simon Frith (1996:88). Likevel er det ikkje semje om kva dei ulike sjangeromgrepa definerer. Derimot har det vorte gjort ei rekkje forsøk på å lage allmenngyldige definisjonar omkring kva dei ulike sjangeromgrepa skildrar – både i og utanfor academia. Eksempel på slik litteratur er Keith Negus si bok *Music Genres and Corporate Cultures* (1999), Frith si bok *Performing Rites* (1996) og Franco Fabbri sin artikkel «A Theory of Musical Genres» (1982). Alle er viktige arbeid på dette feltet, med sitt syn på sjangrar som eit sosiologisk konsept, meir enn eit formalt konsept, noko som er eit perspektiv som strider mot mange musikkvitskaplege teoriar omkring sjangrar. Diverre finst det omlag like mange inndelingar og definisjonar som det fins forsøk på å lage dei.

Trass i sjangrar sin kompliserte natur, har dei ein sentral plass i forskingsmaterialet som er nytta i denne oppgåva. Bruk av sjangeromgrep i seg sjølv treng ikkje vere like problematisk viss ein drøftar dette og er tydeleg på kva omgrepa er meint å vise til. Diverre vert sjanger-nemningar ofte teke for gitt. Utfordringa med at det ikkje er semje om kva sjangeromgrepa

fortel, vert endå meir problematisk då diskusjon og problematisering vert utelate av eit stort fleirtal av litteraturbidraga. Særleg utfordrande er mangel på refleksjon i studiar som utfører testar på demografiske grupper ved å spele utdrag av eit fåtal låtar som er meint å representere ein bestemt sjangerkategori. Problematisk er også bruken av nemningar som «band music», «rock/pop» (LeBlanc 1981), «alternative pop» (North og Hargreaves 2007) og «new age/space music» (Smith 1994), som også seier lite om kva karakteristikkar som kjenne-teiknar musikken som har vorte testa og kva resultatet av undersøkinga eigentleg syner. Det å ikkje diskutere bruken av sjangrar eller korleis dei vert definerte i den enkelte studien, minskar forskingsprosjektet sin validitet. I tråd med Ginocchio (2006:139), argumenterer eg for at det er naudsynt at forskarar vedkjenner mangfaldet av sjangrar og musikalske karakteristikkar som er knytt til desse, og reflekterer rundt bruken av sjangeromgrep.

Forskingslitteraturen på feltet avgrensar seg også ved å fokusere på éi demografisk gruppe, nemleg barn og ungdom. For å få ei forståing av kva som karakteriserer musikkpreferansane til ulike aldersgrupper, var det for dette prosjektet naudsynt av å finne forskingsrapportar og litteratur som gav informasjon om alle aldrar, noko som diverre ikkje eksisterer. Den britiske musikk og medieforskaren David Hesmondhalgh hevdar mellom anna i sin artikkel «Popular Music Audiences and Everyday Life» (2002:117–118) at fokuset på ungdom er overdrive. Ungdom er like viktig som andre kategoriar når det gjeld dette feltet, og samstundes ikkje noko viktigare enn andre, meiner han. Likevel har akademisk forskning halde fram med å fokusere på denne gruppa. For å få eit nyansert bilete av korleis musikkpreferansar endrar seg med alder, er ein også nøydd til å ha langsgåande studiar som fylgjer dei same personane over lengre tid, meiner Ginocchio (2006:142–143). I fylgje han eksisterer det ingen studiar som fylgjer dei same personane over lengre tid.

1.3 Metode – vegen til målet

Målsettinga om å kome fram til ei detaljert skildring og ei brei forståing av fenomenet P13, har lagt føringar for prosjektet sin metodebruk. For å nå dette målet var det naudsynt å oppnå djupnekunnskap, noko som gjorde ei kvalitativ tilnærming til den mest eigna framgangsmåten. Forståing som tilnæringsmåte for å søkje og formidle kunnskap er høveleg, då prosjektet er meir retta mot å søkje kunnskap frå personar som har generert denne gjennom erfaring. Dette kan skiljast frå det å *forklare* eit fenomen, noko som ville fordra meir reine fakta og då ei meir positivistisk vitenskapleg tilnærming (Tition 2008:27).

Metodar har vorte vald ut etter kva som var mest føremålstenleg og praktisk med tanke på prosjektet si målsetting. I staden for å låse dette prosjektet til éin overordna forskingsstrategi, ynskte eg å nytte eit fleksibelt forskingsdesign som ikkje var styrt av bestemte framgangsmåtar eller paradigme. Å sikte seg mot éin bestemt metodisk framgangsmåte meiner eg ville vore avgrensande både for oppgåva sitt siktemål, datainnsamlinga og analysen av empirien. I staden har eg henta inspirasjon og kunnskap frå eksisterande metodar og framgangsmåtar. Dette har auka forståinga av eiga metodebruk og tilnærming til forskingsfeltet, i tillegg til at eg har nytta enkelte aspekt ved dei. *Grounded theory*-tradisjonen har vore ei slik inspirasjonskjelde (sjå Glaser og Strauss 1967; Mills m.fl. 2006; Strauss og Corbin 2008), noko eg kjem attende til.

Då forskingsprosjektet ikkje knyt seg til éin overordna forskingsstrategi ser eg det som desto viktigare å presentere verktya og prosessen som har ført fram til det endelege resultatet. Dette for å sikre gyldigheita av prosjektet. I tråd med Monica Dalen (2011:96), meiner eg at det er mottakaren av forskingsresultata som avgjer kor anvendeleg resultatet er for andre situasjonar, og då kor stor validitet og reliabilitet forskingsprosjektet har. For at mottakaren skal kunne vurdere dette, er det viktig å leggje eit best mogeleg grunnlag for seinare gjennomarbeiding, tolking og analyse av det innsamla materialet. Det er også viktig for å leggje til rette for korleis dette prosjektet kan nyttast i ettertid.

Utan ein fastsett metodologisk strategi kan prosjektet kritiseras for å vere inkonsistent. Men eg vil argumentere for at nettopp ved å bruke fleire reiskapar, kan ein fange aspekt som det ville vore vanskeleg å få tak i ved å nytte éin metode eller strategi. Å ikkje vere låst til bestemte framgangsmåtar, har også gjort det mogeleg å møte datamaterialet med større openheit og moglegheit for tilpassing, særleg då eg har kunna justert det neste steget i prosessen til å høve med materialet som til då har vorte samla inn.

Den mangelfulle litteraturen og forkinga på dette feltet har, som tidlegare nemnt, ført til eit eksplorerande design på prosjektet. I tillegg til i litteraturbruken, speglast det også i datainnsamlinga ved at behovet for å få grunnleggjande kunnskap om forskingsfenomenet gjennom eigen empiri, var naudsynt. Føremålet med studien utover seg sjølv har då vore å bidra til å utvikle teori omkring forholdet mellom radio og musikk. I tillegg til denne vitskapelege verdien, har oppgåva også samfunnsmessig verdi då resultatet kan vere av praktisk meining for ei gruppe i samfunnet. I samband med mitt prosjekt handlar det om å utvikle innsikt og bidra med ny kunnskap omkring forholdet mellom radio, musikk og publikumsgrupper. Dette kan vere nyttig for praksisfeltet, særleg for vidare strategilegging i

NRK, då resultatane til dette prosjektet er utvikla med bakgrunn i ein spesifikk kontekst, nemleg strategiendringa i NRK som P13 representerer.

1.3.1 Forskingsprosessen

Dette prosjektet har søkt ei detaljert skildring og ei brei forståing av fenomenet P13 ved å nytte ein kombinasjon av fleire metodiske verkty; intervju og analysar av ulike typar skriftleg materiale. Å kombinere fleire metodar er ein utbreidd framgangsmåte innanfor det musikkvitskapelege forskingsfeltet.

Første steg i forskingsprosessen var å få bakgrunnskunnskap om P13 og kanalen sin strategi. P13 er ein del av ein større kontekst og ei større historisk utvikling, og måtte då verte forstått som ein del av dette. Dette vart gjort ved å analysere ei mengd skriftleg materiale – av dette var størstedelen dokument og artiklar produsert av NRK sjølv. Særleg nyttig var det å studere NRK sine egne framstillingar av omleggingsprosessen, i tillegg til offentlege rapportar og vedtak. Mykje av dette materialet var tilgjengeleg på Internett, noko som var med på å forenkle forskingsarbeidet. Denne litteraturen vart også inkludert i den endelege analysen av P13 sin praksis.

Kunnskap om P13 ved å lytte til kanalen, var også ein del av den tidlege data-innsamlinga. Dette har vore med på å forme mi forståing av P13, då eg frå denne kunnskapen danna meg eit bilete av P13, noko som vidare vart nytta for å utføre intervju av høg kvalitet og verdi.³ Som tidlegare nemnt har oppgåva ikkje hatt som mål å analysere kanalen sitt innhald. Dette er med unntak av ei kort analyse av P13 sine spelelister og korleis låtane fordeler seg historisk innanfor den moderne populærmusikkhistoria, som vert presentert i kapittel 4. Eg valde å inkludere dette for å eksemplifisere musikkprofilen og for at lesaren av oppgåva skal kunne få ei kjensle av musikken som vert spelt på P13.

Å hente inn informasjon via Internett og radio kan knytast opp til det Timothy J. Cooley, Kathrine Meizel og Nasir Syed skildrar som *virtuelt feltarbeid* i sin artikkel «Virtual Fieldwork» (2008). Ved å nytte virtuelle teknologiar som verkty for mi datainnsamling, kan prosjektet seiast å inkludere aspekt av det som i denne artikkelen vert omtala som *metaforisk feltarbeid*. Omgrepet syner til korleis feltarbeid i dag gjerne ikkje er knytt til éin geografisk plass, slik det tradisjonelt var tenkt som. I staden vert det nytta virtuelle teknologiar, altså teknologisk mediering av menneskeleg interaksjon og røynder som er teknologisk skapt og kommunisert (Cooley m.fl 2008:90). Fordelen med å inkludere virtuelle teknologiar i

³ Jamfør Kvale (1997) s. 89–94 om intervju kvalitet.

datainnsamlingsprosessen har vore at eg kunne skape eit meir heilskapleg bilete av det eg forska på ved å ta i bruk fleire kanalar.

For å nå prosjektet sitt mål var det viktig å oppsøkje praksisfeltet. Gjennom intervju med tilsette i NRK henta eg data «frå innsida», og fekk informasjon og kunnskap om, samt innblikk i, praksisen som føregår og strategien denne grunnar på. Med eit ynskje om å forstå deira praksis, såg eg det som viktig å møte datamaterialet omkring NRK og P13 med eit mest mogeleg opent sinn, noko som føresette at eg ikkje hadde klare hypotesar, føresetnader eller forventingar fastlagt på førehand. Forstått slik syner framgangsmåten aspekt av det ein i antropologisk forskning kallar eit *emisk forskingsperspektiv*, som har som mål å sjå kulturen eller systemet frå innsida og skildre det på ein måte som stemmer overeins med deltakarane si eiga oppfatning. Men samstundes kan mitt studie som heilskap ikkje seiast å ha eit emisk perspektiv, mellom anna då eg i oppgåva ikkje tek forskingsdeltakarane si stilling. Målet med prosjektet var ikkje å framstille røynda slik den står fram for deltakarane. Framstillinga av forskingsmaterialet kan også seiast å ha ein *etisk karakter* – slik det vert forstått i antropologien – då eg har sett empirien opp mot eksisterande teori og forskning som vert sett som relevant.

Redusering av større tekstsegment til mindre meiningseinskarar, var ein sentral del av analyseprosessen. Dialektikken mellom dekonstruksjon og fragmentering på eine sida og narrativ integrasjon på den andre (Tanggaard og Brinkmann 2012:37), vart nytta for å oppdage nye samanhengar og motsetningar i det empiriske materialet. Dette med inspirasjon frå *grounded theory*-metoden. Derimot vart ikkje denne metoden sine formaliserte kodings-teknikkar nytta. Dette fordi eg ynskte å gå inn i datainnsamlingsprosessen utan fastlagde teoretiske tolkingsrammer. Min inspirasjon frå *grounded theory* er då meir i tråd med Anselm Strauss og Juliet Corbin (2008) sin vidareutvikling av denne teorien, som dei kallar *evolved grounded theory*. Denne skil seg frå den tradisjonelle versjonen. Strauss og Corbin argumenterer for ein større grad av fleksibilitet og kreativitet i kodingsprosessen, og nyttar metaforen «smorgasbord» for å skildre at forskarane sjølve kan velje blant teknikkane i *grounded theory* ut frå eigne preferansar (Strauss og Corbin 2008:9).

Ei større forståing av praksisen vart, som sagt, forsøkt nådd ved å nytte eksisterande teori som reiskapar og inspirasjon til å oppdage nye sider ved empirien og auke forståinga av fenomenet. Den akademiske litteraturen vart valt ut på grunn av sin relasjon til dataa omkring P13. Då mykje av litteraturen vart henta inn før intervjuet fann stad, skjedde utveljinga på bakgrunn av kunnskap frå skriftlege dokument om P13. I ettertid ser eg at det hadde vore ein fordel å utføre intervjuet på eit tidlegare tidspunkt, då eg med større kunnskap om P13 tidleg i

forskningsprosessen ville unngått ein del justeringar av litteraturutvalet. Likevel ser eg ikkje at dette har påverka det endelege resultatet på negativ måte.

Intensjonen med at det teoretiske materialet vart induktivt vald ut på bakgrunn av innsamla data omkring P13, var å la praksisen danne utgangspunktet for prosjektet. Slik unngjekk eg å velje litteratur ut frå eiga teoretisk interesse (Thomas 2006:238) og å plukke ut teoriar på bakgrunn av førehandsmeiningar eg ynskte å bevise eller motbevise (Mills m.fl. 2006:2–3). Men oppgåva kan ikkje seiast å ha ei rein induktiv tilnærming til fenomenet som vart studert. Som May Britt Postholm (2010:87) seier det, vil forskaren sine eigne perspektiv og erfaringar alltid påverke resultatet, trass i intensjon om å legge alle eigne interesser og fordommar til side i møte med datamaterialet. Til forskjell frå induksjon, ser eg *abduksjon* som eit sentralt omgrep for å skildre forholdet mellom innsamla empiri og eksisterande teori i denne oppgåva. Dette fordi forskingsarbeidet kombinerer aspekt av induktiv tilnærming – som utviklar teoriar ut frå empirisk datainnsamling, og deduktiv tilnærming – som testar eksisterande teoriar mot fenomenet som vert forska på. Dette prosjektet kan seiast å vere ein mellomting mellom desse tilnærmingane, og er då i tråd med det Dalen (2011:99) skildrar som ei abduktiv tilnærming til fenomenet som vert studert.

Då oppgåva er eit resultat av ein komparativ analyse av empiri og eksisterande akademisk teori og forskning, kan den seiast å ha eit komparativt siktemål. *Evolved grounded theory* ser fordelar ved å ta med fleire «stemmer» i forskingsarbeidet, då litteratur kan gjere at ein ser fleire moglegheiter og dimensjonar i datamaterialet i analyseprosessen. Dette i motsetnad til tradisjonell *grounded theory*, der det vert argumentert for at ein ikkje skal oppsøkje relevant litteratur når ein driv datainnsamling, av frykt for at det skal ha innverknad på, eller hemme, den pågåande forskinga (Mills m.fl. 2006:5). Dette prosjektet sitt mål var at det i møte mellom tolking av eksisterande teori, eiga empiri og analyser, oppstår ny innsikt og forståing. Med to innfallsvinklar vart grunnlaget for forståinga større, og skildringa av P13 meir nyansert. Som Thisted (2010:198) fortel, er resultatet av ei komparativ analyse ikkje å bevise eit bestemt faktum eller resultat, men å sjå det saman med andre forhold som kan føre til forståing av det undersøkte fenomenet. I staden for at studien resulterte i ei skildring av empiriske fakta, gjorde det å inkludere eksisterande teori som ein del av det endelege analysearbeidet, at prosjektet illustrerer, støttar og utfordrar eksisterande teori.

1.3.2 Min posisjon i feltet

Eg ser det som viktig å presisere og reflektere over mi eiga rolle og tilknytning til fenomenet som har vorte studert, særleg med omsyn til forskingsprosjektet sin validitet. Til grunn for val

av oppgåvetema låg ei stor interesse for radio og musikk, samt egne erfaringar frå radio-bransjen. Eg ser min eigen praksis på feltet fyrst og fremst som ein fordel for arbeidet, då erfaringa har vore nyttig for å tileigne meg kunnskap om radioproduksjon og diskursen som omgjev dette. Slik sett kan min praktiske erfaring sjåast på som ei byrjing av datainnsamlinga. Samstundes har det vore viktig å ha ei mest mogeleg open tilnærming til dataa og materialet som har vorte innsamla som ein del av prosjektet, og då i størst mogeleg grad leggje frå meg hypotesar og fordommar eg har opparbeidd meg. Om eg skal plassere min posisjon innanfor *insider/outsider*-dikotomien vil eg seie at eg er ein *outsider* med tanke på den praksisen som føregår innanfor NRK sine «fire veggar». Samstundes er eg ein *insider* både i radiomarknaden og også som konsument av NRK. Men uansett kva oppgåva sitt tema hadde vore, ville det lege til grunn subjektive erfaringar som ville innverka på forskingsprosessen.

I dette prosjektet er den empiriske datainnsamlinga særleg forma av mine val knytt til kven som er intervjupersonar og kva spørsmål som vert stilt under intervju. Angående utvalet av litteratur og empirisk materiale, er dette styrt av ei subjektiv oppfatning av kva som er relevant og realistisk innanfor prosjektet sine rammer, samt vurderingar av materialet som tilstrekkeleg og forsvarleg i forhold til oppgåva sitt mål. I tillegg vil forståinga og analysen av det innsamla materialet vere utvikla i samspel med meg som forskingsinstrument. Min subjektivitet vil – uansett føremål – spele inn på resultatet. Dette er ikkje fordi eg søkte ei slik tilnærming, men fordi det er umogeleg å unngå. Sjølv om ein kan streve etter å presentere empirien på ein mest mogeleg transparent måte og med eit distansert perspektiv på studieobjektet, vil mitt prosjekt – i likskap all annan kvalitativ forskning – alltid i ein eller annan grad vere farga av den som står bak forskinga (Postholm 2010:26–29, 32).

I staden for objektivitet, søkte eg gjennom heile forskingsprosessen eit reflektert ideal ved å vere varsam omkring egne forkunnskapar, fordommar og predisposisjonar. I *grounded theory*-tradisjonen pratar ein om «teoretisk sensitivitet» som syner korleis forskaren skal møte forskingsobjektet og materialet med openheit, og utan å inkludere fordommar eller egne meiningar. Medan ein i tradisjonell *grounded theory* søkjer eit positivistisk forskingsideal med forskaren som ein objektiv observator, byggjer den utvikla versjonen på ei tru om at det ikkje er mogeleg å vere nøytral og då ha ei rein induktiv tilnærming. Forskaren vil alltid opptre i samhandling med dataa, noko som vert sett på som positivt då forskaren kan utbrodere resultatata og analysane (Thisted 2010:202).

1.3.3 Val av intervjupersonar

Då ein stor del av empirien skulle hentast frå intervju, var det viktig at desse var av ein kvalitet som gav tilstrekkeleg grunnlag for tolking og analyse. Samstundes vart rammene for kor mange intervju eg kunne utføre, styrt av at både gjennomføringa og omarbeidinga av intervju er ein tidkrevjande prosess. Eg bestemte meg for å sikte mot tre djupneintervju, då eg såg det som ei høveleg mengd i forhold til oppgåva sine rammer og datamengda eg ynskte.

For meg var det eit viktig kriterium å intervju personar som hadde tatt del i prosessen med å utvikle P13 sine strategiar før kanalen starta opp, slik at eg kunne få fyrstehandskunnskap om bakgrunnen for opprettinga og korleis NRK gjekk fram for å utforme kanal- og musikkprofil. Eg såg det også som naudsynt å inkludere personar som er ein del av produksjonsavdelinga i P13-redaksjonen i dag. Eg tok då kontakt med to personar i P13-leiinga; kanalsjef Stig Holmer og musikkisjef Kristin Winsents, i tillegg til musikkisjefen for NRK, Knut Henrik Ytre-Arne. Då alle av dei takka ja, fekk eg eit utval av deltakarar som fylte mine forventingar. Holmer hadde ei sentral rolle i prosessen med å planlegge den nye kanalen, som leiar i prosjekteringsgruppa som skulle greie ut om opprettinga av det som skulle verte P13. Denne vart oppretta i 2013. Seinare vart han kanalsjef, og har no det redaksjonelle ansvaret for P13. Winsents vart også tilsett i P13 i planleggingsfasen – som den andre etter kanalsjefen. Ho har mange års erfaring som musikkjournalist i NRK. Då ho vart tilsett som musikkisjef, var oppdraget hennes fyrst og fremst å fylle databasen med musikk. Begge er dei også programleiarar i kvart sitt musikkprogram i kanalen. Deira stilling er ein del av produksjonsavdelinga i NRK som har i oppdrag å produsere det kringkastaren – altså leiinga i NRK – bestemmer. Prosessen med å leggje om kanalstrukturen og opprette nye kanalar, er det leiinga som set i gang og planlegg. Det var difor viktig å få til intervju med Ytre-Arne, då han har kjennskap til prosessen som låg til grunn for at NRK valde å opprette to nye kanalar og då endre kanaltilbodet sitt. Det eg ikkje var klar over før eg utførte intervju var at dei mange undersøkingane NRK gjennomførte, som låg til grunn for omlegginga, er konfidensiell informasjon. Derimot sa Ytre-Arne seg villig til å svare på mine spørsmål omkring desse undersøkingane og deira resultat.

I denne oppgåva vert intervjupersonane sett på som *insiders* som deler visse syn omkring blant anna musikk og musikalske praksisar på bakgrunn av sin arbeidsplass og si stilling. Som *outsider* ynskte eg, gjennom intervju, å få innsikt i deira praksis og auke forståinga av opprettinga av P13, og korleis kanalen stiller seg til musikkprofil og målgrupper. Med innsikt i NRK sitt arbeid gjennom tre personar i ulike stillingar fekk eg tre ulike

perspektiv på P13 og NRK sin musikkpolitikk, då dei på bakgrunn av si stilling synte seg å vere oppteken av ulike sider ved omlegginga og opprettinga av P13. Dette var med på å tilføre mangfald i datainnsamlinga. Samstundes synte dei brei semje omkring fleire av dei sentrale spørsmåla som vart stilt, noko som peikar mot ei felles forståing rundt prosessen og strategiane som forma P13, og ikkje subjektive opplevingar.

Då dei tre intervjupersonane vart valde ut på bakgrunn av deira stilling, har eg valt å ikkje framstille dei som anonyme. Dette med omsyn til oppgåva sin validitet og det empiriske materialet si truverd og tyngde. Å knyte fråsegn opp mot dei enkelte intervjupersonane, var avklart og akseptert på førehand gjennom informert samtykke.

1.3.4 Intervjua

Den fyrste kontakten med intervjupersonane var i desember 2014 via e-post (vedlegg 1). Det vart avtala at intervjua skulle gå føre seg i Oslo 22. og 23. januar, som var fyrste moglegheit for deltakarane. Eg ynskte å få samla avtalene over to dagar for å minimere reisetid og utgifter, samstundes som eg ikkje ville ta alt på ein dag då eg ynskte litt tid mellom intervjua slik at eg var opplagt og konsentrert til neste møte. Då det nærma seg intervju fekk dei tilsendt ei oversikt over sentrale tema i oppgåva som eg ynskte å gå inn på (vedlegg 1). Målet med dette var å førebu dei på kva intervjuet skulle handle om og for å få dei til å tenkje over nokre av temaa, i tillegg til å vonleg vekkje nysgjerrigheita deira. Å ikkje gje intervjupersonane innsikt i mine synspunkt eller hypotesar, eller å sende dei spørsmåla eller for detaljert informasjon om oppgåva på førehand, var eit bevisst val for å unngå at dei førebudde svar og laga seg oppfatningar. I ettertid ser eg at dette har hatt stor effekt på resultatet, særleg då fleire av svara eg fekk stod fram som instinktive og spontane ved at dei endra seg utover i intervjuet. Fleire gongar såg eg tendensar til at svara justerte seg til å verte meir i tråd med NRK si samla oppfatning ettersom intervjupersonane fekk «tenkt seg meir om». Denne spontaniteten ser eg som eit positivt bidrag då det fekk fram fleire perspektiv og nyansar ved deira meiningar, i tillegg til at ein får fram underbevisste og kanskje meir personlege meiningar.

I forkant av intervjua utforma eg intervjuguidar med tema eg ynskte å kome inn på og forslag til spørsmål eg ville stille til dei ulike personane (vedlegg 2). Det var førebudd tre ulike intervjuguidar, då eg ynskte å variere temaa og spørsmål på bakgrunn av dei ulike stillingane og erfaringsbakgrunnane til intervjupersonane. Eg ynskte også å få alle tre deltakarane til å greie ut om sitt syn på P13 sin musikkprofil, målgruppe og strategiane P13 er

bygd på, i tillegg til at eg søkte informasjon om kva arbeid som vart gjort i forkant av kanal-opprettinga. Intervjua vart gjennomførte på NRK Marienlyst, noko som var praktisk då dei alle hadde moglegheit til å avsjå nokre timar av arbeidstida. Kva stad ein vel å utføre intervjua kan påverke resultatet (King og Horrocks 2010:42), men eg hadde ingen intensjon om å styre intervjua. Det viktigaste for min del var å finne eit rom utan distraksjonar i form av forstyrningar og andre lydar, og at det kjendes komfortabelt for begge partar. Intervjua kunne også vorte utførde ved bruk av virtuelle teknologiar som telefon eller Skype. Dette var noko eg vurderte då intervjupersonane fann seg i ein annan del av landet enn meg. Men eg valde det bort då eg frykta at avstanden og den teknologiske medieringa ville påverke dialogen, særleg då mykje av tilleggsinformasjon ved sidan av den auditive ville forsvinne, noko eg ser som ein viktig del av samtala. Eg valde då oppsøkje deltakarane i håp om at dette ville gje ein betre kommunikasjon mellom meg som intervjuar og intervjupersonane. Under intervjua nytta eg opptaksutstyr, noko som var ein fordel både for mitt nærvær i intervjusituasjonen, men også for analysen av intervjua i etterkant.

Intervjua vart gjennomførte enkeltvis ved å møte intervjupersonane kvar for seg. Dette fordi eg ynskte å få fram kvar og ein si oppfatning. Då deltakarane var personar med journalistisk bakgrunn og som fann seg i leiarstillingar, såg eg ikkje at det skulle vere ei utfordring i at dei skulle opptre åleine i intervjusituasjonen og stå for haldningane som enkeltpersonar. Fordelen med å samle personane kunne vore at det mogleg kunne oppstått ein diskusjon omkring tema dei ikkje var sameinte om, noko som kunne gjeve nyttige innspel. På den andre sida kunne det å samle dei til eit gruppeintervju førd med seg eit mindre meiningsmangfald. Då dei tre personane var ivrige og glødande engasjert i temaa som kom på banen, fekk eg mykje materiale å nytte i oppgåva. Intervjua, som i utgangspunktet var avtalt å vare i om lag éin time, gjekk over tida med god margin.⁴

Intervjuguiden vart i intervjusituasjonen nytta som ein rettleiar og som ein oversikt over tema eg ynskte å kome inn på. Eg hadde også notert forslag til spørsmål. Intervjuforma eg fylgde kan seiast å vere halvstrukturert, då intervjuguiden fungerte som ei rettesnor utan å verte fylgd til punkt og prikke. Rekkefylgje og kva spørsmål som vart stilt, vart i stor grad styrte av deltakarane sine svar. Å vere fleksibel med tanke på tema og spørsmål forstod eg raskt at var naudsynt for at eg som intervjuar skulle kunne respondere på svara eg fekk. Då eg fortløpande gjorde endringar på spørsmåla, gav eg også rom for at intervjupersonen kunne styre retninga for samtala. Slik fekk også intervjupersonane moglegheit til å reflektere fritt

⁴ Intervju vara mellom 1 time og 20 minutt, og 1 time og 35 minutt.

rundt temaa eg tok opp, i tillegg til at det låg opent for at intervjupersonen kunne ta fram tema som han eller ho ynskte å prate om.

Variasjonen mellom intervjuguidane og i temaa intervjupersonane tok opp, gav intervjuar noko ulik karakter. Det einaste faste momentet var at alle intervjuar vart opna med spørsmål om intervjupersonen sin erfaringsbakgrunn. Dette var meint som eit oppvarmings-spørsmål, noko som fungerte godt for å få samtala i gang. Tidsrommet mellom intervjuar nytta eg for å legge til og redigere spørsmål og tema på bakgrunn av informasjonen frå dei tidlegare intervjuar. Særleg gjaldt dette nye og uføresette tema som kom opp som eg ynskte å få ei større forståing av.

Intervjuar vart av praktiske og tidsmessige årsakar berre gjennomførte éin gong per deltakar. Eg ser i ettertid at det kunne vore føremålstenleg å følgje opp med eit andre intervju med nye spørsmål som oppstod under transkriberinga. Samstundes kjende eg at materiale eg fekk frå dei tre intervjuar, var tilstrekkeleg med tanke på oppgåva sine rammer.

I etterkant av intervjuar

Intervjuar vart transkribert på bakgrunn av lydopptaka. Slik kunne analysen av fråsegna gå føre seg over tid, og ikkje berre vere basert på ei spontan forståing av intervjupersonen sine svar. Eg valde å transkribere dei munnlege formuleringane nokså direkte for å vere mest mogeleg tru mot vedkommande sitt munnlege språk. Men eg understrekar at transkripsjonen på ingen måte er ein kopi av det munnlege intervjuet, då det alltid vil vere ein abstraksjon. Som Steinar Kvale (1997) seier det: «Det er [...] en tolkningsprosess i seg selv» (s. 101). Særleg var det utfordringar knytt til at ein i det munnlege språket også kommuniserer med tonefall og kroppsspråk. Dette er vanskeleg å få fram i ein skriftleg tekst, då ein mistar mykje av den non-verbale kommunikasjonen. I transkripsjonen er enkelte pausar og uthevingar forsøkt tydeleggjort ved å nytte teiknsetting. I tillegg har reaksjonar som latter og avbrytingar vorte notert i klammer i sitata. Når det gjeld dialekt, er kvart ord transkribert slik dei vart sagde, utan å tilpasse det til eitt av dei norske skriftspråka. Då Ytre-Arne og mi eiga dialekt er nynorskskilt nærma, har ord som uttalast likt, men som vert stava ulikt innanfor både bokmål og nynorsk, vorte skreve i nynorsk målform.

Ein annan utfordring ved å omsette munnleg kommunikasjon til skriftleg materiale, var å framstille det munnlege språket slik at det er lett forståeleg. Den meir ukorrekte og mindre utfyllande karakteren som ligg i det munnlege språket, skil seg frå skriftleg kommunikasjon der språket og innhaldet gjerne er meir gjennomtenkt. Eg hadde som mål at det transkriberte intervjuet skulle vere mest mogeleg forståeleg og lettlest, og valte då å

trekkje saman enkelte oppstykkja fråsegn og unnlate fleire paraverbale ytringar. Dette kan vere problematisk då eg har vore nøydd til å ta avgjersler etter skjønn med tanke på kva som skal fjernast og kor teiknsettinga skal plasserast.

I arbeidet med å innlemme direkte sitat i oppgåveteksta, har det vore viktig å sørgje for at fråsegnene ikkje endrar meining når dei vert teken ut av sin opphavlege kontekst. Sjølv om det er nytta direkte sitat, vert intervjumaterialet innlemma i tjukke skildringar, der dataa frå intervjuet ikkje berre vert skildra, men også fortolka (Dalen 2011:96). Alle sitata som er presenterte har vorte valt ut på bakgrunn oppgåva sitt fokus, og er analysert og gjeve meining i ein bestemt kontekst. Intervjupersonane fekk difor moglegheit til å godkjenne sitata og bruken av desse då oppgåva var nært ferdig utforma. Dette såg eg som naudsynt då det var viktig for prosjektet sin validitet at informasjonen frå intervjuet ikkje vart feiltolka eller misvisande. Eg vil understreke at denne sitatsjekken var for å dobbeltsjekke fakta, og ikkje for å endre på formuleringar ein ikkje var nøgd med sjølv.

1.4 Omgrepsavklaring

I denne oppgåva nyttast omgrep som krev ei nærmare forklaring. Særleg er dette for å unngå misforståingar då omgrepa kan ha ulike definisjonar, meiningar og assosiasjonar i ulike samanhengar. Nokre av dei vil verte forklart undervegs, medan enkelte omgrep som er sentrale for oppgåva vil utdjupast her.

1.4.1 Smakskultur og smakssamfunn

Sentralt for denne oppgåva er samanhengen mellom musikk og sosiale grupper. For å skildre dette fenomenet vil omgrepsparet smakskultur og smakssamfunn verte nytta. Desse er henta frå sosiologen Herbert J. Gans si bok *Popular Culture and High Culture* (1999).⁵ *Smakskultur* skildrar det Gans kallar estetiske verdiar⁶ og standardar som ligg til grunn for preferansar. Slike kulturar finst det mange av, då dei estetiske verdiane og standardane er mange. Gans skil smakskulturar frå det han kallar *smakssamfunn*. Medan smakskultur utgjer verdisystemet, er smakssamfunnet gruppa av folk som praktiserer den. Individua som gjer like val innanfor smakskulturen, høyrer då til det same smakssamfunnet. Kva smakskultur ein knyt seg til er

⁵ «Smakskultur» og «smakssamfunn» er omsettingar av Gans sine opphavlege omgrep *taste culture* og *taste publics*.

⁶ Estetikk refererer her ikkje berre til standardar for kva som er fint og ikkje, men også til emosjonelle og intellektuelle verdiar ein søker å tilfredsstille når ein lyttar til musikk.

basert på ei rekkje faktorar, slik som klasse, alder, religion, etnisitet, geografisk tilhaldsstad og kor ein har vakse opp.

Det skal seiast at smakskultur- og smakssamfunn-konsepta er abstraksjonar. For det fyrste fordi det skil kulturen frå folka som praktiserer den. I praksis eksisterer ikkje kulturen åtskilt frå folka som skapar og nyttar den. Årsaka til at eg vel å skilje desse er av analytiske årsakar. Smakssamfunn er også ein abstraksjon då omgrepet «samfunn» kan vere misvisande, då det i denne samanhengen ikkje er ei organisert gruppe (Gans 1999:6–7, 92–94). Likevel ser eg det som nyttig å skilje mellom desse i arbeidet med å forsøke å få ei forståing av musikkpreferansar og sosiale grupperingar.

1.4.2 Formatering

Formatering er eit sentralt omgrep for å forstå korleis musikkprofil og målgruppe er knytt saman i P13-kanalen. Innanfor radiodiskursen omfattar omgrepet formatering alle grepa den enkelte kanalen gjer for å tilpasse seg til ei klart definert målgruppe. *Blokkformatet*, som skildrar den tradisjonelle måten å lage radio på der kvart enkelt program er ein sjølvstendige einskap, er no i stor grad erstatta med *flateformatet*. Ein flateformatert kanal (frå no av: formatert kanal) slik som P13, tilpassar innhald – slik som programtypar, musikk og kommunikasjonsform – til den bestemte målgruppa dei søkjer å nå ut til (Schultz 2005:27–28). Dette vert gjerne styrt av eit bestemt ideal eller type *radioformat* som den enkelte stasjonen byggjer på (sjå Keith 2009). Det er kanalen si målgruppe som avgjer kva radioformat som er høveleg. Formateringspraksisen har ført til ei auka spesialisering av radiokanalane sine profiler, i tillegg til segmentering av publikumsgrupper (Berland 1993:107). Eit av måla er at lyttarane alltid skal kjenne att kanalen ved at den skil seg frå sine konkurrentar. Dette kallast *profilering* (Schultz 2005:28–31).

I denne oppgåva vert det skilt mellom formaterte kanalar og *fullformaterte* kanalar. Begge fylgjer dei praksisen som er skildra ovanfor, men dei skil seg frå kvarandre med tanke på musikkutveljinga. I fullformaterte kanalar er alt av musikk som vert spelt, henta ut frå såkalla spelelister eller mindre databaser som er sett saman av profesjonelle musikkprodusentar. Målet er at alt av programinnhald skal vere i samsvar med kanalen sin profil, og skal såleis inngå i ein einskap som er eit tydeleg produkt av kanalen sitt format. I dei fleste høver vert også rotasjonen – altså repetisjonen av kvar enkelt låt på lufta – høgare samanlikna med dei formaterte kanalane då spelelistene ofte er avgrensa i tal på låtar. *Formaterte kanalar* tilpassar også musikken til kanalen sin musikkprofil og målgruppe, men her er ikkje all

musikken vald ut frå ein avgrensa database eller speleliste. Her kan også programskaparane vere med å velje musikk, noko som gjer variasjonen større.

Formateringsstrategien har møtt mykje kritikk, særleg fordi variasjonen og den personlege «touchen» vart redusert, då det no er eit fåtal personar som vel ut musikk til spelelistene (sjå Knutsen 2000:33, 90). Dette vert nærmare diskutert i kapittel 4.

1.4.3 Populærmusikk versus popmusikk

Gjennom ein nominalistisk definisjon, vel eg i denne oppgåva å nytte omgrepa populærmusikk og popmusikk for å vise til to ulike kategoriseringar av musikk. *Populærmusikk* vil verte nytta for å syne til ein overordna kategori for all musikk som inngår i den vestlege populærmusikkulturen og -bransjen, som typisk famnar om fleire sjangernemningar som rock, hip-hop, elektronisk dansemusikk (EDM), country og disko. Dette i motsetnad til *pop* som (i dag) kan karakteriserast av særeigen produksjonsmetode og musikalske stilstrekk. Særleg er popmusikk sett å vere musikk som søkjer eit tilgjengeleg uttrykk og som byggjer på ei kommersiell orientering. Pop vil altså verte referert til som ei sjangernemning, medan populærmusikk vil verte nytta som eit paraplyomgrep som skil seg frå kategoriar som klassisk musikk⁷, verdsmusikk og folkemusikk. Dette kan sjåast i samanheng med diskusjonen omkring sjanger i avsnitt 1.2.1.

Eg ser problematikken med denne inndelinga, då definisjonane og skilja mellom den klingande popmusikken og den strukturerande populærmusikkategorien er vage. Likevel har vi alle ei omtrentleg felles forståing for kva desse omgrepa inneber, og det er den eg syner til når omgrepa dukkar opp i litteraturen og empirien som vert presentert. Det er heller ikkje eit mål for denne oppgåva å forsøke å definere desse omgrepa eller inkludere den store og komplekse diskusjonen omkring dei. I staden vil eg anerkjenne at desse termane er omdiskuterte og uklare i si mening. Trass i dette gjer oppgåva sin tematikk det umogeleg å unngå bruk av omgrepa, då dei gjentek seg i litteraturen og empirien som ligg til grunn.

⁷ Eg vel å nytte omgrepet *klassisk musikk* i denne oppgåva då det vert nytta av store delar av litteraturen som vert vist til, i tillegg til å vere utbreidd på folkemunne. Omgrepet famnar om det ein også kan kalle den «europeiske kunstmusikken». Eg anerkjenner likevel at omgrepet er omdiskutert.

1.5 Oppgåva si inndeling – kart for vidare oppgåvelesing

Oppgåva er delt inn i fem delar. I kapittel 1 vert prosjektet sitt mål, avgrensingar og prosessen for å nå det målet, presentert. Sentrale omgrep vert også avklart. Denne innleiinga legg grunnlaget for ei forståing og vidare lesing av oppgåva.

Dei to neste kapitla vil danne to ulike bakteppe for å forstå strategivalet til NRK P13 med tanke på musikk og målgrupper. Kapittel 2 vil setje NRK P13 inn i ein historisk kontekst ved å gjere greie for NRK radio si historie – både som ein statleg allmennkringkastar og som ein del av ein teknologisk- og samfunnsmessig utvikling. Kapittel 3 vil ta for seg eit utval av akademisk forskning og -teori som kan sjåast i relasjon til oppgåva sin tematikk, og vil då danne eit teoretisk bakteppe for å skape ei forståing av P13 sin strategi. Kapittelet tek utgangspunkt i tre forklaringsmodellar, der forskning og teoriar omkring faktorane alder, musikkinteresse og sosial klasse vert drøfta.

I kapittel 4 vil det praktiske perspektivet verte drøfta ved at det empiriske materialet vert presentert som ein del av tjukke skildringar. Kunnskapen om den historiske- og teoretiske konteksten frå dei to førre kapitla vil inngå i drøftinga av intervjumateriale, for slik å nå målet om å utvikle innsikt og forståing ved hjelp av komparative analyser.

