

Louise Gabrielsen Sletta

Norsk virkelighet i en globalisert verden

En kvalitativ analyse av NRK Supers konstruksjon av den norske barndommen

Masteroppgave i pedagogikk

Trondheim, juni 2013

Veileder: Pål André Aarsand

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Pedagogisk institutt
Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse



Forord

Tusen takk til veileder Pål André Aarsand for et godt og hyggelig samarbeid i arbeidet med denne oppgaven, og for kompetent, kyndig og tålmodig veiledning, som gjorde at jeg til slutt så lyset i enden av tunnelen. I tillegg rettes en stor takk til ansatte i NRK Super som uten å nøle stilte opp til intervju og bidro med informasjon.

Vil også takke resten av pedagogisk institutt ved NTNU, og ikke minst mine kjære studiekamerater ved master i Utdanning og Oppvekst, kull H11. Maken til flinke sparringspartnere skal man lete lenge etter!

En stor takk rettes også til nære venner i Trondheim gjennom mine seks år i byen, samt mine vel så nære venner hjemme på Østlandet. Dere vet selv hvem dere er, og hvor glad jeg er for at dere kaller meg venn.

Til slutt vil jeg rette en spesiell takk til min kjære samboer Eivind Ohren, samt min nærmeste familie; mamma, pappa, Henrik og mormor. Takk for at dere alltid har hatt troen på meg!

Å skrive masteroppgave har vært en lang, krevende og tidvis slitsom prosess, samtidig som det har vært utrolig lærerikt og spennende. Jeg har lært utrolig mye, men har også blitt oppmerksom på viktigheten av å gjøre andre ting mellom slagene. Jeg avslutter derfor forordet med et sitat av en kjent og beundringsverdig statsleder, filosof og fredsaktivist:

”Live as if you were to die tomorrow. Learn as if you were to live forever.”

- Mahatma Gandhi

Louise Gabrielsen Sletta, 19.06.13.

Innhold

FORORD	III
INNHold	V
1. INNLEDNING	1
1.1 NRKS BARNEPROGRAMSATSNING - EN KORT INTRODUKSJON	2
1.2. OPPGAVENS OPPBYGNING	3
1.3 AVGRENSNING AV OPPGAVEN.....	3
1.4 TIDLIGERE FORSKNING.....	4
2. TEORIGRUNNLAG	8
2.1. SOSIALKONSTRUKTIVISMEN OG POSTSTRUKTURALISMEN	8
2.2. DISKURSANALYSENS VITENSKAPSSYN.....	9
2.3. DISKURSANALYSENS TEORETISKE GRUNNLAG	10
2.4. DISKURSPSYKOLOGI.....	11
2.5. IDENTITET.....	12
2.5.1. <i>Barndom</i>	14
2.5.2. <i>Media</i>	15
2.5.3. <i>Kultur og globalisering</i>	16
3. DATA OG GJENNOMFØRING	19
3.1 VALG AV PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSMETODE	19
3.2 DATAINNSAMLING.....	19
3.2.1. <i>Intervju som datainnsamlingsmetode</i>	20
3.2.2. <i>Dokumentanalyse som datainnsamlingsmetode</i>	21
3.2.3. <i>Observasjon som datainnsamlingsmetode</i>	22
3.3. SPRÅKBRUK.....	23
3.4. GYLDIGHET OG PÅLITELIGHET	23
3.5. ETISKE RETNINGSLINJER	24
4. ANALYSE- OG RESULTATKAPITTEL	27
4.1. NRKS OFFISIELLE RETNINGSLINJER.....	28
FØLGENDE VEDTEKTER ER TRUKKET FREM SOM EKSEMPEL:	28
4.2. NRK SUPERS SENDESKJEMA OG PROGRAMMER	31
4.2.1. <i>Barnas Supershow</i>	33
4.2.2. <i>Superkviss</i>	34
4.2.3. <i>Megafon</i>	35
4.2.4. <i>Klart eg kan!</i>	36

4.2.5. <i>Verdens beste SFO</i>	37
4.2.6. <i>Oppsummering</i>	38
4.3. KATEGORIER MED BAKGRUNN I INTERVJUET.....	38
4.3.2. <i>Norske barn som målgruppe</i>	41
4.3.3. <i>Norsk kultur og identitet</i>	42
4.3.4. <i>Syn på barn og seerperspektiver</i>	44
4.3.5. <i>Oppsummering</i>	46
5. SAMMENFATTENDE DRØFTING	48
5.1. KONSTRUKSJON AV DEN NORSKE BARNDOMMEN	48
5.2. DISKURSEN OM DEN NORSKE BARNDOMMEN.....	50
5.3. ET MULTIKULTURELT NORGE?.....	51
5.4. ET NORSK ALTERNATIV TIL DET INTERNASJONALE?.....	51
5.5. DET GLOBALISERTE MEDIEMARKEDET	53
6. AVSLUTNING - NRK SUPER SOM MOTKULTUR	54
REFERANSELISTE	57
VEDLEGG 1: NRKS VEDTEKTER	
VEDLEGG 2: EKSEMPEL PÅ SENDESKJEMA ONSDAG 8. MAI 2013	
VEDLEGG 3: INTERVJUGUIDE	
VEDLEGG 4: INVITASJON TIL DELTAKELSE I INTERVJU OM NRK SUPER	

1. Innledning

Medier og mediekultur har i den vestlige verden blitt en stadig større del av barn og unges oppvekst og sosialiseringsspross. Barn og unge har mulighet til å bruke medier for å forme deres egen oppfatning av verden og deres forståelse av seg selv i en aktiv samhandlingspross mellom mediene og individet. Således kan medier være viktige utgangspunkter og arenaer for unge menneskers identitetsutvikling (Vettenranta og Frantzen 2012). I et stadig voksende og mer globalisert og kommersialisert hav av digitale medieuttrykk som har inntatt Norge står NRK med sin barnesatsning NRK Super, og som med sitt mandat fra staten og nedskrevne offisielle vedtekter skal være en motpol til de kommersielle kreftene. Statskanalen NRKs barnesatsning har forandret seg stort siden Norges de første fjernsynsprogrammer for barn lyste opp den norske familiestua som en lyskaster i 1960. Siden den gang har den opplevd en betydelig ekspansjon som resulterte i en egen barnekanal i 2007, men den har også, i tråd med samfunnet, skiftet fokus og holdninger ovenfor barns hverdag, pedagogikk og barns verdi som individer. Den teknologiske revolusjonen har pågått siden 1980-årene, og har i tillegg blitt supplert med de sosiale og digitale mediens inntog i hverdagen på 2000-tallet. Dette har ført til at vi, som brukere av massemedier som TV, mobil og internett, får en helt ny innsikt og forbindelse med andre kulturer. Norske barn som vokser opp i dag lever i et høyteknologisk- og digitalt landskap, hvor mulighetene for sosialisering, lærdom og underholdning gjennom medieuttrykk er uendelige. ”Den digitale barndommen” består av alt fra å surfe på nettet, spille data- og TV-spill, bruke mobiltelefon, chatte, med venner så vel som jevnaldrene på andre siden av jordkloden, til å skape egne medieuttrykk via f.eks sosiale nettverk som Facebook, Twitter, MySpace og YouTube. Karin Hake (2006) mener at oppblomstringen av internasjonale og kommersielle barnekanaler har ført til at NRK gjennom sitt mandat som offentlig kringkaster har måttet legge en ekstra tyngde på det å fremme norsk kultur og verdier og stå fram som et tydelig alternativ til den kommersielle og globaliserte verden utenfor landegrensene, blant annet ved å ha fokus på et mangfoldig medietilbud (Hake 2006). Dette fokuset har også gjenspeilet satsningen innenfor barneprogrammer. NRK har i over 50 år gjennom sin tilstedeværelse på samfunnets kulturelle arena hatt en sterk posisjon blant norske barnefamilier (Hake 2006). Bruk av media er integrert i hverdagslivet og den sosiale praksisen til de fleste i den vestlige verden, inkludert norske familier. Gjennom bruk i hjemmet, i skolen og i det bredere fellesskapet med venner og kjente styrker media eksisterende forbindelser, samtidig som de danner nye tilknytninger. Hagen (2009) skriver at TV kan fungere som en identitetsmarkør for barn og unge på bakgrunn av vennegjengen og

samfunnet generelt. TV er en sosialt aktivitet for barn og unge ved at de snakker om program med jevnaldrende og at valg av TV-program markerer hvem en er og vil være. Ser du ikke på TV står du på mange måter utenfor barne- og ungdomskulturen (Hagen 2009)

Jeg ønsker med studien å finne ut hvordan NRK Super velger ut programmer som skal sendes på TV, argumentasjonen som ligger til grunn for disse valgene, og hvordan denne argumentasjonen kan sees i et større arbeid med å skape et bilde av den norske barndommen og en norsk barneidentitet. Hvilke argumenter ligger bak denne konstruksjonen? Ifølge Medietilsynets rapport fra 2012 bruker barn mer og mer av sin tid på forskjellige medier (Medietilsynet 2012), derfor synes jeg det er viktig at slike aspekter blir tatt i betraktning, for å få kunnskap om de forskjellige produsentene som står bak disse medieuttrykkene. Særlig er dette aktuelt for nettopp NRK, da kanalen har et tydelig mandat fra staten som sier at deres program primært skal ha hovedfokus på å informere og opplyse, kontra kommersielle kanaler, hvor underholdningsverdien er i høysete.

Problemstillingen er derfor delt opp i en hovedproblemstilling, som utdypes i to underproblemstillinger. Problemstilling(e) for denne oppgaven lyder som følger:

Hvordan konstrueres den norske barndommen i NRK Super?, med tilhørende underproblemstillinger: Hvilke argumenter ligger til grunn for utvelgelse av programmer i NRK Super, og hvordan jobber NRK Super med konstruksjonen av en norsk barneidentitet?

1.1 NRKs barneprogramsatsning - en kort introduksjon

NRK (Norsk Rikskringkasting) ble etablert i 1933, og er den eneste statseide allmennkringkasteren i Norge. Dette betyr at kringkastingskanalen er en offentlig tjeneste (public service), og baserer seg på offentlig og lisensbasert, istedenfor kommersiell, finansiering. NRK består i dag av tre riksdekkende kanaler (NRK1, NRK2 og NRK3/ NRK Super) og flere radiokanaler. Kjennetegn ved den norske allmennkringkastingen (etter samme modell som BBC) er blant annet at den er tilgjengelig over hele landet, fravær av reklame, er lojal mot nasjonal kultur, identitet og språk og har program for unge og eldre seergrupper, samt for språklige og kulturelle minoriteter. NRKs programmer skal ikke kun underholde, men også bidra til informasjon og opplysning (NRK 2012).