Kapittel 5 er eit avsluttande kapittel. Her vil trådane samlast og problemstillinga endå ein gong verte presentert. Eg vil også lyfte fram nokre tankar om mogeleg vidare forskning på bakgrunn av dette prosjektet.

2 P13 i eit historisk perspektiv

Som eit nytt tilskot i NRK sitt radiotilbod er P13 ein del av og eit resultat av ei historie som strekkjer seg langt tilbake i tid. Eg vil byrje med å plassere P13 inn i ein historisk kontekst, fyrst med å sjå på *public service*-konseptet si historie og utvikling, for vidare å drøfte NRK radio si historie med tanke på målgruppe- og musikkstrategi.

2.1 Allmennkringkasting

Omgrepet *allmennkringkasting* kjem av det engelske omgrepet «public service broadcasting» som vart nytta for å skildre kringkastingsselskapet BBC. Det var BBC sin fyrste leiar John Reith som tok i bruk omgrepet på 1920-talet. *Public service broadcasting* skulle då omfatte fem prinsipp som han meinte at den nasjonale kringkastinga skulle tuftast på. For det fyrste var det viktig at radiosendingane skulle nå ut til heile folket. For det andre skulle innhaldet vere av høg kvalitet, og for å sikre dette meinte Reith at kringkastaren måtte ha monopol på området. Monopol var viktig for at dei også skulle kunne ha innhald retta mot minoritetar. Dette meinte Reith ikkje ville vore mogeleg dersom ein fekk konkurranse frå kommersielle aktørar, då dette ville gå utover innhaldet meint for minoritetane. Dette knyt seg også til det fjerde prinsippet om at kringkastinga skulle vere lisensfinansiert. På den måten skulle innhaldet ikkje vere avhengig av høge publikumstal for kvar enkelt programpost, noko som var viktig for å skape eit mangfaldig tilbod til alle, meinte Reith. Sist var punktet om at kringkastinga skulle ha redaksjonell fridom, trass i at den skulle vere styrt av staten (Ofstad 2013:20–21). Sentralt for BBC og Reith var også den viktige samfunnsrolla kringkastinga skulle ha. Oppdraget vart skildra slik: «to inform, educate and entertain» («Allmennkringkasting» 2011). Desse grunnleggjande prinsippa forma ideen om allmennkringkasting og kva ein allmennkringkastar i statleg teneste skulle vere. Prinsippa danna på 1920-talet ein modell som låg til grunn for fleire europeiske allmennkringkastarar. Ein av desse var NRK.

Sjølv om NRK adopterte *public service*-konseptet då selskapet vart oppretta i 1933, oppstod ikkje den norske omsetjinga «allmennkringkasting» før på 1980-talet. Då nytta NRK omgrepet for å markere ei distanse frå kommersielle norske kanalar, og for å skildre ei offentleg eigd og reklamefri kringkasting (Syvertsen 2004:179). I dag er allmennkringkasting eit meir omfattande omgrep som er vanskeleg å definere. Eg vil difor halde fram med ein diskusjon omkring dette konseptet og kva som vert lagt i omgrepet i dag. Utgangspunktet for diskusjonen er Trine Syvertsen sin artikkel «Hva kan ‘public service’ begrepet brukes til?»

(1999). Artikkelen omhandlar utfordringa med å definere kva allmennkringkasting er i dagens samfunn. Teoriane som knyt seg til allmennkringkastingsomgrepet og korleis konseptet vert praktisert i dag, er varierende og til og med motstridande, meiner Syvertsen. Etter ei semantisk analyse av dei eksisterande teoriane, utformar ho tre definisjonar. For det fyrste definerer ho allmennkringkasting teknisk-økonomisk som eit *offentleg gode*. Denne tolkinga av omgrepet syner til ei type verksemd staten tek seg av. Som ei statleg verksemd skal medieproduktet nå fram til alle borgarane, i tillegg til å vere av høg teknisk kvalitet. Den andre meininga er at allmennkringkastinga skal tene samfunnsborgarane – den skal vere *i offentlegheita si tenest*. Denne definisjonen peikar på innhald og verdier i det allmennkringkastaren produserer, som skal sikre at alle får den infoen og kunnskapen som er naudsynt som samfunnsborgarar i eit demokratisk land. Medan desse to definisjonane er meir knytt til den tradisjonelle meininga av allmennkringkastingskonseptet, kan den tredje meininga i større grad relaterast til dagens allmennkringkasting. Denne tek utgangspunkt i at *public* også kan bety «publikum», og *public service* kan då omsettast til «publikumskringkasting» eller «kringkasting i publikum si tenest». Kringkastinga er då noko som skal tene dei individuelle forbrukarane sine interesser (Syvertsen 1999).

Fokuset på å tilfredsstille publikum sine krav er eit resultat av at allmennkringkastarane har vorte meir marknadsorienterte og konkurranseutsett, meiner Herman Schultz (2005). I si masteroppgåve *Et lydspor til våre liv* dreg han fram to årsakar til denne forandringa. For det fyrste har oppløysing av monopolet ført til større konkurranse og større utval av kanalar, samstundes som også den teknologiske- og samfunnsmessige utviklinga har ført til ei endring av publikum sin tilgang til mediekanalar. Dei mange kanalane ein no har lett tilgang på, gjer at allmennkringkastarane må trekkje til seg konsumentar ved å lokke med innhald som desse sjølv ynskjer. Dette har ført til ei endring i NRK sin strategi. Dei har mått sett seg nøydde til å dreie seg meir mot dei kommersielle kanalane sin marknadsstrategi ved å la publikum setje krava. Dette til forskjell frå tida då NRK hadde monopol, og informasjon, kunnskapsformidling og oppseding var ein større del av allmennkringkastaren sitt medie-tilbod. Målgruppeorientering og produktprofilering er eit resultat av denne strategiendringa, meiner Schultz.

Ei statleg allmennkringkasting er altså ikkje lenger synonymt med kringkastingsmonopol. Kommersielle kanalar har kome inn på marknaden, noko som påverkar handlingsrommet og marknaden til allmennkringkastinga. Ei heller er allmennkringkasting synonymt med statleg eigd kringkasting. Det som byrja som eit omgrep for å markere distanse frå kommersielle kanalar, er no endra til å inkludere utvalde kommersielle aktørar. Syvertsen

(1999) argumenterer for at det å vere ein allmennkringkastar i staden har fått ein viktigare mediepolitisk posisjon då «allmennkringkasting [har] i løpet av det siste tiåret fått status som selve nøkkelbegrepet for den mediepolitiske reguleringen av kringkasting» (s.10). Syvertsen syner til at omgrepet no vert nytta av staten for å setje krav til media. Det har då fått status som *mediepolitisk mantra*, noko som, etter hennar meining, tømmer omgrepet for innhald. Dette gjer allmennkringkastingsomgrepet vanskeleg å definere, særleg fordi kommersielle mediekanalane kan ha status som allmennkringkastar. Ved sidan av å omfatte fleire kanalar enn tidlegare, vert også omgrepet allmennkringkasting hyppigare nytta, særleg av kanalane sjølve, utan at dei syner til ein felles definisjon.

Endringa i definisjonen av allmennkringkasting, og også kva ein mediekanal med denne statusen skal vere, speglar seg i musikkpolitikken til NRK radio. For å gå tilbake til Syvertsen (1999) sine tre definisjonar, kan ein sjå ei spenning mellom NRK som ei allmennkringkasting i offentlegheita si tenest, på den eine sida, og i publikum si tenest, på den andre. Dette er ei utfordring for NRK radio. Desse motstridande forventingane til allmennkringkastaren fører nemleg til ambivalente krav til musikken, argumenterer Henriette Fossum i si masteroppgåve *Radio i tre kanaler* (1994:28). Ho syner til at på den eine sida er allmennkringkastinga sitt grunnleggjande mål å fremje danning, og då også musikalsk danning. Musikalsk danning vil seie at kringkastaren ynskjer, gjennom si formidling av musikk på radio, å påverke lyttaren sin musikksmak og hjelpe dei til å tileigne seg og «forstå» musikken som vert sett på som verdifull. På den andre sida er det også viktig at radiokanalane fyller si rolle som eit underhaldande medium, då den skal spele musikk for å trekkje til seg lyttarar, noko som har vorte særleg viktig ettersom konkurransen frå andre radiokanalane stadig aukar.

Å fremje danning gjennom sitt medieinnhald er sentralt for den ideen NRK opphavleg er tufta på. Derimot ser ikkje dette prinsippet ut til å stå like sterkt i dag, då det ikkje vert nemnd som krav i korkje *Allmennkringkastingsrapporten 2013* eller i Medietilsynet si eiga definisjon av allmennkringkastingsomgrepet («Hva er allmennkringkasting?» 2008). Likevel kan ikkje ein statleg allmennkringkastar berre tilby underhaldning, då det er viktig å skilje seg frå kommersielle aktørar, mellom anna ved å produsere og formidle innhald som opplyser folket.

Før det vert sett nærmare på fleire av desse krava som vert stilt til NRK, vil eg trekkje fram endå eit ambivalent krav som vert stilt til allmennkringkastaren. Jonas Stein Eilertsen (2010:43) i si masteroppgåve *NRK - fra monopolist til markedsaktør*, peikar nemleg på forventingane om at NRK skal tilfredsstillе både «folk flest» og «kultureliten» som eit ambivalent krav. Dette fordi eit slik krav gjer at NRK er forventa å ha eit programinnhald med

brei appell som når ut til ein stor del av folket, samstundes som «kultureliten» ynskjer eit mangfald av smale produksjonar av høg kvalitet. Med program med brei appell og med mål om å nå ut til så mange som mogeleg, står NRK i fare for å likne for mykje på dei kommersielle kanalane. Men på den andre sida vil nisjeprogrammar med eit «smalt» innhald ikkje trekkje til seg like mange, noko som gjer at mange kjenner at dei ikkje får nok att for lisenspengane. Dette er ei utfordring for NRK, men også for politikarane som har i oppgåve å forme dei overordna krava som vert stilt til allmennkringkastaren.

2.1.1 Allmennkringkastaren NRK

NRK er ein av fire allmennkringkastarar i Noreg, saman med TV 2, Radio Norge og P4 Radio Hele Norge. Desse får tildelt privilegium frå myndigheitene, slik som økonomiske privilegium og reklamemonopol, mot at dei realiserer overordna mediepolitiske målsettingar. Staten har såleis innverknad på programpolitikken til allmennkringkastarane, men grip ikkje inn i redaksjonelle avgjersler. Den statlege etaten Medietilsynet har i oppdrag å kontrollere at dei som har vorte tildelt allmennkringkastingsstatus, innfrir sine plikter («Allmennkringkasting» 2011). I *Allmennkringkastingsrapporten 2013* syner Medietilsynet til fem hovudkriterier som vert stilt til allmennkringkastarane:

- Sendingene skal kunne mottas av hele befolkningen
- Sendingene skal inneholde en variert programmeny med programmer for brede så vel som for smale lytter-/seergrupper, herunder barn og unge, den samiske befolkningsgruppen, etniske og andre minoriteter
- Det skal være daglige nyhetssendinger og solid, løpende orientering om viktige samfunns- og kulturspørsmål, nasjonalt og internasjonalt
- Sendingene skal bidra til å styrke norsk språk, identitet og kultur
- Allmennkringkastingskanalene skal ha redaksjonell selvstendighet

(s. 2)

Mediehuset NRK er i hovudsak lisensfinansiert, då 97 prosent av inntektene kjem frå kringkastingsavgifta, betalt av det norske folk. I tillegg har kringkastingselskapet nokre kommersielle inntekter som vert styrt av dotterselskapet NRK Aktivum AS. Desse inntektene kjem mellom anna frå sponsorstønad, som er tillate for enkelte programpostar (*NRKs årsregnskap 2013*). Som den einaste statleg eigde kringkastaren i Noreg, er krava som vert stilt til NRK annleis enn til dei tre kommersielle allmennkringkastarane. Rammene for NRK si verksemd og oppdrag er bestemt av Stortinget gjennom kringkastingslova, ulike vedtekter og av NRK-plakaten (vedlegg 3). Sistnemnde vart vedteke i Stortinget i 2007 og uttrykker NRK sitt samfunnsoppdrag (Schwebs og Østbye 2013:66).

Eit av punkta som er særleg relevant for denne oppgåva lyder «NRK skal etterstrebe høg kvalitet, mangfold og nyskapning». For å oppnå dette må NRK tilby ei rekkje program med variert innhald, i tillegg til at dei skal vere nyskapande og produsere innhald av høg

kvalitet. Som eit underpunkt til dette, seier plakaten at NRK skal ha eit innhald med tematisk og sjangermessig breidde. Tilbodet til NRK skal også spegle mangfaldet i folket. Plakaten ser altså folket som heterogen og diversert. Ein kan då seie at det norske folk tek del i ulike smakssamfunn. Dette gjer at dei stiller ulike krav til medieinnhald. Men slik har synet ikkje alltid vore. I den opphavlege britiske *public service*-modellen vart mottakarane vurdert som ei samla gruppe, noko som også vart adoptert av NRK. Gradvis har dette endra seg og allmennkringkastinga gir no meir rom for ulike interesser og smakssamfunn. Med dette kjem også ei endring med tanke på oppslutning. Å vise til høge publikumstal i kvar einskild kanal, har tidlegare vore viktig for å legitimere bruken av lisenspengane. Dette er no endra for at programverksemda ikkje skal styrast av publikumsoppslutnad eller kommersielle omsyn, og også for at NRK skal ha moglegheit for å produsere innhald for minoritetar. Målet er at kvart enkelt program skal «ha en kjerne av opplysning og kulturformidling, til nytte for publikum» (Schwebs og Østbye 2013, s. 247).

Om kravet til breidde i NRK skal gjelde det samla tilbodet, eller om kvar enkelt kanal skal ta omsyn til å oppfylle dei statleg bestemte krava, er noko som har vorte justert dei siste åra. Når ein studerer krava i allmennkringkastingsrapportane ser ein at dette gradvis har endra seg til å omhandle tilbodet i sin heilskap. NRK sjølve har lenge ynskt å verte evaluert på bakgrunn av sitt samla tilbod, men Allmennkringkastingsrådet, som fram til 2005 var ansvarleg for å vurdere allmennkringkastingsverksemda, var ueinige. Kringkastingsrådet meinte at kvar enkelt kanal skulle innfri krava som vert stilt til NRK, og ynskte med det at kringkastaren ikkje skulle reindyrke ulike profilar. I *Allmennkringkastingsrapporten 2000* vart kravet smått endra, då digitaliseringa av medietilbodet gav rom for at ein kunne differensiere radiotilbodet i større grad. Likevel meinte Kringkastingsrådet at denne utviklinga ikkje hadde kome langt nok. Dei kravde framleis at basiskanalanane P1, P2 og P3 oppfylte krava kvar for seg. I 2005 vart Medietilsynet oppretta, og det var no dei som skulle evaluere om NRK innfridde krava. I den fyrste rapporten Medietilsynet stod bak – frå kringkastingsåret 2004 – vart krava til breidde i NRK sitt radiotilbod endra:

I vurderingen har Medietilsynet sett på den tematiske og sjangermessige bredden i NRKs samlede programtilbud både i radio og i fjernsyn, men vi har også sett på bredden av tema og sjangrer innenfor hver enkelt kanal for å avdekke komplementære og substituerbare strukturer i NRKs allmennkringkastertilbud (s. 26).

I rapporten vert kanalane til NRK evaluert kvar for seg, i tillegg til å sjå på tilbodet i sin heilskap. Denne formuleringa som er sitert her syner seg også i rapportane for kringkastingsåra 2005 og 2006. I *Allmennkringkastingsrapporten 2007* er formuleringa endra endå ein gong. Kravet om breidde her formulert slik: «Medietilsynet skal vurdere den tematiske og

sjangermessige bredden i det samlede programtilbudet, henholdsvis for radio og fjernsyn» (s.157).

Når radiotilbudet til NRK no vert vurdert samla, gjev dette ein større moglegheit for at NRK kan diversere sitt tilbod. Endringa i krava frå myndigheitene syner ein fleksibilitet i regelverket, noko som gjev NRK rom for fornying og marknadstilpassing. Som det vert skildra i *Allmennkringkastingsrapporten 2013*:

Allmennkringkasting er på mange måter et kulturpolitisk begrep, som reforhandles og defineres i takt med utviklingen i samfunnet og i mediene. Allmennkringkastingen endres nå med digitaliseringen av radiomediet (s. 7).

Den teknologi- og samfunnsmessige utviklinga spelar inn på korleis krava til NRK vert justert. Dette må til for at NRK skal kunne utvikle seg i takt med kontekstuelle endringar og for at dei skal kunne møte konkurransen frå andre medieaktørar.

2.2 NRK si utvikling: frå monopol til DAB

På 1920-talet veks radioen raskt fram som eit nytt massemedium. Dei fyrste prøvesendingane i Noreg vart utført i 1923, og i 1925 vart det stifta fleire private kringkastingselskap (Fordal 2014a). Dette endra seg brått då det kom krav om at radiodrifta skulle vere ei offentleg oppgåve i 1933. Hovudargumentet for vedtaket var at ei statleg regulering måtte til om ein skulle kunne realisere målet om utbygging av eit nasjonalt radiosamband. I tillegg vart innhaldet i kringkastinga sett på som eit kulturpolitisk spørsmål, då kringkastinga skulle drive mellom anna folkeopplysning og undervisning (Bakke 2003:17–18).

Same året vedtok Stortinget kringkastingslova. Det vart då fastsett at all kringkasting i Noreg skulle vere i regi av staten. Med det vart NRK oppretta og fekk monopol på radio-sending her i landet. NRK byrja då med landsdekkjande kringkasting av det som då var Noreg sin einaste radiokanal. Dette monopolet vara heilt fram til byrjinga av 1980-talet. Då fremja politikarar ynskje om eit større kringkastingsmangfald i Noreg. Kulturministeren gav konsesjon til drift av lokal- og nærradioar. Kringkastingsmonopolet vart oppheva 16. desember 1981, og med det byrjar ei ny fase for radiomediet i Noreg. Marknadssituasjonen endra seg kraftig då NRK for fyrste gong vart ein del av ein konkurranseutsett marknad. Motsvaret til NRK var å opprette endå ein riksdekkjande kanal, som kom på lufta i 1984. For å skilje dei to NRK-kanalane vart dei gjeve namnet Program 1 og Program 2 (P1 og P2).

I 1993 vart det klart at NRK skulle få ein kommersiell konkurrent. Stortinget opna då opp for éin privat, reklamefinansiert radiokanal. Denne konsesjonen vart gjeve til P4 Radio Hele Norge (Fordal 2014a). Endå ein gong endra omgivnadane seg for NRK, og dei vart

nøydde til å tilpasse seg ein marknad med stadig meir konkurranse. Den meir defensive haldninga på 1980-talet, som hadde synt liten vilje til marknadstilpassing frå NRK og myndigheitene si side, vart no endra til ei offensiv haldning (Eilertsen 2010:69). NRK valde å møte konkurransen med å opprette ein tredje kanal – P3 (opphavleg kalla Petre). Med dette hadde NRK no tre landsdekkjande radiokanalar.

Med innføringa av kommersielle kanalar i den norske eteren, såg NRK seg nøydde til å leggje om sin strategi. Dei innførte då ein ny tankegang, nemleg *formatering* av radiokanalane (Knutsen 2000:I). Dette var ein strategi BBC hadde fylgd då dei vart konkurranseutsett i 1955, med suksess (Eilertsen 2010:56). Arbeidet med å leggje nye strategiar i NRK radio byrja med rapporten «Én radio – tre kanaler», utarbeida av NRK-medarbeidarane Knut Røe, Arne Wam og Bjarne Grevsgard. Rapporten la fram forslag om å rette kvar kanal mot bestemte lyttargrupper som hadde vorte kartlagt i ei landsdekkjande undersøking som studerte haldningar og verdier blant det norske folk, gjennomførte av NRK sjølve og Statistisk Sentralbyrå (Fossum 1994:7). Ved å svare på konkurransen i radiomarknaden med ei diversifisering av sitt eige tilbod, kunne NRK tilpasse radioinnhaldet til mindre lyttargrupper. Med fleire kanalar kunne dei også betre møte dei to motstridande forventingane om å tilfredsstille «folk flest» og «kultureliten» (Eilertsen 2010:58).

Opprettinga av P3 og P4 markerer starten på formaterte radiokanalar i Noreg. Frå no av vart radiokanalane klart profilert mot definerte målgrupper som fyrst og fremst var gruppert ut frå sine demografiske eigenskapar og musikksmak. Denne formateringa kom særleg til uttrykk gjennom musikkutvalet til dei enkelte kanalane, som no var forma av ein fastlagt musikkprofil. Radiotilbodet til allmennkringkastaren vart differensiert og segmentert ved at dei tre kanalane fekk tydelege profilerte kanalar. Dette var i motsetnad til den tidlegare strategien til NRK, der kvar enkelt av dei to kanalane skulle nå breitt ut til heile folket. Med formatering og profilering av kanalane ynskja NRK å spegle mangfaldet i samfunnet gjennom sitt samla tilbod. (Knutsen 2000:I).

Fossum (1994) samanliknar denne inndelinga til NRK med den strategien Dansk radio følgde ved kanalomlegginga i 1992, der dei let aldersbaserte målgrupper liggje til grunn for kanalane. NRK sjølv påstod derimot at dei køyrde ein anna taktikk: det var livsstil som skulle skilje lyttargrupperne frå kvarandre, og ikkje alder. NRK valde då å dele inn i tre målgrupper som dei kalla dei «moderne materialistane» (P3), dei «moderne idealistane» (P2) og dei «tradisjonelle» – om dei så var idealistar eller materialistar (P1). Men denne segmenteringa kan også reduserast til aldersmålgrupper, meiner Fossum. Å skilje mellom moderne og

tradisjonelle svarar til eit aldersskilje, nemleg skilnaden mellom dei yngre og dei eldre (Fossum 1994:90).

Då trekanalsystemet oppstod fekk P1 tilleggsnamnet Norgeskanalen. Som ein del av formateringsstrategien fekk kanalen ein overordna musikkprofil som skulle bestå av ein stor del «voksen populærmusikk», med eit formål om å nå ut til «folk flest» (Gripsrud 2002:28). Kulturkanalen P2 derimot skulle vere ein uformatert fordjupingskanal som skulle i hovudsak fokusere på verbalt innhald. Den musikken som skulle spelast, ville hovudsakleg vere journalistisk motivert (Fordal 2014b, 2014c). Det nye tilskotet i kanaltilbodet var ungdomskanalen P3, som skulle rette seg mot lyttarar under 30 år. For å nå ut til denne målgruppa skulle musikk ha ein sentral rolle ved å representere 70 prosent av sendeflata (Nesheim 2008:9–10). Men i 2003 vart profilen til P3 endra. Då lyttar- og marknadsundersøkingar synte at kanalen sine lyttarar hadde ein snittalder på 28 år, valde P3 å leggje om profilen slik at dei nådde det yngre publikummet som dei opphavleg var meint å nå ut til. Denne omlegginga skal drøftast meir i kapittel 4, då likskapstrekk mellom «gamle P3» og P13 vert diskutert. I dag har P3 mål om å nå ut til aldersgruppa 18 til 25 år. Musikk er framleis i fokus, og målet er å vere ein innovativ og trendsettande kanal.

I år 2000 gjekk endå ein aldersfokusert NRK-kanal på lufta – denne gongen med mål om å rette seg mot yngre ungdommar. Med personar frå 12 til 18 år som målgruppe skulle NRK mP3 gjere kanaltilbodet til dei yngre lyttarane meir utfyllande. Endå ein gong var konkurranseaspektet sentral for opprettinga av kanalen, då NRK i forkant hadde mista marknadsdel til dei yngre lyttarane. Kanalen satsa då på ein musikkprofil fokusert rundt elektronisk dansemusikk, trance og boyband (Schultz 2005:32, 35).

Då moglegheita for nettradio kom på 1990-talet, nytta NRK denne teknologiske utviklinga ved å utvide sitt totale radiotilbod. Gradvis oppstod ei rekkje spesial- og nisjekanalar som før DAB berre fantes via verdsveven (Fordal 2014a).

Neste fase i NRK si radiohistorie byrja med utbygginga av digitalt bakkenettverk, som vart vedteke i Stortinget i 2011. Samstundes vart det bestemt at FM-nettet skal slokkast i 2017 dersom alle myndigheitskrava vert oppfylt.⁸ Eit av desse krava er at radioaktørane sjølve skal gje lyttarane «meirverdi» med innføring av DAB. Med dette vert det meint at kanaltilbodet må utvidast i samband med overgangen til full digital distribusjon, slik at publikum opplever at dei får meire innhald ved at radioen vert digitalisert.

⁸ Sjå <<http://radio.no/digitalisering/nar-slukker-fm-nettet/>>.

Innføringa av digital radiodistribusjon endra dei tekniske rammene for radiosending. I fylgje radioaktørane som har stått i bresjen for moderniseringa, var det høgst naudsynt med DAB dersom radiomediet skulle henge med i den raske samfunnsmessige og teknologiske utviklinga. Samstundes betyr DAB-innføringa også auka konkurranse for radiokanalane. Med ei stor auke i tilgangen til ulike mediekanalar, er moglegheitene for konsumentane utvida. Som det vart presentert i innleiinga, er dagens teknologi særleg prega av verkty der ein kan individualisere mediekonsumpsjonen etter personleg smak. Dette har ført til at mottakarane set nye og høgare krav til innhald og personifisering, noko radiobransjen må tilpasse seg etter. Mellom anna såg radioselskapa seg nøydde til å segmentere radiokanalane sine målgrupper. Med innføringa av DAB vart dette teknisk mogeleg då ein i større grad kan utnytte frekvensressursane, noko som skapar moglegheit for eit breiare landsdekkjande radiotilbod.

NRK valde med dette å utvide sitt kanaltilbod med to nye kanalar. I løpet av eit halvt år starta NRK opp to nye heildigitale kanalar. I oktober 2013 gjekk kanalen P1+ på lufta – ein kanal retta mot aldersgruppa 65+. Nokre månader etter, i januar 2014, vart kanalen P13 starta opp. Det som no er seks basiskanalar, er profilert for å nå ut til kvar sin målgruppe med kvar sin kanal- og musikkprofil.⁹ Med nye tilskot i kanalstrukturen er målgruppene vorte segmentert ytterlegare. Dette var naudsynt om NRK ynskja å halde på sin marknadsdel og ha eit tilbod til ein så brei demografi som mogeleg.

2.2.1 Er musikk middel for segmentering?

Årsaka til segmentering av radiotilbodet og tilpassinga av kanalprofil til målgrupper i større grad, har til no vorte knytt til ei teknologisk utvikling, og ei samfunnsutvikling som er indirekte knytt til den teknologiske utviklinga. Men det er mange faktorar som har vore med på å forme denne utviklinga, og musikk vil no verte trekt fram som ein av dei.

Den britiske medieforskaren Paddy Scannell er ein av dei som meiner musikk er av dei viktigaste faktorane for denne utviklinga. Han har mellom anna studert kanalomlegginga i BBC då dei gjekk frå å ha kanalar med blanda programinnhald til meir spesialiserte kanalar – ei liknande omlegging som då NRK gjekk over til tre kanalar i 1993. Scannell argumenterer for at det var musikken som førde til ei segmentering av BBC radio. Musikk har alltid stått for hovudinnhaldet i BBC-kanalane, men i dagens samfunn som har eit såpass breitt musikalsk spekter, er ikkje éin felles musikkultur mogeleg å oppnå. Musikkulturen består no av ei rekkje musikalske sjangrar, som har ulike smakssamfunn knytt til seg. Difor har BBC utført ei

⁹ Basiskanalar omfattar her P1, P1+, mP3, P3, P13 og NRK super.

gradvis diversifisering av sine radiokanalar for å kunne møte det stadig meir heterogene musikkpublikummet (Scannell, gjeve att i Fossum 1994:85–86).

Arnt Maasø, førsteamanuensis ved Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo, er ein av dei som har studert korleis populærmusikken si stilling har forandra seg i takt med endringar i radiokanaltilbodet i Noreg (Maasø 2002). Då einkanal-systemet tok slutt på 1980-talet, endra populærmusikken si stilling seg radikalt. Med etableringa av P2 og oppretting av fleire hundre nærradioar, fekk populærmusikken ei anna rolle enn den tidlegare hadde hatt. Fyrst då vart populærmusikk ein sentral del av sendeskjema, meiner Maasø. Mellom anna vart musikken viktig i konkurransen mellom radiokanalane, då musikkprofil vart nytta for å skape ein kanalidentitet og for å skilje seg frå andre kanalar. På 90-talet fekk denne utviklinga endå ei ny vending då NRK P3 og P4 Radio Hele Norge vart etablert. No vart musikk ein viktig måte å skilje kanalane på – også for NRK radio internt. Sidan den gong har radiokanaltilbodet auka, og musikk er framleis ein effektiv måte å signalisere kanalidentitet og målgruppe på (Maasø 2002:361).

2.2.2 Oppretting av NRK P13

Som ein del av den historiske konteksten rundt P13, vil eg avslutte kapittelet med å sjå på korleis P13 vart marknadsført og framstilt av NRK sjølv før kanalen gjekk på lufta 28. januar 2014. Det byrja med at radiosjef Marius Lillelien sendte ut ei pressemelding 15. februar 2013 om at NRK ynskte å starte ein ny digital radiokanal (Lillelien 2013). Dei hadde fått godkjend søknaden av Medietilsynet, og med det var NRK i full gong med det Stortinget hadde pålagt dei: å utvide radiotilbodet sitt i samband med overgangen til full digital distribusjon. Samstundes vart nyheita omtalt på NRK sine nettsider under overskrifta «Ny NRK-kanal for unge vaksne» (Egset og Aune 2013). I denne artikkelen kom det fram at kanalen skulle fylle gapet som låg mellom P3 på eine sida, og P2 og P1 på den andre – både med tanke på målgruppe, musikk- og kanalprofil. I marknadsføringa var NRK tydelege på at ein slik kanal var naudsynt.

Både kontakten med lytterne og NRKs egne undersøkelser viser at mange som har «vokst fra» P3 ikke finner noen kanal de føler seg helt hjemme i verken hos NRK eller blant de kommersielle kanalene. De kan vi gi et nytt tilbud til nå (Lillelien 2013).

Lillelien, kanalsjef i P13 Stig Holmer, og musikkjef i P13 Kristin Winsents var alle stadig framme i media for å marknadsføre den nye kanalen som var på veg. Ein stor del av marknadsføringa gjekk ut på å skildre kva målgruppe kanalen skulle rette seg mot, og kva musikkprofil den ville ha. Målgruppa vart definert til å vere «unge vaksne» mellom 30 og 50

år. Med tanke på kanalprofil vart P13 marknadsført som ein «musikk kanal med underholdningssegmenter» (Hansen og Aune 2013). Angående musikkprofil uttala Lillelien i pressemeldinga som lanserte kanalen, at den skulle ha «en alternativ og rock-orientert profil. Her vil du få høre både det beste fra rockhistorien og ny musikk som tåler å bli spilt mer på radio» (Lillelien 2013). Omgrepet «rockekanal» gjentek seg i omtalene av kanalen før den kom på lufta. Musikkprofilen vart spesifisert til å omfatte rock frå 1970-, 80- og 90-talet. I tillegg ville dei opne opp for meir «alternative sjangrar», samt nyare rockemusikk som «ligg godt utanfor topp 20-lista» (Egset og Aune 2013).

I Lillelien (2013) si pressemelding vart den nye kanalen sett opp mot dei ideala NRK P3 byggjer på. I likskap med P3, skulle den nye kanalen ha omkring 50 prosent musikk, og 35 prosent av den skulle vere norsk. Bortsett frå det verka kanalen å skulle fylgje eit annleis ideal samanlikna med P3 og også mange av dei eksisterande kanalane i den norske eteren. Særleg gjaldt dette formateringspraksisen: «Der P3 er formatert og for det meste følger begrensede spillelister på dagtid, virker P13-programleiderne å kunne spille nesten hva de vil av de mer enn 4000 låtene kanalen har på sine spillelister» (Lillelien 2013). Med eit stort musikkbibliotek ville rotasjonen verte mindre og spelelistene meir varierte. I tillegg skulle programleiarane få meir fridom til å velje musikk utan å måtte fylgje musikkprodusentar sine førehandsbestemte lister. I pressemeldinga uttala Lillelien også at P13 ynskja å spele musikk som ein i liten grad høyrer på andre kanalar. Slik skulle dei skape eit større mangfald i radio-marknaden, samt oppnå eit annleis uttrykk enn dei andre riksdekkjande kanalane i eteren (Lillelien 2013).

Framleis er fleire av desse karakteristikkane sentrale for P13 sin profil, men det kanalen i utgangspunktet var tenkt å vere, har endra seg noko. Særleg når det gjeld musikkprofil har denne vorte utvida til å innehalde fleire populærmusikksjangrar enn rock. Dette vert drøfta i kapittel 4.

3 P13 i eit teoretisk perspektiv

Kva som har innverknad på musikkpreferansar, er det mange og ulike meiningar om. Innanfor akademia har sosiale strukturar innanfor kulturkonsumpsjonsfeltet vorte forsøkt kartlagd i lang tid. Både humanistisk- og samfunnsvitskapleg forskning har søkt forståing i kva som fører til at ein konsumerer den musikken ein gjer. Dette har resultert i eit stort og komplekst forskingsfelt og akademisk diskusjon. Forskingsperspektiva er mange, og resultatata likedan. Her finst ingen fasit. Derimot finst ei rekkje idear om kva som kan liggje bak, noko Albert LeBlanc (1983) sin modell syner ved å peike på 30 faktorar som er meint å påverke musikkpreferansar. Dette er tema i neste avsnitt.

Akademisk forskning får fram variasjonane og kompleksiteten som finst omkring musikkpreferansar og sosiale grupper gjennom mangfaldige forskingsprosjekt som tek for seg typisk ein av dei 30 faktorane i LeBlanc (1983) sin modell. Når NRK på si side utformar sine kanalstrategiar, må dei nærme seg dette komplekse temaet omkring smakskulturar og smaksamfunn. I dette arbeidet er dei nøydde til å ta stilling til kva som påverkar kulturelle preferansar, ved at dei må ta visse val blant dei mange variablane. Strategiar med tanke på musikkprofil og målgruppe skal leggjast på bakgrunn av berre eit fåtal av desse. Dei tallause variablane som eksisterer, og som den akademiske forskinga er engasjert i, kan ikkje ei praktisk tilnærming som NRK har til dette feltet, ta høgde for. Det er heller ikkje akademisk forskning som er med på å gje NRK kunnskap om dei ulike variablane. I staden utfører dei eigne publikumsundersøkingar som dei baserer sine strategiar på. Kva variablar NRK har lagt til grunn for sine strategiar, vert sett nærmare på i kapittel 4.

For å sjå P13 sitt strategival i eit teoretisk perspektiv, skal akademisk forskning og teori som kan sjåast i relasjon til dette strategivalet presenterast. Dei mange moglege forklaringane og måtane å forstå forminga av smaksamfunn og smakskulturar på, er ikkje moglege å presentere her, særleg grunna oppgåva sine rammer. Eg har difor vald å ta utgangspunkt i tre ulike forklaringsmodellar. Desse tek utgangspunkt i korleis P13 sin kanalprofil vert marknadsført: P13 skal vere ein kanal retta mot musikkinteresserte lyttarar, med personar mellom 30 og 50 år som kjernegruppe og med ein musikkprofil som skal vere eit alternativ til dei kommersielle hit-orienterte kanalane. Teorien som vil verte drøfta i dette kapittelet tek utgangspunkt i desse faktorane, nemleg *musikkinteresse*, *alder* og *sosial klasse*. Angående sosial klasse som faktor er dette noko eg knyt til P13 sitt val av musikkprofil. Årsaka er at kanalen P13 tydeleg markerar ei avstandstaking til radiokanalar som fokuserer på musikk av

meir kommersiell og hit-orientert karakter. Denne posisjoneringa peikar på eit hierarkisk skilje i musikkulturen, noko teori omkring sosial klasse kan skape ei større forståing av. Desse tre faktorane vil drøftast med bakgrunn i sosiologisk-, musikk-sosiologisk-, musikk-psykologisk- og musikkvitskapleg forskning. Til saman vil dei tre forklaringsmodellane representere eit mangfald i den akademiske diskusjonen omkring forholdet mellom sosiale strukturar og kulturkonsumpsjon, og korleis den har endra seg historisk. Gjennom dette ynskjer eg ikkje å slå fast kva ulike sosiale grupper konsumerer av musikk; målet er å presentere ulike måtar musikkkonsumpsjon kan verte forstått.

Før dei tre forklaringsmodellane vert presentert, ynskjer eg fyrst å introdusere forskingsfeltet som heilskap.

3.1 Musikkpreferansar som forskingsfelt

Ordet *preference* vert i *Oxford Dictionary of English* skildra som «a greater liking for one alternative over one another or others» («Preference» 2005, s. 1387), altså at noko vert føretrekt over noko anna – at noko har forrang. I *Aschehoug og Gyldendals store norske ordbok* er også det å *føretrekke* presentert som synonymt med preferanse. I tillegg vert omgrepet forklart som det å gi noko fortrinnsrett eller «begunstigelse» («Preferanse» 1995, s. 461).

Musikkpreferansar peikar på ein respons hjå lyttaren, og har vorte definert på ulike måtar av ei rekkje forskarar. Eit stadig nytta sitat for å skildre kva musikkpreferansar er, kjem frå musikkpsykologen Leif Finnäs (1989) som definerte musikkpreferansar slik:

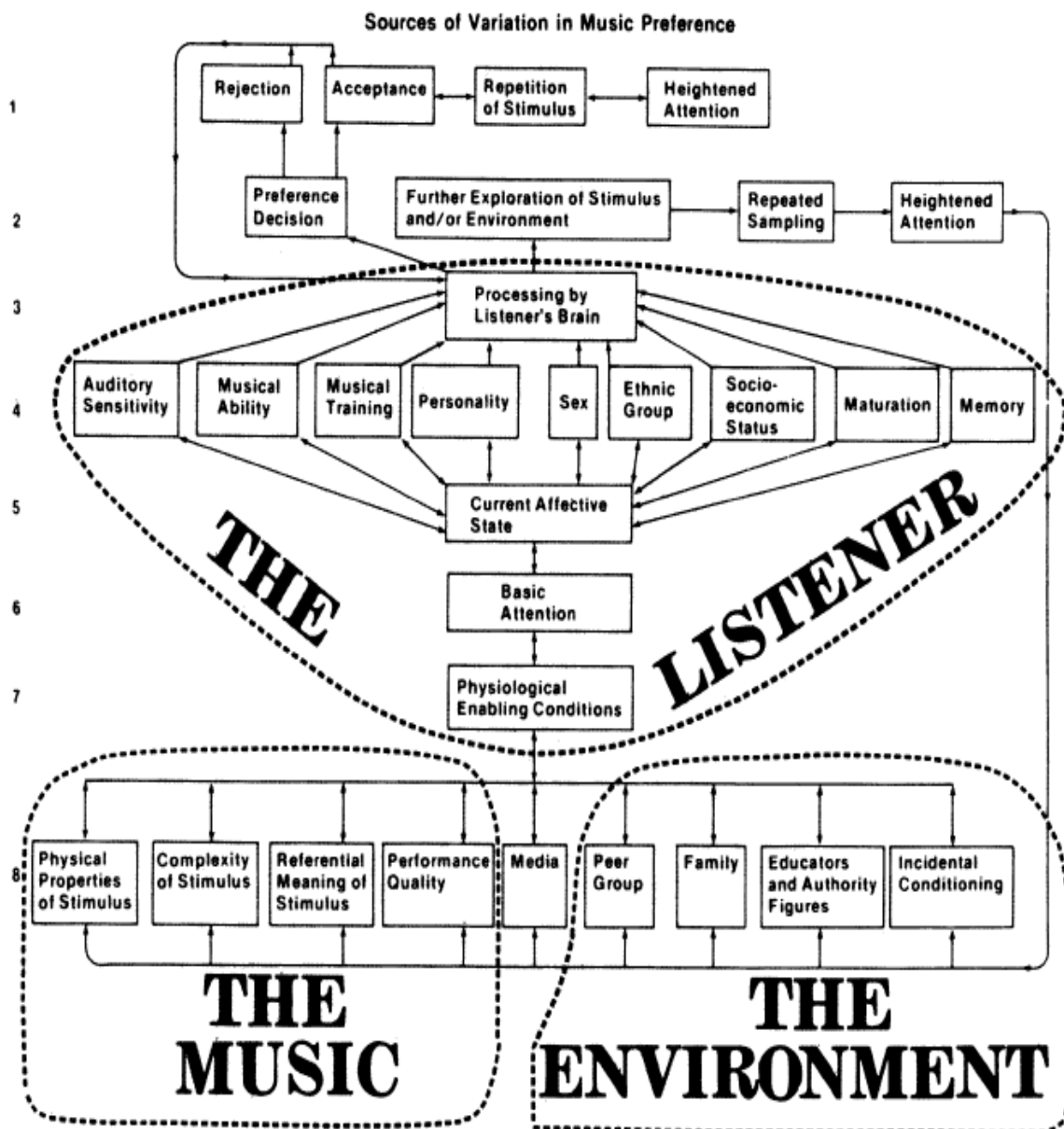
[...] affective reactions to a piece of music or to a certain style of music that reflect the degree of liking or disliking for that music, and is not necessarily based on cognitive analysis or aesthetic reflection regarding the music in question (s. 2).