Mitt studie omhandler NRK Super, som er en nisjekanal i NRK, som er en videreutvikling av NRK barne-TV, og som retter seg mot målgruppen 2-12 år. NRK Super ble lansert i desember 2007, og består av både en radiokanal og daglige TV-sendinger på NRK 3/NRK Super. Det er TV-sendingene til NRK Super som mitt studie omhandler. Barne-TV sendinger startet opp

allerede høsten 1960, men programtittelen ”barne-TV” ble ikke brukt før i 1970. Utviklingsmessig har barne-TV gått fra å være et program som kun ble sendt én gang i uken kl 18.00 (programmet ”I Kosekroken”), til å bli en fast sending for barn kl 18.00 hver dag, fram til i 2007 og i dag hvor NRK har sin egen kanal for barn, NRK Super. I begynnelsen var de fleste i barne-TV-redaksjonen lærere, og programmene hadde av den grunn et sterkt pedagogisk preg (Hake 2006). NRK Super har siden opprettelsen hatt ansvaret for den daglige barne-TV sendingen i NRK, da det etter opprettelse av kanalen ble bestemt at NRK Supers ansatte og kontor skulle ha ansvaret for alt av NRKs programtilbud for barn (NRK 2012). NRK Super har et sendeskjema på 13 timer hver dag, og barne-TV har hatt en sentral posisjon i barnesatsningen til NRK fra kanalen hadde monopol på 60- og 70-tallet, gjennom 80- og 90-tallet hvor flere norske kanaler ble opprettet, fram til i dag, hvor NRK Super sameksisterer med disse.

1.2. Oppgavens oppbygning

Videre i oppgaven vil jeg presentere en kort introduksjon av oppgavens avgrensning og tidligere forskning, som blir etterfulgt av et kapittel vedrørende mediebruk i Norge. Introduksjonen vil være en forståelsesbakgrunn for oppgavens tema og problemstilling. Videre vil relevante teoretiske begrep for oppgavens problemstilling fremlegges i kapittel 2; sentrale begreper fra sosialkonstruktivismen og poststrukturalismen, samt deler av diskursanalysens vitenskapssyn og teoretiske grunnlag som kvalitativ metode, som jeg har latt meg inspirere av i denne oppgaven. Siste delkapittel vil kort omhandle diskurspsykologien basert på Potter og Wetherells teorier. Kapittel 3 vil gjøre rede for valg og redskaper vedrørende datamaterialet som er brukt, før jeg i kapittel 4 tar for meg resultatene av analysen. Til sist vil resultatene av studien diskuteres i kapittel 5, og avsluttende betraktninger runde av det hele i kapittel 6.

1.3 Avgrensning av oppgaven

I denne oppgaven har jeg valgt å ta for meg NRK Supers tilbud som TV-kanal, det vil si at jeg av tidsmessige grunner ikke har sett på deres fulle tilbud som også består av et radiotilbud og hjemmeside på internett. Dette er dog noe som kunne vært et interessant å se på for videre forskning. I tillegg har kun enkelte av NRK Supers programmer blitt valgt ut som eksempler i denne studien, også på bakgrunn av tidsbruk og omfang. Mer om denne utvelgelsen følger senere i oppgaven.

1.4 Tidligere forskning

Public Service- forskning (forskning på medieorganisasjoner) går tilbake til 1960-tallet (Syvertsen 1999). Syvertsen (1999) skriver videre at

”Det kan identifiseres en ideologikritisk bakgrunn for at forskere på 1960- og 1970-tallet begynte å interessere seg for “senderorganisasjonene”. Kritisk innstilte forskere var interessert i å gå bak mediernes egenlegitimering knyttet til uavhengighet, ytringsfrihet, demokrati og sosial ansvarlighet, og påvise at mediene, framfor å være uavhengige aktører i det godes tjeneste, faktisk var en del av samfunnets ideologiske maktapparat” (Syvertsen 1999: 24).

På internasjonal basis har public service-forskning og forskning på barn, unge og medier/TV lenge vært en vesentlig del av det samfunnsvitenskapelige feltet, hvor David Buckingham har gått fram som en foregangsperson. Han har gjennomført en mengde studier som omfatter barn og unges konsumerkultur, migrasjon, media og barndom, medieteknologi og kreativitet, og en digital barne- og ungdomskultur, for å nevne noen. Blant annet fant Buckingham, Davies og Kelley (2004) at hva slags program barn og unge liker og misliker fungerer som en identitetsmarkør, særlig i litt eldre alder hvor assosiering mot ungdomsprogram gjør seg gjeldende (Buckingham, Davies og Kelley 2004). I en senere studie fra 2007 skriver Buckingham at valg av tv-program kan brukes til å vise hvordan barn og unge posisjonerer seg i forhold til grupper og sosial identitet (Buckingham 2007). I studien *Children and their Changing Media Environment* fra 2000/2001 gjør Livingstone og Bovill (2001) noen interessante funn. Deres funn peker på at hva slags medieuttrykk som er tilgjengelig for barn og unge avhenger av forskjellige faktorer som størrelsen på landet, hva slags språk som snakkes og læres, og gjennomsnittlig inntekt per innbygger, samt politisk satsning på medieregulering og teknologisk innovasjon. Familiestrukturer og utdanningssystem varierer mellom forskjellige land og skaper forskjeller i muligheter og begrensninger for barna (Livingstone & Bovill 2001). Norge er et land med høy gjennomsnittlig inntekt per innbygger, og er land hvor ny teknologi fort blir tatt i bruk. Det er derfor naturlig å dra paralleller fra dette studiet over på norske forhold. Studiet presenterer de nordiske landene (deriblant Norge) som land som er pionerer innenfor ny teknologi. De skriver videre at små land (som Norge) har en tendens til å være mer entusiastiske ovenfor IKT enn større land, det vil si at bruk av IKT er flittig brukt i flere av samfunnets sektorer som offentlige institusjoner, næringsliv og innovasjonsarbeid, samt privat bruk. Språkmessig er barn fra land med mindre språklige lokalsamfunn mer positive ovenfor importerte TV-programmer enn barn fra større

land. Alt i alt viser studien at europeiske barn i økende grad deltar i en global barne- og ungdomskultur (Livingstone & Bovill 2001). Selv om studien står solid i dag, er det viktig å huske på at den er gjennomført for over ti år siden, og at mye har forandret seg siden den gang i den digitale mediekulturen. Buckingham og de Block (2008) skriver at TV gir barn og unge en felles platform for ritualiserte former for lek med språk, musikk og handling, så vel som mer distanserte diskusjoner de kan ta del i. Lek på bakgrunn av TV-programmer er et forum hvor sosial atferd skapes, identiteter formes og sosial inkludering og ekskludering finner sted, dette på bakgrunn av lekens ofte usnakkede og implisitte karakter med kjennskap til karakterer, handling og referansebruk, og kan videre hjelpe barn med å utvikle forståelse for det komplekse forholdet mellom det lokale og det globale i verden i dag og deres egen plass i dette. Barn og unge kan derfor betraktes som aktive i prosessen med å skape mening ved det å tilhøre et sted og en kultur, noe som er basert på både mellommenneskelige forhold og individuell identitet, og TV bidrar ofte med forskjellige og ofte ambivalente meninger, og gleder som skaper tilhørighetsfølelse (de Block & Buckingham 2008).

Det er også verdt å merke seg nyere nordisk forskning innenfor feltet. Åsa Pettersson sin avhandling *"TV for children – how swedish public service television imagines a child audience"* viser at forholdet mellom barn og TV ikke er ukomplisert i et samfunn hvor debatter om TVs fordeler og ulemper ovenfor barn sameksisterer. Studien presenterer poeng og spørsmål vedrørende dette og hva det betyr å være barn i en mediert verden. Hun konkluderer med at barn i kringkastingens politikk og i samfunnet er produkter av de voksnes fantasi, samtidig som barn og barndom er definert av voksne (Pettersson 2013). Dette betyr at identifisering med medieuttrykk for barn betyr å identifisering med de voksnes diskursive syn på hvordan de mener barn skal være. Dog viser studien også at Sveriges offentlige kringkaster (SVT) tilbyr et komplekst og nyansert bilde av barn som publikum, og at SVT de siste årene har vært genuint interessert i deres barnepublikum. På denne måten spiller offentlige TV-kringkastere en viktig rolle når det kommer til å la barn delta og gjøres synlig i det medierte samfunnet, ettersom ingen andre kanaler (i Sverige) beskjeftiger seg med å vise dette mangfoldet (Pettersson 2013).

Mediebruk i Norge

I Norge skøyt forskning på radio og TV-institusjoner fart på slutten av 1980-tallet (Syvertsen 1999), og denne økningen har fortsatt å stige fram til i dag, parallelt med at vi har fått et bredere medietilbud her i landet. Økningen i både mengde og kvalitet kan sees i samsvar med blant annet åpningen av flere medievitenskapelige fag ved universiteter og høyskoler, fra

midten av 80-tallet (Syvertsen 1999) og fram til i dag. Karin Hake er en av forskerne i Norge som har forsket mest på NRKs medietilbud for barn, i tillegg til studier om barn og unges medieeverden. Hun har i sine nyeste bøker sett på barn som TV-seere, fjernsynets fascinasjonskraft og historien om barne-TV fra 1960- 2005. Hun har via sistnevnte bok gitt en fylldig beskrivelse og nærsyn på Barne-TV program fra 1960-tallet fram til i dag, hvor hun kartlegger hvordan programmene har utviklet seg i syn på barn som enten 'humanbeings' eller 'human becomings', barns stemmer, læring kontra underholdning, budskap og bruk av barn som aktører (Hake 2006). Vebjørng Tingstad er også et navn som er verdt å nevne i sammenheng med norsk barne-TV-forskning. Hun setter blant annet et kritisk spørsmålstegn bak det å idealisere barn på bekostning av voksne, og skriver videre i sin studie om barn og TV-titting (Tingstad 1995) at barn i flere av NRKs programmer blir fremstilt som aktive og kompetente ovenfor hverdagens utfordringer, mens voksne blir fremstilt som inkompetente. Altså mener hun at NRK Super gjennom program som Barnas Supershow degenererer voksenrollen og eksotiserer barndommen, og hun advarer *"mot å havne i en form for barnefundamentalisme som opprettholder et innebygd skille mellom barndom og voksendom"* (Tingstad 2006: 11).

Selv om fjernsynet i relativ forstand er et 'eldre' medie har TV'en fortsatt en sentral plass i norske hjem. Tall fra Statistisk Sentralbyrås mediebarometer fra 2011 viser at TV fortsatt er det mediet som barn og unge sammenlagt bruker mest tid på (Statistisk Sentralbyrå, 2011), selv om det har vært en nedgang i TV-titting og en økning i internett-bruk sammenlignet med tidligere år. 90 prosent av barn mellom 9- 12 år ser fortsatt på TV hver dag, dog ikke så lenge som de eldre aldersgruppene. På bakgrunn av bruk, utbredelse og distribusjon er derfor TV fortsatt det mediet som barn og unge spiller ut i fritiden og som former deres forbindelse med hendelser enten i Norge, eller i utlandet (de Block & Buckingham 2008). I Norge er RAM (Rådet for Anvendt Medieforskning) et rådgivende organ for Medietilsynet og fordeler midler til forskning som blant annet er knyttet til mediebruk og medieinstitusjoner (Medietilsynet 2008). I rapporten *"NRK Super og Disney Channel Norge: Medieglobalisering i Norge"* gjøres det en analyse og sammenligning av disse to medieinstitusjonene i henhold til mediert nasjonal kultur, global kultur og politiske og økonomiske aspekter, som viser at det både finnes store likheter og forskjeller mellom NRK Super og Disney Channel (Mjøs 2008). Enkelte av disse funnene vil bli diskutert i kapittel 5.

Disse studiene, både nasjonale og internasjonale, fungerer som bakgrunnsbilder for å vise hvordan NRK Supers konstruksjon av en norsk virkelighet kan være med å skape et bilde av den norske barndommen og skape en norsk barneidentitet.

2. Teorigrunnlag

I kapittelets første avsnitt vil en kort gjennomgang av sosialkonstruktivismen og poststrukturalismen gis. Andre del av kapitlet omhandler diskursanalysens vitenskapssyn, som etterfølges av diskursanalysens teoretiske grunnlag. Her vil jeg forsøke å belyse overordnede teoretiske begreper hentet fra blant andre Ferdinand de Saussure og Jonathan Potter og Margaret Wetherell. Bakgrunnen for dette er at jeg har latt meg inspirere av diskursive begreper som vi finner igjen i metoden diskursanalyse, og kanskje særlig *diskurspsykologi*, som blir gjennomgått i det fjerde delkapitlet. I de siste delkapitlene vil begrepet *identitet* bli gjort rede for, hvor en sammenheng mellom identitet og barndom, media, kultur og globalisering blir fremstilt. Disse teoretiske begrepene mener jeg kan være nyttige som supplerende analytiske redskaper og som et fundament for diskusjon av resultatene i denne analysen.

2.1. Sosialkonstruktivismen og poststrukturalismen

Denne oppgaven er en kvalitativ studie med inspirasjon fra diskursanalyse. Diskurspsykologi, sammen med kritisk diskursanalyse, er grener innenfor diskursanalyse og baserer seg på et sosialkonstruktivistisk og poststrukturalistisk grunnlag. *Sosialkonstruktivisme* er en fellesbetegnelse på en rekke teorier om kultur og samfunn som innebærer at begreper og systemer danner menneskets virkelighet, og har sin bakgrunn i sosial praksis, og da særlig språklig handling. I sin bok *An Introduction to Social Constructionism*, (1995) sier Burr at sosialkonstruktivistiske deler følgende felles kjennetegn: en kritisk holdning til selvsagt kunnskap, å være oppmerksom på hva slags historiske og kulturelle standpunkt man kommer fra, samt et fokus på sammenheng mellom kunnskap, sosiale prosesser og sosial atferd (Burr 1995). For meg i min sosialkonstruktivistiske studie betyr dette at språklig handling står i sentrum for analysen, og at jeg gjennom å se på språkbruk kan få et innblikk i hvordan NRK Super konstruerer den norske barndommen.

Lingvisten Ferdinand de Saussure betraktet språket som et sosialt system av relasjoner som følger sin egen logikk, nemlig den relasjonelle. Han skilte mellom to sider ved språket; *langue* og *parole*. Med *langue* siktet han til det relasjonelle systemet i språket, mens *parole* er et begrep for de bestemte språkhandlingene folk foretar seg. Den konkrete språkbruk, *parole*, drar hele tiden på *langue*, og det er språkstrukturen som i det hele tatt gjør konkrete utsagt mulige (Neumann 2001). *Poststrukturalistene* gikk derimot bort fra den strukturalistiske tanken om at ord er uavhengig av en sosial kontekst, og den harde forståelsen av skillet mellom *Langue* og *Parole*. Det poststrukturalistisk synspunktet fokuserer på at menneskers

sannhet og virkelighet kun er ett blant mange perspektiver på dette og er derfor avhengig av den enkeltes eget synspunkt og ståsted (Lysgård 2001). Dette betyr at språk og tegn får sin mening fra hverandre i et relasjonelt forhold og ikke umiddelbart fra virkeligheten, og kan skifte mening etter hvilken kontekst de brukes i. Med dette skiller poststrukturalismen seg fra de Saussures strukturalisme, ved at de gjorde det forståelig hvor en språklig endring kan komme fra og hva den kan bevises med. De satte også strukturalismens tanker på hodet ved å endre fokus fra språkssystem til språkbruk (Lysgård 2001). Poststrukturalistene mener det nettopp er i den konkrete anvendelsen av språket at strukturer skapes, reproduseres og forandres. Språket er derfor ikke bare en kanal hvor informasjon om underliggende sinnstilstander og atferd formidles, eller fakta om verden kommuniseres. Språket er derimot noe materielt som selv konstruerer den sosiale verden. Dette gjelder også for konstituering av sosiale identiteter og sosiale relasjoner. Derfor er *forandring* i diskurs også en av de måter det sosiale forandres gjennom. Det foregår kamp på det diskursive nivå, som er med til både å forandre og reprodusere den sosiale virkeligheten (Jørgensen og Phillips, 2008).

En diskursanalytisk tilgang baserer seg på både strukturalistisk og poststrukturalistisk språkfilosofi som fremholder at vår tilgang til virkeligheten alltid går gjennom språket. Den fysiske verden finnes også, men den får kun betydning gjennom diskurser (Jørgensen og Phillips, 2008)

2.2. Diskursanalysens vitenskapssyn

Diskursanalysen føyer seg inn under de *kvalitative* forskningsmetodene (Langdridge 2006). Selv om den blir puttet i den kvalitative båsen, er det mange diskursanalytiske forskere som mener at den ikke bare er en kvalitativ metode på lik linje med de andre kvalitative metodene, men at den utgjør et paradigmeskifte i den kvalitative forskningen (Potter og Wetherell 1987). Kvalitativ forskning fokuserer på egenskaper ved fenomener, heller enn kvantifisering og nitidig innsamling av store mengder informasjon, noe som kjennetegner *kvantitative* studier. I kvalitativ forskning er målet heller å gå i dybden enn i bredden, og det filosofiske grunnlaget er i kvalitative studier (også diskursanalyse) *epistemologisk* begrunnet: hvordan vi kan ha kunnskap om verden, og hvordan og hvorfor ting framtrer for oss som de gjør (Neumann 2001). Man er opptatt av egenskaper ved fenomener, og fokuset ligger på å beskrive eller blottlegge kvaliteter og kompleksiteter i situasjoner som undersøkes. Det er subjektive opplevelser hos deltakerne heller enn forhåndsdefinerte variabler som er avgjørende for å avdekke prosesser, heller enn å forutse hendelser (Langdridge 2006). Kvalitative studier

baserer seg ofte på naturalistiske datainnsamling som studerer mennesker i deres naturlige omgivelser.

Diskursanalyse er en kvalitativ tilnærming som fokuserer på språk, heller enn på deltakernes forståelse. Bakgrunn for diskursanalysen var et skifte i samfunnsvitenskapen, som gikk fra de positivistiske og ontologiske teorier og metoder, til 'den språklige vending', og mot en relasjonell språkforståelse. Språket ble satt i fokus som premiss for og resultat av sosial handling (Neumann 2011). Dette førte til en oppfatningen av språk som noe dynamisk, som ikke bare beskriver verden, men er aktivt med på å bygge opp og forme den. Hovedfokuset i diskursanalytisk forskning ligger derfor på hvordan mennesker skaper mening gjennom språkbruk, som for eksempel ord, setninger, begreper, uttrykk og metaforer (Langdridge 2006). Begrepet diskursanalyse rommer ikke bare én, men flere metodiske tilnæringsmåter, som alle hviler på en sosialkonstruktivistisk vitenskapsfilosofisk posisjon (Jørgensen og Phillips 2011). Språkbruk i form av ord, setninger, begreper, uttrykk og metaforer er sentrale for denne oppgavens analyse av NRK Supers konstruksjon av den norske barndommen. Oppgaven hviler dermed på et sosialkonstruktivistisk utgangspunkt.

2.3. Diskursanalysens teoretiske grunnlag

I vitenskapelige tekster og debatter er ordet 'diskurs' mye brukt, ofte uten noen nærmere bestemmelse av hva ordet innebærer. Det er heller ikke noen større enighet om hva en diskurs er, eller hvordan den kan analyseres, men man kan si at ordet 'diskurs' er en beskrivelse på språkets forskjellige mønstre, som våre utsagn baseres på når vi medvirker og handler innenfor forskjellige sosiale situasjoner eller områder (Jørgensen og Phillips 2008). Et eksempel på diskurs kan være den kulturelle eller politiske debatten og meningsutvekslingen som foregår her til lands, og som stadig opptrer i media, hvor mennesker fra forskjellige sosiale og samfunnsmessige posisjoner diskuterer diverse aspekter ved samfunnets aktuelle problemstillinger. På denne måten er *diskurs* en måte å definere hva som er viktig på, enten det er individuelt eller i samfunnet generelt. *Diskursanalyse* er en analyse av disse mønstrene, og ser på mening der mening oppstår, nemlig i språket (Jørgensen og Phillips 2008). Språk er et nøkkelverktøy i menneskelig kommunikasjon, og diskursanalyse kan derfor anvendes på en rekke sosiale områder og brukes i mange typer undersøkelser. Jørgensen og Phillips (2011) definerer en diskurs som: "*En diskurs er en bestemt måte å snakke om og forstå verden (eller et utsnitt av verden) på*" (Jørgensen og Phillips 2011: 9), og skriver videre at; "*diskursanalytikerens ærend er ikke å komme "bak" ordene i sine analyser, å finne ut hva folk virkelig mener når de sier det og det, eller å finne ut av hvordan virkeligheten egentlig er*

bak diskursen. Utgangspunktet er jo at man aldri kan nå virkeligheten utenom diskursene, og det er derfor diskursen i seg selv utgjør gjenstanden for analyse” (Jørgensen og Phillips 2011: 31). Diskursanalyse er en teoretisk og metodisk pakked løsning, og det er derfor avgjørende ved en diskursanalyse å ikke bruke den som en analysemetode adskilt fra det teoretiske og metodiske grunnlaget. Man må derfor integrere de grunnleggende filosofiske premissene i tillegg til å følge de teoretiske modellene og metodologiske retningslinjene for å gripe an et forskningsfelt. Først og fremst ser man på språkbruk, for den primære oppgaven til språket er å skape mening (Neumann 2001).