Reinhard Kopiez og Marco Lehmann (2008:123) definerer musikkpreferansar ved å skilje mellom musikkpreferansar og *musikksmak*. Dei ser preferansar som ein kortvarig respons, medan smak er meir stabile og varige evalueringar.

Innanfor akademia byrja forskinga på musikkpreferansar på 1940-talet som ein del av det sosialpsykologiske forskingsfeltet. I denne tidlege fasa av forskinga var det forholdet mellom preferansar og variablar som intelligens, personlegdom, musikalske evner, kjønn og alder som vart studert. På 1960-talet utvida dette seg til å også inkludere musikkvitskaplege fokus, som mellom anna studerte kva karakteristikkar ved musikken som tiltala ulike aldersgrupper. I det neste tiåret vart påverknad frå omgangskrets, familie, lærarar og media inkludert som variablar (Ginocchio 2006:2–3). Framleis er interessa for musikkpreferansar

stor innanfor akademia, og kva faktorar som vert anteke som å ha innverknad, vert stadig fleire og relasjonen mellom dei stadig meir komplekse.

I 1983 publiserte LeBlanc ein grafisk og teoretisk modell over variablar han meinte kunne påverke musikkpreferansane våre. 35 år seinare står modellen framleis som sentral innanfor forskingsfeltet. Til grunn for modellen er fleire eigne studiar av musikkpreferansar, men også analysar av eksisterande forskning. LeBlanc, som vert rekna som ein av dei leiande forskarane på dette feltet, presenterte då ein modell beståande av eit nettverk av stimulusvariablar, omgivningsmessige variablar og lyttarkarakteristikkar.



(LeBlanc 1983, s. 48)

Med dette synte LeBlanc at musikkpreferansar er avgjerder basert på og påverka av ein samhandling mellom informasjonsinput –som består av musikalske stimulus og lyttarens kulturelle omgivnader – i tillegg til karakteristikkar ved lyttaren sjølv. Stimulusen, altså musikken i seg sjølv med sine ekspressive symbol og verdiar, kommuniserer med kvar og ein sine personlege verdiar, vurderingsgrunnlag, erfaringar og kjensler. Dette vert også påverka av eit meir overordna rammeverk for interaktiv åtferd kalla sosial struktur. Som individ er ein også ein del av større eller mindre grupper som sosioøkonomisk klasse, aldersgruppe, familie, skuleklasse og etnisk samfunn.

Musikkpreferansar er altså på ei side noko *individuell* – kvar enkelt sin musikksmak er unik. Årsaka er at samansetninga av faktorar som har hatt innverknad på musikkpreferansane er unikt ved kvart individ. Men på den andre sida er musikk ein ressurs og oppleving delt av *ei gruppe* – noko som gjer at ein kjenner tilhørsle. Musikk og musikksmak har djupe sosiale implikasjonar, difor er felles kulturell kunnskap og kunnskap om musikk viktig. Det er desse delte faktorane og musikkpreferansane som pirrar forskinga og radiostasjonane, og som dei forsøker å få ei forståing av – faktorar som spelar ei større rolle og som då kan nyttast for å organisere lyttarar inn i visse smakssamfunn.

Når fokuset skal no flyttast over på forskinga omkring tre av dei mange faktorane, er det viktig å vere bevisst den komplekse konteksten desse er ein del av. Å sile ut éin faktor som påverkar musikkpreferansar, vil alltid vere ei forenkling, då det aldri vil vere berre den eine faktoren som spelar inn. Men ved å bruke éin faktor som forklaringsmodell kan ein få fram kva grad av påverknad den er synt å ha og på kva måte den spelar inn.

3.2 Alder som faktor

Størstedelen av studiane omkring musikkpreferansar og musikksmak tek utgangspunkt i éin enkelt faktor, og den mest studerte av dei er aldersfaktoren (Ginocchio 2006:55). Dette kan tyde på at alder er ein faktor som er antatt å ha innverknad på organiseringa av smakssamfunn. Den same oppfatninga eksisterer i praksisfeltet, noko som kjem fram i NRK radio sin kanalstruktur som i hovudsak baserer seg på ei inndeling av lyttarane ut frå alder, og der aldersgruppene ligg til grunn for val av musikkprofil.

Studiane omkring samanhengen mellom alder og musikkpreferansar er mange og inkluderer eit stort felt med bidrag frå psykologar, sosiologar, fysiologar, akustikarar, antropologar, så vel som musikkvitarar. Dette er eit forskingsfelt som går ut over påverknad

frå sosiokulturelle omgivnader ved å også kunne knytast til kognitive aspekt. Difor er innsikta frå musikkpsykologar, slik som Heiner Gembris (2002) som seinare vil verte presentert, viktig i dette høvet.

Forskinga på alder som faktor kan seiast å ha to ulike innfallsvinklar. For det fyrste kan musikkpreferansar sjåast på som noko som endrar seg gjennom livsløpet ettersom ein vert eldre – *livsfaseeffekt*. På den andre sida kan aldersfaktoren sjåast på som noko knytt til generasjonar ved at ein argumenterer for at ulike aldersgrupper har ulike kulturinteresser og då ulikt aktivitetsmønster – *generasjonseffekt*.

3.2.1 Livsfaseeffekt

Ein stor del av forkinga omkring forholdet mellom alder og musikkpreferansar søkjer å finne ut om aldersfaktoren har utslag på musikkpreferansar og korleis innverknad den har. Ved å måle musikkpreferansar hjå enkeltindivid for så å knyte dette opp mot alder, ynskjer forskarane å seie noko om toleranse ovanfor musikksjangrar og musikkarakteristikkar. I kva grad kronologisk alder har effekt på musikktoleranse finst det ikkje eit enkelt og eintydig svar på, då forskingsfeltet syner ulike mønster.

Forskingsfeltet som no skal omtalast har visse utfordringar. For det fyrste fordi det er ukomplett i det at forking på ulike aldersgruppene syner fleire hol. Det finst mange forskingsprosjekt som fokuserer på barn og ungdom, men diverre er det få studiar som fokuserer på andre aldersgrupper, noko som vart drøfta i avsnitt 1.2.1. For det andre er det vanskeleg å samanlikne forskingsprosjekta sine resultat omkring forholdet mellom musikkpreferansar og alder, då tilnærminga og metodane er mange. Dette fører til ulike resultat som vanskeleg kan nyttast for å validere tidlegare studiar. I oppsummeringa av forkinga omkring aldersfaktoren, summerer John Ginocchio (2008) forkinga på vaksne slik: «Although patterns can be found in the preferences of children, adolescents, and young adults, overall agreement is less apparent for older subjects» (s. 27). Av dei sju forskingsprosjekta han omtalar i sin bok *Music Style Preferences* har fem av dei barn og/eller unge som forskingspersonar, éin tek for seg heile spennet og éin studerer eldre aldersgrupper. Dei studiane som eksisterer omkring den middelaldrande aldersgruppa er ikkje berre få, men også lite samstemde.

Trass i at forkinga ikkje kan gje eit komplett bilete av effekten livsfasar har på musikkpreferansar, kan likevel dei generelle aspekta gje ein peikepinn. Eg ser det å få innsikt i korleis alder og toleranse heng saman som viktig for å forstå korleis musikkpreferansar heng

saman med alder. Eg vil no presentere studiar som ser på toleransen ovanfor ulike musikkstilar og korleis dette er knytt til alder.

Open-earedness

Open-earedness-teorien står sentralt i dette forskingsfeltet. Omgrepet *open-earedness* kan samanliknast med det å vere lydhør for musikk eller det å ikkje ha fordommar – å vere open og tolerant mot fleire musikkuttrykk. Det er vanskeleg å finne eitt ord på norsk som dekkjer det som *open-earedness* betyr, då omgrepet si meining kan peike i ulike retningar. Eg vel difor å nytte den engelske varianten vidare i oppgåva.

Forskningsprosjekta med utgangspunkt i denne teorien, studerer variablane openheit og toleranse opp mot alder med eit ynskje om å kartleggje korleis estetiske reaksjonar til musikk kan knytast til denne faktoren. Slike studiar tek då ikkje omsyn til individuelle livsløp, men forsøker å sjå mønster innanfor aldersgrupper. *Open-earedness*-teorien er ein av få som tek omsyn til heile aldersspennet. Det eksisterer ei rekkje studiar som støttar opp om denne hypotesen, men dei syner også varierende resultat. Det byrja med psykolog David J. Hargreaves som på byrjinga av 1980-talet utførte fleire studiar omkring estetiske reaksjonar til musikk blant yngre aldersgrupper. Han fann då klare aldersrelaterte endringar i responsen til musikk:

[...] younger children may be more ‘open-eared’ to forms of music regarded by adults as unconventional; their responses may show less evidence of acculturation to normative standards of ‘good taste’ than those of older subjects» (Hargreaves, sitert i Kopiez og Lehmann 2008, s. 122).

Hargreaves nytta då termen *open-earedness hypothesis* om sitt funn – eit omgrep som har vorte brukt av ei rekkje forskarar på feltet i ettertid.

LeBlanc nytta dette omgrepet då han i 1991 kartla resultat frå tidlegare studiar omkring musikkpreferansar og alder.¹⁰ På grunnlag av 41 forskingsrapportar utforma han fire hypotesar omkring *open-earedness*-teorien: (a) unge barn er meir tolerante, (b) *open-earedness* minskar ettersom ein når ungdomsalder, (c) ein liten tilbakekomst av *open-earedness* når lyttaren går frå ungdom til ung vaksen, og (d) *open-earedness* minskar når ein vert gamal [*old age*] (LeBlanc, gjeve att i LeBlanc m.fl. 1996:50).

I 1996 utførte LeBlanc, i lag med Wendy L. Sims, Carolyn Siivola og Mary Obert (frå no av: LeBlanc 1996) ein studie for å teste desse hypotesane. Eit stort forskingsprosjekt med 2262 forsøkspersonar i alderen 6 til 91 år, skulle måle toleransen for klassisk-, jazz- og rocke-

¹⁰ Resultatet vart presentert på Ninth National Symposium on Research in Music Education i Cannon Beach, Oregon, som vart helde 7. til 9. Mars 1991. Då skrifteleg materiale frå presentasjonen ikkje har vore å få tak i, er LeBlanc (1996) nytta som kjelde.

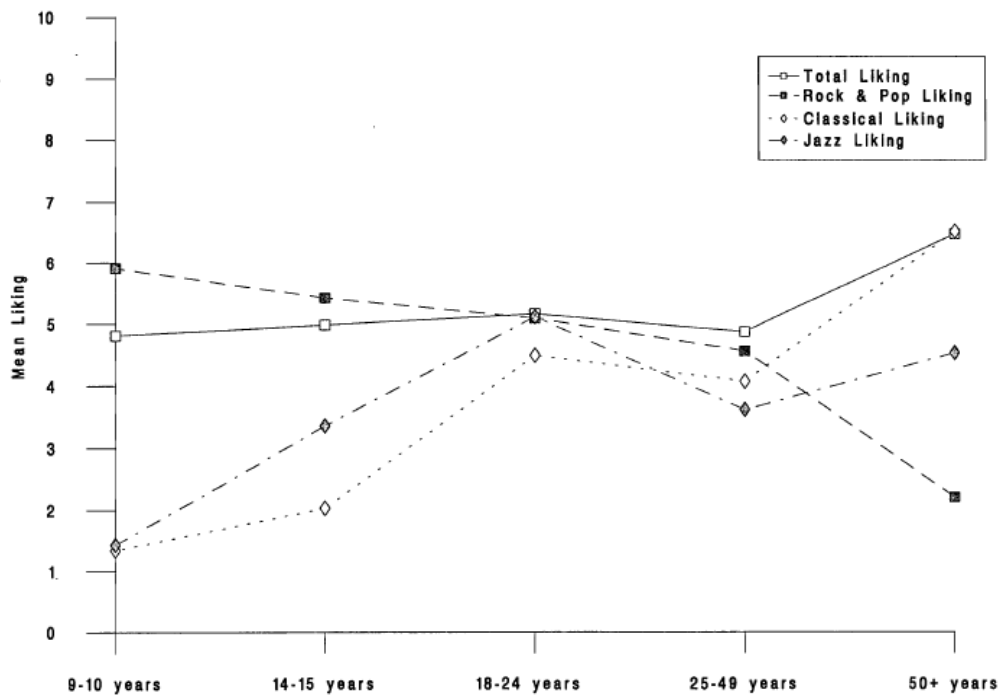
musikk. Studien sine resultat stadfesta dei fire hypotesane LeBlanc presenterte omkring *open-earedness* i 1991 (vedlegg 4). I likskap med hypotesane, syner resultatet frå denne undersøkinga at fram til ein er om lag 10 år er ein open og tolerant ovanfor ulike typar musikk. Dette kan sjåast i samanheng med forskinga på musikkarakteristikkar som syner at småbarn likar det dissonerende, atonale og ikkje-metriske, noko som med alder minkar gradvis (sjå Fung 1996). Når ein når 10-årsalderen ser tendensane ut til å endre seg. I denne fasen oppstår nemleg det LeBlanc kallar *critical change*. Ein byrjar då å verte påverka av normene som sirkulerer i sine omgivnader, noko som fører til at variasjonen av musikk ein likar minskar. Studien syner at frå ein er 11 til ein er 13 år har ein mest avgrensa preferansar. Utover i tenåra ser preferansane ut til å stige jamt att, særleg for populærmusikksjangrar som rock og popmusikk. Når tenåra er over aukar toleransen for nokre stilar atter ein gong, og hjå forsøksgruppa som bestod av studentar auka den ytterlegare ovanfor fleire musikksjangrar. Det er også verdt å merke seg at toleransen for klassisk musikk er høgare enn for rockemusikk i denne gruppa. Den eldste og største forsøksgruppa som bestod av ikkje-studentar mellom 19 og 91 år, var rockemusikk atter ein gong det mest føretrekte. Resultatet syner også at denne gruppa har lågare toleranse ovanfor musikk generelt, samanlikna med gruppa av studentar. Som ein graf dannar resultata ein U-form, noko som syner at det er dei yngste og dei eldste aldersgruppene som har høgast toleranse for musikk generelt. Samla sett er det liten skilnad mellom sjangrane, men rock er jamt over best føretrekt og heldt seg også mest stabil i alle aldersgruppene.

Det er vanskeleg å strekke linjer frå denne studien og til P13 sin musikkprofil og målgruppe mykje fordi metodebruken som har ei rekkje svakheiter ved seg. Mellom anna på grunn av bruken av tre vide sjangerparaplyar – rock, jazz og klassisk – utan å ta omsyn til variasjonane innanfor desse kategoriane. Det er også vanskeleg å knyte forskingsresultata frå LeBlanc sitt studie til denne oppgåva sitt fokus, då forsøkspersonar i alderen 18 til 91 er presentert som ei samla gruppe når det gjeld preferansar. Ein ser då, som eg var inne på i kapittel 1, at fokuset ligg på barn og unge, medan dei eldre aldersgruppene vert nedprioritert.

For å få ei større forståing av musikkpreferansane hjå dei eldre aldersgruppene, vil eg presentere studien «The Development of Musical Preference across the Life Span» som Hargreaves utførte saman med musikkpsykologen Adrian C. North i 1997. Dei hadde som mål å teste hypotesane til LeBlanc frå 1991 og samstundes etterprøve resultata som kom fram i den påfølgjande studien i 1996. Til forskjell frå desse to undersøkingane som vart utført i USA, skulle Hargreaves og North (1997) teste teorien i Storbritannia. Dei valde også å nytte ein anna metodologisk framgangsmåte. I staden for å presentere musikkutdrag som

representerte visse sjangrar, for så å måle responsen til desse, let dei forsøkspersonane nominere sjanrane sjølv, for så å gje sjanrane poeng frå 1 til 10 etter kor mykje dei likte dei. Slik unngjekk dei problematikken med å finne representative låtar for musikkshangrane. Studien hadde også ein andre del, som vil verte drøfta i neste avsnitt omkring generasjons-effekt.

Når det gjaldt preferansar for musikkshangrar fann Hargreaves og North fire klare mønster. For det fyrste: den totale preferansen for ein musikkshanger på generell basis ser ut til å halde seg konstant gjennom livsløpet. Eit avvik frå dette er den solide auka i preferansar hjå den eldste aldersgruppa (50+). Auka er tydeleg både når det gjeldt preferansar for jazz og klassisk, medan preferansen for pop og rock syner ein motsett tendens då den minkar gradvis blant dei eldre aldersgruppene. Det siste tydelege mønsteret er at grafane som representerer preferansar for dei tre shangerkategoriane jazz, klassisk og pop/rock, kryssar kvarandre når den når aldersgruppa 18 til 24 år, særleg grunna den markante nedgangen for preferansen for pop/rock i denne aldersgruppa. Resultata av Hargreaves og North ser då slik ut:



(Hargreaves og North 1997, s. 15–16)

Hargreaves og North (1997) og LeBlanc (1996) sine resultat syner store skilnadar. Tydlegast er skilnaden mellom oppfatninga omkring korleis den totale toleransen endrar seg med alder. LeBlanc sine resultat syner at musikkpreferansar generelt har ein nedgang i ungdomsalder og for så å stige jamt blant studentar i 20-årsalderen. Han fann også ein nedgang i preferansar hjå den eldste aldersgruppa (18–91 år). Dette er i kontrast til Hargreaves og North (1997) sine

resultat. Som grafen syner, ser preferansane her ut til å auke gradvis med alder, med ein liten nedgang i aldersgruppa mellom 25 og 49 år. Hargreaves og North knyt skilnaden til LeBlanc (1996) sine resultat til metodologiske val. Dei meiner at det er upresist å påstå at dei yngste og dei eldste aldersgruppene er mindre begeistra for musikk, samanlikna med andre aldersgrupper. I staden kan forskingsresultatet til LeBlanc (1996) vere styrt av at desse aldersgruppene ikkje likte akkurat den musikken dei fekk presentert i undersøkinga, men at dei heller har høge preferansar for andre musikkuttrykk, meiner Hargreaves og North (1997:7).

Studiar av musikkpreferansar innanfor utviklingspsykologifeltet

For å få ei større forståing av musikktoleranse og korleis den endrar seg med alder, vil eg vidare presentere innsikt frå Gembris sin artikkel «The Development of Musical Abilities» (2002) som samanfattar forskingsresultat innanfor utviklingspsykologifeltet. Særleg interessant er forskinga omkring typiske aldersrelaterte karakteristikkar når det gjeld musikktoleranse og musikkpreferansar, samt korleis ulike faktorar påverkar i ulik alder, då funn omkring kva som kan vere årsaka til desse utviklingstrekk kan vere med på å gje ei større forståing av teoriane som til no har vorte presentert.

I dei åtte til ti fyrste åra i livet er ikkje musikkpreferansar i så stor grad påverka av kulturelle verdiar og «konvensjonelle» måtar å lytte på, som Gembris kallar det. Med det meiner han at ein i denne alderen ikkje har vorte «musikalsk kultivert», då kulturen sine reglar og konvensjonar for kva som er god og dårleg musikk ikkje endå er adoptert. Dette speglar seg i musikkpreferansane ved at born er meir opne og tolerante for det som i deira kultur vert sett på som ukjent og ukonvensjonell musikk (Gembris 2002:496). Ein kan knyte dette opp mot LeBlanc (1996) sin teori og forskning som syner at ein i denne alderen er meir open og tolerant for det som av dei eldre forsøkspersonane vart sett på som ukonvensjonelle musikkuttrykk. Gembris (2002) syner til *open-earedness*-teorien når han forklarar at «this musical openness of children of preschool and primary school age stems from the less strong internalization of musical conventions and rules than that of adolescents and adults» (s. 496). Gembris presenterer også forskingsresultat som syner at for barn som er yngre enn 10 år er musikkpreferansane også mindre viktig for den sosiale identiteten og mindre stabile samanlikna tenåringar sine preferansar.

I ungdomstida ser openheita ut til å minke endå ein gong. I denne alderen er ein inne i ein prosess der ein ynskjer å konstruere sin personlege- og sosiale identitet. Musikkpreferansane vert difor dominert av søken og etablering av sin eigen plass innanfor musikk-kulturen. I denne fasa av livet aukar også mengde musikklytting markant, noko som heldt seg

konstant gjennom ungdomstida. Når ein er ungdom knyt ein eit spesielt forhold til samtida sin musikk innanfor visse sjangrar som ein er fortruleg med. Ungdom, med sine sterke kjensler, utviklar gjerne eit sterkt forhold til musikken ein lyttar til i denne fasa av livet.

It is typical for teenagers to change their preferences quickly and to experience music with strong accompanying emotions [...]. This becomes manifest in the strong enthusiasm for their currently preferred music and a correspondingly strong rejection of other musical styles. [...] This close emotional relationship does not exist during childhood or adulthood to nearly the same degree (Gembris 2002, s. 497).

Det nære, emosjonelle forholdet til musikken gjer at den får ein spesiell plass hjå individet resten av livet. Dette syner seg ved at musikksmaken ein utviklar i ungdomstida, ser ut til å prege ein gjennom resten av livsløpet. Trass i at ungdomstida er ein relativt kort del av livsløpet, syner forskinga Gembris presenterer, at denne fasen er spesielt viktig for utvikling av musikksmak, noko som kan knytast til generasjonseffekt som vert drøfta i neste avsnitt.

Av dei få studiane som fokuserer på personar i vaksen alder, er hovuddelen frå musikkterapifeltet, fortel Gembris. Han summerer forskinga slik:

[...] it became obvious from these studies that musical preferences primarily depended on age and also on social class. The effect of the chronological age on a person's musical preferences is mixed as well with the effects of the present point of time and with the effects of belonging to a specific generation (cohort). Therefore, age effects on musical preferences should be viewed as a result of a combination of these factors (Gembris 2002, s. 502).

Diverre er det lite av forskinga Gembris nemner som kan seie noko om musikkpreferansane til middelaldrande personar, då forskingsfeltet omfattar i hovudsak studiar av eldre aldersgrupper – altså frå omkring pensjonistalder og oppover.

Årsaka til *kvifor* ein lyttar til musikk – kva rolle den har i det sosiale livet – spelar inn på musikkpreferansar, syner Gembris. Då musikken sin sosiale funksjon endrar seg med kronologisk alder, kan ein sjå visse samanhengar mellom desse to faktorane. Forsking på dette syner at for ungdommar er musikk viktig for etablere ein identitet og knyte sosial kontakt, samt for å aktivere kognitive og emosjonelle funksjonar. I vaksen alder endrar musikken sin sosiale funksjon seg, simultant med preferansane. Mellom anna gjer denne endringa at dei eldre føretrekk eit lågare lydnivå og musikalsk tempo. Det vert også i ung alder stilt høgare krav til dansbarheit i musikken, noko som kan knytast til sosial funksjon.

Etter å ha drøfta den aldersrelaterte forskinga på musikkpreferansar, konkluderer Gembris (2002) slik:

There is no such thing as a «normal» or average musical biography. For adult age in particular, it would appear to be more promising to focus on the existing diversity instead of trying to establish an «average» (s. 502).

Gembris vedkjenner at forskinga på vaksne og eldre personar sine musikkpreferansar er i si spede byrjing. Dette gjer at slutningane ein kan dra omkring desse gruppene er avgrensa. Av dei få tendensane forskinga har synt er at musikksmaken i vaksen alder vert finjustert og spesialisert. Men å få fram mønstra og nyansane i dette krev mykje og grundig forskning.

Aldersfaktoren er også nært knytt til andre faktorar. I staden for å sjå aldersfaktoren separat, kan ein sjå korleis alder påverkar musikkpreferansar indirekte gjennom at andre faktorar spelar inn på ulike tidspunkt i livsløpet. Angående faktorar som påverkar musikkpreferansane i ungdomstida, ser sosiokulturelle omgivnader ut til å spele ei stor rolle. Særleg gjeldt dette innverknad frå såkalla *peers* eller «likemenn», men også foreldre, skule, sosial klasse og media har innverknad på musikkpreferansane i ungdomstida. Kor mykje kvar enkelt faktor påverkar, er vanskeleg å føreseie då det kan variere utifrå konteksten. Men det vert antatt at innverknaden frå jamnaldrande i kvar og ein sitt miljø, er stor (Gembris 2002:502). Om ein ser til LeBlanc (1991, gjeve att i LeBlanc 1996:50) knyt han alder – eller modningsgrad [*maturation stage*] som han kallar det – også til kulturelle omgivnader, musikkopplæring, høyreevne, sosioøkonomisk status og minne. Forskinga Gembris viser til, syner også at musikkindustrien kan ha sterk innverknad på ungdommar sine musikkpreferansar, då musikkprodukta som vert promotert i den perioden er med på å styre ungdommane sin identifikasjon til spesifikke musikalske stilar, grupper og artistar. Men Gembris understreker at ungdommar ikkje vert passivt påverka av sine omgivnader når dei utviklar musikkpreferansar. Dei tek aktive val og er i stor grad med på å forme sine eigne omgivnader (Gembris 2002:496–497).

Innverknaden frå biologiske faktorar aukar ettersom ein vert eldre, syner forskingsresultata Gembris presenterer. Særleg gjeld dette for dei som ikkje utøver musikk eller som ikkje syner særleg interesse for musikk. Derimot opplev dei som utøver musikk og som heldt fram med dette i vaksen alder, mindre innverknad frå aldersrelaterte kognitive, sensoriske og fysiologiske faktorar. Dette aukar skilnaden mellom dei som aktivt syner interesse for musikk og dei som ikkje gjer det. Til forskjell frå biologiske faktorar, ser den direkte påverknaden frå kulturell kontekst ut til å minke ettersom ein modnar. Dette vert grunngeve med at når ein vert eldre, er det eksisterande erfaring og kunnskap frå ungdomstida som musikk vert vurdert på bakgrunn av. Dette gjer at ungdomstida dannar grunnlaget for smaken ein har i vaksen alder.

3.2.2 Generasjonseffekt

Om ein vender seg til ein annan tradisjon innanfor dette forskingsfeltet, vert det argumentert for meir stabile musikkpreferansar gjennom livsløpet. Til forskjell frå livsfaseeffekten, der musikkpreferansar vert knytt til modningsgrad, kan musikkpreferansar sjåast som noko knytt til generasjonar, altså at kulturinteresser og konsumpsjonsmønster er forma av då ein veks opp og kva generasjon ein høyrer til. Eit slikt perspektiv ser ungdomstida som særleg kritisk for utvikling og etablering av musikksmaken. Det vert argumentert for at ein i denne fasa av livet legg grunnlaget for sin varige musikksmak, då referanserammene ein tileignar seg i ungdomstida formar musikkpreferansane ein har for resten av livet. Kulturpsykologen Tom ter Bogt og hans medarbeidarar (2011) summerer forskinga på dette området slik:

Research has established that the music people listen to during late adolescence and early adulthood is not only best remembered in later life [...], but also remains better liked compared to music listened to at an earlier or later age [...]. Further support for the relative stability of taste is found in several longitudinal studies (s. 299).

Musikken ein lyttar til i ungdomstida vert altså både godt hugsa og også betre likt enn musikken ein opplever på andre tidspunkt i livet. Tilhengjarar av generasjonseffekten ser altså musikksmak som stabil og varig, då det fylgjer ein frå ungdomstida og ut livsløpet.

Eg vil presentere to forskingsprosjekt som støttar den såkalla generasjonseffekt-hypotesen, men fyrst vil eg peike på ein tendens innanfor dette forskingsfeltet, nemleg at den i hovudsak er fokusert omkring sjangrar. Det vil seie at studiane som oppdagar korrespondanse mellom aldersgrupper og musikksmak, ikkje argumenterer for at ein favoriserer spesifikke artistar og band frå ungdomstida. Dei ser heller musikksmaken som knytt til kva sjangrar ein lytta til og som var populære på den tida, då ein favoriserer sin generasjon sin «sound». Det vil ikkje dermed seie at den varige musikksmaken *ikkje* er knytt til artistar og band, men bevisa for generasjonseffekten er i hovudsak knytt til undersøkingar som studerer dette på eit meir overordna nivå, nemleg med sjangrar som variabel.

Den amerikanske forskaren Tom W. Smith, som studerer sosiale endringar, argumenterer i sin artikkel «Generational Differences in Musical Preferences» (1994) for den såkalla generasjonseffekten:

Musical tastes change with time. New genres regularly appear, established styles decline in popularity, and some musical stalwarts undergo revivals. [...] Each emerging generation is open to the popular music of its day and especially drawn to music that plays to that generation and defines itself as that generation's sound. As that generation ages, it tends to maintain its preference for the music of its youth (s. 1).

Frå dette perspektivet ser ein altså musikkpreferansar som noko som endrar seg med tida ettersom nye generasjonar etablerer «sine» musikkuttrykk og sjangrar. Nye sjangrar veks fram

og eldre sjangrar får ein ny vår. Desse vert så etablert til å definere ein tidsepoke og då også ein generasjon.

Smith ser også ungdom som opne ovanfor den dagsaktuelle musikken, noko som også kom fram i den tidlegare omtala *open-earedness*-modellen til LeBlanc (1996) som argumenterer for at ein i denne alderen er meir open for ulike musikkformar, og då også nye sjangrar og stilar. Denne eigenskapen er eit sentralt moment i teorien om generasjonseffekt, då openheit er ein viktig faktor for å kunne tileigne seg og oppdage nye musikkjangrar, og for å vidare danne seg ein «dagsaktuell musikksmak». Dette kan sjåast i samanheng med eit stort og slekta forskingsfelt som studerer korleis ungdom nyttar musikk for å skape kulturell meining og identitet (Sjå Lewis 1992; Frith 1996; Bjurström 1997, 2005 og Bennett 2000).

Dataa Smith (1994) baserer sine analysar på er henta frå General Social Survey, ei undersøking utført av amerikanske National Opinion Center i 1993. Ved å studere populariteten til 18 sjangrar, for så å sjå dette i samanheng med når i musikkhistoria sjangeren hadde størst popularitet, fann Smith bevis som støttar opp under generasjonseffekt-hypotesen (vedlegg 5). Då dei ulike aldersgruppene (cohorts) i forskingsprosjektet fekk spørsmål om kva som var deira favoritt musikkjanger, trakk fleirtalet fram sjangrar som var særleg populær i den tida som var deira eiga ungdomstid. Dette gjaldt alle aldersgruppene i undersøkinga, noko som stadfestar hypotesen om ein felles musikksmak innanfor generasjonane. Smith summerer analyseresultata slik:

Each of these patterns are the present day echoes of changes in musical tastes the last 70+ years. Big band/swing music emerged in the 1930s and gained its top popularity in the 1940s. In 1940 a 15 year old Sinatra fan was from the 1920s cohort. In 1960 during the early heyday of rock and roll the 15 year old Elvis rocker was from the 1940s cohort. In 1990 the 15 year old hip hopper was from the 1970s cohort (1994, s. 4).

Dette syner at ved å studere hit-lister og kartleggje historiske mønster omkring kva musikk-sjangrar som var populær til kva tid, kan ein seie noko om endringar i musikksmak. *Musikk-historiske mønster* speglar korleis *musikksmaken* har endra seg. «The real point is that historical patterns of favorability persists to the present even more than 50 years after a musical era was at its peak» (Smith 1994, s. 4).

Vidare syner Smith sine analysar eit mønster som deler forskingspersonane inn i to dominerande generasjonar: storbandgenerasjonane og rockegenerasjonane. Den fyrstnemnde gruppa består av personar fødd før 1940-talet, medan den andre gruppa er fødd mellom 1940- og 1970-talet. Ut frå musikksmak kan ein sjå eit skilje i preferansar mellom desse to gruppene, noko som speglar endringa i musikkhistoria som fann stad omkring år 1940. Vidare argumenterer Smith for at denne endringa er knytt til viktige historiske hendingar. Når det

gjeld skiljet mellom storbandgenerasjonane og rockegenerasjonane meiner han dette er forårsaka av andre verdskrig. Denne hendinga markerer slutten på storbandmusikken sin popularitet, noko som då førde til ei endring av musikkpreferansane for etterfylgjande generasjonar. Viktige historiske hendingar formar aspekt ved livet som fylgjer ein etter som ein vert eldre. Eit anna eksempel på det er endringa av musikkuttrykk innanfor rockesjangeren. Smith ser mellom anna ein samanheng mellom drapet på president John F. Kennedy og Vietnamkrigen, og utvikling av nye sjangrar og då også musikkpreferansar. Det same gjeld heavy metal-musikken som veks fram etter Gulfkrigen i 1991 (Smith 1994:11).

Musikkpreferansar kan altså seie noko om kva generasjon ein høyrer til og også konteksten omkring kvar og ein si ungdomstid. Men Smith understrekar også at det ikkje berre er for musikksmaken at denne livsfasa er særleg kritisk. Det gjeld også for ei rekkje andre fenomen som også formar seg hjå individet i denne perioden. Grunnen til det er at dei erfaringane ein får i ungdomstida, etablerer referanserammer som seinare livserfaring vert vurdert ut frå.

For denne oppgåva er analysen Smith gjer av generasjonane etter 1940-talet særleg interessant, altså det han kallar *rockegenerasjonane*. Frå 1950 og fram til i dag har rockesjangeren utvikla nye uttrykk og karakteristikkar. Ein pratar gjerne om den typiske 60-tals rocken, 70-tals rocken, 80-tals rocken osv. Dette er knytt til undersjangrar som utvikla seg og oppnådde særleg høg popularitet i visse decennier. Resultata frå analysen syner ein samanheng mellom generasjonar og ulike undersjangrar knytt til rockesjangeren; når ein er fødd syner å ha innverknad på kva type rock ein likar. Blant personar fødd før 1950-talet var det 49 prosent som føretrakk 50-tals rock, medan berre 8 prosent likte 80-tals rock. Av dei fødd i 1965 eller seinare likte 6 prosent rock frå 50-talet, medan 47 prosent føretrakk 80-tals rock. Det var i hovudsak dei i 20- og 30 åra, som føretrakk den nye og samtidige pop- og rockemusikken – altså dei fødd på 60- og 70-talet (Smith 1994:3).

På bakgrunn av dette er det grunn til å tru at det er dei uttrykka som er mest populære når ein er i 20-30-års alderen som vert favorisert resten av livet. Ein som har vekse opp på 60-talet vil føretrekke 60-tals rock, og ikkje rock generelt. Rock vert her altså ikkje sett på som éin sjanger, slik fleire andre forskingsprosjekt som har vorte presentert gjer. Nyansane innanfor den overordna kategorien som rockeomgrepet syner til, er viktige å få fram. I tillegg gjev det også informasjon om korleis ein favoriserer musikk frå enkelte periodar i musikkhistoria. Men det er også negative sider ved å vektlegge desse tidsperiodane. Ei generalisering av for eksempel «60-talets sound» vaskar ut dei mange nyansane innanfor rocken i det tiåret. Glamrock, punkrock, progrock, folkrock... – undersjangrane er mange. Skildringar som «60-

tals rock» er både generaliserande og ei forenkling av eit tidsrom som synte mykje variasjon, også innanfor sjangerkategorien rock. Likevel er dette nemningar som på folkemunne har ei meining då dei syner til ei felles forståing av ein stereotypisk «sound» som har vorte hengande att som representative for visse epokar innanfor populærmusikken.

Vidare vil eg presentere eit nyare studie som også argumenterer for at musikkpreferansar er knytt til ein generasjonseffekt. I 2007 utførte North og Hargreaves studien «Lifestyle Correlates of Musical Preference» der dei mellom anna såg på koherensen mellom ulike livsstilar, personlege eigenskapar og musikksmak. Ein av desse var alder, som vart målt opp mot preferansar for ulike populærmusikksjangrar, samt klassisk og jazz (vedlegg 6). Resultatet syner at det er varierende snittalder blant tilhengjarar av dei ulike musikksjanrane. Dette kan sjåast i samanheng med sjanrane sine stordomstider. Tabellen syner at snittalderen til tilhengjarar av det North og Hargreaves omtalar som dei «moteriktige» stilane, som inkluderer hip-hop/rap, DJ-basert musikk, dance/house, R&B, indie og «Current chart pop», er mellom 22.33 og 28.45 år. Deretter er det eit nokså stort alderssprang frå dagens listepop og til rock, soul, disco og «other», der snittalderen er mellom 33.47 og 36.51 år. Deretter skjer så eit nytt sprang ned til *adult pop*, jazz, blues, klassisk, 60-tals pop, musikal, opera og country & western. Aldersspennet er her mellom 40.49 år og 52.12 år. North og Hargreaves kallar resultatata frå undersøkinga lite overraskande. At ein sjanger som var populær for fleire tiår tilbake har høg snittalder blant sine tilhengjarar, ser dei som naturleg (North og Hargreaves 2007:64). Resultatet kan nyttast for å byggje opp under generasjonseffekt-hypotesen, og vidare også til spørsmålet om kva som har innverknad på musikkpreferansar.

Eg ynskjer også kort å trekkje fram undersøkinga Hargreaves og North utførte ti år før, som tidlegare har vorte presentert. Også den byggjer opp under denne hypotesen, men då med ein anna innfallsvinkel enn studien i 2007. I den andre delen av undersøkinga frå 1997, spurte dei nemleg dei 275 forsøkspersonane, som var i alderen 9 år og oppover, om å velje seg 30 artistar som i fylgje dei hadde presentert musikk som dei ville anbefalt vidare. Desse vart vald ut frå ei liste dei fekk tildelt over 200 artistar som hadde toppa hitlistene mellom 1955 og 1994. Tendensen var at forsøkspersonane valde artistar frå si eiga ungdomstid, heller enn frå andre tiår. Mellom anna valde dei i aldersgruppa 25 til 49 år artistar frå mellom 1975 og 1984, medan dei over 50 valde artistar hovudsakleg frå perioden 1955 til 1964. Dette resultatet støttar opp om ideen om at musikken ein lytta til i ungdomstida vert betre likt enn musikk frå andre tidsepokar, samstundes syner undersøkinga også at det kan vere knytt til artistar og ikkje berre overordna sjangeromgrep.

3.3 Musikkinteresse som faktor

Det er utfordrande å knyte musikkinteresse som faktor til akademisk forskning. Årsaka er at dette er eit vagt omgrep som er vanskeleg å definere. Å vere musikkinteressert kan omfatte både det å beherske eit instrument, men også det å ha mykje kunnskap om musikk tileigna gjennom lytting eller musikkundervisning. Eit av opphava til omgrepet *interesse*, er det franske omgrepet *interest* som truleg stammar frå latin og tyder «det er viktig». I *Oxford Dictionary of English* vert omgrepet skildra som «the feeling of wanting to know or learn about something or someone», «the quality of exciting curiosity or holding the attention» og «an activity or subject which one enjoys doing or studying» («Interest» 2005, s. 902).

Definisjonen av omgrepet i *Store norske leksikon* lyder slik:

Interesse, visse faktiske eller bare forestilte behov som søkes tilfredsstilt. Interesse kan også være en relativt varig opptatthet hos enkeltpersoner eller grupper av visse objekter, ideer eller aktiviteter. (Svendsen og Store Norske Leksikon (2005–2007) 2014).

Ved å ta utgangspunkt i dette vel eg å sjå musikkinteresse som ein eigenskap ved individet, som handlar om ein nysgjerrigheit og søken etter kunnskap om musikk. Interessa for musikk kjem av at det er ein aktivitet ein likar å gjere og fordi det fyller eit behov. Det vil alltid vere ulike gradar av musikkinteresse – frå den meir spontane interessa til den som pregar ein heile livet. Kva NRK sjølv legg i denne eigenskapen er usikkert, men ein definisjon som denne stemmer godt overeins med korleis det står fram i det empiriske materialet som vert presentert i neste kapittel.