På bakgrunn av diskursanalysens teoretiske grunnlag ser og forstår jeg NRK Supers programtilbud som et resultat av deres egen argumentasjon og språkbruk. Denne tenkningen gjør dermed at jeg analyserer konstruksjonen av den norske barndommen basert på deres verdensbilde som kommer til uttrykk gjennom programmer, samt språkbruk i intervjuet og i NRKs offisielle vedtekter fra Kulturdepartementet.

2.4. Diskurspsykologi

Sosialpsykologien har røtter i sosialkonstruktivismen, og oppstod som en kritikk og utfordring til den eksperimentelle ’kognitivismen’ som er basert på antagelsen om at sosiale fenomener skal forklares ut fra kognitive prosesser som tenkning, sansning og resonnering (Jørgensen og Phillips 2011). Den sosiale konstruksjonen av holdninger, sosiale grupper og identiteter, samt sosial aktivitet står i fokus i sosialpsykologien, framfor underliggende sinnstilstander og mentale prosesser. De tar også avstand fra antagelsen om at holdninger er stabile, mentale disposisjoner som individet ”besitter”, men sees heller som resultater av sosial interaksjon (Jørgensen og Phillips 2011).

Formålet til diskurspsykologene er å analysere hvordan folk strategisk bruker diskurser til å fremstille seg selv og verden på bestemte vis i sosial interaksjon, og hvilke sosiale konsekvenser dette får (Jørgensen og Phillips 2011). Diskurspsykologi er ikke en form for psykologi i tradisjonell forstand. Hovedfokus ligger ikke på interne psykologiske forhold, men heller på relasjoner mellom individer og dannelse av grupper. Dette blir så satt opp mot samfunnsmessige strukturer og prosesser, som folk så omformer i den konkrete diskursive praksisen. Det er individers aktive, kreative og hverdagslige språkbruk som ressurser i sosial interaksjon som står i sentrum. Det argumenteres for at våre måter å forstå og kategorisere verden på ikke er universelle, men historiske og sosialt avhengige og konsistente. Om noe oppfattes som konsistent eller inkonsistent kommer an på den sosiale situasjonen og på individet selv. Konsistens og inkonsistens er selv varierende forhold, og en av de egenskapene

som diskurspsykologien interesserer seg for er hvordan konsistens og inkonsistens brukes som retoriske strategier (Jørgensen og Phillips 2011). *Potter og Wetherells* bidrag til diskurspsykologien legger vekt på hva folk gjør med tale- og skriftspråk, og på de ulike diskursive ressursene som ligger bak. Fokuset ligger på hvordan en diskurs konstrueres i forbindelse med sosial handling og hvordan mennesker danner seg verdensbilder når de deltar i sosial interaksjon. Diskurser skaper altså verdensbilder som er virkelige for deltakerne, men behøver ikke nødvendigvis å være virkelige for andre som står utenfor diskursen. Potter & Wetherell (1992) definerer selv diskurs på følgende måte: *alle typer av verbale interaksjoner og skriftlige tekster, og betydninger, samtaler, fortellinger, forklaringer, redegjørelser og anekdoter* (Wetherell & Potter 1992: 3) Diskurspsykologene mener vi må forvente at menneskers språk varierer på en ikke-konsekvent måte, dette fordi både tekst og tale er handlinger, og fordi vi trekker på ulike diskurser og bruker forskjellige repertoarer i ulike kontekster. Det er derfor ikke viktig for diskurspsykologer å undersøke om et slikt repertoar er en avspeiling av virkeligheten, men å analysere de praksisene som konstruerer repertoaret og tolker det som sant (Jørgensen og Phillips 2011: 122), og som Potter, Stringer og Wetherell fremholder kan diskurser sies å ”konstruere” våre erfarte virkeligheter (Potter, Stringer og Wetherell 1984).

Jeg har valgt å la meg inspirere av blant annet diskurspsykologi i denne studien fordi diskurspsykologi hjelper meg til å ta en passende inngang til NRK Supers konstruksjon av den norske barndommen. Som nevnt ligger fokuset på å analysere hvordan mennesker bruker diskurser til å fremstille seg selv og verden på bestemte vis i sosial interaksjon, og hvilke sosiale konsekvenser dette får. Fokuset i oppgaven ligger derfor på diskurspsykologiens teorier som tilsier at disse indre relasjonene kan vi ikke vite noe om, vi kan kun forholde oss til det som blir sagt. Det er nettopp det jeg prøver å gjøre i denne oppgaven.

2.5. Identitet

Denne studien handler om hvordan medieinstitusjoner, i dette tilfellet NRK Super, konstruerer en norsk barndom og barneidentitet. Men hva er så identitet? David Buckingham er et sentralt navn innenfor forskning på barn og medier, og hvordan media kan bidra til identitetsskapning. Buckingham (2008) mener begrepet *identitet* er et tvetydig og innviklet ord å bruke. *Identitet* blir både sett på som noe unikt for oss, som vi besitter, og som skiller oss fra andre mennesker, nemlig vår personlige identitet. Tetzchner (2005) skriver at identitet blant annet er individets svar på spørsmålet ”hvem er jeg?”. Han skriver videre at ”*identitetsdannelse dreier seg om å konstruere personlig mening*” (Tetzchner 2005: 593).

Dette sitatet er et eksempel på perspektivet på identitet som noe unikt for oss, og ulikt alle andre. Samtidig blir også identitet betraktet som noe bredere og kollektivt som er knyttet opp mot sosiale grupper, nemlig vår sosiale/kollektive identitet (Buckingham 2008).

Historisk sett har konseptet rundt begrepet identitet gjennomgått flere forandringer siden begrepet hadde sitt inntog i psykologien på 1950- og 60-tallet (Hylland Eriksen 2004). Erik Erikson utviklet på 1950-tallet konseptet rundt identitet og etableringen av en personlig identitet som han mente foregikk hovedsakelig under oppveksten og tenårene. (Erikson 1950). Dermed var han tidlig ute med å diskutere identitet som et aspekt ved hver person som ikke er ferdig utviklet i barndommen. På tross av at det ikke er like mye enighet om Eriksons identitetsteorier nå som da, er det en utbredt enighet om at barn- og ungdomstiden er en viktig del av menneskers identitetskonstruksjon. Media har de siste tiårene blitt trukket fram som en viktig del av forklaringen, og som en voksende del av barne- og ungdomskulturen, slik musikk ble sett på under ungdomsopprøret på 60-tallet (White & Wyn 2004).

Andre samfunnsvitenskaper som sosialantropologi ser på identitet som et mer utvidet begrep, hvor menneskers selvforståelse og posisjonering i forhold til grupper er sentralt. Sosialkonstruktivismen bygger videre på dette og insisterer på at individer både er skapt av faktorer i kulturen og at identitet er et sosialt konstruert fenomen (Miller 2011). På bakgrunn av dette kan identitet på et overordnet nivå deles inn i tre dimensjoner som står i et gjensidig forhold til hverandre: personlig identitet, kulturell identitet og sosial identitet (Vettenranta og Frantzen 2012). Kulturell og sosial identitet kan dernest deles inn i andre underkategorier som for eksempel etnisk identitet og nasjonal identitet. Personlig identitet betyr en persons syn på seg selv, på hvem han/hun er, som dannes gjennom bekreftelse fra andre signifikante mennesker. Kulturell identitet er *"de oppfatninger en person har av seg selv som "kulturelt lik" andre, og bygger på en abstrakt fellesskapsfølelse"* (Vettenranta og Frantzen 2012: 191). Det ligger altså implisitt at identitet er noe vi deler med andre mennesker som vi identifiserer oss med, nemlig vår gruppeidentitet, eller *sosiale identitet* (Buckingham 2008). Larsen og Buss (2008) mener at vi kan tenke oss en sammensetning av disse to identitetsforståelsene, som kombinerer både de uforanderlige og foranderlige delene av vår identitet, og kan forklare hvorfor vi i møte med andre oppdager vår egen identitet, fordi vi speiler oss selv i lyset av andre og hvordan andre i våre sosiale miljøer oppfatter oss.

De ulike teoriene kan videreføres til bruk av teknologi og medier i forhold til menneskelig utvikling og læring, både historisk, kulturelt, som gruppe og på individnivå, samt til forming av identitet. Sosialkonstruktivismens syn på identitet som inkluderer selvforståelse, sosial

posisjonering og kulturelle faktorer er høyst relevant for denne oppgaven, da vedtektene, programmene og intervjuet med NRK Super blir analysert på bakgrunn av konstruksjon av sosial, kulturell og etnisk identitet, som videre er med å konstruere den norske barndommen.