I tillegg til å vere vanskeleg å definere, er det ei utfordring å knyte musikkinteresse til akademisk forskning, då omgrepet ikkje vert nytta innanfor forskingsfeltet. Dei studiane som på ein eller anna måte skil mellom folk med musikkerfaring på eit eller anna nivå og dei utan den same erfaringa, nyttar andre omgrep og faktorar for å kategorisere forskingspersonane. Eg vil difor presentere ulike konsept som gjeve nokre idear om kva musikkinteresse som faktor har å seie for musikkpreferansar. og som mogleg kan sjåast i samanheng med det NRK definerer som musikkinteresserte lyttarar.

For å atter ein gong returnere til Ginocchio (2006, 2008) si oppsummering av forskinga omkring LeBlanc (1983) sin modell, er det tre faktorar i denne modellen som kan knytast opp mot musikkinteresse. For det fyrste er det to faktorar ved lyttaren sjølv, nemleg *musical training* og *musical ability*. I tillegg kan også *kompleksitet*, som her vert nytt om ein karakteristikk ved musikken, sjåast i samanheng med musikkinteresse som faktor.

3.3.1 *Musical training*

Ein stor del av forskinga som kan sjåast i samanheng med interessefaktoren tek utgangspunkt i å skilje dei som har musikkutdanning eller motteke musikkundervisning, og dei som ikkje har det. Om ein skal omsetje *musical training* til norsk, vil «musikktrening» vere upresist. Det same gjeld «musikkerfaring», då dette overlappar med omgrepet *music experience* som ikkje har same meining. Eg vel difor å nytte omgrepet «musikkopplæring» om denne faktoren.

«Musikkinteresserte lyttarar», som NRK kallar det, er ikkje synonymt med det å utøve musikk, beherske eit instrument eller å ha motteke musikkundervisning. Sjølv sagt kan dei som har musikkutdanning eller motteke musikkundervisning klassifiserast som musikkinteresserte – i aller høgste grad. Men NRK si bruk av omgrepet verkar å gå utover det å beherske eit musikkinstrument. Derimot kan det diskuterast om det er ein samanheng mellom det å ha erfaring frå undervisning eller utøving, og det å vere interessert i musikk gjennom å lytte mykje til musikk og søkje kunnskap om den utan å ha motteke noko undervisning. Det kan sjåast som to ulike innfallsvinklar til det å vise interesse for musikk og for å tileigne seg kunnskap om musikk. Ein argumenterer då for at det å vere interessert i musikk gjev noko av den same erfaringa som musikkopplæring, då ein som er oppteken av å lytte til store mengder musikk også tillegg seg ei rekkje musikkerfaringar. Dersom ein aksepterer denne samanhengen, kan ein trekkje ut fleire meiningar ved denne forskinga som tek for seg musikkopplæring som faktor. Med ulike tilnærmingar til å studere musikkopplæring som faktor, har det vorte synt at ei slik erfaring kan ha stor innverknad på musikkpreferansar. Ginocchio (2008:18–21) knyt dette til forskning omkring tre variablar: (a) musikkopplæring, (b) *familiarity* – fortrulegheit med spesifikke songar/sjangrar, og (c) generell musikkerfaring. *Generell musikkerfaring* som faktor er den variabelen som i størst grad kan knytast til musikkinteresse som faktor. Men diverre er forskinga omkring dette mangelfull. Studiar som tek for seg effekten av musikkerfaring som går ut over det å spele eit instrument – noko eg ser som berre ein mindre del av det omgrepet syner til – er avgrensa. Eg vil difor fokusere på musikkopplæring og *familiarity*.

Ginocchio (2008) syner klare tendensar til at *musikkopplæring* har positiv påverknad på musikkpreferansar. Preferanseraten til denne gruppa er generelt høgare – altså at dei likar sjangrane eller musikkeksemla i større grad enn dei som ikkje er ein del av denne gruppa. Særleg skilnad er det mellom dei som har motteke musikkopplæring, og dei som ikkje har det, når det gjeld toleranse for sjangrar utanfor populærmusikkfeltet og musikk som kan seiast å vere meir kompleks. Dei som har motteke musikkopplæring syner å ha større toleranse for

slik musikk (Ginocchio 2008:69). LeBlanc (1983) forklarar dette slik: «When listeners develop their musical memory, they can understand form and they can develop their cognitive memory to retain and apply background knowledge about music» (s. 48). Noko av grunnen til at ein som har motteke musikkopplæring er meir tolerant for kompleks musikk, er at ei slik erfaring kan hjelpe ein til å «forstå» musikken i større grad. Dette vert sett nærmare på når kompleksitet som faktor vert drøfta. Av studiane Ginocchio (2008:69) syner til, er både rock, blues, jazz, ikkje-vestlege musikkjangrar og klassisk musikk betre likt av grupper som har motteke musikkundervisning samanlikna med dei som ikkje har slik erfaring. Den einaste musikkjangeren som ikkje vart oppfatta ulikt av desse gruppene var listepop (Hargreaves m.fl. 1995). Derimot syner studiane Ginocchio (2008:69–70) presenterer ulike resultat når det gjeld kor mykje *mengda* musikkundervisning ein har motteke har å seie.

Som tidlegare nemnt, endrar musikksmaken seg i vaksen alder. Dette kan ein sjå endå tydlegare hjå musikarar, ved at musikkpreferansane deira vert meir spissa og finjusterte til eldre ein vert. Dette, meiner Gembris (2002), kjem fram ved at utøvande musikarar i denne alderen gjerne spesialiserer sin musikkinteresse, då dei ynskjer å skilje seg frå ikkje-musikarar.

The development of basic musical abilities, musical preferences, and aesthetic values takes place in the first two decades of life even in the absence of music education. However, more refined musical development requires deliberate activities and instruction (Gembris 2002, s. 499).

På den andre sida er det ein nedgang og stagnasjon av musikkpreferansar hjå dei som ikkje er fullt så engasjerte i musikk. Dette er grunna mangel på interesse og motivasjon. Slik vert skiljet mellom utøvande musikarar og amatørar større (Gembris 2002:499–500).

Ein tredje variabel som kan knytast til musikkinteresse er *familiarity* (frå no av «fortrulegheit») – ei antaking om at ein har høyrte musikken eller liknande musikk tidlegare. Dette kan gjere musikken meir føreseieleg. Å vere fortruleg med musikken har synt seg å ha positiv effekt på om ein likar det ein høyrer eller ikkje, meiner Ginocchio (2008:70). Dette kjem også fram i professor i musikk Kevin Droe sin artikkel «Music Preference and Music Education» (2006), som oppsummerer forskinga omkring desse temaa. Kor stor effekten er varierer, men den generelle tendensen syner ein positiv relasjon mellom fortrulegheit med musikken og preferansar. Særleg når ein som musikar har utøvd eller framført eit spesifikt musikkstykke, vert preferansen for det høgare (Droe 2006:24–25).

Har ein hørt songen eller liknande musikk før, er sjansen altså større for at den fell i smak. Det å ha lytta til store mengder musikk gjer at personar kan ha ein utvida smakhorisont. Dette kjem sjølvstundt på om han/ho har høyrte musikk innanfor ulike sjangrar og

stilar. Likevel, om musikkinteresse er knytt til det å vere nysgjerrig på musikk, oppstår fortrulegheit hyppigare blant dei musikkinteresserte, då dei har eit større repertoar av songar og sjanrar dei har erfaring med

3.3.2 Musical ability

Musical ability er, til forskjell frå musikkopplæring, knytt til medfødde eigenskapar. Denne variabelen peikar på evna eller talentet ein har til å tileigne seg musikk. Omgrepet *aptitude*, som på norsk kan omsetjast til «anlegg» eller «dyktighet», er også brukt om denne variabelen (Ginocchio 2008:18). Gembris (2006) definerer *musical aptitude* som «the potential to perceive and shape sounds and tones and the resulting ability to communicate sense, meaning and feelings» (s. 11). Som Ginocchio (2008:18) understrekar, er det vanskeleg å skilje denne faktoren frå verknaden av musikkopplæring. Effekten av *musical ability* må difor sjåast som ein del av resultatet omkring musikkopplæring, då forskinga på denne faktoren åleine er avgrensa, i tillegg til å også vere vanskeleg å skilje frå andre faktorar. Poenget med å nemne denne variabelen er for å syne at biologiske faktorar, som medfødd talent, kan vere med å styre toleransen og preferansane for musikk. Det er altså ikkje berre eit talent omkring det å kunne beherske eit instrument, men kan også knytast til ein evne til å resipere musikken.

3.3.3 Kompleksitet i musikken

Skilnaden i musikkpreferansar mellom musikkinteresserte personar eller personar med ein viss musikkfering, ser altså ut til å vere knytt til toleranse for musikk av ein viss lyttemessig kvalitet. Musikkarakteristikkane majoriteten likar, er typisk konsonerande musikk med enkel, lett-oppfatteleg rytmikk, fortel Ginocchio (2006). Han argumenterer også for at vokal pop-musikk vert føretrekt framfor instrumental populærmusikk, medan innanfor sjanrane jazz, klassisk, i tillegg til ikkje-vestlege musikkstilar, her forstått som ikkje-populære musikkstilar, vert instrumental musikk føretrekt framfor vokal. Unntaka frå denne generaliseringa, er det Ginocchio kallar *sophisticated listeners*, eller «avanserte lyttarar» som eg vel å omsette det med. Denne gruppa syner nemleg, i motsetnad til majoriteten, høge preferansar for instrumental populærmusikk og ikkje-populære stilar med vokal. Eit anna kjenneteikn ved desse er at preferansane for kompleks musikk er høgare enn hjå andre grupper (Ginocchio 2006:15–23, 37). Kva sosiale karakteristikkar som kjenneteiknar dei avanserte lyttarane, seier ikkje Ginocchio noko om. Men på bakgrunn av forskinga Ginocchio presenterer omkring musikkundervisning som faktor, som vart drøfta tidlegare, kan ein sjå likskapstrekk mellom

dei som har motteke musikkundervisning og dei han omtalar som avanserte lyttarar. Musikkopplæring som faktor har synt å ha ein positiv effekt på preferansar og toleranse for musikk, særleg ikkje-vestleg musikk og musikk som vert omtala som meir kompleks – i likskap med såkalla *sophisticated listeners*. Dette kan også knytast til teorien omkring sosial klasse, då avanserte lyttarar kan sjåast i samband med teorien om kulturell kapital, noko som vert diskutert i neste delkapittel.

Eg vil vidare fylgje opp hypotesen omkring såkalla avanserte lyttarar med å vise til studien «The Effects of Repetition on Liking for Music» utført av Hargreaves i 1984, som såg på respons til kompleksitet i musikken, samt effekten av repetisjon av musikk. Då Hargreaves analyserte eksisterande forskning omkring kompleksitet som variabel for musikkpreferansar, fann han at toleranse for kompleksitet er antatt å henge saman med individet sin musikk-erfaring og det han kallar *sophistication* – altså kor avansert lyttaren er. I si eiga forskning går han nærmare inn på forholdet mellom kompleksitet og musikkpreferansar. Hargreaves fann då ut at om lyttaren oppfattar musikken som for kompleks for sin eigen smak, minkar musikkpreferanseraten. Han fann også ut at når kompleksiteten er for låg og musikken vert opplevd som enkel, vil også dette påverke musikkpreferansane negativt. Hargreaves pratar då om «an optimum intermediate level of *subjective complexity*» (1984, s. 36). *Subjective complexity* skildrar då både kompleksiteten ved musikken og også toleransen for kompleksitet hjå lyttaren. Det er då desse to faktorane som må samsvare om ein skal like musikken ein høyrer.

Dette kan sjåast i samanheng med Edward L. Walker (gjeve att i Droe 2006) sin «piggsvin»-teori, som han sjølv kalla det. Ved å studere korleis forskingspersonane reagerte på kompleksitet i musikken, kom han fram til eit mønster som han samanlikna med piggsvin sine reaksjonar på overstimulering. Kvart individ meistrar eit visst nivå av kompleksitet i musikken ein lyttar til. I møte med musikk føretrekk ein eit kompleksitetsnivå i musikken som er så nært opp til si eiga grense som mogeleg. Om kompleksitetsnivået er for lågt og ein ikkje vert stimulert, er preferansen låg. Då er musikken langt vekk frå det optimale kompleksitetsnivået. Medan når musikken vert for kompleks og ein vert overstimulert, får ein gjerne ein reaksjon Walker samanliknar med piggsvin sin reaksjon: ein krøller seg saman og trekkjer seg tilbake (Droe 2006:23–24).

Å oppfatte eit musikkstykke som *for* komplekst, er ikkje ein konstant reaksjon for eit individ. Droe (2006:23–24) syner at repetisjon kan føre til ei endring av dette. Å høyre eit musikkstykke fleire gongar, gjer at ein opplev det som mindre komplekst. Derimot vil det å repetere musikk som i utgangspunktet vert opplevd som for lite komplekst, minske preferansenivået. Det same funnet gjorde Hargreaves (1984:36) då han såg at repetisjon kan

ha både positiv og negativ effekt på preferansenivå ettersom kor komplekst stykket vert opplevd fyrste gong ein høyrer det. Eit eksempel er listepop som i byrjinga har ein stigande popularitetsgraf, men etter ei tid kan repetisjonen nå eit punkt der den har negativ effekt på preferansen. Men Hargreaves understrekar at ein ikkje må overdrive effekten av repetisjon på preferansar. Ein kan sjå tendensar til at preferansane endrar seg positivt ved at kompleks musikk vert opplevd som enklare ettersom ein høyrer det fleire gongar, men det er ikkje slik at ein brått kan like musikk som høyrer til ein sjanger ein i utgangspunktet har låge preferansar for.

3.3.4 Ulike måtar å lytte til musikk

Endå ein faktor som kan knytast til musikkinteresse som faktor er å studere *korleis* ein lyttar til musikk og kva meining den har for lyttaren. Ved å sjå på musikkinteresse som ein eigenskap knytt til nysgjerrigheit og ein søken etter kunnskap, kan ein argumentere for skilnadar når det gjeld korleis ein som klassifiserast som musikkinteressert vil lytte til musikk og nytte musikk, samanlikna med ein som ikkje har det same forholdet til musikk. I samband med utgreiinga av rockehistoria, presenterer musikologen Simon Frith i boka *Sound Effects* (1981) ulike måtar å lytte til musikk på. I utgangspunktet var dette meint som ein kritikk av forskingsfeltet som studerer smakskulturar og smakssamfunn, som Frith meiner sjeldan inkluderer denne variabelen i sine studiar. Han argumenterer for at ein ikkje kan danne konstallasjonar av smakssamfunn berre ut frå kva musikk ein lyttar til, ein må også sjå korleis resepsjonen av musikk føregår og korleis ein konstruerer musikalsk meining (Frith 1981:215). Etter å ha studert publikumsgrupper innanfor rockesjangeren, ser Frith tre måtar å nytte rockemusikken på; som bakgrunn, som ideologi og som hobby. Gruppa av lyttarar som nyttar rockemusikk som *bakgrunn*, kan for eksempel vere ungdommar som nyttar rock for å vise avstand til dei eldre, til sosiale klasse, og/eller for å skape eit samhald med jamnaldrande eller likesinna. Musikken er då viktig for å skape eit samhald for generasjonane og ei gruppebevisstheit. Rockemusikk som *ideologi* for eit samfunn eller ein kult oppstod på 60-talet gjennom hippiekulturen (Frith 1981:87). Hippierørsla på 1960-talet nytta rockemusikk som ideologi i samband med politisk aktivisme, men det er ikkje musikken som innehar ein ideologi; den absorberer lyttaren sine verdiar og interesser. Frith siterar Richard Mills då han forklarar det som at «music was given a ‘missionary’ purpose» (Mills sitert i Frith 1981, s. 221). Så har ein *fanatikanane*, eller «freaks» som Frith kallar dei. Dette er personar som møtes for å aktivt lytte til og/eller utøve musikk. Det kan vere på pubar, klubbar eller konsertscener.

For desse er ikkje musikken noko som akkompagnerer fritida deira eller vert nytta som eit subkulturelt symbol, men som ein *hobby* (Frith 1981:216–224). Denne måten å lytte til og bruke musikk på, kan sjåast i samanheng med det musikkinteresserte publikummet som P13 søker å nå, og ekspertgruppa som Mike Savage og Modesto Gayo-Cal (2009) kallar det, som vil drøftast seinare i oppgåva.

3.4 Sosial klasse som faktor

Det er eit paradigme innanfor kultursosiologifeltet at den sosiale lagdelinga i samfunnet speglar seg i kulturkonsumpsjonen. Til grunn for dette synet er oppfatninga av samfunnet som klassedelt og hierarkisk oppbygd. Skilnadane mellom klassane kan forklarast med ujamn tilgang på ressursar og/eller ulik rang. Personar innanfor same klasse deler desse eigenskapane (Skirbekk og Kjølørød 2014). Denne faktoren vil i neste kapittel sjåast i samanheng med både korleis P13 ynskjer å skilje seg frå andre kanalar med sin musikkprofil, og også målgruppa kanalen søker, som vert skild ut frå aldersgruppa dei høyrer til då dei er venta å ha større interesse for, og erfaring med, musikk. Distinksjonsteorien, *the cultural omnivore* og den postmoderne kulturkonsumenten er sentrale teoriar omkring sosial klasse som faktor, som vidare vil verte drøfta.

3.4.1 Distinksjonsteorien

Med bakgrunn i Pierre Bourdieu sin distinksjonsteori, som vart presentert i boka *La distinction: critique social du judgment* frå 1979¹¹, vil klassefaktoren verte sett i relasjon til musikkonsumpsjon. Distinksjonsteorien var eit resultat av omfattande sosiologiske undersøkingar utført i Frankrike på 1960-talet. Når det gjeldt Bourdieu sin tenking, har det vore naudsynt å gjere eit val med tanke på kva som er mest relevant for det som vert gått inn i. Eg har då vald å fokusere på den delen av distinksjonsteorien som omfattar inndeling av smakskulturen, og difor vald å ekskludere fleire av hans mykje omtalte teoriar, som til dømes habitusteorien.

Bourdieu studerte kva sosiale faktorar som spelte inn på franskmennene sine val av blant anna musikk, kunst, teater, kler og fritidsaktivitetar, og kom fram til at smaksdistinksjonar er grunnlaget for sosial plassering. Basert på resultatet av undersøkinga, påstod Bourdieu at alle val ein tek er basert på distinksjonar. Musikk, kunst og fritidsaktivitetar vert

¹¹ Boka vart gjeve ut på engelsk i 1984 med tittelen *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Det er denne det refererast til her.

vald ut på bakgrunn av klasses tilhørsle og for å markere eit skilje til andre klassar. Slik verkar vala ein tek som symbol og identitetsmarkørar, og i den samanhengen spelar musikk ei viktig rolle.

Kort samanfatta resulterte undersøkinga til Bourdieu i ei tredeling av smakskulturen: *den legitime smak, mellom-smaken og den folkelige smak*. Dette var Bourdieu sine eigne terminologiar. Desse tre smakskulturane meinte Bourdieu at samsvara med sosiale sjikt i samfunnet. Sett i samanheng med anglo-amerikanske kulturstudiar svarar Bourdieu si tredeling i stor grad til inndelinga som vert nytta på det feltet, nemleg *Highbrow, Middlebrow* og *Lowbrow* (Larsen 2002:120). Til grunn for klasseinndelinga ligg tre hovudtypar kapital: økonomisk kapital (t.d. peng, velstand), kulturell kapital (t.d. utdanning, kunnskap, språk, verdiar, habitus) og sosial kapital (nettverk og kontaktar). Mengda av desse styrer kva klasse ein høyrer til, men også sosial status innanfor dei tre klassane (Atkinson 2011:170). Denne klasseinndelinga speglar seg i samfunnet som heilskap ved at distinksjonen er å sjå i strukturar i livsstilen, livsfilosofien og verdssynet i dei ulike gruppene (Bourdieu 1984:260, 292). Dette gjeld også for kulturkonsumpsjonen, der dei tre gruppene har kvar sine konsumpsjonsmønster. Bourdieu meiner at når det gjeld musikk, føretrekk eliten – altså medlemmar av den «legitime kulturen» – kompliserte og «mindre tilgjengelege»¹² musikkformar, særleg innanfor klassisk musikk.

Professor i medievitenskap Peter Larsen, knyt Bourdieu sin inndeling av smakskulturen til spesifikke musikalske verk, i artikkelen «Populærmusikken og de andre musikalske genrer» (2002). Dette kan gje ei større forståing av skilja mellom desse kulturane. Musikken med høgast prestisje og sosial aksept, kan eksempelvis vere Bach sin *Die Kunst der Fuge* og Ravel sin *Konsert for venstre hånd*. Preferansar for slike verk er høgast hjå det Bourdieu kallar den beherska delen av den herskande klasse – altså dei med høg utdanning og gjennomsnittleg inntekt. «Mellom-smaken» er knytt til den lågare middelklassen, *petit bourgeois*, som føretrekk «lette» formar av den klassiske musikken, eller «mindre værker inden for det 'legitime' felt – musik af typen *Ungarsk Rapsodi*» (2002, s. 120) som Larsen skildrar det. Den klassiske musikken er her forenkla og oppnår då ikkje like stor prestisje som den meir komplekse varianten. Dette til forskjell frå den lågareståande klassen, som i hovudsak består av arbeidadarar, og som er ein del av den «folkelege» smakskulturen. Musikken dei konsumerer er enkel og består av repetitive strukturar (Atkinson 2011:170). Som eksempel dreg

¹² Tilgjengelegheit peikar i denne samanheng på ein kvalitet ved musikken. Om den er lyttemessig utfordrande eller ikkje.

Larsen (2002:120) mellom anna fram popularisering av klassisk musikk som «An der schönen blauen Donau» og Verdi-operaen *La Traviata*, samt popsongarar som Petula Clark.

Distinksjonsteorien argumenterer altså for at dei ulike smakskulturane har *sin* kunst, *sin* litteratur, *sin* musikk og så vidare. Smakssamfunna er med andre ord totalt åtskilt når det gjeld kulturkonsumpsjon. Kunst- og kulturformer vert rangert i eit hierarki der normer for kva som er «bra» og «dårleg» kunst og kultur, og kva som har meir prestisje og verdi enn anna, regjerer. Det er viktig å merke seg at Bourdieu ser ut til å knyte musikkpreferansane til sjangrar, men også til musikkarakteristikkar ved å skilje mellom komplekse variantar og forenkla variantar. Ein kan seie at det var «tilgjengelegheit» som på hans tid såg ut til å styre kor stor verdi musikken var sett å ha. Men dette endrar seg stadig. Musikkhierarkiet vert kontinuerleg diskutert og revidert. Det vil seie at det som er sett på som «høgkultur» og «lågkultur» endrar seg med tida. Eit typisk eksempel på det er jazzmusikken, som no vert omtalt som «høggulturell» og er knytt til det som gjerne vert omtala som «seriøs musikk», men som i sine tidlege dagar på 1920-talet var ein del av den lågareståande populærkulturen og underhaldningsindustrien. Jazzen er då eit typisk eksempel på rangeringa innanfor musikken og at dette kan endre seg med tida. At rangeringa endrar seg, er også sentralt ved dei to andre teoriane som skal drøftast omkring klassefaktoren; *the cultural omnivore* og den postmoderne kulturkonsumenten.

Eg vil no sette Bourdieu sitt syn på kulturhierarkiet opp mot to andre teoriar frå siste halvdel av 1900-talet. Den fyrste er sosiologen Herbert J. Gans og han si bok *Popular Culture and High Culture* (1999). Her presenterer også han ei inndeling av smakskulturar der dei sosiale klassane ligg til grunn for inndelinga, men den hierarkiske klassifiseringa av kulturen er annleis samanlikna med Bourdieu sin teori. At den folkelege populærkulturen representerer den *låge* kulturen, medan den elitistiske, «legitime» kulturen omfattar det *høggulturelle*, er ei forenkla framstilling, meiner Gans. Samanlikna med Bourdieu sin distinksjonsteori er dei begge einige i homologien mellom klasseinndelingar og kulturkonsumpsjon, men det er eit grunnleggjande syn på denne inndelinga av «høgkultur» og «lågkultur» som skil desse to teoretikarane frå kvarandre. Bourdieu kan seiast å støtte det dominerande perspektivet der «høggulturen» vert sett på som meir prestisjefullt og betre enn det som vert sett på som denne kulturens motsetnad, nemleg populærkulturen. Gans, derimot, går ut mot den hierarkiske inndelinga. Han nyttar sjølv omgrepsparet høg- og lågkultur som ein indikator på sosio-økonomisk hierarki og -kapitalar som vidare har kulturelle implikasjonar, men synet på ein kultur som betre enn ein anna er han sterkt i mot. Som forsvarar av populærkulturen, er han

også ueinig synet på populærkulturen som éin kultur. Gans argumenterer for at kulturlivet som heilheit består av ei rekkje smakskulturar og smaksamfunn (Gans 1999:6–7, 93).

Ved å presentere ei inndeling av populærkulturen, står Gans også i kontrast til teorien om populærkultur som massekultur, eit synspunkt musikkvitaren og filosofen Theodor Adorno representerer. Med sitt kritisk-marxistiske perspektiv presenterte Adorno og Max Horkheimer omgrepet «kulturindustri» (sjå Adorno og Horkheimer 1997). Dette skulle erstatte omgrepet «massekulturen», og understreke argumentet om at populærkulturen består av industrielt framstilte «kulturprodukt». «Industri» signaliserer også synspunktet på populærkulturen som eit styrt fenomen med mål om profitt, der standardisering og masseproduksjon fører til ei passivisering av dei som konsumerer dette, nemleg den lågare sosiale klassen. Adorno og Horkheimer skil altså ikkje mellom ulike publikumsgrupper eller musikksgangrar innanfor populærmusikkulturen. Skiljet ligg mellom «kulturindustrien» [massekulturen] og «populærmusikk» på den eine sida, og eliten med sin «seriøse musikk» på den andre. Dette synet har møtt ei rekkje kritikkar, særleg for sin eindimensjonale og pessimistiske karakter.

Gans (1999) var ueinig med både Adorno og Bourdieu då han meiner denne dikotomien var ei forenkling av komplekse smakskulturar. Populærkulturen sitt smaksamfunn er ikkje ei homogen gruppe av folk, den er heterogen og må dermed sjåast som sett saman av fleire smakssamfunn, meiner Gans. Inndelinga som baserar seg på at smakskulturane har sine egne kulturprodukt vert for statisk, og speglar ikkje røynda.

Men slik røynda vert framstilt av Bourdieu, står den fram som nettopp statisk og distinkt: heilt frå barndommen av vert ein sosialisert inn i klassen ein høyrer til. Kva sosial klasse ein høyrer til speglar seg då i det kulturelle konsumet. Smakssamfunn og smakskulturar – for å nytte Gans sine omgrep – er ikkje åtskilt i Bourdieu sin teori. Når det gjeldt musikkpreferansar kan ein sjå dette som eit argument for at dei er stabile gjennom livsløpet, med mindre ein endrar sin kapitalbehaldning. I han sitt perspektiv kan altså kulturkonsumpsjon nyttast for å etablere, legitimere og signalisere klassetilhøyrse, og då særleg musikk. For å sitere Bourdieu: «Nothing more clearly affirms one's 'class', nothing more infallibly classifies, than tastes in music» (1984, s. 18).

Den statiske dikotomien til Bourdieu vert også kritisert av postmoderne teoretikarar. Dei hevdar at skiljet mellom høg- og lågkultur ikkje lengre eksisterer eller gir mening i dagens samfunn. Smakskulturar og smakssamfunn er i dag sett på som langt meir komplekse og skilja langt i frå så tydelege som det som kjem fram i Bourdieu si tredeling eller Adorno og Horkheimer si todeling. Dette vert sett nærmare på i avsnitt 3.4.3.

Slik sett kan distinksjonsteorien som no har vorte presentert synes utdatert og unyttig med tanke på oppgåva si problemstilling. At NRK skulle ha delt inn målgruppene ut frå kva sosiale klasse dei høyrde til, verkar i dag fjernt og strider mot den demokratiske kulturpolitikken og ideologien som dominerer i Noreg i dag. Likevel kan ein sjå tendensar til at sosiale klassestrukturar påverkar kulturkonsumpsjonen i det norske samfunnet sjølv i dagens samfunn. Dette kjem fram i sosiolog og professor Per Mangset sitt notat «Demokratisering av kulturen?» (2012). På oppdrag frå Kulturdepartementet skulle han undersøke om kulturen i Noreg er demokratisk eller om sosiale skilje framleis er gjeldande. Historisk sett har likskapsidealet lange tradisjonar innanfor den offentlege kulturpolitikken her i landet. På 1960- og 70-talet vart det dokumentert skeivheit med tanke på tilgang til, nytting av, og avstand mellom dei sosiale gruppene som nyttar tilgjengelege kulturgodar. I tida etter dette har det vore eit mål å utslette desse skilnadane. Men har kulturdemokratiseringa lukkast, spør Mangset. Med fokus på offentlege kulturtilbod har han analysert statistikkar over kulturkonsumpsjonen i Noreg samanlikna med andre land. Han baserar seg på data henta frå Statistisk sentralbyrå sitt notat «Kulturbruk i Europa 2006» – ei undersøking som syner samheng mellom hushaldet si inntekt og kulturkonsum i 13 land. Mangset fortel ut frå dette at det ikkje er slik at det norske kulturlivet er blotta for hierarki og sosiale skilje. Han meiner at synet på Noreg som egalitært, medan land som Frankrike og Storbritannia vert sett på som elitistisk i forhold til Noreg, er basert på meir eller mindre kvalifisert *synsing*. Resultata summerer Mangset slik:

Alt i alt er det lite holdepunkt i dette materialet for å hevde at Norge skiller seg sterkt ut fra andre land når det gjelder sosial ulikhet og kulturaktiviteter. Iallfall er det liten støtte å hente for hypotesen om et spesielt egalitært norsk kulturaktivitetsmønster. [...] det gir grunnlag for å mane til varsomhet med bastante påstander om et spesielt egalitært norsk kulturaktivitetsmønster. [...] Derimot er det solid empirisk dekning for å fastslå at nordmenns kulturbruk stadig i høy grad er systematisk differensiert etter sosiale bakgrunnsfaktorer, særlig ut ifra utdanningsnivå, yrkesstatus, alder og bosted, men også ut ifra kjønn (Mangset 2012, s. 46–47).

Undersøkingane dokumenterer altså klare skilnader i kulturaktivitetsmønster etter sosial klasse, utdanningsnivå, alder og dels ut frå kjønn. Mangset meiner då at forsøka på å byggje ned sosiale skilje har hatt liten effekt, då kulturbruken ikkje ser ut til å vere påverka av den spesifikke kulturpolitikken. Derimot kan ein sjå innverknad frå andre samfunnsfaktorar, slik som auka velstand, fritid og utviklinga av ny medieteknologi som gjev moglegheit til meir mangfaldig kulturkonsum (Mangset 2012:48). Noko nærmare utgreiing om korleis desse smakskulturane og smakssamfunna er organisert og kva som kjenneteiknar dei med tanke på musikkonsumpsjon, går ikkje Mangset nærmare inn på.

Likskapsidealet som dominerer i velferdsstaten Noreg vert utfordra av resultatane Mangset syner til. Dette gjev Bourdieu sin distinksjonsteori meir gyldigheit, også i dagens norske samfunn. Det er ikkje dermed sagt at Bourdieu sin teori direkte kan overførast til det norske samfunnet, men Mangset sine analysar syner tendensar til at ein klassestyrt kulturkonsumpsjon eksisterer. Dette trass i dei mange endringane som har skjedd, særleg med tanke på tilgangen til kulturprodukt i dagens samfunn. For å kunne slå fast at det eksisterer ein klassestyrt kulturkonsumpsjon trengst fleire undersøkingar, men resultatet gjev grunnlag for å ta ideen om klassestyrte smakkulturar på alvor, og vere varsam med påstandar om eit demokratisk og egalitært norsk kulturkonsumpsjonsmønster.

Å argumentere for ein homologi mellom sosiale klassar og kulturkonsumpsjon, er berre eit av mange syn på forholdet mellom kulturkonsum og smakssamfunn. Bourdieu sin distinksjonsteori er, som sagt, sentral for forskingsfeltet også i dag, men har måtte tåle ulike revideringar. Eit av områda ein nyttar Bourdieu sine teoriar som grunnlag er forskinga omkring *the cultural omnivore*, som avviser det statiske skiljet mellom høgkultur og lågkultur.

3.4.2 *The cultural omnivore*

Omgrepet *the omnivore* kan på norsk omsetjast til «den altetande». *The cultural omnivore* er eit konsept som vart presentert fyrste gong på 1990-talet av den amerikanske sosiologen Richard Peterson, og har no ein sentral plass i det kultursosiologiske forskingsfeltet. Teorien kan sjåast som ein revisjon og fornying av Bourdieu sine idear, og har førd til ein post-Bourdieu-fase innanfor kultursosiologien (Atkinson 2011:169, 171). Ved å samanlikne data frå to USA-baserte undersøkingar, frå høvesvis 1982 og 1992, fann Peterson (1992) at alle sosiale lag hadde utvida musikkpreferansane sine i løpet av det mellomliggjande tiåret. Medan endringa ikkje var så stor blant personar som hørde til mellomklassen og den lågare klassen, var den markant hjå personar i elitekulturen. Dette funnet førde til at Peterson utvikla ein *omnivore*-teori som han meiner er beskrivande for endringar i kulturkonsumpsjonsmønsteret i dagens samfunn, og då særleg med tanke på musikkonsumpsjon, som var det kultursegmentet Peterson fokuserte på.

Tilhengjarane av denne teorien argumenterer for at det å vere «altetande» er ein ny karakteristikk som i hovudsak kjenneteiknar den øvre sosiale klassen eller *highbrow*-kulturen (Savage og Gayo-Cal 2009:3). Peterson og hans allierte har funne at utvidinga av kulturkonsumpsjonen i det øvre sosiale sjiktet er karakterisert av at dei no konsumerer kulturaktivitetar *både* frå det som tradisjonelt er knytt til elitekulturen, og også populærkulturen.

Resultata indikerer altså at preferansane til den øvre sosiale klassen vert stadig meir pluralistiske, då dei syner ei auka interesse for musikk som tradisjonelt er knytt til den lågare sosiale klassen. Dette kombinerer dei med konsumpsjon av musikk som vert knytt til den «legitime kulturen» (Peterson 1992:243). Med det reviderer den amerikanske *omnivore*-hypotesen det tradisjonelle synet på smakshierarki innanfor akademien. Det som tidlegare vart sett på som fråskilte smakskulturar, der dei ulike klassane hadde t.d. *sin* musikk og *sin* kunst, har vorte broten, og nye smakshierarki har oppstått. Dikotomien mellom kulturaktivitetane eksisterer ikkje lenger, skal ein tru denne teorien. Det er ikkje lenger snakk om distinksjonar mellom smakskulturane dei ulike klassane konsumerer, slik Bourdieu hevda. I motsetnad til distinksjonsteorien, hevdar *omnivore*-teorien at det føregår eit kulturelt *samspel* mellom høg- og lågkulturprodukt. Distinksjonen mellom smakskulturane eksisterer ikkje på same måte som på Bourdieu si tid, då kulturgodar var atterhelde ein viss sosial klasse. No vert grensene overskrida av elitekulturen ved at dei også engasjerer seg i populærkulturen. Dette medfører, for det andre, at endringar har skjedd omkring kva form for kulturkonsumpsjon som har «status». Peterson (1992) skildrar det slik:

[...] the aesthetics of elite status are being redefined [...]. Because status is gained by knowing about, and participating in (that is to say, by consuming) many if not all forms, the term 'omnivore' seems appropriate for those at the top of the emerging status hierarchy (s. 252)

Det har altså vore eit skifte i korleis høgkulturen markerer elitestatus. Tidlegare var det snobbete ekskludering som gav status, då overklassen konsumerte det som vart sett på som den «legitime» delen av kulturen. No er det ein meir open tileigning som syner at du høyrer til den høgare klassen, då elitekulturen har omfanna ein meir pluralistisk kulturkonsumpsjon. Det å konsumere ein kombinasjon av musikk (eller andre formar for kultur) som tradisjonelt er sett som «finkultur», og musikk knytt til populærkulturen, har fått større mening for klasse-distinksjonen, meiner tilhengjarar av *omnivore*-teorien.

Trass i at denne teorien bryt ned skilja i det tradisjonelle smakskulturhierarkiet, støttar den framleis opp om synet på samfunnet som klassesdelt. I likskap med Bourdieu sin teori, vert kulturkonsumpsjon framleis nytta for å signalisere klassetilhøyrse. Men klasseskilja er endra: dikotomien er ikkje lengre mellom *highbrow* og *lowbrow*, men mellom «omnivorousness» og «univorousness». Altså mellom dei altetande – dei som er opne og har variert konsumpsjonsmønster, og dei meir einsidige – dei som føretrekk éin type musikk eller kulturgode og som med det har eit einsformig konsumpsjonsmønster. Ein kan på bakgrunn av dette seie at *smakskulturen* er endra, då normene for kva som er bra og ikkje er endra, medan strukturen i *smakssamfunnet* er den same.

Eg vil understreke at det ikkje er slik at høgkulturen har vorte «altetande» i ordet sin rette forstand. Trass i ei utvikling mot meir pluralistiske kulturkonsumpsjonsmønster, er preferansane framleis avgrensa. Påstandar om at «alle likar alt», eller iallfall at «elitekulturen likar alt», kan fort tolkast som ei generalisering. Dette speglar ikkje nyansane innanfor musikkpreferansefeltet, noko denne teorien har fått kritikk for. Det er viktig å understreke at konseptet *omnivorousness* signaliserer ei openheit og ei breidde i smak og konsumpsjon, ikkje at ein likar all type musikk, noko omgrepet kan gje inntrykk av. Dette skal diskutert nærmare i neste avsnitt.

Kva som er årsaka til denne samfunnsutviklinga vert drøfta av Richard Peterson og Roger Kern i artikkelen «Changing Highbrow Taste» (1996). Dei peikar på fleire moglege faktorar; *strukturelle endringar* har ført til ei utjamning av skilnader med tanke på fordeling av godar og tilgang på utdanning. Ei demokratisering har også skjedd med tanke på kven som har tilgang til dei ulike kunst- og kulturformane, noko som har vore med på å utjamne skilnadane. Ein annan faktor er *verdiendringar*. Dei siste tiåra har fordommar vorte bygd ned, medan toleranse og inkludering av minoritetsgrupper aukar. Denne inkluderinga kan sjåast som ein del av ein større trend som også vert overført til kulturkonsumpsjonen. Som det har vorte presentert tidlegare, har dette særleg påverka elitekulturen sin musikkkonsumpsjon. Den tredje faktoren kallar dei *art world change*. På 1800-talet var det visse ideal som måtte fylgjast for at kunst- og kulturformane skulle kunne reknast som «finkulturelle». Marknadskreftene hadde stor makt og la sterke føringar for kva som var «legitimt» og ikkje. Då avantgardistiske ideal veks fram blant finkulturen på byrjinga av 1900-talet, byrja ein å sjå verdi i det nye og eksotiske. Dette opna opp for ein meir open tileigning til kva som vart sett på som høgkulturelt. Blant enkelte kunstsirklar vart no inkludering av ei rekkje ulike estetiske uttrykk, også utanfor det konservative idealet, kreditert. Det var ikkje lenger ein viss kvalitet ved kunsten som avgjorde den sin status, men evalueringa hjå kunstnarverda. Dette fører vidare til den neste faktoren, som tek for seg endringa i det å pålegge visse kulturuttrykk status. Tidlegare var det den høgare klassen som hadde autoritet til dette. No er det derimot openheit og respekt for andre kulturar som pregar idealet i den stadig meir globaliserte verda. Då er ei «altetande» tilnærming til kultur meir passende. Ein siste faktor dei nemner er endring i generasjonspolitikken. På byrjinga av 1950-talet byrja ungdommen å omfamne afroamerikansk dansemusikk, som etterkvart utvikla seg til sjangeren rock'n'roll. Det vart forventa at populærmusikkpreferansane til ungdommane etterkvart skulle gå over i meir «seriøs» musikk ettersom dei vart eldre. Dette var ikkje tilfellet då preferansane for populærmusikken held fram, trass i kva klasse dei hørte til (Peterson og Kern 1996:905–906).

Ei endring som Peterson og Kern ikkje nemner, men som eg ser på som ein sentral faktor for utviklinga av ein meir open tileigning til kultur, er den medieteknologiske utviklinga. Av dei store endringane som har skjedd, har utvalet av lyttarmoglegheiter spelt ei viktig rolle for korleis ein i dag lyttar til musikk. Dei siste hundre åra har det skjedd ei teknologisk utvikling som har førd til ei stor auke i førekomst og tilgang til musikk. Dette har vidare gjort at musikkonsumpsjonen har auka atskilleg. Det at ein då lyttar til eit breiare utval av sjangrar og musikkuttrykk enn det ein tidlegare har gjort, kan sjåast som ein naturleg konsekvens av ei slik utvikling.

Kritikken mot «the cultural omnivore»

Omnivore-teorien har øvd stor innverknad innanfor det sosiologiske forskingsfeltet, men den har også møtt kritikk, særleg grunna sin metodebruk. Det syner seg nemleg at hovuddelen av forskingsprosjekta som stadfestar denne tendensen nyttar kvantitative metodar. Ein som påpeikar dette er sosiolog Will Atkinson i artikkelen «The Context and Genesis of Musical Tastes» (2011). Basert på si eiga undersøking, som føyer seg i rekka av kvalitative undersøkingar, dreg han ein slutning om at det som vert sett på som ei utvikling mot pluralistiske kulturpreferansar, er eit resultat av metodiske val. Av dei som påstår at konsumentar har vorte altetande når det gjeld musikk, er nemleg størstedelen kvantitative studiar. Med slike metodar oppdagar ein ikkje nyansane og skilja i musikkpreferansane, som ein finn om ein går lenger ned i materien, meiner Atkinson. Hierarkia i dagens smakskulturar eksisterer nemleg *innanfor* dei overordna sjangerkategoriane. At ei «altetande tilnærming» skildrar dagens kulturkonsumpsjon hjå individ i det øvre sosiale sjiktet er ikkje tilfellet om ein går under overflata og studerer dette grundigare (Atkinson 2011:185).

Problemet Atkinson peikar på, kan ein også sjå som ein del av problematikken omkring sjangerkategoriar som utgangspunkt for studiar, som vart diskutert i kapittel 1. Sjangernemningar er vanskeleg å unngå, men for at resultatet i ei undersøking skal kunne rettferdiggjera, må ein på ein eller anna måte få tak i dei mange nyansane som skjuler seg bak dei overordna paraplyomgrepa. Å oppgje at ein likar pop, rock og klassisk når ein kryssar av på eit skjema er ikkje ekvivalent med å like *alt* innanfor pop, rock og klassisk. *Omnivore*-teorien syner interessante tendensar om vårt samfunn i nyare tid, men den må altså takast med ei klype salt.

Eg ynskjer vidare å dra fram endå eit eksempel på etterprøving av *omnivore*-konseptet, som får fram fleire av nyansane som eksisterer innanfor sjangerkategoriane. Forskarar ved

forskingssenteret CRESC¹³, som studerer sosiokulturelle endringar, har vore viktige i arbeidet med å etterprøve både konseptet om *the omnivore*, men også etterprøving av Bourdieu sine teoriar. Av dette er forskarane Savage og Gayo-Cal si undersøking «Against the Omnivore» frå 2009, som føyer seg i rekka av den veksande mengda kvalitative tilnærmingar til feltet om smakskulturar. Savage og Gayo-Cal sitt arbeid er ein del av *Cultural Capital and Social Exclusion*-prosjektet, der det vert kombinert detaljerte spørjeskjema og djupneintervju for å etterprøve desse teoriane. Dette er eit stort prosjekt som ikkje kan omtalast i sin heilskap her, men eg vel å trekkje fram to funn som er særleg interessante i denne samanhengen. Med ein kombinasjon av metodar kunne Savage og Gayo-Cal nemleg oppdage nyansar innanfor smakskulturane. Då fann dei for det fyrste ei større gruppe personar som ved fyrste augekast sto fram som «altetande». Men med kvalitative metodar fann dei ut at preferansane var meir nyansert enn som så. Denne gruppa synte seg nemleg å berre ha høge preferansar for dei «enkle» og «lett tilgjengelege» variantane, det som på engelsk klassifiserast som *easy listening*. Savage og Gayo-Cal knyt framveksten av denne gruppa til utviklinga av radio-stasjonar med ein musikkprofil som byggjer på «lette» variantar innanfor sjangrar som klassisk og rock. På motsett side av skalaen fann dei ei gruppe som dei kalla «experts», som i hovudsak bestod av middelklassefolk. Dette er dei dei kallar «the new omnivore». Denne gruppa er ikkje altetande, då dei synte *avsmak* for den nemnte *easy listening*-musikken. Men dei synte preferansar for fleire typar musikkshangrar – både dei tradisjonelt knytt til den lågareståande populærkulturen og til finkulturmusikken. Den felles karakteristikken ved musikken dei likte, var at den bar preg av å vere av ein lyttemessig meir «utfordrande kvalitet» enn musikken den største gruppa føretrakk.

Denne inndelinga dannar ein type smakshierarki som står fram som uavhengig av sjanger. Dette til forskjell frå det tradisjonelle hierarkiet, der populærmusikk og klassisk musikk danna ytterpunktane på skalaen. No er det ikkje lenger dei overordna sjangrane som har ein viss mengde prestisje og status knytt til seg. Det er undersjangrane innanfor sjangerkategoriar som populærmusikk og klassisk, som vert strukturert i eit hierarki. Nemningar som populærmusikk og klassisk gjev ikkje lenger meining med tanke på kva status musikken har eller kven som er tenkt som konsument, i fylgje denne studien. Ved at *easy listening*-musikk formar nedre del av statusskalaen, og meir kompleks og utfordrande musikk dannar den øvre, kan ein argumentere for at det likevel er dei same karakteristikane som dannar hierarkiet, nemleg kompleksitets- og tilgjengelegheitsgrad. Det var nemleg også

¹³ Centre for Research on Social-Cultural Change.

det Bourdieu gjorde då han rangerte musikk ut frå sosiale klassar: den meir komplekse musikken var knytt til det øvre sosiale sjiktet, medan det nedre sosiale sjiktet konsumerte musikk av enklare og meir repetitiv kvalitet. Denne måten å studere sjangrar på skil seg frå majoriteten av studiar omkring musikkpreferansar og musikkkonsumpsjon som nyttar overordna sjangerkategoriar som variablar. Det er ikkje nytt at det innanfor sjangrane eksisterer underkategoriar med ulik grad av kvalitetar og karakteristikkar. Likevel er det få forskingsprosjekt som tek omsyn til det.

Å syne ei betre evne til å evaluere dei namngitte objekta (songane) både positivt og negativt, var endå ein eigenskap ved ekspert-gruppa til Savage og Gayo-Cal. Dette knyt dei til det å ha betre kunnskap om og interesse i konteksten rundt musikken. Dette samsvarar med Bourdieu (1984) sin teori om at kulturell kapital kan definerast som ein type kompetanse omkring evna til å reflektere. Ein kan også strekkje linjer til denne ekspertgruppa og det musikkinteresserte publikumssegmentet som P13 omtalar som si målgruppe. I tillegg til å føretrekke meir avansert musikk, søker dei også kunnskap om den og reflekterer rundt den, noko som er tema i neste kapittel.

3.4.3 Den postmoderne kulturkonsumenten

Omgrepet *postmodernisme* har ein sentral plass i dagens kulturelle kontekst, og har i aukande grad vorte brakt inn på det musikkvitskaplege feltet. Forsøk på å diagnostisere tida vi lev i med eit postmoderne blikk, har ført til argument for at smakshierarkiet har endra karakter betrakteleg. Sentralt i postmodernistisk teori er reduksjon av det tradisjonelle smakshierarkiet som tek utgangspunkt i eit skilje mellom høg- og lågkultur. Årsaka er at store samfunnsendringar har førd til endringar av smakkulturane og dei kulturelle skiljelinja.

Smak og kulturelle preferansar er ikke lenger i like stor grad knyttet til sosial og kulturell bakgrunn, som klasse, familie og yrkesroller. Dagens mangfold av symboler kan ikke stabiliseres og rangeres i et system som svarer til etablerte sosiale strukturelle skiller, noe som antyder at de deterministiske relasjonene ikke lenger er viktige referansepunkter (Langeland 2009, s. 66).

Slik skildrar Stian H. Langeland tendensane i dagens Norge i sin artikkel «Distinksjoner og dialoger – overklasseungdoms postmoderne sensibilitet» (2009). Både distinksjonsteorien og *omnivore*-teorien, samt CRESC sin revisjon av desse, har alle lagt vekt på dei sosiale ulikskapane når det gjeld kulturbruk. I kontrast til desse står postmoderne kulturforskarar som hevdar at tendensane peikar mot ei auka demokratisering av kulturgoda. Desse avviser ikkje at det tradisjonelle smakshierarkiet kan nyttast som forklaringsmodell for smakkulturar. Derimot meiner dei den modellen ikkje lenger er gjeldande for dagens postmoderne samfunn.

Ei tid der kulturelle preferansar vert nytta som distinksjon for å markere sin klassetilhøyrse og avstand frå andre grupper, og der kunst og kultur måtte oppfylle visse estetiske kriterium for å kunne klassifiserast som «legitim», er forbi. Det tradisjonelle smakshierarkiet, som baserar seg på modernismen sine ideal, kan difor ikkje nyttast for å skildre det postmoderne kulturkonsumet. Frå eit postmoderne perspektiv ser hierarkiet ut til å ha brote saman. Samfunnet har endra seg og står no i kontrast til dei modernistiske ideala. Til forskjell frå desse, vektlegg postmodernistiske ideal overskriding av grenser, kategoriar og klassifiseringar, og ser dagens kulturelle kontekst som prega av mangfald, openheit og fragmentering.

Når det gjeld sjangerhierarkiet, vert det hevda at dei mange musikkjangrane og stilane eksisterer side om side utan at det finst eit dominerande sett av verdiar eller bestemte sjangrar. Særleg er dette tydeleg når det gjeld populærmusikken, der det eksisterer eit mylder av stilar og sjangrar som ikkje synes å vere strukturert i noko hierarkisk system. Dette speglar i musikkulturen ved at sjangerblanding og sjangeroverskriding er sentrale karakteristika. Det speglar seg også i konsumpsjonsmønstra ved at dei i dagens postmoderne samfunn syner å vere meir eklektiske og grenseoverskridande.

Postmodernistane argumenterer såleis for at det har skjedd ei *demokratisering* av kulturen, sidan det hierarkiske systemet er erstatta av kulturell «avdifferensiering», og både dei kulturelle og dei sosiale felta vert no blanda saman (Langeland 2009:68–69). Dagens kulturkonsumpsjon er prega av dialog, noko som «alluderer til nærhet, åpenhet, samspill og kombinasjoner mellom ulike smakspreferansar», fortel Langeland (s. 66).

Ein ser her at det eksisterer visse fellestrekk mellom postmoderne tenking og den tidlegare omtala *omnivore*-teorien. Openheit fører til kulturkonsumpsjon som kombinerer produkt frå det som tidlegare var sett på som fråskilte felt. Dette er ein karakteristikk ved samfunnet som begge modellane peikar på. Den auka samanblandinga fører til meir eklektisk kulturkonsumpsjon, noko som gjev meir komplekse konsumpsjonsmønster og smaks-kulturar enn tidlegare. Ein anna ting desse modellane har til felles er at dei meiner det å føretrekke ein bestemt type musikkjanger eller kulturform, ikkje naudsynleg er synonymt med avsmak eller distanse frå andre kulturformer.

Til forskjell frå *omnivore*-teorien og distinksjonsteorien, vert det av postmodernistiske forskarar argumentert for at klasse og sosial bakgrunn ikkje er avgjerande for individa sin smak og konsumpsjonsmønster. I dagens postmoderne samfunn står nemleg *individet* sterkt, og det står friare i forminga av si eiga identitet. Det er då opp til ein sjølv å skape mening, analysere og tematisere verda rundt seg. Kulturpreferansar og –konsumpsjon er difor noko

som er særlege ved kvart enkelt individ. Klasse kan då ikkje lenger nyttast for å forklare konsumpsjonsmønster og smakskulturar (Langeland 2009:66–69). I dette perspektivet vert individet sett som ein aktiv kulturkonsument, og skil seg såleis frå Bourdieu sin forklaringsmodell der individet i større grad vert sett på som ein passiv mottakar.

Når kulturpreferansar- og konsumpsjon i større grad vert styrt av individet sjølv og den sine egne vurderingar og erfaringar, fører dette til tallause og samansette smakssamfunn. Sosiolog George H. Lewis (1992) meiner at postmodernistisk tenking er prega av eit syn på samanhengen mellom musikk og sosiale grupper som umogeleg å kartleggje, då denne er vorte så kompleks. Vanskane med å sjå samhengar mellom kulturkonsumpsjon og sosiale strukturar heng saman med at musikken no vert sett på som «referentlaus», meiner Lewis. Altså at ei rekke type musikkuttrykk eksisterer på linje med kvarandre utan å uttrykkje ei større meining utover seg sjølv. Den rolla musikken tidlegare spelte for gruppeformasjonar, eksisterer ikkje lenger. Som eksempel på dette dreg Lewis fram rockemusikken si meining i dagens samfunn, og samanliknar den med korleis det var i det tidlegare moderne samfunnet. Rockemusikk byrja som ein type musikk knytt til tenåringskulturen, deira haldningar og samstundes mot det etablerte, og då også etablerte smakskulturar. I dag er det ein musikk utan kritisk innhald eller ytring. Endringa skjedde på midten av 1980-talet, då musikken sjølv, og også musikkvideo-mediet, braut ned desse diskursane og distinksjonane, meiner Lewis. Ved å kombinere ei rekkje tradisjonar for så å atterskape og bruke dei om att, slik det vert gjort i dagens samfunn, vert det politiske innhaldet flata ut. Rock har då, i likskap med ei rekkje andre musikksgangrar, mista si kritiske meining, og vert då av Lewis omtala som «referentlaus» (Lewis 1992:141, 143).

Årsaka til desse postmoderne forandringane botnar i grunnleggjande samfunnsendringar. Stikkord som står sentralt i skildringa av dagens samfunn er *mobilitet* og *globalisering*. Atkinson (2011) ser endringa av smakskulturane som ein del av evolusjonen, og knyt det til dagens «kosmopolitiske habitus»:

[...] the notion of a new ‘cosmopolitan habitus’, characterised by a disposition toward ‘openness’ and apparently generated by increasingly globalised media industries, as well as social and geographical mobility and varied networks, is conjectured as the wellspring of eclectic tastes amongst the dominant (s. 171).

Samfunnet endrar seg i takt med den auka sosiale- og geografiske mobiliteten, den veksande globaliseringa og nettverksbygginga som går på tvers av geografisk avstand. Ein er i dag omgjeve av uendeleg mange kulturuttrykk og typar kulturprodukt – ein har heile verda som sin habitus. I tillegg får ein stadig meir fritid til å nytte seg av kulturen på ulikt vis. Til meir kompleks samfunnet vert, til større vert variasjonane i samansettingar av smakskulturar, og

desto meir komplisert vert strukturen for organisering av smakssamfunn (Atkinson 2011:169–171).

Musikkonsumpsjon kan verte forstått på ulike måtar, men med utgangspunkt i musikkinteresse, alder og sosial klasse, har alle synt å kunne ha ei innverknad på kva ein likar av musikk. Medan forskinga på kronologisk alder som faktor syner varierte resultat, er det større konsensus for at generasjonseffekten har innverknad på kva sjanrar og musikkarakteristikkar ein føretrekk. «Kompleks musikk» versus «ikkje-kompleks musikk», er ein polarisering som stadig dukkar opp når det gjeld å skildre smakssamfunn, og musikkinteresse ser ut til å ha ei positiv effekt for å auke toleransen for såkalla «kompleks» og «mindre tilgjengeleg» musikk. Forskinga på sosial klasse som her har vorte presentert, syner seg å ha fleire ulike innfallsvinklar i ulike historiske epokar. Endå ein gong kjem det med «kompleks musikk» inn, då dette vert knytt til den øvre sosiale klassen av både Bourdieu (1984), men også av Savage og Gayo-Cal (2009). Det vert også argumentert for at dette sjiktet har vorte stadig meir open mot ulike typar musikk. I motsett ende av forskinga omkring sosial klasse som faktor er postmodernistane, som ikkje ser denne faktoren som avgjerande for individa sine preferansar og konsumpsjon, då ein i dagens samfunn er ein aktiv kulturkonsument som tek individuelle val.

Desse forklaringsmodellane og teoriane skal i fylgjande kapittel sjåast i relasjon til data frå intervjuar med Knut Henrik Ytre-Arne, Kristin Winsents og Stig Holmer.

4 P13 i eit praktisk perspektiv

Då det praktiske perspektivet no skal presenterast, vil det vere med utgangspunkt i dataa frå intervjuet med musikksef i NRK Knut Henrik Ytre-Arne, musikksef i P13 Kristin Winsents og kanalsef i P13 Stig Holmer. Før det vert sett nærmare på skildringar av P13, skal eit nytt bakteppe for kanalen hengast opp, nemleg den forskinga som NRK sjølv la til grunn for opprettinga av kanalen.

4.1 Kvifor P13?

Konteksten som omgjev NRK er i stadig i endring, særleg prega av den samfunnsmessige og den teknologiske utviklinga. For å orientere seg i marknaden, utfører NRK kontinuerlege marknadsundersøkingar for å forsøke å kartlegge og forstå behov for endringar. Dette er naudsynt skal NRK oppretthalde sin status som allmennkringkastar og for at dei skal kunne møte konkurransen frå dei kommersielle medieaktørane.

Marknadsundersøkingar har gjeve grunnlaget for strategiane som P13 byggjer på. Detaljerte studiar omkring målgruppe, musikkpreferansar og kva krav som vert stilt til ein radiokanal i dagens samfunn, har vore med på å gje viktig informasjon i forkant av opprettinga av kanalen. Resultata av desse undersøkingane kan difor gje ei forståing av bakgrunnen for P13 sin kanal- og musikkprofil.¹⁴ I intervjuet med Ytre-Arne presenterte han tre undersøkingar NRK har utført, som var sentrale for opprettinga av P13.

Den fyrste av dei var ei undersøking som testa kva motivasjon radiopublikummet hadde for å lytte til radio. I 2011 vedtok Stortinget at radioen skulle digitaliserast. Kulturdepartementet påla då NRK at dei skulle skape «digital meirverdi» ved at publikum skulle få eit utvida tilbod i samband med digitaliseringa av sendarteknologien. Omkring denne tida skjedde også ei endring på mediemarknaden: straumetenestene Spotify, og etterkvart også Wimp, vart oppretta. Desse oppnådde raskt stor suksess, noko NRK frykta kom til å påverke radiomediet si stilling og posisjon i det norske samfunnet. Dette gjorde at NRK måtte stille seg fundamentale spørsmål omkring kva radiomediet er og kva det kan tilby samanlikna med nyvinningar som straumetenester. Svara var naudsynte for at NRK skulle kunne leggje strategiar som utnytta radiomediet sine særeigenskapar. Forskingsavdelinga i NRK utførte då

¹⁴ Dataa frå desse undersøkingane er basert på intervjuet med Knut Henrik Ytre-Arne. Då materialet frå undersøkingane er hemmelegstempla, kan desse ikkje nyttast som datamateriale for denne oppgåva. Derimot kunne Ytre-Arne svare på spørsmåla eg hadde omkring desse undersøkingane.

ei undersøking for å få ei forståing av kva motivasjon det norske folk hadde for å lytte til radio og kva behov radiomediet fylte. Dei fann då at radiomediet dekkjer hovudsakleg tre behov. For det fyrste er det *enkelt*. Som Ytre-Arne skildrar det: «du treng ikkje å velge og foreslå eller komme på kva du skal høyre på. Viss du har ein radiokanal – som du likar iallfall – så kjem det mest sannsynlig noe du synes er all right». Dette knyt han til *personifisering* som strategi for radiokanalane. Kjensla av personleg tilpassing av radioinnhaldet vert stadig viktigare for å trekkje folk til radiomediet i dagens marknadskontekst. I dette biletet såg NRK behovet for spesialisering av radioprofilar og segmentering av målgrupper. Dette gjorde det naudsynt å auke tal på kanalar, for slik å kunne gje lyttarane ei kjensle av personifisering, noko også DAB-teknologien gjev moglegheiter for.

Dei to andre behova som kom fram i undersøkinga var *selskap* og *samlekjensle*. Dette er knytt til radiomediet sin sosiale verdi og funksjon, som har endra seg simultant med den teknologiske utviklinga. Til forskjell frå det tidlege radiomediet si rolle som eit sosialt samlingspunkt i heimen, vert radioteknologien i dag i større grad nytta til individuell lytting. Men likevel om ein høyrer på radio åleine, kan ein få ei kjensle av fellesskap ved at ein deler ei oppleving med fleire: «Sjølv om du er heilt åleine når du hører et radioprogram, så har du likevel en følelse av at det er andre som hører på også» (Ytre-Arne).

Ved å verte meir bevisst på eigenskapane til radiomediet, kunne NRK leggje framtidstrategiar retta mot å styrke mediet sin eigenart. Eit av måla NRK radio sette seg på bakgrunn av denne undersøkinga, var å oppretthalde sin posisjon som *kurator*. Dei ynskjer å fungere som ein kulturguide i dagens samfunn, særleg ved å byggje opp, og nytte seg av, kunnskapsrike og truverdige radiopersonlegdommar i sine kanalar. Denne kurator-tankegangen speglar seg i stor grad i P13 sin kanalprofil, då dei har som mål å rettleie musikkinteresserte folk i den stadig veksande «jungelen» av musikk, noko som vert omtala meir i neste delkapittel.

For å i større grad kunne dekkje behovet hjå lyttarane, og for å møte kravet frå Kulturdepartementet, bestemte NRK-leiinga å opprette to nye riksdekkjande basiskanalar. For å finne ut kva profilar desse skulle ha, utførte dei ei undersøking for å kartleggje kva hol som eksisterte i deira eige radiotilbod med tanke på musikktilbod og målgrupper. Undersøkinga gjekk ut på å studere publikum sine behov med tanke på medieinnhald og musikkpreferansar, for så å setje dette opp mot NRK radio sitt dåverande tilbod. Dette for å finne ut kvar behovet for eit nytt tilbod var størst. I analysen av tilbakemeldingane omkring kor nøgde publikum var med NRK sitt kanaltilbod, skilde særleg to publikumssegment seg ut. P1 og P3 synte seg å ha mange trufaste lyttarar, men dei eldste lyttarane til desse kanalane ynskte eit annleis tilbod som var meir tilpassa deira aldersgruppe. Denne kritikken kom ikkje overraskande på NRK då

dei var klar over dette behovet. Men no då dei hadde fått stadfesta dette, kunne dei byrje å jobbe meir konkret med to nye kanalar. For trass i at NRK har ein stor marknadsdel, er det viktig at publikum er nøgd med det tilbodet dei vert servert av den statlege allmennkringkastaren, særleg grunna finansieringsmodellen NRK er tufta på, fortel Ytre-Arne.

Den same undersøkinga skulle kartleggje kor nøgde radiopublikummet var med musikktilbodet i den norske eteren. Det vart då testa preferansar for 60 ulike musikksgangrar. Ytre-Arne fortel at dei brukte lang tid på å definere sjangrane og finne låtar som var representative for desse. Dei valte å søkje ei allmenn sjangerforståing, og plukka ut låtar som var særleg typiske for den sjangeren dei skulle representere. Som eksempel dreg Ytre-Arne fram sjangeren folkemusikk som vart representert ved tre låtar som han kallar «veldig pur, destillert folkemusikk», og ikkje Odd Nordstoga eller Hekla Stålstrenga som blandar folkemusikk med andre sjangrar. Undersøkinga gav tydelege signal om at det særleg var eitt stort hol i radiotilbodet i Noreg. Det synt seg nemleg å vere ei stor gruppe folk som meinte det var for lite rockemusikk i eteren.

Ytre-Arne: Det fantes ingen kanalar som spilte rockemusikk, unntatt P3 som spilte bare den nyeste rockemusikken. [...] P3 speiler jo liksom bare trendane. Men de bandene som fyller Valle Hovin – AC/DC, Metallica... – det var den biten av det som folk også savna på radio.

Allmennkringkastaren såg det då som si oppgåve å tette att dette holet. Slik byrja planane om å lage ein «rockekanal» med fokus på musikk som knyt seg til rockesjangeren.

Holmer: Det er jo sånn sett en helt naturlig del av allmennkringkastingsprinsippet å tilby stoff om og innenfor områder som man da oppdager at er dårlig dekket. Viser det seg at det er en stor andel av norske mennesker som synes at musikkområdet rock er dårlig dekket, så er det en oppgave for NRK – så lenge vi skal være den store allmennkringkasteren – å ta fatt i det.

NRK er ein institusjon som er meint å skape mangfald i den norske mediemarknaden. Ved å opprette ein «rockekanal» såg NRK ut til å gjere nettopp det. Men etterkvart som NRK la desse planane i skjul, dukka det opp fleire kommersielle kanalar med same agenda. I det å skulle skape eit mangfald, ligg også ei forventing til NRK om at dei skal skilje seg frå dei kommersielle aktørane ved å ha eit *annleis* tilbod. Då det oppstod nye kommersielle kanalar i eteren som også ynskte å vere ein «rockekanal», vart handlingsrommet til kanalen som skulle verte P13, påverka. Denne endringa i marknadskonteksten gjekk på kompromiss med NRK sine planar. Dei valde då å endre planane sine og gjekk inn for å opprette ein «meir alternativ» musikkkanal med mykje av den same ideologien som P3 opphavleg er bygd på. Dette skal drøftast nærmare i delkapittel 4.2.1 om P13 sin musikkprofil og målgruppe.

Den tredje undersøkinga NRK gjennomførte hadde som mål å analysere preferansane for eldre musikk: kva epokar, sjangrar, artistar, låtar og så vidare som hadde stått seg og kva

som ikkje hadde tålt tidens tann. Kva av den eldre musikken folk vil høyre på radio forandrar seg heile tida, fortel Ytre-Arne. Difor må NRK stadig teste musikken for å kartleggje kva folk vil høyre av eldre musikk. Frå denne undersøkinga fann dei fram til meir konkrete sjangrar og artistar som høvde seg å spele på ein kanal med P13 si målgruppe.

Ytre-Arne: Altså [blant] 30 til 50 er det jo veldig mange forskjellige musikkpreferansar, sant. Og den største parten av de liker jo sånn 80-talls pop og moderne pop og kanskje sånn dance-aktig musikk, og de kan like country. De har veldig kommersiell musikksmak selvfølgelig, for de er jo en kommersiell veldig interessant aldersgruppe.

Desse skil Ytre-Arne frå det han kallar «P13-gruppa» som er over gjennomsnittleg musikkinteresserte og oppteken av å fylgje trendane; dei er nysgjerrige og likar å fylgje med på både ny og eldre musikk, som skal diskuterast nærmare i del 4.2.

4.1.1 Kanalstrategiar

Med tilstrekkeleg informasjon om det norske radiopublikummet, gjekk NRK så i gang med å leggje konkrete planar for P1+ og P13 som no skulle føyast inn i rekkja av eksisterande kanalar i NRK. Spesialisering og segmentering er stikkord for korleis strukturen no endra seg. Med P1+ og P13 var det fleire kanalar til å oppfylle kravet om å ha eit tilbod til alle publikumsgrupper i landet. NRK kunne då spisse målgruppene ytterlegare, og skreddarsy kanalprofilane utifrå dette. Med innføring av to nye kanalar, fekk også dei eksisterande basiskanalane ein tydelegare og meir definert profil og målgruppe.

Holmer: Jo færre radiokanaler man disponerer over, jo strengere eller eventuelt bredere må du formatere dem. Jo flere radiokanaler du får, jo mere kan du spesialisere dem og spisse dem inn på noen smalere grupper. [...] Å innfri det å lage noe til alle alltid, det er jo bare mulig med flere tilbud. Og det er jo flere radiokanaler nå enn det noensinne har vært.

Kva strategi strategi NRK valde å byggje kanalstrukturen på, heng saman med kva variablar NRK har valt å vektleggje når det gjeld forming av smakssamfunn. Som nemnt i innleiinga i kapittel 3, nærmar NRK seg eit komplekst felt når dei utformar kanal- og målgruppestrategiar. Dei er nøydde til å ta val blant dei mange faktorane når strategiar skal leggjast.

Alder står fram som ein sentral faktor for basiskanalane sine kanalprofilar og målgrupper, som i hovudsak vert definerte ut frå aldersgrupper. Basiskanalane fyller ut kvar sin del av alderssegmentet, og er med på å tilfredsstille kravet til NRK om å ha eit tilbod til alle. På bakgrunn av intervjudataa, er det kanalane NRK super, mP3, P3, P13 og P1+ som dei meiner siktar seg mot eit aldersbestemt publikumssegment. P1 er derimot ikkje sett som retta mot éin bestemt aldersgruppe, då kanalprofilen er meint å nå breitt ut til ein stor del av det norske folk i så og seie alle aldrar. På direkte spørsmål om kronologisk alder og kva

innverknad dette har på musikkpreferansar og musikkprofil, avviser deltakarane denne effekten. Einaste skilnaden mellom aldersgruppene med tanke på preferansar for ulike musikkarakteristikkar, er tempo i musikken, fortel Ytre-Arne på bakgrunn av resultata frå NRK sine undersøkingar. Desse har synt at dei yngre lyttarane vil ha høgare tempo samanlikna med dei eldre lyttarane, også når det gjeld det verbale innhaldet. Dette speglar seg i musikkprofilen til dei aldersbestemte kanalane, ved at innhaldet retta mot dei yngste lyttarane har høgare tempo i sin musikk, samanlikna med for eksempel P1+, fortel Ytre-Arne.

I kapittel 3 vart alder som faktor for preferansar også knytt til generasjon. Her er kva Ytre-Arne og Holmer svarar då dei vert konfrontert med spørsmål om generasjonseffekt:

I: Trur du musikkpreferansane våre er knytt til generasjonar?

Ytre-Arne: Ja noko er heilt klart knytt til generasjonar. [...] Musikken du hørte på mellom du var 16 til 25 vil jo på henge ved deg resten av livet på ein heilt annen måte enn all annen musikk. Det er berre sånn enkelt sagt det og. For då vil du lage deg ein musikalsk identitet: «det finnes masse ny musikk – kven er eg i dette?». [...] Så litt generasjonsting er det jo. Men så oppdager folk ting heile tida, sant. Så kjem det sånne retrobølger og så... Så plutselig blir 70-talls eller the Doors sånne ting som folk oppdager igjen. [...] Men det er heilt klart at det... Ein kjem ikkje forbi at nokre sånne generasjonsting vil vere ein del av det. Men det er ikkje berre det, det er det jo ikkje.

Holmer: Ja det er det jo. Flertallet av unge generasjoner plukker jo opp sin tids musikk – popmusikk [...]. De har sine favorittartister og sine sjangre som de synes er helt unike og bedre enn alt annet, og som de tar med seg for resten av livet. Så de som er tenåringer nå, skal de være P13 lyttere om 20-30-år så vil det helt sikkert være deres musikk som gjelder, og ikke lenger the Cure fra 1984. [...] de fleste av oss tar med oss i stor grad musikksmaken fra tenåra. For de fleste mennesker er det jo de artister og musikksjangrene som vi tar til hjertet vårt i tenåra og 20-åra som vi fortsetter å elske det meste av livet.

Begge argumenterer dei for generasjonseffekt som ein viktig variabel når det gjeld musikkpreferansar, og støttar då opp om det som ser ut til å vere ein sentral faktor for utvikling av musikkprofilar i NRK radio. Av dei fem kanalane som inngår i den aldersbaserte strukturen, har alle musikkprofilar der ein stor del av spelelistene består av populærmusikk frå målgruppa si ungdomstid. Når det gjeld kanalane retta mot dei yngste lyttarane – NRK super, mP3 og P3 – vil dette seie dagsaktuell musikk. P3, som skal nå ut til ungdommar mellom 15 og 29 år, har også ein god del musikk frå 2000-talet og byrjinga av 2010-talet. P13 sin musikkprofil er også fokusert rundt musikk frå målgruppa si ungdomstid, noko som vert sett nærmare på i neste avsnitt. Dette stemmer overeins med generasjonseffekt-hypotesen, presentert i kapittel 3, som særleg Smith (1994) argumenterte for, då han fann ein klar samanheng mellom generasjonar og musikksmak i sitt forskingsarbeid.

Ein konsekvens av generasjonseffekt som faktor for radiokanalane sin musikkprofil, er at musikken vil flytte seg oppover i kanalsystemet til NRK – saman med lyttarane – ettersom den eldast. Dette er noko P13 er eit eksempel på, då dei tok over den delen av musikk-databasen i P3 som omfatta musikk frå før 2000-talet. Det same gjeld P1+, som tok over musikken som hadde vorte «for gamal» for P1.

I: Men viss ein ser inn i glasskula og tenker at P1+ eksisterer som kanal om 30-40 år da. Trur du liksom musikken... trur du Rihanna og David Guetta¹⁵ blir spelt på P1+ fordi det er den musikken den generasjonen har eit forhold til?

Ytre-Arne: [...] La oss si at den strukturen som vi har i dag eksisterer om 30-40 år, så vil jo det vere tilfellet. [...] Simpelten fordi viss du tenker 30-40 år tilbake... Hugs på at P1+ spiller jo Earth, Wind and Fire fordi det er 40 år gammalt [...] på 70-talet så var de David Guetta liksom, men de er ikkje det no. Så det har egentlig ikkje noko med lyden å gjere, det har med kva den betyr. [...] Så då kan du jo tenke deg at alt som går på P3 no, må flytte til P13 om 20 år.

Ein annan side ved generasjonseffekten som NRK er bevisst på, men som ikkje kjem fram i den akademiske forskinga, er viktigheita av konteksten som musikken er ein del av. Ytre-Arne viser til resultat frå undersøkingar NRK har utført som syner at det ikkje nødvendigvis er korleis musikken lét som har verknad på kven som likar den. Det handlar like mykje om kva musikken utstrålar: «det er ikkje lyden, det er likeså masse konteksten. ‘Context is everything’ trur eg». Som eit eksempel dreg han fram Tom Waits og Kaizers Orchestra, som han meiner lét veldig likt, men som er knytt til ulike historiske-, geografiske- og kulturelle kontekstar. Trass i den høyrlege likskapen, synte NRK si undersøking at personane som likte desse var ulike, særleg med tanke på alder. Ytre-Arne meiner då at det ikkje er musikken sitt «sound» som har mening for kven som likar den, men kva kontekst den knyt seg til. Dette kan tolkast som at såkalla «ekstramusikalske» faktorar står fram som meir viktige enn «musikken i seg sjølv», når det gjeld å ha høge preferansar for den.

På bakgrunn av intervju og skildringar av musikkprofil og målgruppe i basiskanalanane, ser altså generasjon ut til å vere ein viktig faktor, medan kronologisk alder ikkje er venta å ha like stor innverknad på musikkpreferansar, og spelar heller inn på musikkprofilen til basiskanalanane i så stor grad. Men eg vil også understreke at medan det i forskinga er eit klart skilje mellom kronologisk alder og generasjon, oppfattar eg ikkje dette skiljet som like bevisst hjå NRK. Særleg kjem dette fram i intervju ved at deltakarane fyrst avviser aldersfaktoren sin innverknad, for seinare å argumentere for at musikksmaken er styrt av kva som var populært i kvar og ein si ungdomstid. Ein ser også ei viss motvilje mot å definere målgrupper etter berre

¹⁵ Eksempla er meint å referere til dagsaktuell musikk som er på spelelistene til P3.

alder, då aldersfaktoren ikkje vert sett på som dekkjande for kven dei enkelte kanalane rettar seg mot eller passar til.

Holmer: Når det gjelder alder så er jeg ikke så glad for å snakke om det. For den aldersmålgruppa den holder ikke nødvendigvis så godt... den er ikke så anvendelig bestandig. Selv om den naturlige aldersgruppa for P13 er fra cirka 30 og oppover, anslagsvis til kanskje 45, kanskje 50, ut fra at vi spiller den musikken vi gjør og ut fra at vi er ment å treffe de som har vokst fra P3. Og det merker vi jo at det er mange i den alderen som hører på oss. Men aldersmålgruppe er ikke noe som klarer, på en måte, å definere, å ramme inn en radiostasjon helt og holdent.

Vidare trekk Holmer fram omgrepa *interessemålgruppe* og *smaksmålgruppe*, som vert nytta av NRK framfor å kalle det aldersmålgruppe. Dette for å signalisere at målgruppene byggjer på fleire faktorar enn alder. Klart definerte aldersmålgrupper kan verke ekskluderande, meiner Holmer: «alle som liker det vi sender er jo selvfølgelig velkommen til P13, om man så er 15 år gammal eller 65 eller 90 år gammal». Ytre-Arne meiner ein *kan* seie at hovudkanalane til NRK radio, med unntak av P1 og P2, er strukturert utifrå aldersbestemte målgrupper, men at dette er knytt til det verbale innhaldet i kanalen meir enn til musikken. Som eksempel dreg han fram ungdomskanalen mP3 som kunne ha vorte ein «partykanal» for vaksne lyttarar, men fordi den verbale tematikken rettar seg mot unge som ikkje har flytta heimanfrå, heldt mP3 seg hovudsakleg til aldersgruppa dei er meint for. Angående P13 siktar dei mot folk som etablerer seg og som er i arbeid. «Og då kan ein snakke om småbarn og spedbarn og oppdragelse og sånt noko der», fortel Ytre-Arne. Slik vert det verbale innhaldet retta mot ideallyttarar i ulike livssituasjonar.

Ytre-Arne: Så vi tenker nok meir om det på den måten – på korleis du snakker. For musikk er blitt så... Det har jo blitt mange på min og din alder som... eg synes ofte at musikken på P3 er ganske kul, men eg er egentlig for gammal. Men det betyr heller at den låta har et breitt nedslagsfelt. Eg føler ofte at først når eg hører dei snakke meir om låtene at eg føler meg gamal, ikkje når eg hører på musikken.

I: Så dei fem kanalane som du nevner [P1, P1+, P3, mP3, P13] – kan ein seie at dei er retta mot livsfaser, meir enn alder?

Ytre-Arne: Ja! Livsfaser, det tror eg. [...] Og derfor tror eg at viss du er ein 38 år gammal mann som ikkje har familie eller ikkje har etablert deg, så kan du vere ein heilt naturleg P3-lytter, ikkje sant. Eller viss du er 27 år gammal småbarnsmor så kan det vere fint å høre på P13, skjønner du? Ja.

Winsents argumenterer for det same då ho peikar på at det er folk i ulik alder som lyttar til P13, men at det verbale innhaldet er meint for folk i alderen 30 til 50. Men sjølv om alle tre intervjupersonane dreg fram det verbale innhaldet når det er snakk om å tilpasse kanalprofilen til alder, er det likevel slik at musikkprofilen er tilpassa målgruppa for kvar enkelt kanal, og at målgruppa hovudsakleg er fokusert rundt aldersgrupper. Men det å eksplisitt seie at kanalane

er retta mot eit bestemte aldersegment, kan verke som ei forenkling, då mange av lyttarane ikkje er innanfor den såkalla kjernegruppa til dei enkelte kanalane. Difor kan *livsfasar* vere ein betre variabel enn alder når det er snakk om å tilpasse det verbale innhaldet i kanalen. Det føreligg ikkje nokon definisjon av omgrepet livsfasar, men eg tolkar det som at eit smaks-samfunn beståande av personar i same fase av livet, og som då syner å ha fleire fellestrekk enn berre alder. Fleire likskapar mellom personane i målgruppa, gjer det lettare å treffe med eit bestemt medieinnhald. Dette til forskjell frå personar med berre alder som fellesnemner som står fram som mindre homogene med tanke på preferansar, særleg når det gjeld det verbale innhaldet i ein radiokanal.

Lyttarsituasjon er også ein faktor som ligg til grunn for NRK si utforming av kanal- og musikkprofilar. Frå NRK sine undersøkingar kjem det fram at lyttarsituasjon legg føringar for kva som er lyttarane sin motivasjon til å høyre på radio og kva funksjon dei vil at innhaldet skal ha. Dette speglar seg igjen i kva preferansar ein har på det tidspunktet, også når det gjeld musikk. Difor har NRK ladd lyttarsituasjon legge føringar for kanalane sine spelelister, noko som gjer at det er skilnad mellom radiokanalane sin musikk i morgonflatene samanlikna med kveldsflatene. Særleg gjev det utslag for tempoet i musikken, då dette er nært knytt funksjonen musikken er meint å spele i den aktuelle lyttarsituasjonen. Det er altså ikkje berre den generelle musikksmaken som er viktig å kartleggje for ei mediebedrift som NRK, det er også viktig å sjå kva situasjonar radio vert nytta i.