2.5.1. Barndom

Begrepet ”barndom” kan, i likhet med *identitet*, beskrives og forklares på flere måter, og er et begrep som har gjennomgått mange endringer. James, Jenks og Prout (1999) skriver i boka ”*Den teoretiske barndom*”, at syn på og fremstillingen av barn og barndom har gjennomgått flere faser, fra ”det onde barnet”, til ”det uskyldige barnet”, ”det immanente barnet”, ”det naturlig utviklende barnet” og ”det ubevisste barnet” (James, Jenks og Prout 1999: 18-32). Det nyere synet på barn og barndom ser ikke kun på barndommen som en overgangsfase, men ser på barn som aktive, kompetente og selvstendige aktører og individer (Kvaran 2010). Det moderne barnet har, i likhet med kvinnes kamp for likestilling på slutten av 1800-tallet og utover, muligheten og krav om å bli hørt, noe som også har preget litteraturen siden FNs konvensjon om barns rettigheter trådte i kraft i 1990 (James, Jenks og Prout 1999). Unge menneskers identitet er et komplekst spørsmål. Vettenranta (2007) mener at barn og unges aktive og dyktige bruk av massemedier kan være viktige for deres identitetsskapning. I 2013 befinner vi oss i et annet informasjonssamfunn enn vi gjorde for kun noen tiår siden. Dette har ført til en situasjon hvor barn og unge ofte er dyktigere mediebrukere enn de voksne, og den gamle relasjonen der de voksne står for kunnskap og erfaringer som de overfører til sine barn, blir snudd om i flere situasjoner (Vettenranta 2007). Svein Østerud (2009) mener vi ser en dreining mot en *dynamisk dannelsesprosess* hvor selvdannelse i en aktiv dialog med kulturelle og sosiale omgivelser i stor grad har erstattet hovedfokuset som lå på nedarvet og videreførte kunnskaper og forestillinger. Et *antropologisk kulturbegrep* vil innebære at man tar utgangspunkt i de unges egen kultur – at de unge *er* kulturen. Fokus ligger på barn og unges egne erfaringer og egne medieuttrykk og hva som vil være viktig for samfunnet i fremtiden (Østerud 2009). Kåre Rørhus (1993) hevder at populærkulturelle læringsarenaer ofte er viktigere for de unges identitetsdannelse enn hva for eksempel skolen er, og at bruk av medier i populærkulturen både presiserer, utgjør og reproducerer ungdommens sosiale verden og kulturelle egenart (Rørhus 1993). Som nevnt over er det en utbredt enighet blant forskere innenfor identitetsfeltet at barne- og ungdomsårene er viktige for menneskers identitetskonstruksjon. Som dette delkapitlet har gitt et kort innsyn i kommuniserer barn og unge med mennesker, omgivelser og verktøy (som for eksempel medier) aktivt for å skape

identiteter, altså kan barndom sees som et aspekt ved identitetsbegrepet, samtidig som identitetsskapning er et viktig aspekt ved begrepet *barndom*.

2.5.2. Media

Den kulturelle teoretikeren og sosiologen Stuart Hall er en sentral person innenfor identitetsforskningsfeltet. Han utfordrer tradisjonelle forestillinger rundt nasjonal identitet, ideer som han mener har blitt svekket av blant annet globaliseringen. Hall mener identitet og kultur alltid er i en foranderlig prosess, og at vi derfor aktivt velger identiteten som er tilgjengelig for oss, men at når nye ressurser og representasjoner blir tilgjengelig (for eksempel gjennom media), kan nye typer identiteter kan skapes (Hall 1992). Hall bruker begrepet "*etnisk hybriditet*", som beskriver det faktum at særlig unge kan oppleve å ha flere identiteter, både nasjonal og global, i det globaliserte samfunnet (Hall 1991).

Måten unge mennesker leker med nye og forskjellige identiteter de møter på, kan føre til at de utfordrer stereotype meninger om hvor de tilhører, både innenfor hjemmet og innenfor aktuelle institusjoner, som for eksempel skolen. For de fleste unge er både globale og lokale aspekter ved deres liv gjeldende for deres identitet (de Block & Buckingham 2008). Måten barndom er definert, og måten barn og unge selv opplever den er variert og mangfoldig. De Block og Buckingham (2008) mener derfor det er nødvendig å se på barndommen i seg selv som en sosial og historisk konstruksjon, og ikke som en tidløs og universal tilstand. Men hvem definerer barn og unges interesser? Media har mye å si her, siden barn og unge bruker stadig mer og mer av sin tid på å leke med, og snakke om, spill og media. De skriver videre at barn aktivt bruker media til å konstruere identiteter og gi mening til de sosiale og kulturelle kontekstene som utgjør livene deres. De velger ut, tolker og tar avgjørelser på bakgrunn av det de ser og leser. Men medietekster de kommer over, institusjonene som gjør disse tilgjengelige og tolkningsrepertoaret barn og unge bruker for å gi mening til media er ikke sosialt nøytrale, og barn og unge behøver heller ikke å ha valgt dem selv (de Block & Buckingham 2008). Media er basisen for mye av den sosiale interaksjonen som barn og unge deltar i, og mens de kan bekrefte individuelle, gruppe- og nasjonale identiteter, kan de også bidra med ressurser til å utfordre og omforme dem. Det er gjennom bruk og tolkning av medieuttrykk og forbindelser innenfor familie, samfunn og vennskap at barn skaper mening av deres erfaringer og danner seg en identitet (de Block & Buckingham 2008). De Block og Buckingham (2008) viser også til forskning gjort med fokus på aldersforskjeller og TV-titting. De selvproduserte programmene er mest populære hos britiske voksne mennesker, mens britiske barn ser ut til å velge globale mediekkanaler, og er opptatt av ny medieteknologi

(mobiltelefon, internett osv), spesielt de som tilbyr muligheter for mellommenneskelig kommunikasjon. På bakgrunn av dette mener de Block og Buckingham (2008) derfor at vi må forvente at barn og unge vil bli mer og mer orientert mot en globalisert mediekultur, og ny medieteknologi som en viktig brikke i skapelsen av en evig foranderlig ungdomskultur.

2.5.3. Kultur og globalisering

Den tyske teoretikeren Thomas Ziehe sammenligner samfunnsendringer og identitetsutvikling på en måte som kan sidestilles med det norske samfunnet. Han mener velferdsstatens vekst har ført til at fenomen som *kulturell frisetting* er gjeldende. Vi har gått fra et samfunn hvor mye var forhåndsbestemt, til et valgsamfunn der identiteter skapes istedenfor å tildeles (Vettenranta og Frantzen 2012: 192). Identiteter er dermed ikke like forutbestemt og avhengige av sosiale og kulturelle vilkår som de tidligere var, og mennesker i dag står dermed friere til å teste og eksperimentere med forskjellige identiteter (Vettenranta og Frantzen 2012).

Når det kommer til nasjonal selvprodusert media viser studier at etniske minoriteter ikke er fornøyd med utvalget eller hvordan de blir fremstilt i disse mediebildene (de Block & Buckingham, 2008). Buckingham og de Block (2008) refererer til flere studier som viser at kommersielle medier ikke fremstiller den multikulturelle delen av moderne Storbritannia. Her kan offentlige public service kanaler (som NRK i Norge) bidra til en forbedring av denne situasjonen, særlig på bakgrunn av at disse kanalene følger offisielle vedtekter som er vedtatt av staten. Buckingham og de Block (2008) peker på at det lenge har vært et fokus for de offisielle kringkasterne i Europa på å tilby etniske minoriteter programmer som passer for dem og som fremstiller dem på en riktig måte. En slik satsning kan vi i Norge eksemplifisere med NRKs Migrapolis, nyheter på samisk og diverse dokumentarer som omhandler spørsmål de er opptatt av. Selv om denne satsningen ofte er høyere hos public service-kanaler, blir dette tilbudet fortsatt kritisert for å være utilstrekkelig (de Block & Buckingham 2008).

Hvordan spiller så bruk av media inn på utviklingen av kulturell og nasjonal identitet? Ifølge Buckingham og de Block (2008) ser det ut til å være en overensstemmelse om at media spiller en positiv og viktig rolle i barn og unges utvikling av ”hybride”, ”kosmopolitiske” og ”flytende” identiteter, og at særlig TV fungerer som en kulturelt samlende enhet. I forbindelse med dette er det også store generasjonsforskjeller; mens barn nå til dags er et dedikert publikum, er de også kritiske ovenfor det de oppfatter på skjermen. Sammen med alder, sosial klasse og kjønn utgjør media en ramme for mangfoldige identiteter rundt barn- og unge (de Block & Buckingham 2008).

Globalisering som begrep ble introdusert i mediene i 1980-årene. Den Kalde Krigen i 1989-91, internetts introduksjon i 1992-93, internetts ekspansjon, det at mobiltelefonen ble allemannseie i 1990-årene, samt sterkere amerikanisering av vestlige medieprodukter, gjorde alle sitt for at globalisering ble satt på dagsorden (Vettenranta 2010). Man kan si at den medierte påvirkningen er en del av en større globaliseringsprosess. Globalisering er et hett tema, og det finnes mange definisjoner på begrepet. Thomas Hylland Eriksen definerer globalisering som ”*alle prosesser som gjør avstand irrelevant*” (Vettenranta 2010: 18). Han trekker også frem at medier har skapt en opphevelse av avstand i rommet (som f.eks geografiske avstander), og at dette har dannet et virtuelt fellesrom, *cyberspace*, hvor hendelser som foregår langt unna kan påvirke lokale forhold og sosiale relasjoner (Vettenranta 2010). I tillegg til forskjellige definisjoner på begrepet globalisering, verserer det også flere teorier om globaliseringens mulige konsekvenser. Vettenranta (2010) skriver om *transnasjonalisme* og *transnasjonale identiteter*, som går ut på at man opplever en sosial eksistens der man ikke nødvendigvis er knyttet til ett sted, men til flere, eller ingen steder. Dette betyr at man kan erfare å ha hybride identiteter, hvor ikke bare én, men flere identiteter kan gjøre seg gjeldene til samme tid, og hvor man får en følelse av *kosmopolitisme*, et verdensborgerskap som gir en fornemmelse av å tilhøre en videre verden (Vettenranta 2010). Buckingham og de Block spør seg: skaper moderne medier en homogenisert global barndom, hvor nasjonale kulturer og tradisjoner omsider vil bli borte? Eller stimulerer de utviklingen av nye lokale eller ”hybride” eller transnasjonale identiteter, som nevnt over? (de Block & Buckingham 2008). Lokalt engasjement, hvor mennesker er fysisk tilstede, vil uansett fortsette, men interaksjon på tvers av avstander skaper nye former for gjensidig avhengighet. Globalisering blir derfor sett på som et produkt av forskjellige krefter som inkluderer økonomiske, politiske, kulturelle og teknologiske aspekter. Media kan bidra til å opprettholde det nasjonale, samtidig som det åpner opp for et nytt verdenssyn. De Block og Buckingham (2008) skriver videre at forandringer i medie verden vil mest sannsynlig få konsekvenser i form av vår bevissthet for verden som ligger utenfor våre umiddelbare nasjonale grenser. I tidligere dager var kringkasting ofte sett på som et distinkt nasjonalt prosjekt. Lord Reith (grunnleggeren av BBC) så på kringkasting som et medium for nasjonal bånddyrking og nasjonal identitetsskapning. Men BBC var også en viktig brikke i spredningen av britiske verdier til den ytre verden. Både kommersielle og offentlige kringkastere har bidratt til et utvidet spekter av nye medieprodukter, som tilbyr både mer variasjon og utvalg innenfor kommunikasjon og produksjon. Media blir mer og mer globalisert, og etnisk og kulturell identitet har i samsvar med økende global mediebruk blitt satt på agendaen (de Block og

Buckingham 2008). Selv om Norge har et mindre medielandskap enn Storbritannia, kan likevel forskningen som blant annet Buckingham har gjennomført overføres til det norske mediekulturelle feltet. I Norge lever NRK, som eneste statlige kringkaster, side om side med kommersielle strømninger rettet mot barn, enten de er lokale (TV2, TV Norge, TV3 osv) eller globale (Disney, Cartoon Network, Nickelodeon).

I de Block og Buckingham (2008) henvises det også til Kenichi Ohmaes argumentasjon i *The end of the nation state, the rise of regional economies* (1995) rundt det at globale markedet (som media er en del av) skaper en felles barne- og ungdomskultur som skjærer over nasjonale forskjeller, men at dette også kan føre til at kulturarven ikke går like flytende fra generasjon til generasjon som den har gjort før. Dette kan likevel ikke sees som et enten/eller-valg hvor det globale ødelegger det lokale, men heller som en situasjon hvor det lokale og det globale (og det transnasjonale) kan eksistere side om side og skape potensielt nye kulturelle identiteter. Media kan derfor minne oss om at forandring er uunngåelig, samtidig som denne forandringen kan gå hånd i hånd med kontinuitet og stabilitet. Vegard Frantzen (2012) mener at *"konsumerkulturens klær, musikk, filmer, mat og væremåter bar blitt viktige livsstils- og identitetsmarkører. Media og kommersiell populærkultur har derfor blitt en ny og viktig leverandør og samspillpartner for oss i vår identitetskonstruksjon* (Vettenranta og Frantzen 2012: 193). Globale medieuttrykk kan, ironisk nok, bidra til at barn og unge blir minnet på sitt eget opphav og kultur, og kan bidra sammen med de lokale medieuttrykkene til å skape interesse for den lokale kulturarven, i dette tilfelle den norske.

3. Data og gjennomføring

I dette kapitlet vil først valg av forskningsmetode oppgavens problemstilling, samt valg og fremgangsmåte for innsamling av datamateriale bli presentert. Påfølgende vil også en kort teoretisk oversikt over det kvalitative intervjuet, samt dokumentanalyse og observasjon som datainnsamlingsmetode bli gjennomgått, i tillegg til språkbruken i datamaterialet. Videre er det nærliggende å ta for seg oppgavens gyldighet og pålitelighet, samt de etiske retningslinjer som er fulgt i arbeid med prosjektet.

3.1 Valg av problemstilling og forskningsmetode

Hensikten med min oppgave er i det store og det hele å få et innblikk i hvordan statskanalen NRK jobber med sin barneprogramssatsning, ved å importere og selv produsere program som er myntet på barn. Mer spesifikt går oppgaven ut på å undersøke hva slags argumenter som ligger bak NRK Supers utvelgelse av programmer, enten de er egenproduserte eller kjøpt inn fra utlandet. Målet med oppgaven er å studere *'Hvordan konstrueres den norske barndommen i NRK Super?'*. Dette er et spørsmålet rettet mot NRK Supers, og de som jobber i organisasjonens, eget verdensbilde og hvordan dette verdensbilde blir fremstilt diskursivt i sosial interaksjon. Utgangspunktet ligger i hvordan dette verdensbilde er en del av menneskers konstruerte virkelighet og praksis. I relasjonen til problemstillingen er dette aktuelle spørsmål å se på for å få innblikk i NRK Supers konstruksjon av den norske barndommen gjennom skjermen.

På bakgrunn av dette vurderte jeg en kvalitativ tilnærming som det mest naturlige metodevalget for å kunne besvare problemstillingen på best mulig vis, i tillegg til å bli inspirert av diskursanalyse, og da særlig Potter og Wetherells versjon av diskurspsykologien. Denne ble valgt på bakgrunn av deres plass og bidrag til diskurspsykologien, og hva som passet best til oppgavens tema. Dette vil det gjøres greie for senere i kapitlet.

3.2 Datainnsamling

For å få innsyn og kunnskap om hva slags argumenter NRK Super selv bruker i konstruksjonen av den norske barndommen og av en norsk barneidentitet, valgte jeg altså å gjennomføre et kvalitativt, semistrukturert forskningsintervju med to sentrale personer i NRK Super. I tillegg ble det gjort en dokumentanalyse av de offisielle vedtektene til NRK, for å identifisere overordnede retningslinjer som er med å bestemme denne konstruksjonen. En observasjon av NRK Supers aktuelle programmer ble til slutt gjort for å få innblikk i det

ferdige resultatet som bygger på både de offisielle retningslinjene og holdningene/argumentasjonen innad i institusjonen NRK Super.

3.2.1. Intervju som datainnsamlingsmetode

Kvale (2009) skriver at det kvalitative forskningsintervjuet kan betraktes som en samtale hvor forskeren søker å forstå verden fra informantenes side, hvor erfaringer og opplevelser av verden står sentralt. Det kvalitative forskningsintervjuet bygger videre på hverdagslige samtaler, selv om det er en profesjonell samtale som er på jakt etter å gå dypere enn vanlig konversering. I interaksjonen mellom intervjueren og den som blir intervjuet konstrueres det kunnskap, og denne gjensidige avhengigheten mener Kvale (2009) at er spesielt for nettopp det kvalitative forskningsintervjuet (Kvale og Brinkmann 2009). Ifølge Parker (2005) er det anbefalt i det diskursanalytiske intervjuet å betrakte informanten som en medforsker en kan delta i en likeverdig samtale med (Parker 2005). Et åpent intervju har som mål at informantene skal fortelle mest mulig fritt om sine livserfaringer, opplevelser eller temaet for intervjuet, men man er således avhengig av at informantene er villig til å dele dette (Dalen 2011). Under intervjusituasjonen for denne oppgaven ble det benyttet en *semistrukturert* intervjuguide, dog utartet intervjuet seg som veldig fritt underveis i prosessen. Før intervjuet har forskeren valgt ut bestemte temaer som samtalen fokuseres mot ved at det stilles åpne spørsmål hvor informanten snakker så fritt som mulig, men at progresjonen i samtalen er styrt av forskeren. Man er heller ikke bundet til å kun holde seg til spørsmålene som er forberedt på forhånd, men kan utdype dem eller stille uplanlagte spørsmål (Kuuse 2005). I denne studien ble semistrukturert intervju brukt for i beste fall få tak i den naturlige samtalen og argumentasjon for deres virkelighet, samt ha noe struktur for at intervjuet skulle holde seg til temaet for intervjuet og oppgaven.

I første del av datainnsamlingen ble det gjennomført et intervju med redaktøren i NRK Super, og redaksjonssjefen i NRK Super småbarn. Akkurat disse to var relevante informanter på bakgrunn av sine sentrale stillinger på øverste hold i NRK Super, og fordi de begge jobber aktivt med utvelgelse av program og sitter med et bestemmelsesmandat i forhold til dette. Kontakt med disse to ble opprettet først gjennom en henvendelse via e-mail. Det var lett å få kontakt med kanalen og komme i kontakt med de rette ansatte som jeg ville intervjuet i forbindelse med oppgaven. I forkant av intervjuet ble en samtykkeerklæring sendt ut til de to aktuelle personene, og disse ble underskrevet og sendt tilbake til meg (vedlegg 4). Vedlagt (vedlegg 3) ligger intervjuguiden som ble utarbeidet i forkant av intervjuet. Selve intervjuet ble gjennomført etter at tematiseringen og planleggingen rundt intervjuet var formet.

Spørsmålene var korte og enkle og var delt inn i to hovedkategorier, med forskjellige underkategorier: *praksis/prosess* (selve prosessen, deltakere/arbeidsfordeling, programledere, egenproduksjon) og *programmene* (sendetid, målgruppe, ideologi, produsent og eksempler på egenproduserte program).

Da denne delen av datainnsamlingen var over, begynte arbeidet med å transkribere datamengden som var samlet inn, dette ved å gjennomgå lydopptakene fra båndopptakeren. Transkripsjonene ga en oversiktlig gjengiving av alt som ble sagt i intervjuene, og fikk fram informantenes eventuelle nøling, kjappe og impulsive eller gjennomtenkte svar i løpet av intervjuene. Dette er dog ikke et aspekt ved intervjuet som vil bli fokusert på i denne oppgaven da konkrete ytringer og svar på spørsmålene i intervjuguiden står i fokus. Transkripsjonene la grunnlaget for videre koding og tolkning av datamaterialet. Jeg valgte å kode data systematisk via en induktiv kodingstrategi. Det vil si at målet med kodingen var å komme fram til en *teori* om fenomenet som studeres (Langdridge 2006). Dette er i tråd med at studien plasserer seg innenfor det kvalitative forskningsfeltet, med inspirasjon fra diskursanalyse. I henhold til problemstillingen handlet det i dette tilfellet om å se på språkbruk, sitater og argumentasjon vedrørende NRK Supers utvelgelse og produksjon av program. Det var naturlig å starte med linje-for-linje koding, hvor sitatene fra intervjutranskripsjonen ble kartlagt i forhold til emner, etterfulgt av fokusert koding hvor relevante sitater ble plukket ut, og som til slutt resulterte i en hovedkategori og underkategorier av det som kom fram under intervjuet (Langdridge 2006), og som ble plukket ut med bakgrunn i språkbruk. Istedenfor å gå inn i teksten med forhåndsbestemte nøkkelbegreper, var det naturlig å starte analysearbeidet uten forhåndsbestemt kunnskap om hva som ville komme fram. Etter at hovedkategorien *den norske barndommen*, og underkategoriene *kjønn*, *etnisitet*, *alder* og *geografi* var identifisert, ble relevante sitater plukket ut, hele tiden med fokus på språk og språkbruk, valg av ord og argumentasjon som omhandlet nettopp dette.

3.2.2. Dokumentanalyse som datainnsamlingsmetode

Fejes og Thornberg (2009) skriver at tekst/dokumentanalyse handler om å lese og analysere håndskrevne tekster, trykte ressurser og arkivdokumenter av ulike slag, og at man ved hjelp av tekster som utgangspunkt kan undersøke analysere ulike samfunnsfenomen. Å undersøke et valgt forskningsproblem ved å velge ut og forholde seg til ulike tekster og deres innhold kan både fungere som hovedmetode, eller supplerende metode for datainnsamling og analyse (Fejes og Thornberg 2009). Tekster som brukes i dokumentanalyse kan være så mangt, men i

denne oppgaven tar jeg for meg offisielle vedtekter til en institusjon (NRK) som har blitt utformet av staten gjennom NRKs eier og generalforsamling, nemlig Kulturdepartementet (NRK 2012). Dermed går vedtektene under kategoriene *politiske tekster* og *samfunnsmessige tekster* (Fejes og Thornberg 2009). Vedtektene er formelle og offentlige dokumenter som utgjør rammene for NRKs virksomhet, og blir kontinuerlig endret i ordinær eller ekstraordinær generalforsamling, som regel med et par års mellomrom. Siste endring ble gjort 18. juni 2012, og det er denne siste versjonen som er aktuell for dette prosjektet. Hovedmomentene i vedtektene står også oppført i NRK-plakaten. På bakgrunn av dette har vedtektene status som primærkilder i denne oppgaven.