Lyttarsituasjon som faktor er lite nemnd i akademisk litteratur. Den er heller ikkje inkludert i LeBlanc (1983) sin modell som er meint å omfatte alle variablane som kan påverke musikkpreferansane våre. Lyttarsituasjon ser derimot ut til å vere meir viktig for praksisfeltet når det gjeld å tilpasse musikk til publikum. Men denne faktoren kan sjåast i samanheng med forskinga Gembris (2002) omtalar omkring den sosiale funksjonen til musikk som vart presentert i førre kapittel. Dette er ein variabel som vert sett i samanheng med kronologisk alder, då kva sosial funksjon musikken er meint å ha ser ut til å endre seg parallelt med alder. På bakgrunn av forskinga Gembris syner til, kan det å tilpasse musikkprofilar til lyttarsituasjon sjåast som ein del av det å tilpasse musikkprofil til aldersgrupper.

4.1.2 P13 – ei gamal oppskrift?

Før skildringar av P13 vert drøfta, ynskjer eg å strekkje linjer mellom korleis strategien som har forma P13 kan samanliknast med opprettinga av P3 i 1993. Dette er ikkje noko som direkte vert nemnd i intervjuet, men det vart stadig synt til «slik det brukte å vere i P3» på

spørsmål om å skildre P13. På bakgrunn av skildringar frå masteroppgåva *Et lydspor til våre liv* (2005), der Herman Schultz studerte P3 sin musikkprofil, vil eg no presentere nokre likskapar mellom grunntankane desse kanalane er bygd opp av.

Då P3 vart oppretta i 1993, vart kanalen fundert på ein strategi som ber mange fellestrekk med den P13 er fundert på. Til grunn for begge kanalane ligg ein kanalprofil med hovudvekt på musikkformidling, kombinert med verbal underhaldning. Schultz fortel at P3 sin musikkprofil i byrjinga var meint å vere: «‘alternativ’, dvs. alternativ i forhold til den kommersielle, hitorienterte musikkprofil man mente de private konkurrentene hadde, og fortsatt har» (s. 35). Musikken på P3 skulle vere variert og representere ei rekkje ulike sjangrar, i tillegg til at rotasjonen av listemusikken skulle vere låg. Slik skulle P3 skilje seg frå repetitive, kommersielle radiokanalar, og nå ut til den norske ungdommen. Denne skildringa er heilt i tråd med idealet P13 er bygd på.

Men då ei undersøking synte at snittalderen på lyttarane til P3 var for høg, nemleg 28,6 år, måtte kanalstrategiane endrast. I tillegg til å måtte justere seg for å nå ut til eit yngre publikum, ville NRK-leiinga også styre P3 sin profil bort frå å vere ein eksklusiv kanal for spesielt musikkinteresserte. Med ein meir eksperimentell og «alternativ» musikkprofil var det fare for at P3 skulle verte ein kanal for berre ein liten del av den målgruppa dei var meint å nå (Schultz 2005:35, 116–117). P3 møtte altså utfordringar ved å kombinere innovative strategiar med eit konkurransetilpassa publikumstilbod (Knutzen 2000:107). P3 måtte skifte kurs, og den alternative profilen vart då endra til å presenterte musikk og anna innhald med mål om å engasjere så mange lyttarar som mogeleg innanfor målgruppa. For å gjere dette, meinte leiinga i NRK at P3 måtte spele meir musikk av store, etablerte artistar, i tillegg til låtar frå norske og internasjonale hitlister (Schultz 2005:116–117).

Det som P3 måtte bevege seg bort frå, har mange likskapstrekk med slik P13 har vorte utforma. Med skildringar av «gamle P3» i bakhovudet skal vi sjå at P13 byggjer på mange av dei same ideane. Utfordringa P3 møtte på i sitt fyrste tiår som radiokanal kan sjåast i samanheng med ein av farane Ytre-Arne peikar på når det gjeld P13:

Men du vet, det som er utfordringen er at innholdet vi lager først får verdi når det treffer publikum, så det hjelper egentlig ikkje å spille masse rare plater viss det ikkje er nokon som hører på. [...] Så det er ein utfordring for P13 å nå ut til nok folk. Ikkje bli for introvert og ikkje nok mangfold, men det må bli lett nok for folk å høre på. At du ikkje føler at du må kvalifisere deg liksom, at du må «søke» for at du kan bli godtatt som lytter.

At P13 fylgjer mange av dei same ideala og strategiane som P3 opphavleg var basert på, syner på ei side at P13 byggjer på ei tidlegare oppskrift, og ikkje er ei nyvinning i radiomarknaden. Samstundes syner opprettinga av P13 ei utvikling av NRK radio sitt tilbod. Når kringkastaren

fekk moglegheita til å opprette fleire kanalar, valde dei å segmentere sitt kanaltilbod ved å også inkludere ein kanal som gjorde nettopp det som P3 måtte fjerne seg frå i 2003. Ein av årsakene til at NRK valde å ta opp igjen den gamle profilen til P3, kan vere at den aldersgruppa som lytta til P3, men som var for gamle samanlikna med kva som var P3 sin idealgruppe, høyrer til den aldersgruppa som P13 skal nå ut til i dag. For årsaka til at profilen vart lagt om var ikkje knytt til låg oppslutnad, men at kanalen ikkje nådde ut til det segmentet det var meint til. Dei mange som sakna «gamle P3» fekk med opprettinga av P13 ein slik kanal som bygde på nettopp desse ideala. I tillegg til likskapar mellom profilane, er også fleire av dei sentrale programleiarane i «gamle P3» ein del av P13-redaksjonen. Her får dei nytta sin musikkjournalistiske kompetanse og spelt musikken som etter omlegginga vart for «smal» for P3. P13 har også overtatt delar av P3 sin musikkbase, mellom anna den musikken som er frå før år 2000, som eg tidlegare har vore inne på.

Winsents og Holmer knyt likskapen mellom kanalane, til at P13 sine lyttarar er blant dei som veks opp med P3 i si ungdomstid og er då «oppdratt» med den profilen og den måten å formidle musikk på. Det står fram som naturleg at P13 – som vart oppretta mellom anna for å gje dei som hadde vekse frå P3 eit tilbod – byggjer på fleire av dei same ideala som «gamle-P3». At den tidlegare P3-musikken vart flytta over til P13 fordi den slår best an i den aldersgruppa som har vakse opp med P3 sin musikkprofil, kan sjåast ein samanheng med den oppsedingsrolla som NRK er meint å ha. Både fordi P3 ser ut til å ha forma ein generasjon av folk sine forventingar til radioinnhald, samt at kanalen har hatt innverknad på kva musikk som vert føretrekt av denne gruppa lyttarar. Denne sterke påverknaden frå radioinnhaldet og musikken som ein vart utsett for i ung alder, syner også kva makt og innverknad radioen har på musikksmak og kva som vert ståande att som populære songar og sjangrar frå ungdomstida.

4.2 P13 etter eitt år i eteren

Vi har til no sett kva planar, idear og undersøkingar som ligg bak opprettinga av P13. Vidare vert P13 sin musikkprofil og målgruppe drøfta. Men fyrst nokre generelle skildringar av kanalen si utforming i dag.

P13 er ein heildigital kanal som vert distribuert via DAB og nettradio heile døgnet. Kanalen siktar mot å vere ein musikk kanal med innslag av verbal underhaldning. Med ei stor database bestående av 8000 låtar, er P13 den kanalen i landet med størst utval av musikk og høgast rotasjon. Sendeskjemaet til kanalen kan delast i tre (vedlegg 7). Nattflata er dominert

av program bestående av musikkstraumar utan verbalt innhald. Elles på døgnet består sendeflatene av ein kombinasjon av magasinprogram, som har fokus på verbal underhaldning i kombinasjon med musikalske innslag, og musikkprogram som har fokus på musikkformidling. Magasinprogramma og nattsendingane, er det ein kan kalle *formaterte* program. I P13 sitt tilfelle vil det seie at sendingane vert musikkprodusert av Kristin Winsents eller hennar kollega, ved at dei sett opp ei speleliste med utgangspunkt i songane som ligg i databasen. Dette skjer ved hjelp av eit dataverkty som med formelbaserte teknikkar vel ut musikk frå musikkbasen sine fire kategoriar *gull*, *alternativ*, *norsk* og *ny musikk*. Dette vert så manuelt redigert for å sikre at visse kriterier er fylt, slik som at det er ein viss variasjon med tanke på t.d. kjønn, tiår og sjanger. Særleg viktig er det at rotasjonen skal vere lik for alle låtar i basen. I P13 har programleiarane også moglegheit til å kome med ynskjer når det gjeld kva musikk dei vil ha i programmet sitt, eller spesifikke låtar dei vil ha med på spelelista. Dette er ein praksis som ikkje så utbreidd i fullformaterte kanalar, og er knytt til den flatare strukturen i P13, noko som vert diskutert i avsnitt 4.4. I musikkprogramma derimot, vel programleiarane ut all musikken sjølv. Store delar av desse programma er styrte av kjende radio-personlegdommar som går i djupna på ulike nisjar innanfor populærmusikken. Programma har som mål å halde lyttarane oppdatert på trendane, gje dei musikk tips og formidle kunnskap om musikken dei speler.

4.2.1 Musikkprofil og målgruppe

Om ein ser tilbake på korleis P13 sin musikkprofil vart skildra gjennom pressemeldingar og artiklar på NRK sine nettsider før oppstart (sjå kapittel 2), var musikkprofilen meint å fokusere om éin sjanger – nemleg rock. Det var denne musikken som skulle stå i hovudsetet og trekkje til seg dei musikkinteresserte «unge vaksne». For å sjå dette opp mot teorien om *the cultural omnivore* som argumenterer for ei utvikling der ein vert stadig meir altetande og opne når det gjeld kulturkonsumpsjon, ser ein ein diskrepans mellom teori og praksis. Forskinga argumenterer for at ein i dagens samfunn inkluderer fleire sjanrar i sin musikksmak, noko som også kan nyttast som ein statusmarkør. Særleg gjeld dette musikkinteresserte personar, som syner høge preferansar for eit mangfald av sjanrar. Med ein rein rockekanal ville ein då ikkje fått tilfredsstilt ein brei musikksmak. At NRK skulle opprette ein kanal som berre fokuserer på å spele éin sjanger, strid også mot krava som vert stilt til allmennkringkastaren om at dei skal syne sjangermessig breidde. Men etter at P13 gjekk på lufta syner

det seg at rockekanal-stempelet som dei fekk – eller rettare la på seg sjølv – ikkje stemmer overeins med slik kanalen har vorte.

Holmer: Vi ble jo beskrevet som en rockekanal før oppstarten – det har blitt hengende ved som en litt sånn... Mange tror fortsatt, uten å ha hørt kanalen, at det er sånn beinhard heavy rock-kanal da, for svartkledde noen-og-tretti-år-gubber som har masse Iron Maiden-t-skjorter og liker grunge. Vi spiller de sjangrene óg, men vi spiller veldig mye mer. [...] det er et inntrykk som har festet seg, og som vi prøver å jobbe med.

Rockekanal-stempelet gav andre assosiasjonar enn det NRK hadde intensjonar om. Sjølv om alle dei tre intervjupersonane ser på rockemusikk som sentral for kanalen sin musikkprofil, rommar ikkje ei slik skildring den breidda av musikk som kanalen i dag representerer.

Winsents seier at det var feil å kalle kanalen ein rockekanal, men samstundes meiner ho at for ein kanal som spelar musikk frå 60-talet og fram til i dag, er det ein stor del rock og «rockerelatert» musikk på listene. Ho ser omgrepet *musikk kanal* som meir dekkjande enn *rockekanal*, då musikken i P13 syner ei sjangermessig breidde.

Winsents: Veldig mye av det vi spiller er jo rock i sjanger, men det folk har lagt i en rockekanal er en veldig misforstått greie. Vi spiller jo alt fra hiphop til soul til elektronika, eller EDM, som det blir kalt nå, til rock og pop, folk, metall – i det hele tatt. Så nei, jeg ser på oss som en musikk kanal og ikke en rockekanal.

Ytre-Arne: Joda, det spilles jo rock av og til, men det er jo ikke noen rockekanal. Det er en kanal som spiller moderne, aktuell, populærmusikk, og ganske mye aktuell musikk som ikke er så populær fordi det er knapt noen som har hørt om det i det hele tatt [latter].

Musikk kanalen P13 sine spelelister inkluderer ei rekkje musikksjangrar, i tillegg til å representere eit stort tidsrom innanfor den moderne populærmusikkhistoria. Ei større breidde i musikken var naudsynt både for å skilje seg frå kommersielle kanalar, men også for å møte publikum sine krav, fortel dei. Dette er i tråd med forskinga omkring den altetande kultur-konsumenten og også postmoderne forskning, som har peika på tendensar i dagens samfunn som syner at musikksmak er langt meir mangfaldig og variert. Då Winsents vert konfrontert med desse forskingsresultata, svarar ho at det stemmer bra med hennar inntrykk. Som mangeårig musikkjournalist har ho sett ei utvikling som har gått vekk frå det som på 80- og 90-talet sjangermessig var ein meir «streng» kultur. På den tida var det slik at ein skulle like anten det eine eller det andre. «Det var ikke lov til å være svartkledd og like kommersiell pop, og så videre. Det het ‘guilty pleasures’ før. Nå fins det skillet ikke lenger, tenker jeg», fortel Winsents. Særleg dagens yngre generasjonar kan like musikk frå alle mogelege sjangrar og kombinere dei, legg ho til. Ho meiner P13 passar bra inn i denne endringa med sin breie og varierte musikkprofil. Ein ser altså ei felles oppfatning i akademisk forskning og blant

intervjupersonane om at musikksmakar i dagens samfunn er typisk mindre sjangerbunden og meir samansett.

Samanlikna med radiosjef i NRK Marius Lillelien (2013) si skildring av P13 før kanalen starta opp, inkluderer musikkprofilen fleire sjangrar, i tillegg til at også tidsspennet til musikken i databasen er utvida. I pressemeldinga som lanserte P13, uttala Lillelien at musikkprofilen dei sikta mot bestod av rock frå 1970-, 80- og 90-talet. Då P13 gjekk på lufta var musikkprofilen utvida ved at den også inkluderer 60-talls musikk, i tillegg til ein del ny musikk og tidleg 2000-tals. Men andelen ny musikk i P13 er liten, då denne musikken i hovudsak inngår som ein del av musikkprofilen til NRK-kanalane retta mot yngre lyttarar. Winsents kan fortelje at av dei 8000 songane i P13 sin database, er omlag 100 av dei i kategorien *ny musikk*. Dei tre andre kategoriane – *gull*, *alternativ* og *norsk* – er i hovudsak musikk av eldre karakter. P13 er fyrst og fremst ein «tilbakeskuande kanal [...] [som] skal finne fram til musikk som er glømt, musikk du ikkje har hørt på, musikk du har glømt at du likte», fortel Ytre-Arne.

Korleis er så musikkprofilen til P13 knytt til aldersgruppa som er rekna som deira kjernemålgruppe – nemleg personar mellom 30 og 50 år? Medan alle intervjupersonane avviser samanheng mellom musikksmak og kronologisk alder, peikar skildringar av P13 – både i intervju og i analysar av NRK-dokumenter – mot ein generasjonseffekt. I perspektiv av teorien omkring generasjonseffekten, er ungdomstida til denne kjernegruppa særleg viktig for musikksmaken. Dette fordi musikken ein høyrer på i denne delen av livet vert favorisert ut livsløpet. Om ein reknar seg fram til målgruppa til P13 si ungdomstid, kan den grovt sett seiast å vere frå 1980-talet for den eldste aldersgruppa, og fram til rundt starten av 2000-talet for dei yngste. Samanlikna med P13 sin musikkprofil, som spenner frå 1960-talet og til og med tidleg 2000-tal, vil det seie at store delar av spelelistene består av musikk frå kjernegruppa si ungdomstid, noko som samsvarar med forskinga på generasjon som faktor. Winsents kan også fortelje at størstedelen av musikken er frå nettopp seint 1980-tal til og med tidleg 2000-tal.

Ved å sjå på spelelista til ein sending av programmet *P13s musikk*, som er ein full-formatert musikkstraum som vert sendt på nattetid, kan ein få ei kjensle av korleis musikken i P13 fordeler seg innanfor ulike tiår.¹⁶

¹⁶ Dette baserer seg på ein analyse av *P13s musikk* som vart sendt 27.03.2015 frå kl 0315 til 0630. Sjå vedlegg 7 for ei fullstendig liste over dei 49 songane.

<i>P13s musikk</i>		
Tiår	Tal på songar	Prosent
2010-talet	12	24 prosent
2000-talet	15	30 prosent
1990-talet	9	18 prosent
1980-talet	7	14 prosent
1970-talet	6	12 prosent
1960-talet	1	2 prosent
Sum	50	

I tråd med Winsents si skildring, er størstedelen av songane frå 1980 til 2000-talet – heile 62 prosent. Ny musikk frå dei fem siste åra representerer om lag ein fjerdedel av spelelista, noko som er ein betydeleg del samanlikna med mengda av ny musikk som er i P13 si database, og også samanlikna med korleis intervjupersonane skildrar musikkprofilen. Med unntak av den nye musikken, stemmer denne analysen godt overeins med skildringa av musikken slik det kjem fram i intervjuet. Dette samsvarar også i ein viss forstand med resultatet frå NRK sine undersøkingar i forkant av opprettinga når det gjeld musikksmaken til aldersgruppa mellom 30 og 50:

Ytre-Arne: ein kan jo si at 70-talls rock og 90-talls indie for eksempel var to sånne sjangre som slo godt an i den gruppa. 70-talls rock fordi den har mye sånn retrobølge [...] så det med 70-talls lydbildet står for tida veldig sterkt. 80-talls musikk gjer ikkje det så godt i den gruppa der [...]. Nirvana og heile den indie-greia på 90-tallet står ganske sterkt, for det er jo ungdomsgreia til ein del av det som er P13 sin målgruppe, ikkje sant. Og så har du mykje av den P3-musikken som P3 spilte fra 90-tallet og framover. Så det er kjernesjangre kan du si for P13, er jo det.

Undersøkinga synte altså at 70-tals musikk og 90-tals musikk særleg slo an blant P13 sine ideallyttarar. Ein karakteristikk ved desse er at dei er tenkt å vere over gjennomsnittleg musikkinteressert, og skil seg då frå andre på sin alder både med tanke på interesse, men også når det gjeld musikkpreferansar, noko som vert sett nærmare på i neste avsnitt. At P13-lyttarane har særleg høge preferansar for musikk som opplev såkalla retrobylgjer kan vere knytt til generasjonseffekt-faktoren, men kan også sjåast i samanheng med musikkinteresse-faktoren som speglar seg i eit ynskje om å vere med på trendane, noko eg vil koma attende til. At generasjon er avgjerande for kva musikksmak ein har, speglar seg også i Winsents og Holmer si oppfatning av kva som kjenneteiknar musikkpreferansane til aldersgruppa 30 til 50 år. På direkte spørsmål om kva musikksmak dei meiner denne aldersgruppa har, byrjar dei begge å rekne seg fram til når denne gruppa hadde si ungdomstid, for så å skildre musikken som var populær på den tida. Om forholdet mellom musikkprofil og kjernegruppe svarar Winsents fylgjande:

Samtlige av våre lyttere har et eller annet sterkt forhold til musikk fra 90-tallet [...] det tiåret er viktig for vår kjernegruppe. [...] Så jeg vil ikke si at [musikkprofilen] er én spesiell sjanger, men jeg tror hvis du tar fra seint 80-tall til begynnelsen av 2000-tallet [...] er det mye musikk fra det strekket jeg nevner nå i basen. [...] jeg tror det er der 30 til 50-åringene møtes. Jeg tror samtlige kan forholde seg til musikk fra det strekket.

På oppfølgingsspørsmål om det betyr at musikkpreferansar er knytt til generasjonstilhørsle, avviser ho derimot den effekten. Årsaka er at ho meiner det fins ei rekkje klassikarar som er heva over dette, slik som Jimi Hendrix, the Doors og the Clash, som er noko «alle» musikkinteresserte oppdagar i ein fase av livet. Derimot trur ho heller på nostalgi-effekten, då musikk knyt seg til opplevingar ein hadde då ein var yngre.

Winsents: Men jeg tror det som er hits og den sjangeren som er oppe og fremme i dagen når du har formative opplevelser, enten det er [...] det første kysset, til russetiden, til første året på videregående, til du tok lappen, første gangen du kjørte bil... Alle de her tingene som finner sted før du på en måte har lasset så mange erfaringer at alt går litt i surr. Det tror jeg også vekker gode følelser uansett hvilke sjangre du egentlig liker. [...] Det er min opplevelse av folk sitt forhold til musikk i hvert fall.

Når ein analyserar musikkprofilen til P13 og samanliknar den med kanalen si kjernegruppe, er det mykje som peikar mot at generasjon er ein viktig faktor for musikksmak og for radioformatering. Men intervjupersonane peikar også på andre variablar som spelar inn på musikkpreferansar, i tillegg til generasjonseffekten. Ein av dei er at ein heldt fram med å oppdage nye ting sjølv når ein vert eldre, særleg gjeld dette dei med høg musikkinteresse. Holmer nemner også at det alltid vil vere enkelte personar som skil seg ut med tanke på musikkpreferansar, då det ikkje er alle som lyttar til populærmusikk som ungdom. Dette i tillegg til nostalgi og retrobylgjer som variabel, som også er nemnd. At det er fleire faktorar som spelar inn på musikksmak kjem også fram i musikkprofilen til P13, då musikkbasen består av eit breiare tidsspenn enn det som kan reknast som ungdomstida til deira kjernegruppe. I tillegg til musikk frå 80-, 90- og starten av 2000-talet, er også musikk frå 60- og 70-talet på spelelistene. Kva artistar og band dette er, inngår ikkje som ein del av denne oppgåva si analyse, men det kan mogleg knytast opp til det som av Winsents og Ytre-Arne vert omtala som «klassikarar», som dei meiner er enkelte artistar som «overskrider tidsepoker» og som ein oppdagar uavhengig av generasjonstilhørsle. Desse vert sett på som heva over epokar og sjangrar, og som «alle musikkinteresserte» oppdagar i løpet av livet uansett generasjon og alder.

Felles for den eldre musikken som vert spelt på P13 er at den har «tålt tidens tann», fortel Ytre-Arne. Uansett kva tiår musikken er knytt til, er det ikkje slik at all musikk frå ungdomstida vert godt motteke når ein høyrer det på radio mange år seinare. Medan nokre

artistar har fått «klassikar»-stempel, er det også dei som ikkje har stått seg like godt. Med ein stor del eldre musikk på spelelistene, var undersøkinga som testa preferansane for låtar av eldre karakter viktig for oppbygginga av P13 si database. Preferansar for eldre musikk er også knytt til trendar, og endrar seg då med tida, meiner Ytre-Arne. Difor må NRK med jamne mellomrom utføre musikktestar for å kartleggje trendane og tilpasse musikkprofilane ut frå det.

Musikken på P13 syner, som tidlegare nemnt, både ei sjangermessig breidde, i tillegg til å ta for seg eit stort tidsspenn innanfor den moderne populærmusikkhistoria. Eg ynskjer også å trekke fram endå ei side ved musikkprofilen som spelar ei sentral rolle for kva publikum kanalen når ut til. I skildringa av musikkprofilen markerer alle intervjupersonane avstand mellom P13 sin «alternative», «smalare», «lite forutsigbare», «ikkje-mainstream»-musikkprofil, og til radiokanalar som er fokusert rundt det dei kallar «kommersiell», «sukkersøt»- og «hit-basert»-musikk. I fylgje intervjupersonane, tek P13 føre seg ein annan dimensjon av populærmusikksjangrane samanlikna med kommersielle kanalar, som til dømes P4 og Radio Norge, og rockebaserte kanalar som P6 Rock, Radio Rock og Radio Rox. Her kan også omgrepet «kunstpop», som Ytre-Arne nemner i denne samanhengen, trekkjast fram. Dette er eit omgrep NRK nytta i samband med undersøkingane dei utførte omkring sjangerpreferansar, og som også kan nyttast for å skilje den popmusikken P13 spelar frå den popmusikken som ein høyrer på dei kommersielle kanalane, og også på P1 og P3. *Kunstpop* skildrar det Ytre-Arne kallar «veldig ambisiøs popmusikk» som for eksempel Susanne Sundfør og Prefab Sprout. Dette ser han som ein kontrast til den meir tradisjonelle «breiddepopen». P13 skil seg då frå dei nemnde kanalane ved å fokusere på den meir ambisiøse og avanserte nye musikken.

Skiljet P13 markerer frå dei kommersielle kanalane kan sjåast i samanheng med fleire av teoriane og studiane som vart presentert i førre kapittel. Som nemnt, kan denne posisjoneringa knytast til eit hierarkisk skilje både i smakskulturen og i smakssamfunnet. Savage og Gayo-Cal (2009) si forskning synte eit skilje mellom den store *omnivore*-gruppa som hadde høge preferansar for den «tilgjengelege», «easy listening»-musikken innanfor kvar sjangerkategori, og *expert*-gruppa som var kjenneteikna av at dei føretrakk musikk av lyttmessig meir utfordrande kvalitet. Dei knytte så denne inndelinga til eit klassehierarki, då det synte seg at ekspert-gruppa var dominert av personar som høyrte til middelklassen. I tillegg synte denne typen musikk seg å ha meir prestisje og status ved seg enn «easy listening»-musikk. Det vart også argumentert for ein samanheng mellom denne inndelinga og Bourdieu (1984) sin hierarkistruktur, då også han strukturerte musikken ut frå den sin kompleksitets- og

tilgjengelegheitsgrad. Ved å sette musikkprofilen til P13 opp mot desse teoriane, kan det argumenterast for at kanalen søkjer å spele musikk som er notida sin «legitime musikk», for å nytte Bourdieu sitt omgrep, altså den musikken som i dagens samfunn har høgast prestisje. Smakssamfunnet som knyt seg til denne smakskulturen vil då i stor grad bestå av medlemmar av middelklassen skal ein tru teorien til Savage og Gayo-Cal, eller *highbrows* eller den høgareståande klassen i fylgje Bourdieu sin inndeling. Om det er slik at lyttargruppa til P13 består av personar som høyrer til det øvre sosiale sjiktet vert ståande att som spekulasjonar i denne oppgåva då det ikkje eksisterer data som kan stadfeste eller avkrefte dette. Dersom mengde *kulturell kapital* kan seiast å gje ein indikasjon på klassetilhøyrse, er det større grunn til å tru at det eksisterer ein slik samanheng då P13 har som mål å nå ut til musikkinteresserte lyttarar, noko dom vidare skal drøftast.

Musikkinteressert målgruppe

P13 er ikkje ein kanal som er meint å nå ut til *alle* mellom 30 og 50 år. I staden rettar kanalen seg mot «over gjennomsnittet musikkinteresserte [...] unge voksne og voksne unge», som Winsents skildrar det. Denne gruppa er ikkje venta å vere så stor, fortel Ytre-Arne. Derimot er den godt synleg i samfunnet, særleg i media. For denne gruppa er musikk viktig som interesse og for å gi visse signal om sin karakter eller identitet. Ytre-Arne legg til at ei sterk musikkinteresse gjer at denne gruppa er nysgjerrige på ny musikk og også på kunnskap omkring musikken. Ved å omtale målgruppa deira som musikkinteresserte, peikar P13, som sagt, på eit skilje blant folket. Skildringar av denne gruppa syner at dei har fleire likskapstrekk med det som Eilertsen (2010) omtala som *kultureliten*, som føretrekk smale produksjonar av høg kvalitet, som han skilte frå *folk flest*. Linjer kan også trekkast mellom den musikkinteresserte målgruppa og den gruppa Frith (1981) omtala som *fanatikarar* når det gjeld korleis ein lyttar til og då også nyttar musikk. Hjø denne gruppa var musikkinteressa del av ein hobby, då dei aktivt lytta til og/eller utøvde musikk. Forskinga som vart presentert omkring musikkinteresse kunne også fortelje at dei med ein god del musikkerfaring, særleg dei som har utøvd musikk sjølv, er meir tolerant for ulike sjangrar og kompleksitet i musikken. Dette stemmer godt med P13 sitt ynskje om å nå ut til musikkinteresserte lyttarar med meir «alternativ» og «smalare» musikk.

I: Det at P13 spelar musikk som ikkje er så veldig kommersiell, gjer det at dykk når ut til musikkinteresserte lyttarar?

Winsents: Ja det vil jeg tro. [...] Jeg tror de som er musikkinteresserte liker den lille ekstra... Det er den kuratorjobben jeg snakket om da, at det er lagt ned veldig mye tid i å lage en base som inneholder mange skjulte perler og noen overraskende minner fra fortiden, og låter som kanskje aldri har vært en hit, men som burde ha vært det. Og det tror jeg de setter veldig pris på.

Utifrå dette ser ein ei oppfatning av musikkinteressevariabelen som viktig for musikkpreferansar, og at dette har spelt inn på val av musikkprofil for P13. Dei som klassifiserast som musikkinteresserte vert oppfatta som meir «avanserte lyttarar», då dei i større grad set pris på musikk som vert skildra som «alternativ til den meir kommersielle musikken» og som er meir «utfordrande» å lytte til. Dette er i tråd med korleis musikkinteresse vart definert i førre kapittel, og også korleis denne eigenskapen er venta å spele inn på musikkpreferansar i fylgje forskinga. Det å knyte musikkinteresse til toleranse og ein utvida smakshorisont, er også noko Winsents gjer då ho samanliknar den typiske P13-lyttaren med P4-lyttaren:

Winsents: Jeg tror den typiske P13-lytteren har litt mer energi til å oppdage nye ting enn P4-lytteren og kanskje litt breiere musikksmak. [...] jeg tror du får mye mindre motstand av musikken på P4 – det er bare låter du har hørt før. Så det er grei skuring. [...] P13 kan nok være litt mer utfordrende sånn sett. Det er nok litt flere kryddere i hyllen rett og slett, som kan virke kanskje litt uvant for noen, fordi det er ingen som orker å høre klin ny musikk døgnet rundt [...]. Jeg tror P13-lytteren takler litt mer... eller opplever det ikke som motstand, men medgang. Kanskje har en litt bredere palett.

Denne gruppa sin musikksmak skil seg då frå den meir kommersielle og lettlikelege musikken som majoriteten føretrekk. Winsents legg også til at P13-lyttaren er meir nysgjerrig og søker ein kanal som P13 for å høyre musikk ein tidlegare ikkje har høyrte eller musikk ein har gløymd. Dette heng saman med kuratorrolla som P13 søker i ha. I førre kapittel såg vi at musikkinteresse er venta å ha positive effektar på toleranse. I tillegg syner Bourdieu sine teoriar at dei som føretrekk kompliserte og «mindre tilgjengelege» formar for musikk, er medlemmar av den «legitime kulturen» som har ei større mengde kulturell kapital. Winsents kjem også inn på temaet kulturell kapital og utdanning i samband med musikkinteresse som faktor. Men i staden for å sjå ein samanheng mellom P13 og kulturell kapital, fortel ho at det ikkje er noko lyttarane må ha, då den musikken P13 spelar ikkje er «så sær». Ho meiner altså at P13 ikkje kryssar ei musikalsk grense der ein treng ei viss mengde kulturell kapital for å like eller «forstå» musikken. Dette synet viker frå mitt argument om at det er ein samanheng mellom musikkinteresserte personar og kulturell kapital. Det er denne samanhengen eg meiner kan forklare kvifor P13-lyttarane er venta å føretrekke musikk som er meir kompleks og mindre tilgjengeleg, og kvifor P13 sin musikkprofil vert definert ut frå sin lyttarmessige kvalitet ved å vere «alternativ» og «mindre tilgjengeleg» samanlikna med kanalar som P4.

Winsents sin karakterisering av målgruppa til P13 som dei som «toler meir motstand» med tanke på musikk og som har ein «breiare palett» med tanke på kva musikk dei er fortruleg med, meiner eg peikar mot ei viss mengde kulturell erfaring og ekspertise – og då kulturell kapital. For å vite om musikkinnhaldet i P13 krev at ein har ein viss mengde kulturell kapital på bakgrunn av sin kompleksitet, er det naudsynt med ei analyse av innhaldet, noko som ikkje inngår i denne oppgåva. Derimot, om ein skal sjå dette i samanheng med forskinga som vart presentert i førre kapittel, vil dei med høg musikkinteresse og dei som ikkje har så mykje kulturell kapital, ikkje søkje den same musikken og då ikkje den same radiokanalen. Dette fordi dei stiller ulike krav til musikken, mellom anna fordi dei har ulik *optimum level of subjective complexity* (Hargreaves 1984). Fordi P13 vil nå ut til dei musikkinteresserte stiller dette andre krav til musikkprofilen til kanalen, til forskjell frå om dei hadde «alle» innanfor denne aldersgruppa som si målgruppe.

Vi har tidlegare sett Ytre-Arne fortelje at for P13 si lyttargruppe spelar musikk ei viktig rolle for å sende ut visse signal om deira karakter eller identitet. Av alle intervjupersonane, vert P13-lyttarane vert skildra som særleg opptekne av å syne interesse for den «trendy» og «hippe» musikken. Dette kjem mellom anna fram då Ytre-Arne fortel om låta «Don't Stop Beliving» med bandet Journey som han nyleg høyrte på P13:

Ytre-Arne: Da eg vokste opp var det sånn «harry-rock». Men det var før de brukte den i siste episode av Sopranos. No er jo det blitt sånn *hipster*. [...] Så no er den blitt en markør for at du er litt avansert da... at den liksom har gått rundt; «ja den var harry, men den er egentlig en veldig fin låt skjønner du, og eg er såpass avansert at eg skjønner det».

Hipster er ei karakterisering av P13 lyttaren som vert nytta fleire gongar i intervju. Omgrepet er mykje brukt i dagens samfunn, men ein klar definisjon er vanskeleg å finne då det ikkje er semje om kva det skildrar. *Hipster* vert av *Fremmedord blå ordbok* definert som: «person som går inn for det som regnes som nytt, smart og moderne» (Berulfsen og Gundersen 2005, s. 183). Dette kan sjåast i relasjon til korleis ein kan tolke omgrepet på bakgrunn av intervju. Her verkar nemleg *hipster*-personar å vere dei som har eit bevisst forhold til kultur, då særleg dagens kulturtrendar, og som nyttar konsumpsjon for å signalisere tilhøyrslø og identitet. Å nytte musikk for å signalisere ein identitet og mengde kulturell kapital, er sentralt i Bourdieus sin distinksjonsteori. Eit eksempel på dette er Ytre-Arne si skildring av den typiske P13-lyttaren:

Det er jo litt sånn, for å si det litt sykt, det er jo folk som er i ferd med å bli voksne og etablere seg med familie og barn og sånn, men som vil gjerne ha en bekreftelse på at de henger litt med likevel. At de ikkje har blitt heilt Beat for Beat og Phil Collins enda. [...] Den er ikkje sånn kjempestor den gruppa. Den er mykje meir synlig i media enn de er mange, på ein måte. [...] Det vart en sånn «saying»: «de som drar til Berlin for å høre Wilco» [...].¹⁷ Eg tror de heller hørte på Wimp enn Spotify, for de er sånne norske unge mellom 20 og 40, Øya, Platekompaniet, vinylspiller, Wimp HiFi – de hadde alt dette.

Ved å knyte *hipster*-omgrepet til den typiske P13-lyttaren, kan ein vidare sjå teikn til at P13 si lyttargruppe er opptekne av å nytte kultur og kulturell kapital som signalement for det å vere *i tiden*. Som ein del av ynsket om å halde seg oppdatert på den nye, «kule» musikken kjem også P13-redaksjonen sitt mål om å vere ein *kurator* for dei som ynskjer å fylgje med på musikk-trendane. Som ein musikalsk kurator håpar Winsents at P13 kan hjelpe lyttarane til å orientere seg og finne fram i den store mengda av tilgjengeleg musikk. Ho samanliknar P13 sine programleiarar med ekspeditørane i «gode, gamle» platebutikker, der det var musikkyndige folk bak disken som kunne hjelpe ein til å oppdage den beste, nye musikken, basert på det kunden likte.

Winsents: De [platebutikkane] har på en måte kuratorer bak disken. Det er ikke bare å ekspedere. Når man kommer inn dit blir man veldig stimulert til å oppdage ting du ikke visste at du likte og komme i en dialog. Det er den type radio jeg føler at vi driver med.

Å hente inn kunnskapsrike og kjende, troverdige radiopersonlegdommar til dei musikkjournalistiske programma i kanalen, er eit av tiltaka som Winsents håpar skal vere med å gje P13 status som kurator. Målet er å trekkje til seg lyttarar som ynskjer ein guide til god, ukjent eller gløymd musikk. Denne kuratorrolla som P13 ynskjer å ha, ser Ytre-Arne i samband med NRK si rolle som allmennkringkastar. «‘Vi må opprettholde NRK som en kurator’, har blitt eit sånn ord», fortel han. Aktualiseringa av kuratorrolla vart tidlegare i kapittelet knytt til NRK si forståing av kva radiomediet hadde å tilby samanlikna med konkurrerande mediar. Ei slik bevisstheit lærte dei mellom anna at dyktige og troverdige radioprofilar kan hjelpe til å guide musikkinteresserte folk til å oppdage god musikk, noko som er sentralt for P13 sin agenda.

¹⁷ Ytre-Arne refererer her til kronikken «Dette er alvor» av Sigvald Sveinbjørnsson og Anette Garpestad frå 2012. Der etterlyste dei ein kanal for personar som hadde vekse frå P3 og som var over gjennomsnittleg kulturinteressert. <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Dette-er-alvor_-NRK-6803054.html>.

4.3 P13 som ein del av allmennkringkastinga

I kapittel 2 vart NRK presentert som ein statleg allmennkringkastar som det vert stilt andre krav til, samanlikna med kommersielle aktørar. NRK er eit mediehus i offentlegheita si tenest, og må forholde seg til eit eige sett med reglar som er bestemt av myndigheitene. Når det gjeld kanalomlegginga i NRK radio og opprettinga av P13, er denne direkte knytt opp til allmennkringkastingsrolla, i fylgje intervjujupersonane. P13 vart oppretta for å fylle eit hol i NRK sitt radiotilbod, men også i den norske radiomarknaden som heilskap. Dette kan sjåast i samband med at NRK skal nå ut til alle grupper i samfunnet, og at dei skal skape eit mangfald i mediemarknaden. Som ein del av det å skape mangfald er også tankegangen om at NRK skal skilje seg frå kommersielle aktørar:

Holmer: Som allmennkringkaster så skal vi gi noe annet. Og hva betyr det – annet? Jo, i mitt hode så betyr det blant annet mer variert. Og så må vi prøve å finne fram til de lytterne som ikke fanges opp, dekkes opp, av det som allerede fins i den kommersielle verdenen. Det er der. Det behøver ikke vi å lage rett og slett, det er ikke vårt oppdrag.

Dette var grunnen til at NRK endra kanalplanane til P13 då kommersielle radiokanalar som bygde på same idé som det P13 opphavleg var tenkt å vere, vart lansert. P13 måtte då endre profil slik at dei skilde seg frå dei kommersielle kanalane, og med det tilførde radiomarknaden noko anna. Nøysame undersøkingar og kontinuerleg kartlegging av marknaden er avgjerande for NRK sitt arbeid med å orientere seg i publikums- og mediemarknaden, og for at NRK skal finne sin plass blant tilboda til dei kommersielle medieaktørane.

Holmer: det er jo sånn sett en helt naturlig del av allmennkringkastingsprinsippet å tilby stoff om og innenfor områder som man da oppdager at er dårlig dekket. Viser det seg at det er en stor andel av norske mennesker som synes at musikkområdet rock er dårlig dekket, så er det en oppgave for NRK, så lenge vi skal være den store allmennkringkasteren, å ta fatt i det. Det mener jeg vi har gjort.

Slik kan musikkprofilen og musikkformidlinga i P13 også knytast opp mot allmennkringkastingskrava. Kanalen sin musikkprofil er eit direkte resultat av undersøkingane NRK utførde for å få kunnskap om manglar i det norske radiotilbodet. På bakgrunn av dette vart musikkprofilen utvikla med mål om å formidle musikk og kunnskap om musikk, som ein ikkje høyrer i andre radiokanalar i Noreg. Musikkprofilen til P13 er også i relasjon til allmennkringkastingskrava ved at den er med på å auke mangfaldet, den syner sjangermessig breidde, og er med på å fylle eit hol i marknaden. I tillegg til musikken i seg sjølv, er P13 eit typisk NRK-produkt ved at dei formidlar kunnskap om musikken og då driv ei opplysnings-tenest for musikkinteresserte lyttarar, meiner Ytre-Arne. Særleg gjeld dette dei programma som vert kategorisert som «musikkjournalistiske», som har som mål å gje lyttarane tips og

kunnskap om musikk. Her kjem også kuratorrolla inn. Som Winsents sa det: «jeg føler meg som en reel kurator ved å formidle musikk i en sånn tradisjonell allmennkringkastingsånd». Dette kan også knytast til vektlegging av det Henriette Fossum kalla *musikalsk danning* som vart omtala i kapittel 2, då P13 sin musikkprofil har ein agenda utover det å underhalde, ved å også ha eit mål om å ha innverknad på lyttaren sin smakshorisont.