3.2.3. Observasjon som datainnsamlingsmetode

Observasjon brukes i samfunnsvitenskapelig forskning hovedsakelig for å granske og analysere informanter/deltakeres oppførsel og atferd, men behøver ikke være av levende mennesker, slik som i denne studien. Observatøren kan forholde seg til det som observeres på fire forskjellige måter; som den fullstendige deltaker-observatør, deltaker som observatør, observatør som deltaker og som fullstendig observatør. I og med at det ikke ble observert deltakere i levende handling, og at det ikke var mine informanter som ble observert, er det i denne studien sistnevnte som er brukt. Som fullstendig observatør iakttar man noen eller noe og er skjult (Kuuse 2005). I bruk av observasjon som fremgangsmåte er det vanlig å ha utarbeidet et observasjonskart for å strukturere notatene og vite hva man skal se etter. Kategorier vedrørende deltakerne som ble fokusert på under observasjonen som ble gjort i forbindelse med denne oppgaven var: kjønn, etnisitet, alder og geografi.

Man kan si at jeg ser på programmene som det ferdige resultatet og som en konstruksjon som er sammensatt på tre forskjellige nivåer, nemlig et overordnet nivå (vedtektene), et operativt nivå (argumentasjon fra intervjuet) som resulterer i et sluttnivå/resultatnivå (programmene) som sendes ut til norske barn. Jeg plukket til sist ut fem aktuelle programmer som blir beskrevet i analysekapitlet, hvor også en episode fra hvert program blir eksemplifisert. Bakgrunn for holdepunkt i analysen av disse programmene (språk, deltakere, innhold osv) ble forhåndsdefinert på grunnlag av argumenter som gikk igjen i intervjuet (kategorier) og de offisielle vedtektene som uttrykte og understøttet denne argumentasjonen. Jeg valgte å ta med programmene *Barnas Supershow*, *Superkviss*, *Megafon*, *Klart Eg Kan* og *Verdens Beste SFO* som eksempler i denne oppgaven. Disse ble valgt ut for å vise variasjon i data, innhold og deltakere, samtidig som alle er programmer som NRK Super produserer selv, hvor de har mulighet til å direkte påvirke konstruksjonen av den norske barndommen, i mye større grad

enn i innkjøpte programmer fra utlandet. For å vise dualiteten i konstruksjonen av den norske barndom gjennom skjermen inneholder utvalget av programmer forskjellige *typer* program; dokumentarer, studiobaserte program, program med kun barn som aktører og humorprogram basert på manus og regi. Programmene er også eksempler på programmer hvor barn selv er mye på skjermen som deltakere og/eller aktører.

3.3. Språkbruk

Som nevnt tidligere har jeg i denne oppgaven valgt å besvare problemstillingen(e) ved hjelp av en kvalitativ tilnærming med inspirasjon fra diskursanalyse, særlig fra diskurspsykologien, og ved hjelp av en metodetriangulering som inneholder både intervju, observasjon og dokumentanalyse. Denne måten å jobbe med en analyse på gjør at problemstillingen blir belyst ved hjelp av forskjellige metoder eller datainnsamlinger, og det kan fungere som en fremgangsmåte for å kvalitetssikre forskningsprosessen (Kleven 2011). Hovedfokuset har, i tråd med diskurspsykologiens begreper om språk, vært å se på språk og språkbruk både hos informanter, i offisielle vedtekter og på det ferdige produktet, altså aktuelle programmer fra sendeskjema. Eksempler fra de offisielle vedtektene har blitt plukket ut på bakgrunn av en språkbruk som omhandler norsk virkelighet. Fokus i de forskjellige vedtektene ligger på norsk kulturarv, styrke norsk språk, identitet og kultur, men fokuserer også på at NRK skal ha tilbud til alle i Norge, det vil si også de med flerkulturell bakgrunn, og den samiske minoritetsbefolkningen. I analysen av intervjuet ble eksempler i form av sitater som omhandlet NRK Supers argumenter for produsering av program, tanker rundt NRK Supers visjon, identifikasjon mot innhold og målgruppe, norsk kultur og NRK Super som et norsk alternativ til det globale mediemarkedet. Hovedkategorien ”den norske barndommen” stod klart frem etter gjennomgang av intervjutranskripsjonen, og var det argumentet som ble trukket frem flest ganger.

3.4. Gyldighet og pålitelighet

To kvalitetskriterier for all forskning er validitet og reliabilitet. Sammen utgjør de sentrale holdepunkter for å kunne si noe om funnene som er dokumentert har noen verdi eller ikke. Reliabilitet, studiets pålitelighet, måler stabiliteten i forskningen, altså om funnet var resultat av et engangstilfelle, eller om resultatet ville blitt det samme seg ved gjentatte analyser. Resultatene blir kun solide hvis påliteligheten er høy (Ringdal 2007). Det er verdt å nevne at reliabilitet hovedsakelig er et kvantitativt forskningsbegrep, men blir ofte også brukt om påliteligheten i kvalitative studier. Validitet, studiets gyldighet, handler om hvorvidt studiet måler det man ønsker at det skal måle. Validitet har begrensninger, og kan være vanskelig å

bedømme. Derfor blir metoder som tar sikte på å *øke* validiteten sett på som tilstrekkelig, heller enn metoder som *garanterer* validiteten, da dette til tider kan oppleves som en umulighet (Langdridge 2006). Relevansen datamateriale har for oppgavens problemstilling kan evalueres på mange måter, kanskje særlig ved hjelp av skjønn og kunnskap om temaet. I dette studiet, som i alle andre studier, vil gyldigheten og påliteligheten kunne påvirkes av flere ting. Utfordringene vedrørende dette studiet faller særlig på mine subjektive tolkninger, min bakgrunn og forkunnskap om temaet, mine evner som intervjuer, og informantenes evner som intervjuobjekter. Nærheten forskere innenfor kvalitative studier ofte har til feltet, gjør at subjektive tolkninger og forhåndsantakelser nærmest er uunngåelig (Fejes og Thornberg 2009). NRK er også en samfunnsmessig medieinstitusjon som de fleste i Norge har et eller annet forhold til, også jeg. Dette forskningsprosjektet er, som nevnt tidligere, preget av egen interesse og ståsted, både for NRK selv og for feltet mediepedagogikk, et felt jeg personlig synes er veldig interessant. Sånn sett kan man si at min forkunnskap og interesse for NRK Super og NRK generelt var helt avgjørende for valg av tema, og har vært et uunngåelig redskap i gjennomføringen og analysen av forskningsmaterialet.

Mine evner til å forholde meg til- og få relevant informasjon ut av informantene, uten å legg ord i deres munn har vært et knutepunkt under datainnsamlingsprosessen. Intervjuguiden ble derfor nitidig og grundig gjennomgått på forhånd av intervjuet, mens spørsmålene som ble stilt ble valgt ut på grunnlag av bestemte motivasjoner og skjønn rettet mot oppgavens problemstilling. Mine evner til å være nøyaktig i utførelsen av undersøkelsene er også sentralt for oppgavens pålitelighet og kvalitet (Fejes og Thornberg 2009).

3.5. Etske retningslinjer

De etske retningslinjene som alle forskere innenfor alle vitenskapelige felt blir påkrevd i dag, stammer fra samfunnets moralske prinsipper, og er resultat av en lang tradisjon med filosofisk arbeid om etikk og moral (Langdridge 2006). Noen av disse retningslinjene er respekt for deltakere og forskningsprosessen generelt, konfidensialitet, anonymitet og samtykke, oppriktighet og nøyaktighet i presentasjonen av forskningsresultatene. (Langdridge 2006).

I og med at mitt forskningsprosjekt omhandler medieorganisasjonen NRK Super var ikke innhenting og behandling av data av sensitiv og personlig karakter en del av studiet. Deler av datamateriale er basert på intervju med sentrale personer i NRK Super. Som nevnt samtykket disse på å delta gjennom en samtykkeerklæring som ble sendt ut og underskrevet i forkant av intervjuet. Intervjuets fokus var kun på profesjonelt og organisatorisk plan. Personlige opplysninger ble ikke innhentet, og derfor ble oppgaven fritatt for flere etske hensyn

vedrørende behandling av personlig og sensitiv data (Kvale 2009). Navn på informantene blir i denne oppgaven ikke oppgitt, og personene er dermed anonymisert. Ved å opplyse om informantenes stillinger i organisasjonen blir noe av konfidensialiteten ved studien brutt, i og med at det er lett for utenforstående å identifisere informantene. Likevel mener jeg det er det avgjørende for analysens tyngde at stillingene disse personene har blir nevnt i oppgaven, for å klargjøre at det faktisk er to sentrale personer i NRK Super jeg har snakket med, og at disse sitter med siste ord når det gjelder mye av NRK Supers virksomhet, også programprodusering/innkjøp. En viktig grunn for å oppgi informantenes stillinger er at det ikke er personsensitive eller private temaer og spørsmål som blir tatt opp, men kun spørsmål vedrørende NRK Supers virke som medieinstitusjon.

Forkunnskaper/refleksivitet

Jørgensen og Phillips (2011) trekker frem at diskursanalysen krever at man prøver å sette en parentes rundt seg selv og ens egen forkunnskap så godt man kan, slik at ens egne vurderinger ikke overskygger analysen. Dette samsvarer med hva Neumann (2001) refererer til som forskerens subjektposisjon, og viktigheten ved å reflektere rundt denne. Det er derfor viktig at man som forsker på best mulig måte forsøker å fremmedgjøre seg fra eget materiale. Dette er en utfordring som forskere innenfor alle sosialkonstruktivistiske tilganger opplever (Jørgensen og Phillips 2011). Jeg har som nevnt tidligere prøvd etter beste evne å distansere meg fra mine egne forkunnskaper og holdninger i arbeidet med denne studien. Diskurspsykologien forsøker derimot i tillegg å innlemme forskerens rolle i dette. Forskeren vil alltid ha en eller annen posisjon i forhold til forskningsfeltet, og den posisjonen er med å bestemme hva som regnes som funn, og hva som legges fram som resultater. Det finnes alltid andre posisjoner hvor virkeligheten vil se annerledes ut, og det er derfor sentralt at man overveier og forsøker å redegjøre for hvor man står i forhold til diskursen man undersøker (Jørgensen og Phillips 2011). Neumann (2001) anser en generell kjennskap til området man begir seg inn i, samt at man innehar kulturell kompetanse, er nødvendigheter for å kunne gjennomføre en god diskursanalyse som tar sikte på å komme til bunns og avdekke, samt stille nye spørsmål rundt selvfølgeligheter i samfunnet. Her ser vi at mange har et noe ambivalent forhold til forkunnskaper og det å gjøre objektiv forskning. Man skal erkjenne sine forkunnskaper, interesser og holdninger, men samtidig prøve så godt det lar seg gjøre å distansere seg fra dette når analysen gjennomføres. Jeg som forsker vil aldri være et fullkomment "*tabula rasa*", et uskrevet ark uten forkunnskap, erfaringer og meninger, som filosofen John Locke henviser til (Steinsholt 2008). Nettopp forkunnskaper, teorier, erfaringer

og meninger *vil* alltid prege analysearbeidet, men det er vår oppgave som forskere å ikke la det ta overhånd, og være klar over hvordan vi situerer og plasserer oss i det enorme forskningsfeltet, og reflekterer over eget ståsted som sådan (Neumann 2012).