I tillegg til at det vert stilt andre krav til NRK, har dei som allmennkringkastar også andre moglegheiter enn dei kommersielle aktørane grunna sin finansieringsmodell. I motsetnad til dei kommersielle, er NRK sitt medieinnhald ikkje produsert for å oppnå fortjeneste og profitt. Dette gjev allmennkringkastaren ein viss fridom i det at dei ikkje alltid må ha produkt med brei appell, noko som vert understreka i samband med P13 då kanalen søkjer å nå ut til ei mindre lyttargruppe.

Holmer: [P13] er jo et tydelig NRK-produkt fordi det gjør noe som ingen som er ute etter å basere hele virksomheten sin på å tjene penger kan gjøre, for da må de, eller de tror de iallfall at de må... Skal man lage en radiostasjon, eller bekoste ved å selge reklame på den, så må produktet være enkelt definerbart, for det skal selges inn til annonsørene og da må du kunne fortelle nøyaktig hvem vi er, hvem som er lytterne våre.

P13 skil seg ut i eteren ved å tilby ei rekkje nisjeprogram og ved å spele «smalare» musikk utan intensjon om å nå ut til ei stor publikumsmasse. Men trass i at NRK har moglegheit til å lage kanalar og program som ikkje har brei appell, påpeiker Ytre-Arne at innhaldet ikkje har nokon verdi før det når ut til eit publikum. Difor er også P13 nøydd til å ha ein viss oppslutnad. Sjølv om NRK har moglegheit til å produsere smale nisjeprogram til kultureliten, gjer finansieringsmodellen til NRK at dei er avhengige av støtte og tiltru blant folk flest. Då det er folket som finansierer kanalen, må NRK legitimere denne stønaden gjennom sitt medietilbod.

4.4 Musikkkanalen P13 som ei motbylgje i radiomarknaden

Musikk står fram som ein essensiell identitetsmarkør og marknadsførar for P13. Spelelistene er viktige for å sende ut visse signal om kva profil og målgruppe kanalen søkjer. Detaljerte lyttarundersøkingar og marknadsanalysar syter for at format og profil er tilpassa kanalen si målgruppe og deira preferansar. Musikken som vert spelt er også meint å tydeleggjere ein avstand til andre kanalar i eteren. Forstått slik er P13 ein *typisk* formatert radiokanal, då desse strategiane er karakteristiske innanfor konseptet om radioformatering, som vart omtala i avsnitt 1.4.2.

Men forstått på ein annan måte er P13 ein kanal som bevisst ynskjer å ta avstand frå mange av utviklingstendensane som den norske radiomarknaden har synt dei siste 20 åra. I intervjuet med Holmer og Winsents vert P13 framstilt som ein kanal som har ein *annleis* tankegang enn mengda av norske og utanlandske kanalar. Denne tankegangen er særleg knytt til musikkpolitikken og musikkutveljingspraksisen i kanalen. Dette skal no drøftast nærmare ved at dataa frå intervjuet vert sett opp mot praksisar frå andre radiokanalar, samt litteratur som kan belyse dette. Dette er sentralt for å plassere P13 i dagens mediemarknad.

4.4.1 P13 som ei motbylgje mot «amerikanisering»

Dei siste 20 åra har ei såkalla «amerikanisering» av norske radiostasjonar set sitt preg på radiotilbodet her i landet. Med dette omgrepet peikar Holmer og Winsents på ein amerikansk formateringsmodell og tankegang der kvar enkelt radiokanal skal vere meir spissa og spesialisert. Ein tydeleg profil og eit gjennomgåande format vert sett på som viktig for at dei enkelte kanalane skal markere sin plass i den konkurranseutsette marknaden. Slike *full-formaterte* kanalar vert oppfatta som meir straumlinjeforma; kvart program i kanalen skal vere i samsvar med den sette profilen, og er då eit tydeleg produkt av kanalen sitt format. Radiokanalane har då gjerne færre låtar i databasen, noko som fører til høgare rotasjon og eit mindre mangfald av musikk i kvar enkelt kanal. Til gjengjeld er det no fleire kanalar i eteren, som tek for seg ulike nisjar. Winsents knyt denne strategien med små basar og høgare rotasjon til ynskje om å skape det ho kallar «superhits».

Strategien til P13-kanalen er å gå mot denne utviklinga. Med ei stor database bestående av 8000 låtar er P13 den kanalen i landet med størst utval og då lågast rotasjon. Å lage hits er langt frå eit mål for denne kanalen. Korte, repetitive spelelister er erstatta av ein enorm database med mykje variasjon. Med denne ideologien er P13 ei motvekt til spesialiseringstendensen i radiomarknaden og amerikanske radioideal. Med ei stor database ynskjer P13 å gje lyttarane ei oppfatning av at kanalen ikkje er formatert. Det vil seie at dei ikkje vil gje inntrykk av at det ligg ei avgrensa database til grunn, og at spelelister vert sett saman på bakgrunn av formelbasert datateknologi, styrt av ein overordna musikkprofil.

Ytre-Arne: For P13 er det ekstremt viktig å ikkje få den følelsen av at «nå har eg runda spillelista». Det fins en spilleliste, og det blir formatert utifra kjønn og alder; det skal vere kvinner, norsk, nytt og gammalt og... Så det ligger jo masse algoritmer bakom – styrt av mennesker. Men du skal ikkje ha den følelsen som du har når du lytter på P3 da: når du hører på P3 i tre timer så hører du fort den samme låta to gongar fordi den er veldig populær for tida – det er bra for P3 og dårlig for P13.

P13 skil seg frå amerikanske forretningsmodellar sin idé om kva som kjenneteiknar ein konkurransedyktig kanal i dagens radiomarknad med tanke på målgruppestorleik og musikkprofil. Målgruppa til P13 har tidlegare vorte omtala som avgrensa då kanalen rettar seg mot ei mindre gruppe lyttarar. Men i ein amerikansk målestokk er musikkinteresserte personar mellom 30 og 50 år ein uvanleg stor målgruppe, fortel Winsents.

Winsents: Det er en stund siden, men jeg var på studietur hos amerikanske radiostasjoner – de blir jo helt over seg når de hører hvordan norske kanaler får... «Hæ! Kan dere spille både Nirvana og Rihanna på én og samme kanal. Det er jo galskap!»... Ja, og så videre. [...] Å nå folk mellom 30 og 50 som liker musikk høres jo ut som galskap – for vidtfavnende og crazy. De ville sagt til meg: «du må tenke hvilket tiår nesten, omtrent hvilke ti band, og så velge noen hits derfra».

Holmer fortel at ut frå ein kommersiell vurdering omkring kva eit radioformat bør vere, så er P13 feilslått då kanalen er for lite strukturert og tilbyr for mykje variert innhald på éin kanal. Om ein ser til dei andre basiskanalanane i NRK, er storleiken til målgruppene endå større. Slik sett er radiotilbodet til NRK som heilskap ein del av ei motbylgje mot amerikansiering, og ikkje berre P13. Unntaket er i musikkpolitikken. Basiskanalanane – sett bort frå P13 – har nemleg ein musikkpolitikk som i større grad fylgjer den amerikanske formateringsmodellen sine ideal. Dette fordi dei alle spelar musikk frå mindre spelelister, noko som vil seie at dei låtane som er på desse listene, får høgare rotasjon. Eksempelvis har P3 og mP3 mellom 80 og 90 låtar til saman på sine spelelister, der desse vert repetert fleire gongar om dagen.¹⁸ Dette er altså den formaterte musikken som vert spelt på kanalane. I tillegg er musikkutveljinga i kanalane i større grad profesjonalisert, då denne arbeidsoppgåva vert utført av ei gruppe musikkprodusentar, noko som vil verte drøfta i avsnitt 4.4.3.

4.4.2 P13 som ein hybrid av fleire radioformat

P13 sin musikkprofil skil seg ut ved at den ikkje er spesialisert og konsentrert i same grad som kanalar som byggjer på amerikanske ideal. I staden har kanalen musikk frå fleire tiår og sjangrar representert i sine spelelister. Radiokanalar definerer seg gjerne ved å knyte sin musikkprofil til eit bestemt *radioformat*. På spørsmål om å skildre musikkprofilen til P13, fortel Holmer at han ser kanalen som ei blanding mellom formata *urban*, *rock* og *alternativ*. Kva det seier om kanalen vil eg drøfte på bakgrunn av medieforskaren Michael C. Keith si bok *The Radio Station* (2009) som er ein klassikar innanfor forskingsfeltet omkring radiomediet. Her skildrar han ei rekkje amerikanske radioformat, der fleire av desse har skapt modellar som europeiske radiokanalar har basert sin profil på. Skildringa Keith gjer av dei tre

¹⁸ Sjå mP3 sine spelelister her: <<http://www.nrk.no/mp3/spillelister/>> og P3 sine spelelister her: <<http://p3.no/spillelister/abc/>>.

formata Holmer nemner, syner likskapstrekk med slik kanalen vert oppfatta på bakgrunn av analysen som har vorte utført.

Formatet *urban* vert av Keith kalla *urban contemporary*. Han skildrar formatet som «the melting pot format» som typisk har spelelister som er alt anna enn spissa. Karakteristisk for dette formatet er at musikken som vert spelt er ei blanding av fleire musikkjangrar. Keith syner til at *urban*-formaterte kanalar kan spesialisere seg mot sjangrar eller sound, men målet med eit slikt format er å ekspandere lyttaren sin musikkfære. Dette til forskjell frå kanalar basert på eit *rockeforamt*, der musikkutvalet er fullstendig sjanger-orientert. Typisk for desse kanalane er store databaser med lite ny musikk. Rock-formaterte kanalar har også gjerne eit fokus på lyttarane sin livsstil, som kanalen tilpassar seg etter. Eit kjenneteikn ved *easy listening*-utgåva av dette formatet er at det er mykje musikk og lite snakk, fortel Keith. Eg vel å tolke dette til at rock-formaterte kanalar med musikk av meir utfordrande lyttemessig kvalitet gjerne inkluderer meir verbalt innhald, noko som stemmer overeins med P13 sitt uttrykk, då kanalen også har ein god del verbalt innhald. *Alternative* rockekanalar derimot ynskjer å skilje seg frå mengda av rockekanalar, og nærmar seg då sjangeren på ein anna måte ved å spele musikk som ligg utanfor det mest kjende (Keith 2009:80–85). Det som er utfordringa ved å søkje eit alternativt musikkformat ligg i det å balansere det ukjente med det lyttarane er fortrulege med, fortel den amerikanske radiodirektøren Stephanie Hindley:

It's a constant balancing act. We have to play a lot of new music without sounding too unfamiliar. We have to be cool and hip without sounding exclusive. We have to be edgy without being offensive. Be smart without sounding condescending. Young and upbeat without sounding immature (Hindley sitert i Keith 2009, s. 81).

Dette kan også knytast til utfordringar ved P13, som tidlegare nemnt, då NRK-leiinga, representert av Ytre-Arne, ser det å nå ut til nok folk med sin kanal- og musikkprofil som ei utfordring. Samstundes er det også eit mål at kanalen skal vere noko anna og skilje seg ut i den norske radiomarknaden.

I likskap med Winsents og Holmer, fortel også Keith om spesialisering og segmentering som ein tendens i radiobransjen. Radiomarknaden vert stadig meir fragmentert, og det same gjeld publikum. Særleg i USA ser radiokanalane ut til å verte stadig meir nisje-basert og spissa. Dette er framtidens radio, meiner Keith. For å overleve konkurransen og oppnå suksess dei nærmaste åra er ein nøydd til å tenkje alternativt og smalt. Nisjeformata sin framvekst vil skje proporsjonalt med fragmenteringa av radiopublikummet. Skal ein tru Keith vil dette føre til at radiokanalar med vide format kjem til å tape marknad til fordel for spesifikke, spissa format (Keith 2009:88–89). Kulturforskaren Jody Berland (1993) argumenterer i artikkelen «Radio Space and Industrial Time» for at denne spesialiseringa av

radiokanalar er eit resultat av meir avanserte forskingsmetodar. På bakgrunn av undersøkingar deler kringkastarane inn sitt geografiske område i fleire demografiske typologiar som reflekterer ulike behov og forventingar. Ved å kartleggje lyttarane sine smakar og preferansar gjennom eigne undersøkingar kan dei skape radiokanalar som korresponderer med dei *etablerte smakane*. Radiokanalane ynskjer då å møte behova og forventingane til den demografiske lyttargruppa dei rettar seg mot. Desse målgruppene vert stadig mindre, då preferansane stadig vert meir spissa. Berland meiner dette syner at kringkastarane oppfattar lyttarane som stabile i sin musikksmak og lyttarvanar. Radiostasjonane ynskjer då å nå ut til denne stabile, men smale, smaken ved å tilpasse seg marknaden gjennom å tilby eit diversert og rasjonalisert kanaltilbod (Berland 1993:107, 110).

Då P13 sin musikkprofil kan sjåast som ein hybrid av fleire eksisterande format, kan ein seie at P13 er basert på eit *eksperimentelt blandingsformat*. Ved å basere seg på eit vidt format med ein brei musikkprofil, er P13 ei motbylgje til det Keith og Berland spår er framtidens radio.

4.4.3 P13 som ei motbylgje mot fullformaterte kanalar

Ved sida av å vere ei motbylgje mot amerikanske radioideal, er det også ei rekkje sider ved P13 sin musikkutveljingspraksis som gjer at dei skil seg frå typiske formaterte kanalar – også i den norske eteren. Med *musikkutveljingspraksis* siktar eg til korleis musikkutveljinga føregår og kva forhold musikken har til programma og programskaparane i kanalen. Praksisen i ein stor del av norske fullformaterte kanalar er prega av den amerikanske tankegangen. Desse ideala byrja gradvis å prege norske radiokanalar ettersom marknaden vart meir konkurranseutsett på 1990-talet i samband med opprettinga av NRK P3 og P4 Radio Hele Norge – som var den fyrste kommersielle aktøren på den norske radiomarknaden. For å syne at P13 ikkje berre er ei motbylgje til ein tendens som pregar den kommersielle marknaden, men også skil seg frå dei andre basiskanalane i NRK, vil musikkutveljingspraksisen drøftast på bakgrunn av søsterkanalane i NRK sitt radiokanaltilbod.

For det fyrste kan P13 seiast å skilje seg ut med tanke på korleis musikkutveljinga til kvart enkelt program føregår. P13 sine program har tidlegare i kapittelet vorte delt inn i to: dei *formaterte programma*, som består av magasinprogram og program med reine musikkstraumar utan verbalt innhald, og *musikkprogramma*, som er meir musikkjournalistisk motiverte. I dei formaterte programma er musikken i hovudsak valt ut frå kanalen sin database, i likskap med praksisen i dei resterande basiskanalane. Men P13 skil seg ut ved at

det innanfor redaksjonen er opent for at programskaparane sjølve kan vere med å bestemme korleis musikkprofilen i det enkelte programmet skal vere, med tanke på t.d. tempo, sjangrar eller spesifikke artistar. I tillegg kan programskaparane også kome med spesifikke låtynskje til dei enkelte sendingane. Dette gjer at kvart program i kanalen får ein «personleg touch» som Winsents kallar det. Musikken er med på å gje programmet særpreg, noko som gjer at det skil seg frå andre program i kanalen. Dette til forskjell frå tankegangen i typiske fullformaterte radiokanalar, der profilering og føreseielegheit er sentrale stikkord for musikkformateringa. Slike kanalar søkjer eit heilskapleg uttrykk der kanalprofilen skal prege innhaldet og uttrykket til ein kvar tid. I tillegg til høgare rotasjon og mindre variasjon i spelelistene, gjer denne praksisen at sendeflata står fram som meir heilskapleg, og dei enkelte programma som meir sameinte. P13 har ikkje den same heilskapen i uttrykket som fullformaterte kanalar har, då alle programma byr på ulike variasjonar innanfor den breie musikkprofilen til kanalen. Dette peikar mot at P13 baserar seg på ein meir *programorientert* musikkformatering, då musikkpolitikken fører ein strategi der det er større vekt på heilskapen i det enkelte programmet. Dette kan vidare knytast til eigenskapar ved blokkformatet, som vart omtala i avsnitt 1.4.2, der kvart enkelt program er ein sjølvstendige einskap innanfor kanalen som heilskap – ein strategi som representerer radioideal slik det var før flateformatet kom (Sjå Schultz 2005:28–29).

I tillegg til at musikkformateringa er meir fokusert rundt dei enkelte programma, skil P13 seg også frå dei andre basiskanalanane gjennom sin *arbeidsfordeling*. Etter omlegginga av NRK-kanalanane i 1993 oppstod ei eiga profesjonsgruppe – nemleg musikkprodusentar. For å få ein sterkare og meir samla kanalprofil, meinte NRK-leiinga at det var viktig å profesjonalisere musikkutveljinga. Dette vart sett på som ein føresetnad for at kanalformateringene skulle fungere slik som intensjonen var – nemleg å ha ein tydeleg og heilskapleg kanal- og musikkprofil for å nå ut til spesifikke målgrupper (Knutsen 2000:32). Prinsippet «alle kan ikkje vere gode på alt» låg til grunn for profesjonaliseringa av musikkutveljinga. Då P3 vart etablert, hadde dei omkring seks musikkprodusentar i sin musikkredaksjon. Det var desse som skulle velje ut musikk til databasen og til spelelistene i programma. Ein av kritikane mot denne profesjonaliseringa var maktkonsentrasjonen dette medførte (sjå Gripsrud 2002:68). Ved at kanalane sitt musikkval baserer seg på vala til eit lite tal musikkprodusentar, gjev dette enkelte personar stor makt over musikkformidlinga i NRK radio, og også i norsk radio generelt. Særleg samanlikna med tida før omlegginga då kvar enkelt programleiar, saman med sine programskaparar, stod for utveljinga.

Når det gjeld P13 er denne maktfordelinga på ein måte endå meir konsentrert. I kanalen sin redaksjon er det berre to musikkprodusentar – éin person i tillegg til Winsents. Det er desse som står for utveljinga av den formaterte musikken. Når det gjeld musikkdatabasen, fortel Winsents at det er ho åleine som har vald ut dei 8000 låtane. Til grunn for utveljinga av musikken ligg altså ein satt kanalprofil som er styrande for kva musikk kanalen skal spele, men samstundes er det vanskeleg å kome vekk frå subjektive preferansar når ein skal gjere konkrete musikkval. Som ho sjølv seier det: «Jeg sitter jo ikke å forholder meg til en 30- til 50-åring når jeg sitter å vurderer ny musikk. Det er jo om det er en god låt og magefølelse». Men på den andre sida kan P13 seiast å ha ein flatare maktstruktur, då programskaparane kan ta del i musikkutveljinga i sitt program. Fordi ingen av dei formaterte programma er fullformaterte, men delvis formaterte og delvis bestemt av programskaparane, vert denne «musikkproduseringsmakta» fordelt på fleire. Eit resultat av praksisen i P13 er at programskaparane får eit nærare forhold til musikken, då dei som står bak det verbale innhaldet har moglegheit til sjølv å ta del i utarbeidinga av programmet sin musikkprofil. Ein kan då seie at musikken vert ein større del av programmet som heilskap.

Når det gjeld dei musikkjournalistiske programma i P13 er all musikk vald ut av programskaparane. Ei slik arbeidsfordeling kan samanliknast med radio slik det var før formateringa og den amerikanske tankegangen sette sitt preg på norske radiokanalar. Då var det opp til kvar enkelt programredaksjon å finne fram til musikk som skulle spelast i sendinga. Ved å hente tilbake noko av denne tankegangen, unngår P13 ein andre kritikk som har vorte retta mot formateringskonseptet, nemleg at det er manglande heilskap mellom musikken og programleiaren, og mellom musikken og innhaldet i programmet elles. Då programskaparane av fullformaterte program ikkje er delaktig i musikkutveljinga får dei då ein manglande tilhøyrsløse til musikken. Ein mistar ein viss journalistisk fridom ved å berre ha ansvar for det verbale innhaldet i programmet.

P13 skil seg då frå typiske formaterte kanalar og amerikanske formateringsideal ved å ha meir variasjon i musikken, i tillegg til å ha andre praksisar for musikkutveljing. Å vere annleis og skilje seg ut i radiomarknaden, står i empirien fram som ein positiv eigenskap ved kanalen, og som eit bevisst val frå NRK si side.

5 Avslutning

Denne oppgåva har søkt innsikt i korleis P13 representerer ei endring i NRK sin strategi med tanke på å tilpasse musikkprofil til målgruppe, og korleis dette står samanlikna med endringar i medie- og marknadskonteksten som omkransar kanalen. P13 har vorte studert som ein representant for ei endring i NRK radio sin strategiføring, som fylgje av ei marknads-tilpassing. Ei forståing og skildring av P13 har vorte forsøkt oppnådd ved å innhente data-materiale frå intervju og skriftlege dokument, for så å analysere dette på bakgrunn av relevant kunnskap om historisk- og akademisk-teoretisk kontekst.

P13 svarar på NRK sine utfordringar knytt til dagens medie- og marknadssituasjon, då kanalstrategien i stor grad er eit resultat av NRK sine oppfatningar av dagens publikums-marknad og kunnskapar dei har om dette frå sine egne publikumsundersøkingar. Med ein segmenteringsstrategi ynskjer NRK å spegle det aukande mangfaldet i folket, og då halde på sin posisjon gjennom eit utvida og marknadstilpassa radiotilbod. Når det gjeld strategien NRK fylgjer for å diversere kanaltilbodet og for å formatere musikkprofil til målgruppe, ser denne i stor grad ut til å byggje på generasjon som faktor for forming av smakssamfunn. Dette er ein variabel som også vert sett som å ha stor innverknad i akademisk forskning.

Samstundes som P13 er ein del av ei marknadstilpassing og fornying, syner kanalen tendensar til å gå motstraums i dagens radiomarknad som er forma av amerikanske ideal. P13 ber preg av eit ynskje om å vere alternativ til dei kommersielle radioaktørane, noko som står fram som viktig for at NRK skal oppretthalde sin posisjon som allmennkringkastar. Både med tanke på målgruppe og musikkprofil, er kanalen grunnleggjande prega av forhandlingane mellom segmentering på eine sida, og breidde på den andre. I kommersiell og amerikansk målestokk er det å skulle nå ut til musikkinteresserte «unge vaksne» mellom 30 til 50 år, ei stor målgruppe som krev ein –i dagens radiomarknad – uvanleg brei profil. Men sett på bakgrunn av den norske allmennkringkastaren si lange historie som produsent av få, men breie, kanalar med blanda programinnhald som skulle nå ut til store delar av folket, er denne målgruppa ei innsnevring. P13 skil seg også ut i radiomarknaden ved å sikte mot ein brei musikkprofil, då kanalen har eit vidt musikalsk spekter og ein profil som tek for seg mange nisjar i éin og same kanal, noko som ikkje stemmer overeins med utviklingstendensane eller det fleire medieforskarar antek er framtidens radio.

P13 er eit resultat av at NRK på ei side har valt å gå for segmentering for å tilpasse seg marknadskonteksten, for slik å vere konkurransedyktige. Samstundes på andre sida, med

tanke på dei mediepolitiske krava NRK skal fylle, er ikkje smale nisjekanalar vegen å gå, særleg om dei skal ha eit tilbod til alle grupper i samfunnet gjennom det som framleis er ei avgrensa mengde kanalar. Difor er P13 sin musikkprofil nøydd til å vise ei viss breidde, og vert då ei motbylgje til tendensane i radiomarknaden, samstundes som den representerer ein spesialiseringstendens i allmennkringkastingssamanheng.

Til forskjell frå utviklinga innanfor radiomarknaden, som P13 er ei motbylgje til, ser kanalen ut til å vere i tråd med biletet akademisk forskning teiknar av dagens kulturkonsumpsjonsmønster og musikkpreferansar. «Altetande», «grenselaus» og «pluralistisk» er stikkord for kva som pregar konsumpsjonsvanane i dagens samfunn, noko P13 sin musikkprofil er i samsvar med. Dette syner ein homologi mellom det akademiske forskingsfeltet og undersøkingane NRK baserer sine strategival på, noko som på fleire måtar var overraskande funn, då det som i utgangspunktet vart forstått som ein spesialisert kanal- og musikkprofil (rockekanal), synte seg å vere ein kanal som søkte breidde og variasjon i sitt innhald (musikk kanal).

Når det gjeld aldersgruppa P13 siktar mot – dei mellom 30 og 50 år – syner forskingsfeltet ulike oppfatningar om kva som kjenneteiknar toleransen med tanke på musikk i denne gruppa. Men då P13 siktar mot eit musikkinteressert publikum, ser kanalen sin musikkprofil ut til å høve godt for å tilfredsstille det forskinga ser som såkalla «avanserte lyttarar» med ein brei smakshorisont og høg toleranse. Det ser også ut til å vere ein samheng mellom P13 sin målgruppe og distinksjonsteorien til Bourdieu, då det å skilje dei musikkinteresserte frå dei ikkje-musikkinteresserte, eller kultureliten frå folk flest, peikar på eit hierarkisk skilje i smakssamfunnet basert på kulturell kapital. Det same gjeld musikkprofilen som definerer seg ved å ta avstand frå kommersielle radiokanalar sine hit-baserte, «mainstream»-musikkprofilar. Forskinga som har vorte presentert, syner at det hierarkiske skiljet i smakskulturen no ser ut til å byggje på ulike gradar av kompleksitet som eksisterer *innanfor* i sjangerkategoriane. Og ved å omfamne dei «mindre tilgjengelege» variantane av moderne populærmusikk, kan P13 sin musikkprofil sjåast i samheng med dagens «legitime kultur». Ved å ha ein musikkprofil basert på «alternativ» musikk der ukjente og «smale» låtar og sjangrar vert inkludert framfor store internasjonale artistar og hits, stadfestar kanalen også sin uavhengige posisjon i radiomarknaden.

Ein kan altså sjå tendensar til at P13 sin profil siktar seg mot eit bestemt klassesegment, altså den musikkinteresserte kultureliten. Dette styrkar Mangset (2012) sine resultat om at det eksisterer ein sosial klassestruktur i Noreg. Om mengde *kulturell kapital* kan seiast å gje ein indikasjon på klassetilhørsle, er det endå større grunn til å tru at det

eksisterer ein samanheng mellom P13 og eit norsk klassehierarki. Men det trengs vidare forskning skal ein få ei større forståing av ein slik mogeleg samanheng. Eg vil støtte meg til Mangset (2012) sin sluttsetning om at eit slikt resultat gjer at ein må ta ideen om klassestyrte smakskulturar på alvor, då fleire tendensar peikar mot at dette framleis eksisterer, trass i ei oppfatning om eit egalitært norsk kulturkonsumpsjonsmønster.

NRK P13 vart oppretta som eit resultat av ynskje om å vere ein tidsaktuell og konkurransedyktig allmennkringkastar. Hadde NRK helde fast ved si tradisjonelle tilnærming utan å endre programtilbodet, slik dei gjorde fram til 1980-talet, kunne NRK sin skjebne fort vorte like mørk som mange andre allmennkringkastarar i Europa. Men i staden syner NRK radio fleksibilitet og evne til tilpassing til dagens mediesituasjon og marknadskontekst. At NRK kan satse på nye strategiar og kanalar, er også avhengig av at Medietilsynet på si side justerer krava til allmennkringkastaren i takt med utviklinga i samfunnet. Mellom anna ved å evaluere kringkastaren på bakgrunn av deira heilskaplege tilbod, då dette gjev moglegheit til å møte den aukande konkurransen frå andre kanalar gjennom ein diversering av tilbodet. Slik har også NRK fordelar av å vere statleg og ikkje kommersiell, då deira finansieringsmodell gjev større fridom til å forme kanalprofilar som ikkje søker ei brei oppslutning. Denne oppgåva har synt at P13 nyttar seg av fordelane som ligg i det å vere ein statleg allmennkringkastar ved å bevisst satse på ein musikkprofil som ikkje er meint å ha brei appell. Med ein «alternativ» musikkprofil, synleggjer P13 ovanfor lyttarane at dei har andre mål med sin musikkprofil enn berre å oppnå høge lyttartal. Slik klarar kanalen å stå fram som alternativ og nyskapande, både sett på bakgrunn av NRK si historie og samanlikna med sine kommersielle motpartar.

Samstundes er ein ny kanal som P13 underlagt dei mediepolitiske krava som vert stilt til NRK som ein statleg allmennkringkastar. Vi har sett at P13 bidreg til at NRK oppfyller dette på fleire måtar, særleg ved å ha ei kjerne av opplysning og kulturformidling i sitt innhald. Men til forskjell frå den tradisjonelle allmennkringkastaren sin agenda som kanal for spreiding av opplysning og kunnskap, er P13 sin kurator-agenda oppretta for å nå ut til ein (avgrensa) gruppe publikummarar som NRK har oppdaga gjennom sine undersøkingar at *søker* denne type kunnskapen. P13 speglar då – gjennom sin profil og sin agenda – særleg den definisjonen av allmennkringkasting som lyder *kringkasting i publikum si tenest*.

I pressemeldinga som lanserte NRK P13, omtala radiosjef i NRK, Marius Lillelien (2013), kanalen som «fremtidens radio». Samstundes har vi også sett at P13 ser ut til å representere ei motvekt til spesialiseringstendensen i radiomarknaden, som radioforskarane Berland og Keith meiner må til for å overleve den stadig tøffare konkurransen i marknaden.

Om P13 er framtida sin radio eller ikkje, er vanskeleg å spå. Men sikkert er det at opprettinga av P13 signaliserer ei fornying og ei vilje til marknadstilpassing i NRK sin musikkpolitikk og målgruppestrategi.

If national, non-commercial radio channels merely see their role as to compete on the same terms, with similar formats and styles as their commercial counterparts, then there can be little reason to support their continued existence. If, on the other hand, they can give new life to the concept of 'public service' broadcasting, widening horizons rather than giving more of the same, then a new lease of life could be around the corner (Wallis og Malm 1993, s.165).

5.1 Vidare forskning

Dette prosjektet har bidrege med kunnskap om korleis NRK går fram for å møte ein ny medie- og marknadssituasjon, og korleis dette speglar seg i deira kanaltilbod. Kva som ligg bak strategilegginga har også vorte belyst. Resultatet kan bidra til å utvikle kunnskapen og teorien om forholdet mellom radio, musikk og publikumsgrupper – både til nytte for praksisfeltet og innanfor akademia. I så måte håpar eg oppgåva kan vere eit lite, men relevant, bidrag til det mangelfulle forskingsfeltet det er ein del av. Mangelen er stor både med tanke på nyare forskning omkring radiomediet generelt, men særleg når det gjeldt tverrfaglege prosjekt som tek for seg musikk som radioinnhald. Det er også naudsynt med fleire studiar som kan kartlegge dagens musikkpreferansemønster og smakssamfunn. Dette er eit komplekst felt, og det er då, som eg tidlegare har vore inne på, viktig at forskarar jobbar for å auke desse studiane sin validitet, særleg ved å utbetre metodiske tilnærmingar og refleksjonar. Det er også stort behov for studiar av musikkpreferansar som går ut over det å studere barn og ungdom, samt forskingsprosjekt som fylgjer endringa av musikkpreferansar hjå subjekt over tid. Denne mangelen er i seg sjølv ein grunn til å oppmuntre til vidare forskning, då det er høgst naudsynt for å skape ei breidde i forståinga av temaet dette prosjektet har teke føre seg.

Denne oppgåva har fokusert på *korleis* NRK tilpassar seg ein ny marknadssituasjon, og knyt seg såleis til ei rekkje spørsmål om *kvifor* nettopp den strategien som er lagt, vert sett som høveleg i dagens samfunn. Med ein medievitskapleg innfallsvinkel til dette kan ein få ei større forståing av kva implikasjonar den teknologiske utviklinga har å seie for konsumpsjonsmønstra, og med ein sosiologisk innfallsvinkel kan ein i større grad studere dette frå publikum sitt perspektiv, og spørje kvifor dei set slike krav. Ei musikkvitskapleg analyse av innhaldet i kanalen ville også vore eit viktig bidrag for å forstå korleis kanalidentiteten kjem til uttrykk gjennom P13 sine produksjonar.

Dette prosjektet synes å vere eit frø som gror fleire framtidige spørsmål. Dersom denne segmenteringstendensen heldt fram – vil det då i framtida i det heile teke vere mogeleg

å finne mønster når det gjeld kulturkonsumpsjon? Og korleis skal i så fall det tradisjonelle radiomediet – som baserar seg på ein massekommunikasjonsmodell – kunne overleve utan å måtte individualisere sitt tilbod? I tillegg gjer også den store tilgangen til kulturprodukt i dagens samfunn at musikkutvalet vert utvida, og at referansar og erfaringar ikkje lengre er like innanfor generasjonar – kan ein då i framtida fortsette å spele musikk frå ungdomstida til lyttarane, no når musikkutvalet vert så stort at det vanskeleg kan summerast som ein generasjon sin «sound»? Vi har også sett at P3 sin opphavlege profil, som ber mange likskapar med P13, etter ti år vart endra til å likne meir på kommersielle og «amerikaniserte» ideal. Ein av årsakene til dette var knytt til utfordringa med å kombinere innovative strategiar med eit konkurransetilpassa publikumstilbod. Vil dette også skje med P13? Eller klarar kanalen å halde på sin alternative profil, som i dag representerer ei motbylgje til ideala som dominerer i radiomarknaden?

6 Kjelder

Skriftlege kjelder:

- Adorno, Theodor W. og Max Horkheimer. (1997): *Dialectic of enlightenment* (3. utg.). Omsett av John Cumming, London: Verso, (originaltittel: *Dialektik der Aufklärung*, 1944).
- «Allmennkringkasting». (2011): Medietilsynet. Henta 30.09.14, frå <http://www.medietilsynet.no/allmennkringkasting/>
- Allmennkringkastingsrapporten: Kringkastingsåret 2000*. Allmennkringkastingsrådet. Henta 05.10.14, frå <http://www.medietilsynet.no/no/Dokumenter/Rapporter/Allmennkringkastingsrapporter/>
- Allmennkringkastingsrapporten: Kringkastingsåret 2004*. Medietilsynet. Henta 05.10.14, frå http://www.medietilsynet.no/Documents/Tema/Allmennkringkasting/akrapp_2004.pdf
- Allmennkringkastingsrapporten: Kringkastingsåret 2005*. Medietilsynet. Henta 15.10.14, frå <http://www.medietilsynet.no/no/Dokumenter/Rapporter/Allmennkringkastingsrapporter/>
- Allmennkringkastingsrapporten: Kringkastingsåret 2006*. Medietilsynet. Henta 15.10.14, frå <http://www.medietilsynet.no/no/Dokumenter/Rapporter/Allmennkringkastingsrapporter/>
- Allmennkringkastingsrapporten: Kringkastingsåret 2007*. Medietilsynet. Henta 15.10.14, frå <http://www.medietilsynet.no/no/Dokumenter/Rapporter/Allmennkringkastingsrapporter/>
- Allmennkringkastingsrapporten: Kringkastingsåret 2013*. Medietilsynet. Henta 15.10.14, frå <http://www.medietilsynet.no/no/Dokumenter/Rapporter/Allmennkringkastingsrapporter/>
- Atkinson, Will. (2011): «The Context and Genesis of Musical Tastes: Omnivorousness debunked, Bourdieu buttressed», *Poetics*, nr. 39, s. 169–186.
- Bakke, Egil. (2003): *Regulering av kringkasting i Norge: Hvorfor, hvordan, hva har resultatene vært?* (Rapport nr. 5/2003). Oslo: Handelshøyskolen BI.
- Bennett, Andy. (2000): *Popular Music and Youth Culture: Music, Identity and Place*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Berland, Jody. (1993): «Radio Space and Industrial Time: The Case of Music Formats», *Rock and Popular Music: Politics, Policies, Institutions*, vol. 2, Tony Bennett m.fl. (red.). London: Routledge, s. 105–118.

- Berulfsen, Bjarne og Dag Gundersen. (2005): «Hipster», *Fremmedord blå ordbok* (16. Utg.). Oslo: Kunnskapsforlaget, s. 183.
- Bjurström, Erling. (1997): *Högt & lågt. Smak och stil i ungdomskulturen*. Umeå: Boréa.
- Bjurström, Erling. (2005): *Ungdomskultur, stil och smak*. Umeå: Boréa.
- Bourdieu, Pierre. (1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Omsett av Richard Nice, London: Routledge & Kegan Paul, (originaltittel: *La distinction: critique sociale du jugement*, 1979).
- Boyle, J. David, Glenn L. Hosterman og Darhyl S. Ramsey. (1981): «Factors Influencing Pop Music Preferences of Young People», *Journal of Research in Music Education*, nr. 29(1), s. 47–55.
- Cooley, Timothy J., Kathrine Meizel og Nasir Syed. (2008): «Virtual Fieldwork: Three Case Studies», *Shadows in the Field: New Perspectives for Fieldwork in Ethnomusicology* (2. utg.), Timothy J. Cooley og Gregory Barz (red.). Oxford: Oxford University Press, s. 90–97.
- Dalen, Monica. (2011): *Intervju som forskningsmetode – en kvalitativ tilnærming* (2. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Droe, Kevin. (2006): «Music Preference and Music Education: A Review of Literature», *Update: Applications of Research in Music Education*, nr. 24(2), s. 23–32.
- Egset, Susanne og Oddvin Aune. (2013): «Ny NRK-kanal for unge voksne». NRK. Henta 09.10.14, frå <<http://www.nrk.no/kultur/ny-radiokanal-i-anmarsj-1.10913584>>
- Eilertsen, Jonas Stein. (2010): *NRK – fra monopolist til markedsaktør: en analyse av hvordan endringer i omgivelsene har påvirket NRK i perioden fra 1980 til 2000* (Masteroppgåve). Universitetet i Tromsø.
- Fabbri, Franco. (1982): «A Theory of Musical Genres: Two Applications», *Popular Music Perspectives: papers from the First International Conference on Popular Music Research, Amsterdam, June 1981*, David Horn og Philip Tagg (red.). Gøteborg og Exeter: International Association for the Study of Popular Music, s. 52–81.
- Finnäs, Leif. (1989): «How Can Musical Preferences Be Modified? A Research Review», *Bulletin of the Council for Research in Music Education*, nr. 102, s. 1–58.
- Fordal, Jon Annar. (2014a): «Radioen – det første massemedium», *Fakta om NRK*. NRK. Henta 28.09.14, frå <<http://www.nrk.no/organisasjon/radioen---det-forste-massemedium-1.6512029>>
- Fordal, Jon Annar. (2014b): «NRKs brede medietilbud», *Fakta om NRK*. NRK. Henta 02.10.14, frå <<http://www.nrk.no/nokkeltall/nrks-brede-medietilbud-1.6511989>>

- Fordal, Jon Annar. (2014c): «Åpnet opp for radiomangfoldet», *Fakta om NRK*. NRK. Henta 01.10.14, frå <<http://www.nrk.no/informasjon/apnet-opp-for-radiomangfoldet-1.11908863>>
- Fossum, Henriette. (1994): *Radio i tre kanaler: om omleggingen av de offentlige radioene i Danmark og Norge* (Masteroppgåve). Universitetet i Oslo.
- Frith, Simon. (1981): *Sound effects: Youth, leisure, and the politics of rock'n'roll*. New York: Pantheon Books.
- Frith, Simon. (1996): *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Cambridge: Harvard University Press.
- Fung, Victor C. (1996): «Musicians' and nonmusicians' preferences for world musics: Relation to musical characteristics and familiarity», *Journal of Research in Music Education*, nr. 44(1), s. 60–83.
- Gans, Herbert J. (1999): *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste* (2. utg.). New York: Basic Books.
- Gembris, Heiner. (2002): «The Development of Musical Abilities», *The New Handbook of Research on Music Teaching and Learning*, Richard Colwell og Carol Richardson (red.). Oxford: Oxford University Press, s. 487–508.
- Gembris, Heiner. (2006): «Research on Musical Development in a Lifespan Perspective – An Introduction», *Musical Development from a Lifespan Perspective*, Heiner Gembris (red.). Frankfurt am Main: Peter Lang, s. 11–20.
- Ginocchio, John. (2006): *Music Style Preference: a ranking of musical styles and comparison by age; gender; music training; and rural, suburban, or urban upbringing* (Doktoravhandling). Ball State University.
- Ginocchio, John. (2008): *Music Style Preference: a ranking of musical styles and comparison by age; gender; music training; and rural, suburban, or urban upbringing*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Glaser, Barney G. og Anselm L. Strauss. (1967): *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Gripsrud, Jostein. (2002): «Populærmusikk mellom kunst og marked», *Populærmusikken i kulturpolitikken*, vol. 30, Jostein Gripsrud (red.). Oslo: Norsk kulturråd.
- Hansen, Magne og Oddvin Aune. (2013): «Slik blir NRKs nye rockekanal for unge voksne». NRK. Henta 09.10.14, frå <<http://www.nrk.no/kultur/slik-blir-nrks-nye-rockekanal-1.11275648>>
- Hargreaves, David J. (1984): «The Effects of Repetition on Liking for Music», *Journal of Research in Music Education*, nr. 32(1), s. 35–47.

- Hargreaves, David J., Chris Comber og Ann Colley. (1995): «Effects of Age, Gender, and Training on Musical Preferences of British Secondary School Students», *Journal of Research in Music Education*, nr. 43(3), s. 242–250.
- Hargreaves, David J. og Adrian C. North. (1997): «The Development of Musical Preference across the Life Span», presentasjon ved konferansen *The Annual Meeting of the American Educational Research Association, Chicago, USA*, s. 1–118. Henta 05.01.15, frå <<http://eric.ed.gov/?id=ED424141>>
- Hesmondhalgh, David. (2002): «Popular Music Audiences and Everyday Life», *Popular Music Studies*, David Hesmondhalgh og Keith Negus (red.). London: Arnold, s. 117–130.
- «Hva er allmennkringkasting?». (2008): Medietilsynet. Henta 26.10.14, frå <<http://www.medietilsynet.no/no/Oppslag/Ofte-stilte-sporsmal/Allmennkringkasting/Hva-er-allmennkringkasting/>>
- «Interest». (2005): *Oxford Dictionary of English* (2. utg., revidert), Catherine Soanes og Angus Stevenson (red.). Oxford: Oxford University Press, s. 902.
- Keith, Michael C. (2009): *The Radio Station: Broadcast, Satellite and Internet* (8. utg.). Burlington: Focal Press.
- King, Nigel og Christine Horrocks. (2010): *Interviews in Qualitative Research*. London: Sage.
- Knutsen, Heidi Tovsrud. (2000): *Musikk i en ny mediehverdag: en studie av musikkpolitikk i radiokanalene Petre og P4* (Hovudoppgåve). Universitetet i Oslo.
- Kopiez, Reinhard og Marco Lehmann. (2008): «The ‘open-earedness’ hypothesis and the development of age-related aesthetic reactions to music in elementary school children», *British Journal of Music Education*, nr. 25(2), s. 121–138.
- Kvale, Steinar. (1997): *Det kvalitative forskningsintervju*. Omsett av Tone M. Anderssen og Johan Rygge. Oslo: Gyldendal norsk forlag, (originaltittel: *Interviews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, 1996).
- Langeland, Stian H. (2009): «Distinksjoner og dialoger – overklasseungdoms postmoderne sensibilitet», *Tidsskrift for ungdomsforskning*, nr. 9(1), s. 65–77.
- Larsen, Peter. (2002): «Populærmusikken og de andre musikalske genrer», *Populærmusikken i kulturpolitikken*, vol. 20, Jostein Gripsrud (red.). Oslo: Norsk kulturråd, s. 106–128.
- LeBlanc, Albert. (1981): «Effects of Style, Tempo, and Performing Medium on Children's Music Preference», *Journal of Research in Music Education*, nr. 29(2), s. 143–156.
- Le Blanc, Albert. (1983): «Broaden Students' Music Preferences», *Music Educators Journal*, nr. 69(7), s. 47–48.

- LeBlanc, Albert, Wendy L. Sims, Carolyn Siivola og Mary Obert. (1996): «Music Style Preferences of Different Age Listeners», *Journal of Research in Music Education*, nr. 44(1), s. 49–59.
- Lewis, George H. (1992): «Who Do You Love? The Dimensions of Musical Taste», *Popular Music and Communication* (2. utg.), James Lull (red.). California: Sage publications, s. 134–151.
- Lillelien, Marius. (2013): «NRK vil starte ny digital radiokanal», pressemelding. NRK. Henta 08.08.14, frå <http://www.nrk.no/informasjon/presstjenesten/pressemeldinger/?p_pressemelding_id=53617>
- Maasø, Arnt. (2002): «Rollen til radio og TV i formidling av populærmusikk», *Populærmusikken i kulturpolitikken*, Jostein Gripsrud (red.). Oslo: Norsk kulturråd, s. 356–393.
- Mangset, Per. (2012): «Demokratisering av kulturen? Om sosial ulikhet i kulturbruk og –deltakelse», *Prosjekt: Kulturbruk og deltakelse* (Telemarksforskning-notat nr. 7/2012). Henta 10.12.14, frå <https://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/detalj.asp?r_ID=2006>
- Mills, Jane, Ann Bonner og Karen Francis. (2006): «The Development of Constructivist Grounded Theory», *International Journal of Qualitative Methods*, nr. 5(1), s. 2–10.
- Negus, Keith. (1999): *Music Genres and Corporate Cultures*. London: Routledge.
- Nesheim, Kari Hørsand. (2008): *Radio i alderdommen: en kvalitativ studie av radioens plass og betydning i eldres hverdag* (Masteroppgåve). Universitetet i Bergen.
- North, Adrian C. og David J. Hargreaves. (2007): «Lifestyle correlates of musical preference: 1. Relationships, living arrangements, beliefs, and crime», *Psychology of Music*, nr. 35(1), s. 58–87.
- NRKs årsregnskap 2013*. NRK. Henta frå <<http://www.nrk.no/informasjon/arsregnskap-1.5297573>>
- Ofstad, Anna W. (2013): *Musikk og allmennkringkasting: en kvantitativ studie av NRK P3s spillelister og deres utvikling* (Masteroppgåve). Universitetet i Bergen.
- «Preferanse». (1995): *Aschehoug og Gyldendals store norske ordbok: riksmål og moderat bokmål*, Tor Guttu (red.). Oslo: Kunnskapsforlaget.
- «Preference». (2005): *Oxford Dictionary of English* (2. utg., revidert), Catherine Soanes og Angus Stevenson (red.). Oxford: Oxford University Press, s. 1387.
- Peterson, Richard A. (1992): «Understanding Audience Segmentation: From elite and mass to omnivore and univore», *Poetics*, nr. 21(4), s. 243–258.
- Peterson, Richard A. og Roger M. Kern. (1996): «Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore», *American Sociological Review*, nr. 61(5), s. 900–907.

- Postholm, May Britt. (2010): *Kvalitativ metode: En innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kausstudier* (2. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Savage, Mike og Modesto Gayo-Cal. (2009): «Against the omnivore: assemblages of contemporary musical taste in the United Kingdom», *CRESC Working Paper Series* (nr. 72). The University of Manchester, s. 1–30.
- Schultz, Herman. (2005): *Et lydspor til våre liv?: en analyse av NRK Petres musikkprofil* (Masteroppgåve). Universitetet i Oslo.
- Schwebs, Ture og Helge Østbye. (2013): *Media i samfunnet* (6. utg.). Oslo: Samlaget.
- Skirbekk, Sigurd og Lise Kjølørød. (2014): «Klasse», *Store norske leksikon*. Henta 19.12.14, frå <<https://snl.no/klasse>>
- Smith, Tom W. (1994): *Generational Differences in Musical Preferences*, (GSS Social Change Report No. 37). National Opinion Research Center, University of Chicago, s. 1–24.
- Strauss, Anselm og Juliet Corbin. (2008): *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (3. utg.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Svendsen, Lars F. H. og Store norske leksikon (2005–2007). (2014): «Interesse», *Store Norske Leksikon*. Henta 16.02.15, frå <<https://snl.no/interesse>>
- Syvertsen, Trine. (1999): «Hva kan ‘public service’ begrepet brukes til?», *Public Service-TV: nordiska medieforskare reflekterar*, Ulla Carlsson (red.). Göteborg: Nordiskt informationscenter för medie-och kommunikationsforskning (NORDICOM), s. 7–14.
- Syvertsen, Trine. (2004): *Mediemangfold. Styring av mediene i et globalisert marked*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Tanggaard, Lene og Svend Brinkmann. (2012): «Intervjuet: samtalen som forskningsmetode», *Kvalitative metoder: Empiri og teoriutvikling*, Svend Brinkmann og Lene Tanggaard (red.). Omsett av Wenche Hansen, Oslo: Gyldendal akademisk, (originaltittel: *Kvalitative metoder. En grundbog*, 2010), s. 17–46.
- ter Bogt, Tom, Marc J.M.H. Delsing, Maarten van Zalk, Peter G. Christenson og Wim H.J. Meeus. (2011): «Intergenerational Continuity of Taste: Parental and Adolescent Music Preferences», *Social Forces*, nr. 90(1), s. 297–319.
- Thisted, Jens. (2010): *Forskningsmetode i praksis: Projektorienteret videnskapsteori og forskningsmetodik*. København: Munksgaard Danmark.
- Thomas, David R. (2006): «A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data», *American Journal of Evaluation*, nr. 27(2), s. 237–246.

Tition, Jeff T. (2008): «Knowing Fieldwork», *Shadows in the Field: New Perspectives for Fieldwork in Ethnomusicology* (2. utg.), Timothy J. Cooley og Gregory Barz (red.). Oxford: Oxford University Press, s. 25–41.

Wallis, Roger og Krister Malm. (1993): «From State Monopoly to Commercial Oligopoly. European Broadcasting Policies an Popular Music Output over the Airwaves», *Rock and Popular Music: Politics, Policies, Institutions*, Tony Bennett m.fl. (red.). London: Routledge, s. 156–167.

Munnlege kjelder:

Intervju med Kristin Winsents, Marienlyst, Oslo, 22.01.15.

Intervju med Stig Holmer, Marienlyst, Oslo, 22.01.15.

Intervju med Knut Henrik Ytre-Arne, Marienlyst, Oslo, 23.01.15.

7 Vedlegg

Vedlegg 1: Mail til intervjupersonar

Mail 1, sendt 09.12.14

Hei,

Som student ved Institutt for musikk, NTNU, er eg i ferd med å skrive masteroppgave om NRK P13. Eg har i dette arbeidet som mål å få innsikt i korleis NRK utformar musikkprofilar for å nå ut til spesifikke aldersgrupper. Som ein del av det faglege grunnlaget for oppgåva er det viktig for meg å få å intervju sentrale personar i NRK P13, både om bakgrunnen for kanalinnstillinga i NRK som heilskap og musikkprofilen i NRK P13.

Eg kunne ha stor nytte av å intervju nettopp deg i samband med dette prosjektet. Spørsmålet mitt er difor om det hadde vore mogleg å få til ein samtale, aller helst i januar? Vi kunne kome tilbake til avtale om tidspunkt.

På førehand takk!

Mvh

Kjersti Anderdal Bakken

Mail 2, sendt 17.01.15

Hei igjen, og vel overstått jul!

Det nærmar seg intervju, og eg gler meg mykje til å få meir innsikt i NRK og radiokanalen P13 sin praksis og strategi.

Intervjuet vil dreie seg om ulike tema knytt til dette. For det fyrste søker eg innsikt i kvifor NRK valde å opprette ein kanal som P13 og kva behov kanalen er meint å fylle.

Intervjuet vil i hovudsak dreie seg om NRK P13 - korleis denne kanalen plasserer seg i NRK sitt radiokanaltilbod og kva som var årsaken til kanalen sitt val av musikkprofil og målgruppe.

Eg vel å ikkje sende spørsmåla til deg på førehand, men håpar denne mailen gav litt meir klarhet i kva det kjem til å dreie om.

Om du har spørsmål eller kommentarar er det berre å seie ifrå.

Ser fram til intervjuet! Ha ei fin helg så lenge.

Helsing

Kjersti Anderdal Bakken

Vedlegg 2: Intervjuguidar

Intervju med Kristin Winsents Marienlyst, Oslo 22.01.15

- Fyrst hadde det vore interessant å høyre om din erfaringsbakgrunn, og din rolle i P13?

Generelt om P13 og opprettinga av kanalen

- Korleis vil du skildre **P13 som radiokanal**?
 - Kvifor ynskja NRK å opprette P13?
 - Kva behov er P13 meint å fylle?
- Kva **informasjon** med tanke på musikkpreferansar vart innhenta om behovet hjå lyttarane i forkant av opprettinga, og korleis vart dette utført?
 - Det vart mellom anna undersøkt kva musikk folk sakna på radio. Kva var resultatet av undersøkinga?
 - Hadde den innverknad på korleis P13-kanalen vart formatert, og i så fall på kva måte?

Om musikkprofil og målgruppe

- Kven ser du som NRK P13 si **målgruppe**?
 - NRK har vald å strukturere sine kanalar utifrå aldersbestemte målgrupper. Har du nokon tankar om dette?
 - Er alder den faktoren som spelar mest inn på kva musikk- og underhaldningspreferansar ein har, trur du? Eller er det andre faktorar også?
- Kan du skildre P13 sin **musikkprofil**, kva musikk er innanfor og kva fell ut?
 - Kva var årsaka til at NRK valde å satse på ein kanal med denne musikkprofilen?
 - Kva tenkjer du om at NRK oppretta ein «rockekanal» der spelelistene vert dominert av éin sjanger?
 - Kva seier det om NRK? Nytenkjande eller konservativt/retro— går tilbake til gamle ideal?
 - Forsking syner at musikksmaken vår stadig vert meir pluralistisk, og at vi er meir open for ulike typar musikk no enn før. Kva tenkjer du om det?

- **Korleis skjer musikkformateringa i P13 (korleis vert musikkutveljinga utført)?**
 - Korleis er musikken i arkivet organisert?
 - Spelelister?
 - Korleis føregår musikkproduseringa for kvart program?
 - (om programleiarane har ansvar for eiga musikkprodusering) Dette bryt med arbeidsfordelinga og profesjonaliseringa som kanalar som P1 og P3 baserar seg på. Kvifor har dykk i P13 vald å gi programleiarane så mykje ansvar?

- P13 har som uttalt mål å nå ut til dei mellom **30 og 50 år**. Kva føringar legg dette for musikkprofilen?
 - Har du nokre tankar om musikkpreferansane til denne gruppa?
 - Meiner du at rock er musikken som i størst grad tiltalar lyttarar i denne aldersgruppa, og i så fall kvifor?
 - Gjeld det alle innanfor denne aldersgruppa, trur du?
 - Er det knytt til deira aldersgruppe eller til deira generasjon?
 - Fleire forskarar påstår at mengde «kulturell kapital» påverkar musikkpreferansane. Er du kjent med omgrepet «kulturell kapital»? Kva tenkjer du om dette konseptet sett opp mot aldersgruppa 30-50 år?
 - Det er også sagt i forbindelse med oppstarten av kanalen at den skulle nå ut til «musikkinteresserte lyttarar». Korleis speglar det seg i musikkprofilen?
 - Påverkar musikkinteresse kva musikk ein lyttar til?
 - Meiner du dette kan sjåast i samanheng med kulturell kapital?

- Korleis skil P13 seg frå andre «rockekanalar», som til dømes Radio Rock og P6?
 - Er det viktig å distansere seg frå kommersielle kanalar sin hit-orienterte musikkprofil? Og i så fall kvifor?
 - Er det skilnader på publikumssegmentet til P13, og kanalane P6 rock og Radio rock? Korleis vil du beskrive det?

- Då har ikkje eg fleire spørsmål Har du meir du vil føye til eller noko du vil spørje om?

Intervju med Stig Holmer Marientlyst, Oslo 22.01.15

- Fyrst hadde det vore interessant å høyre om din erfaringsbakgrunn, og din rolle i NRK og P13?

Generelt om P13 og opprettinga av kanalen

- Korleis vil du skildre **P13 som radiokanal**?
 - Kvifor ynskja NRK å opprette P13?
 - Kva behov er P13 meint å fylle, og på kva måte søkjer kanalen dette?
- Kva **informasjon** vart innhenta om lyttarane i forkant av opprettinga, og korleis vart dette utført?
 - Hadde denne informasjonen innverknad på korleis P13-kanalen vart formatert, og i så fall på kva måte?
- Korleis er P13-redaksjonen organisert?
 - Kor mange er det som jobbar i P13-redaksjonen?
 - Programleiarane vel ut musikken, bryt med arbeidsfordelinga og profesjonaliseringa som kanalar som P1 og P3 baserar seg på. Kvifor har dykk i P13 vald å gi programleiarane så mykje ansvar?

P13: Musikkprofil og målgruppe

- Kven ser du som NRK P13 si **målgruppe**?
 - NRK har vald å strukturere sine kanalar utifrå aldersbestemte målgrupper. Har du nokon tankar om dette?
 - Er alder den faktoren som spelar mest inn på kva musikk- og underhaldningspreferansar ein har, trur du? Eller er det andre faktorar også?
- Korleis vil du skildre P13 sin musikkprofil?
 - Kva var årsaka til at NRK valde å satse på ein kanal med denne musikkprofilen?
 - Var det naudsynt?
 - Krav frå Kulturdepartementet?
 - Kva tenkjer du om «rockekanal» -stempelet som P13 fekk før oppstart?

- Kva seier det om NRK? Nytenkjande eller konservativt/retro— går tilbake til gamle idealar?
 - Forsking syner at musikksmaken vår stadig vert meir pluralistisk, og at vi er meir open for ulike typar musikk no enn før. Kva tenkjer du om det?
- P13 har som uttalt mål å nå ut til dei mellom **30 og 50 år**. Kva føringar legg dette for kanalen sitt innhald?
 - Har du nokre tankar om musikkpreferansane til denne gruppa?
 - Meiner du at rock er musikken som i størst grad tiltalar lyttarar i denne aldersgruppa, og i så fall kvifor?
 - Gjeld det alle innanfor denne aldersgruppa, trur du?
 - Er det knytt til deira aldersgruppe eller til deira generasjon?
 - Fleire forskarar påstår at mengde «kulturell kapital» påverkar musikkpreferansane. Er du kjent med omgrepet «kulturell kapital»? Kva tenkjer du om dette konseptet sett opp mot aldersgruppa 30-50 år?
 - Det er også sagt i forbindelse med oppstarten av kanalen at den skulle nå ut til «musikkinteresserte lyttarar». Korleis speglar det seg i musikkprofilen?
 - Påverkar musikkinteresse kva musikk ein lyttar til?
 - Meiner du dette kan sjåast i samanheng med kulturell kapital?
- Korleis **skil P13 seg frå andre** «rockekanalar», som til dømes Radio Rock og P6?
 - Er det viktig å distansere seg frå kommersielle kanalar sin hit-orienterte musikkprofil? Og i så fall kvifor?
- Då har ikkje eg fleire spørsmål Har du vil føye til eller noko du vil spørje om?

Intervju med Knut Henrik Ytre-Arne
Marienlyst, Oslo 23.01.15

- Fyrst hadde det vore interessant å høyre om din erfaringsbakgrunn, og din rolle i P13?

Endring i NRK radio sitt kanaltilbod og musikkstrategi

- Korleis har NRK **endra sin musikkstrategi** dei siste åra?
 - Kva faktorar er det som har førd til denne endringa?
 - Har krava dagens samfunn stiller til NRK sitt radio- og musikktilbod endra seg, trur du? Og i så fall på kva måte?
- Kva var det som førde til at NRK valde å **utvide sitt kanaltilbod**, og då også sine **musikkprofilar**, med kanalane P1+ og P13?
 - Konkurransen frå andre kanalar? Moglegheit pga endring av dei tekniske rammene - DAB? Behov hjå folket? Tilfredsstillende krav frå lyttarane? Endring i musikkbransjen?
 - Er det naudsynt for NRK å opprette fleire kanalar og med det segmentere sitt tilbod, for å møte konkurransen på marknaden?
- **Kva informasjon** med tanke på musikkpreferansar, vart innhenta om lyttarane i forkant av opprettinga av P1+ og P13, og korleis vart dette gjort?
 - Det vart mellom anna undersøkt kva musikk folk sakna på radio. Kva var resultatet av undersøkinga?
 - Hadde den innverknad på korleis P13-kanalen vart formatert?
- NRK har vald å **strukturere sine kanalar utifrå aldersbestemte** målgrupper. Har du nokon tankar om dette?
 - Er alder den faktoren som spelar mest inn på kva musikk- og underhaldningspreferansar ein har, trur du? Eller er det andre faktorar også?
 - Dersom alder er ein viktig faktor for musikkpreferansar — trur du musikkpreferansen er knytt til deira aldersgruppe eller til deira generasjon?
 - Ser du nokon risikofaktorar ved å strukturere kanalane og formatere deira musikkprofil utifrå aldersbaserte målgrupper?

P13

- Korleis vil du skildre musikkprofilen til P13?
 - Kvifor ynskja musikkavdelinga i NRK å opprette ein kanal som P13?
 - Kva behov er P13 meint å fylle med tanke på NRK sitt musikktilbod på radio?
 - Korleis kan P13 sjåast i samanheng med krava som vert stilt til NRK som allmennkringkastar?
 - I løpet av få år har det vorte oppretta fleire kommersielle radiokanalar med rocke-baserte musikkprofilar, slik som P6 rock og radio rock. Er det viktig for NRK å distansere seg frå kommersielle kanalar sin hit-orienterte musikkprofil?
 - Korleis distanserer dei seg frå desse kanalane?
- Kven er NRK **P13 si målgruppe**?
 - P13 har som mål å nå ut til dei mellom 30 og 50 år. Kan desse sjåast på som éi gruppe folk med tanke på musikkpreferansar?
 - Korleis ser dykk på desse? Er det ulike sjikt innad i gruppa, trur du?
- Korleis har **oppslutninga** til kanalen vore?
 - P13 har ei klar målgruppe. Men er det same gruppa som faktisk lyttar til kanalen?
- Då har ikkje eg fleire spørsmål Har du meir du vil seie eller noko du vil spørje om?

Vedlegg 3: NRK-plakaten

NRK- plakaten

per 18. juni
2012

NRK-plakaten gir et samlet uttrykk for NRKs samfunnsoppdrag. NRK-plakaten er i sin helhet innarbeidet i

NRKs vedtekter
kap. II.

II NRKs allmennkringkastingsoppdrag

§ 12 NRK skal understøtte og styrke demokratiet

- a. NRKs samlede allmennkringkastingstilbud skal ha som formål å oppfylle demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet.
- b. NRK skal bidra til å fremme den offentlige samtalen og medvirke til at hele befolkningen får tilstrekkelig informasjon til å kunne være aktivt med i demokratiske prosesser. NRK skal ha en bred og balansert dekning av politiske valg. Samtlige partier og lister over en viss størrelse omtales normalt i den redaksjonelle valgdekningen.
- c. NRK har som oppgave å avdekke kritikkverdige forhold og bidra til å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre.
- d. NRK skal være redaksjonelt uavhengig. NRK skal verne om sin integritet og sin troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig i forhold til personer eller grupper som av politiske, ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innholdet. Virksomheten skal preges av høy etisk standard og over tid være balansert. Saklighet, analytisk tilnærming og nøytralitet skal etterstrebnes, jf. bl.a. prinsippene i Redaktørplakaten, Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten.

§ 13 NRK skal være allment tilgjengelig

- a. NRKs tre hovedkanaler for hhv. radio og fjernsyn skal være tilgjengelige for hele befolkningen. NRK skal søke en bredest mulig distribusjon av sitt øvrige programtilbud.
- b. Det skal som utgangspunkt ikke kreves betaling for NRKs allmennkringkastingstilbud. NRKs tre hovedkanaler for hhv. radio og fjernsyn skal være gratis tilgjengelige for alle lisensbetalere på minst én distribusjonsplattform.

c. Ved utformingen av NRKs tilbud må det tas hensyn til funksjonshemmede, bl.a. skal NRK ta sikte på at alle fjernsynsprogrammer blir tekstet.

NRK skal være til stede på, og utvikle nye tjenester på alle viktige medieplattformer for å nå bredest mulig ut med sitt samlede programtilbud.

e. NRK bør så langt som mulig benytte åpne standarder, så fremt ikke økonomiske eller kvalitative hensyn taler imot dette.

§ 14 NRK skal styrke norsk språk, identitet og kultur

a. NRK skal reflektere det geografiske mangfoldet i Norge og ha et godt lokalt tilbud og lokal tilstedeværelse.

b. NRK skal bidra til å styrke norsk og samisk språk, identitet og kultur. En stor andel av tilbudet skal ha norsk forankring og speile norske virkeligheter. NRK skal ha programmer for nasjonale og språklige minoriteter. NRK skal ha daglige sendinger for den samiske befolkning.

c. NRK skal formidle kunnskap om ulike grupper og om mangfoldet i det norske samfunnet. NRK skal skape arenaer for debatt og informasjon om Norge som et flerkulturelt samfunn.

d. NRKs tilbud skal i hovedsak bestå av norskspråklig innhold. Begge de offisielle målformene skal benyttes. Minst 25 pst. av innholdet skal være på nynorsk.

e. NRK plikter å sende innhold som enten er produsert i, eller som tar det innholdsmessige utgangspunkt i, distriktene. NRK skal ha distriktssendinger alle hverdager.

f. NRK skal formidle norsk kultur og en bred variasjon av norske kunstuttrykk fra mange ulike kunstnere, uavhengige miljøer og offentlige kulturinstitusjoner.

g. NRK skal formidle og produsere norsk musikk og drama. NRK skal formidle norsk film og stimulere det norske filmmiljøet. Minst 35 pst. av musikken som spilles skal være norsk, med vekt på norskspråklig og/eller norskkomponert musikk. NRK skal holde et fast orkester som dekker et bredt repertoar fra underholdningsmusikk til symfonisk musikk.

h. NRK skal formidle kulturarven i Norge. Arkivene til NRK er en del av denne. NRK skal arbeide for å digitalisere og tilgjengeliggjøre disse arkivene for befolkningen. Arkivtilbudet skal i hovedsak være gratis tilgjengelig.

i. NRK skal gjenspeile Norges religiøse arv og mangfold av livssyn og religion i det norske samfunnet.

j. NRK skal ha sportssendinger som dekker både bredden i norsk idrettsliv, herunder funksjonshemmedes idrettsutøvelse, og store idrettsbegivenheter.

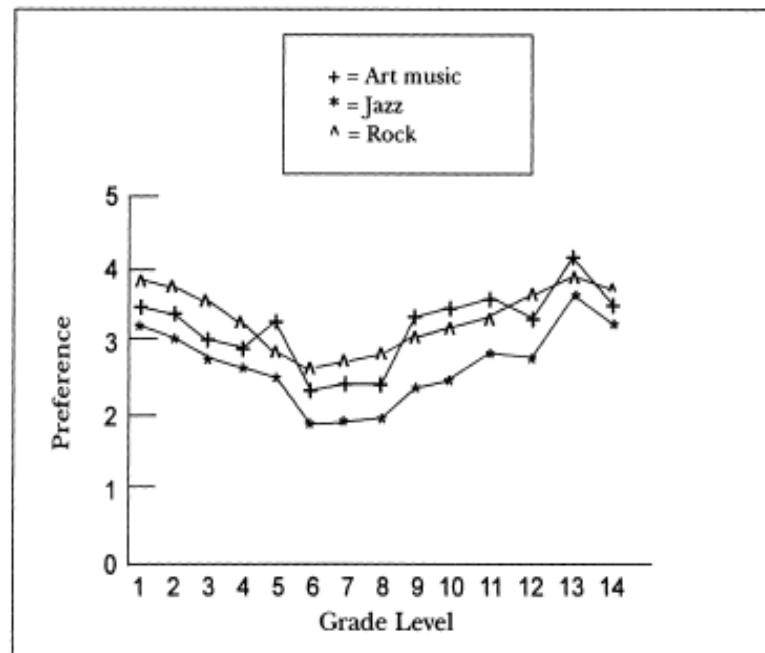
§ 15 NRK skal etterstrebe høy kvalitet, mangfold og nyskaping

- a. NRK skal tilby tjenester som kan være kilde til innsikt, refleksjon, opplevelse og kunnskap gjennom programmer av høy kvalitet.
- b. NRK skal være nyskapende og bidra til kvalitetsutvikling.
- c. NRK skal kunne formidle samme type tilbud som også tilbys av kommersielle aktører, men bør etterstrebe å tilføye sitt tilbud et element av økt samfunnsverdi i forhold til det kommersielle tilbudet.
- d. NRKs tilbud skal ha tematisk og sjangermessig bredde.
- e. NRK skal tilby nyheter, aktualiteter og kulturstoff for både smale og brede grupper, herunder egne kulturprogrammer. Tilbudet skal gjenspeile det mangfoldet som finnes i befolkningen. Blant annet skal NRKs samlede tilbud appellere til alle aldersgrupper.
- f. NRK skal bidra til økt kunnskap om internasjonale forhold.
- g. NRK skal formidle innhold fra Norden og bidra til kunnskap om nordiske samfunnsforhold, kultur og språk.
- h. NRK skal bidra til utdanning og læring, herunder tilby innhold tilrettelagt for skoleverket.
- i. NRK skal fremme barns rett til ytringsfridom og informasjon, og skjerme barn mot skadelige former for innhold. NRK skal ha daglige norskspråklige programmer for barn under 12 år, jevnlig norskspråklige programmer for unge, og jevnlig programmer for barn og unge på samisk.

§ 16 NRKs allmennkringkastingstilbud skal være ikke-kommersiell

- a. NRKs redaksjonelle avgjørelser skal ikke være styrt av kommersielle hensyn.
- b. NRKs allmennkringkastingstilbud på radio, fjernsyn og tekst-tv skal være reklamefritt og skal ikke inneholde spesielle salgsfremmende henvisninger til konsernets kommersielle tjenester og produkter.
- c. NRK kan ha reklame på Internett, med unntak for nettsider som har barn som målgruppe. NRK skal tilstrebe et tydeligst mulig skille mellom allmennkringkastingstilbudet og kommersielle tjenester tilbudt på Internett. Nedlastingstjenester som tilbys innenfor allmennkringkastingstilbudet skal ikke inneholde reklameinnslag. Det bør utvises særlig varsomhet med å tilby innhold som utsetter publikum for kommersielt press. Dette gjelder særlig for programmer rettet mot barn og unge.
- d. Lisensmidler og andre offentlige inntekter skal ikke subsidiere kommersielle aktiviteter. Det skal være et klart regnskapsmessig og driftsmessig skille mellom NRKs kommersielle aktiviteter og allmennkringkastingsvirksomheten
- e. NRKs allmennkringkastingstilbud, både i tradisjonell programvirksomhet og i form av nye medietjenester, skal hovedsakelig finansieres ved kringkastingsavgift.

Vedlegg 4: *Music preference means by grade level*



(LeBlanc 1996, s. 54)

**Gradelevel* er her synonymt med aldersnivå. Gruppe 1 til 12 svarar til klassetrinn i offentlig skule i USA. Gruppe 13 bestod av studentar ved universitet og høgskular. Gruppe 14 var ikkje-studentar i aldersgruppa 18 til 91 år, med ein snittalder på 44 (LeBlanc 1996:54, 56).

Vedlegg 5: Musical Preferences by Birth Cohorts

Musical Preferences by Birth Cohorts								
(% Like Very Much)								
	Birth Cohorts							Prob.
	Pre-1920	1920s	1930s	1940s	1950s	1960s	1970s	
Big Band/Swing	37.7	35.8	25.9	13.9	9.7	6.7	3.7	.0000
Bluegrass	9.7	16.0	13.9	11.4	5.6	6.1	5.4	.0009
Country/Western	17.9	30.7	30.1	29.5	21.1	20.0	20.0	.0025
Blues or Rhythm and Blues	9.2	11.9	10.5	12.5	17.1	13.2	14.2	.254*
Broadway Musicals/Show Tunes	17.8	25.3	20.2	22.1	8.7	5.9	9.8	.0000
Classical Music-Symphony & Chamber	17.4	18.4	21.1	18.3	17.3	12.9	14.0	.2580
Folk Music	10.6	10.6	10.8	10.5	8.1	3.3	3.4	.0016
Gospel Music	30.4	29.0	33.4	20.8	19.0	16.2	13.0	.0000
Jazz	9.7	9.6	15.4	15.5	21.0	16.4	11.6	.0078
Latin/Mariachi/Salsa	1.4	4.8	6.0	6.6	5.5	4.0	2.4	.219*
Mood/Easy Listening	13.0	19.6	20.5	17.2	14.0	11.0	8.9	.0081
New Age/Space Music	0.0	2.1	0.9	2.8	4.1	3.2	5.5	.073*
Opera	6.8	6.2	10.8	3.7	1.8	1.7	4.4	.0000
Rap Music	0.0	1.4	0.0	1.7	1.7	2.9	17.6	.0000
Reggae	1.0	1.4	0.3	2.4	4.6	9.4	20.1	.0000
Contemporary Pop/Rock	0.0	3.4	5.1	8.5	14.8	23.2	28.5	.0000
Oldies Rock	4.3	11.9	13.9	36.9	33.0	27.1	24.4	.0000
Heavy Metal	0.0	1.4	0.0	0.6	1.7	7.1	13.0	.0000
	(109)	(155)	(175)	(285)	(378)	(331)	(156)	

(Smith 1994, s. 15)

Vedlegg 6: *Homogeneous subsets of means of participant age in years*

$$\chi^2(36) = 228.66, p < .001$$

TABLE 3 *Homogeneous subsets of means of participant age in years*

Musical preference	Set 1	Set 2	Set 3	Set 4	Set 5	Set 6	Set 7	Set 8	Set 9
Hip-hop/rap	22.33								
DJ-based	23.40								
Dance/house	23.59								
R&B	24.85								
Indie	26.54								
Current chart									
pop	28.45	28.45							
Other		33.47	33.47						
Other pop		34.10	34.10	34.10					
Rock		34.51	34.51	34.51					
Soul			35.74	35.74	35.74				
Disco			36.51	36.51	36.51				
Adult pop				40.49	40.49	40.49			
Jazz					42.11	42.11	42.11		
Blues						44.46	44.46	44.46	
Classical							47.63	47.63	47.63
Sixties pop							48.45	48.45	48.45
Musicals								49.65	49.65
Opera								50.30	50.30
Country & western									52.12

(North og Hargreaves 2007, s. 63)

Vedlegg 7: Eksempel på sendeskjema for P13

Måndag	Tysdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Laurdag	Sundag
00:05-06:00 P13s musikk	00:05-06:00 P13s musikk	00:05-06:00 P13s musikk	00:05-06:00 P13s musikk	00:05-06:00 P13s musikk	00:05-07:00 P13s musikk	00:05-07:00 P13s musikk
06:00-10:00 Tidenes Morgen	06:00-10:00 Tidenes Morgen	06:00-10:00 Tidenes Morgen	06:00-10:00 Tidenes Morgen	06:00-10:00 Tidenes Morgen	07:00-09:00 Superbehaget	07:00-09:00 Superbehaget
10:00-11:00 Stjernepose	10:00-11:00 Stjernepose	10:00-11:00 Stjernepose	10:00-11:00 Stjernepose	10:00-11:00 Stjernepose	09:00-11:00 Det beste fra stjernepose	09:00-11:00 Tidenes Morgen Søndagsspesi al
11:00-13:00 Radiosepsjon en	11:00-13:00 Radiosepsjon en	11:00-13:00 Radiosepsjon en	11:00-13:00 Radiosepsjon en	11:00-13:00 Det beste fra radiosepsjon en	11:00-12:29 Popquiz	11:00-12:00 Musikksjefen
13:00-15:00 Heidi Marie & co	13:00-15:00 Heidi Marie & co	13:00-15:00 Heidi Marie & co	13:00-15:00 Heidi Marie & co	13:00-15:00 Heidi Marie & co	12:29-15:00 Silkebækken	12:00-13:00 Transmission
15:00-17:00 Fru Larsen	15:00-17:00 Fru Larsen	15:00-17:00 Fru Larsen	15:00-18:00 Fru Larsen	15:00-17:00 Fru Larsen	15:00-17:00 Fru Larsens Beste	13:00-15:00 Harald Are Lund
18:00-19:00 Pyro	17:00-19:00 Felbergs Loft	17:00-18:00 Transmission 18:00-19:00 P13s musikk	18:00-19:00 Harald Are Lund	17:00-18:00 ProgLogg 18:00-19:00 Musikksjefen	17:00-19:00 Apocalypso	15:00-17:00 Felbergs Loft
19:00-21:00 Radiosepsjon en	19:00-21:00 Radiosepsjon en	19:00-21:00 Radiosepsjon en	19:00-21:00 Radiosepsjon en	19:00-21:00 Topp 13	19:00-21:00 Topp 13	17:00-19:00 Atlantis
21:00-22:00 ProgLogg	21:00-22:00 P13s musikk	21:00-22:00 P13s musikk	21:00-00:00 Limbo	21:00-00:00 P13s musikk	21:00-00:00 P13s musikk	19:00-22:00 Limbo
22:00-00:00 Harald Are Lund	22:00-00:00 Apocalypso	22:00-00:00 Atlantis				22:00-23:45 Little Steven's Underground Garage
						23:45-00:00 P13s musikk

*Dagsnytt kvar heile time frå 06:00 til 16:00

Raud- rein musikkradio

Gul- program med fokus på verbalt innhald og underhaldning. Mindre fokus på musikken. Musikken er i hovudsak vald ut av musikkprodusentar som ikkje er med i programmet.

Grøn- musikkjournalistiske program. Fokus på musikk og kunnskap omkring den.

**Sendeskjema for veke 40 2014

Vedlegg 8: P13s musikk

DumDum Boys: Hagelangs (1994)
Inger Lise Størksen: I Killed Your Horse (2015)
The Notorious B.I.G + 2Pac + Mary J Blige + Nas: Living In Pain (2005)
Julian Berntzen: Fly Away In Mind (Ellie's Song) (2011)
Hooters: All You Zombies (1982)
Bertine Zetlitz: Twisted Little Star (2003)
Oasis: Wonderwall (1995)
Metallica: Mama Said (Edit) (1996)
Ane Brun: Oh Love (2011)
The Beautiful People: Sedated Times (2004)
Captain Sensible: Happy Talk (1982)
Børge Sildnes: That Mortal Kiss (2007)
Bob Marley + The Wailers: Who The Cap Fit (1976)
Briskeby: Wide Awake (2000)
Groove Amanda: At The River (Radio Edit) (1997)
Transglobal Underground + Natacha Atlas: I, Voyager (2003)
WhoMadeMe: Space For Rent (2005)
Herreløse: Ditten Og Datten (2013)
Gladys Knight + The Pips: Midnight Train To Georgia (1973)
Sivert Høyem + The Volunteers: Don't Pass Me By (Radio Edit) (2006)
Anneli Drecker: You Don't Have to Change (2005)
Brian Eno: An Ending (Ascent) (1983)
Støv: Kamouflert Tidslinja (2013)
King Midas: High On Dallas Freeway (1999)
Euroboys: Turn That Sound Up (2000)
David Ruiz: Goldenstar (2004)
Thomas Dybdahl – In The Country – Monica Heldal: O (Radio Edit) (2015)
Pod: The Chase (2000)
AC/DC: Dirty Deeds Done Dirt Cheap (1976)
Nick Cave And The Bad Seeds – Kylie Minogue: Where The Wild Roses Grow (1996)
The Police: Synchronicity II (1983)
Stiff Little Fingers: At The Edge (1979)

Phoenix: Entertainment (2013)
Ida Maria: Queen Of The World (2008)
The Byrds: So You Want To Be A Rock'n'Roll Star (1967)
Green Day: Walking Contradiction (1995)
Erlend Ropstad – Marte Wulff: Lang Bratt Bakke (2013)
T Rex: 20th Century Boy (1973)
The Vines: Outtathaway (Radio Mix) (2001)
I Was A King: Food Wheels (2012)
Ebba Grön: Ung & Kåt (1980)
Manic Street Preachers: Everything Must Go (1996)
Ted Nugent: Motor City Madhouse (1975)
Stein Torleif Bjella: Romantikken Gjer Meg Sjuk (2011)
Sebadoh: Beauty Of The Ride (1996)
New Order: Ceremony (1981)
Carmen Villain: Quietly (2015)
Bon Jovi: In And Out Of Love (1985)
Caravan Palace: Suzy (2009)
The Low Frequency In Stereo: Colette (Subie Subie) (2013)