Interessen for norske og internasjonale medier har vært tilstede hos meg i mange år. Jeg anser meg selv for å være over gjennomsnittlig opptatt av medieuttrykk formidlet enten via TV, internett, radio eller sosiale medier, og er fascinert over den makten media, som den fjerde statsmakten, har over oss i Norge og andre vestlige samfunn. Ikke bare er TVens ståsted i vestlige hjem fortsatt sterk, men statskanalen NRK har stått fjellstøtt i Norge siden sin oppstart i 1960, og har sånn sett en særstilling man ikke finner i så mange andre land. Barns stadig økende mediebruk og digitaliseringen av samfunnet har også gjort at jeg har blitt enda mer interessert i å studere hvordan medieorganisasjoner selv jobber med utvelgelse av medieuttrykk tilsiktet barn, noe som framstår for meg som en balansegang mellom blant annet kommersielle krefter, opplæringskrav, pedagogiske synspunkter og holdninger vedrørende rett og galt. Hva er det OK at barn ser på TV, og hva er ikke? Valget av barnekanalen NRK Super ble med bakgrunn i dette enkelt, i og med at de er den eneste norskproduserte barnekanalen vi har her til lands, og med tanke på, som nevnt tidligere, NRKs sterke ståsted i norske hjem.

4. Analyse- og resultatkapittel

Gjennom å analysere språkbruk i diskurser kan man få innblikk i argumentasjon som forklarer det verdensbilde det enes om hos grupper av mennesker eller institusjoner (Neumann 2001), i dette tilfelle NRK Super. På bakgrunn av dette mener jeg oppgavens problemstilling egner seg som en kvalitativ studie med inspirasjon fra diskursanalyse, for å finne ut *hvordan NRK Super jobber med konstruksjon av den norske barndommen?*

Jeg vil med en kvalitativ tilnærming kunne ta for meg NRK Super som *"et lite, relativt ensartet og geografisk begrenset felt"*, nemlig en institusjon, og gå i dybden av det (Moen og Karlsdóttir 2011: 9). Dermed kan jeg forsøke å belyse og identifisere dette argumentet i tillegg til å definere aktuelle kategorier som følger argumentet, nettopp for å kunne tre inn i verdensbilde til forskningsobjektet; NRK Super. Det finnes mange ulike metoder innenfor diskurspsykologi. Jeg har i stor grad blitt inspirert av Potter og Wetherell (1987) sitt bidrag til diskurspsykologien, fordi jeg mener inspirasjon fra diskurspsykologi vise hvordan diskursene beskriver en verden som er virkelig eller sann for NRK Super selv, uten å gi seg ut for å være en gitt verden der ute. Samtidig er diskurspsykologiens fokus på språket også viktig her, som betraktes som et verktøy hvor den psykologiske virkeligheten konstrueres gjennom, heller enn bare en formidlende kanal. For Potter og Wetherell omfatter diskurser alle former for språklig interaksjon, slik som tekst og tale betraktes som sosial praksis og språket forstått like mye som en ressurs som en sosial føring (Schönfelder 2007: 59), noe som har lagt grunnlag for analyse av oppgavens datamateriale; tekst, tale og observasjon av ferdig produkt.

Kapitlet er tredelt, hvor de tre informasjonskildene for analyse blir gjennomgått i hvert sitt kapittel: NRKs offisielle retningslinjer, barneprogrammene og intervjuet. Disse tre sammen danner et grunnlag for analyse som er mer variert og fullstendig enn hva bruk av kun én av informasjonskildene hadde vært, da man får innsyn i: a) et overordnet nivå av retningslinjer som NRK Super følger, b) hva NRK Super selv mener om utvelgelse og produksjon av programmer som igjen kan sees i sammenheng med de offisielle retningslinjene, og c) hvordan det ferdige produktet, altså barneprogrammene til NRK Super, faktisk inneholder og fremstår for seeren, noe som igjen blir påvirket av de offisielle retningslinjene og holdninger og verdier innenfor institusjonen. Disse vil gjennom analysen først bli analysert hver for seg, for i drøftningskapitlet å bli satt sammen til en helhet for å vise hvordan disse tre virker inn på hverandre og sammen konstruerer den norske barndommen. I delkapitlet som omhandler NRK Supers programmer er fem aktuelle programmer valgt ut for å beskrive hvordan programmene ser ut i dag i henhold til de aktuelle kategoriene som har blitt utarbeidet på

forhånd. I tillegg er en spesifikk episode plukket ut for grundigere analyse for hvert program. I delkapitlene vedrørende NRKs offisielle retningslinjer og sitater fra intervjuet er passende eksempler fra disse to plukket ut. Eksemplet på sendeskjema til NRK Super, samt de offisielle vedtektene til NRK kan sees i sin helhet som henholdsvis vedlegg 1 og 2.

4.1. NRKs offisielle retningslinjer

Norsk Rikskringkasting (NRK) er en statlig eid og offentlig aktør i det norske samfunnet og en offentlig kringkaster (public service kanal), som har historie helt tilbake til 1933. NRK er Norges største mediebedrift, og sender ut medieuttrykk gjennom TV, radio og nye medier. NRK eies av staten som et statlig aksjeselskap og blir finansiert gjennom en egen skatt, nemlig lisens, som alle husstander i Norge med et TV-apparat må betale. I dag har NRK et medietilbud som omfatter tre TV-kanaler, 16 radiokanaler og nettilbud, samt muligheten til å nå NRKs medieplattformer via mobiltelefon og nettbrett (NRK, 2009). Som Norges egen offentlig kringkaster (public service) betyr dette at NRK når mye bredere ut til befolkningen enn de kommersielle kanalene, i tillegg til at tilbudet skal være bredere i forhold til mangfold i programinnhold og målgruppe, enn disse. NRK sier selv at:

”Noe for alle. Alltid. Dette er NRKs visjon. Basert på norsk språk, kultur og tilstedeværelse skal NRK gi et medietilbud til alle som bor i Norge.” (NRK 2012).

NRK Super har ingen egne offisielle vedtekter eller retningslinjer, men følger de generelle vedtektene for NRK, som ligger ute for offentligheten på www.nrk.no. Vedtektene er formelle retningslinjer og rammer for NRKs virksomhet som er vedtatt av NRKs eneste aksjeeier, staten og Kulturdepartementet (NRK 2012). Etter å ha gjennomgått alle de offisielle retningslinjene, har jeg valgt ut eksempler fra vedtektene som jeg mener er sentrale for å belyse problemstillingen i denne oppgaven. Disse ligger vedlagt som vedlegg 1. Jeg vil her studere vedtektene som en indikasjon på hvilke argumenter som ligger til grunn for utvelgelse av program i NRK Super, da de fungerer som overordnede retningslinjer som NRK Super, i likhet med NRK1, NRK2 og NRK3, må følge. I tillegg er de holdningsdannende for NRKs medietilbud, noe som gjør at de er et viktig forskningsobjekt for å gjennomføre en kvalitativ analyse av NRK Supers argumentasjon for utvelgelse av program, og for hvordan de jobber med konstruksjonen av den norske barndommen.

Følgende vedtekter er trukket frem som eksempel:

§14 NRK skal styrke norsk språk, identitet og kultur

a. NRK skal reflektere det geografiske mangfold 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. (NRK 2012)

Eksempelvis kan vi se over at hovedfokuset til NRKs medieuttrykk ligger på den norske kulturarven, for å styrke norsk identitet, samtidig som de skal ha underholdningstilbud til minoritetsgrupper. Her ser vi at ord og setninger som ”skal reflektere”, ”skal bidra”, ”skal ha” og ”skal formidle” brukes ofte. *Skal* er et virkningsfullt og kraftig ord som indikerer at noe ikke kan gjøres på en annen måte enn den som er skissert nedenfor. I tillegg blir setningen ”*det geografiske mangfoldet i Norge*” brukt for å beskrive seerne som en heterogen gruppe bestående av forskjellige mennesker fra forskjellige deler av landet. Ved å bruke setningen ”norsk og samisk språk, identitet og kultur” blir den samiske kulturen fremstilt som noe annet enn den ’norske’, men dog noe som bør styrkes. ”Den norske virkeligheten” kommer igjen til uttrykk gjennom en presisering av at en stor andel av tilbudet skal ha norsk forankring, hvilket betyr at norske verdier og holdninger skal stå i fokus i arbeidet med kanalens tilbud. Dette sitatet skiller også *norsk* virkelighet fra ”de andre”, og det legges til grunn for et tolkningsarbeid vedrørende hva ”den norske virkeligheten” egentlig er. Derfor kan man si at det er NRKs egen tolkning vedrørende hva ”den norske virkeligheten” egentlig er som er gjeldende i deres programtilbud. Igjen blir det samiske publikumet trukket frem som eksempel på nasjonale og språklige minoriteter, som NRK skal ha programtilbud for. Slike utsagn gir således inntrykk av at de blir sett på som noe utenforstående for den ”helnorske” kulturen, og det norske fellesskapet. Det at NRK skal ”*formidle kunnskap*” gir inntrykk av at NRK er en kompetent og kunnskapsrik bidragsyter til den norske folkeopplysningen, som har som mål å dele denne kunnskapen videre til publikum.

§14 NRK skal styrke norsk språk, identitet og kultur 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. [...]

h. NRK skal formidle kulturarven i Norge. Arkivene til NRK er en del av denne. [...]

i. NRK skal gjenspeile Norges religiøse arv og mangfold av livssyn og religion i det norske samfunnet (NRK 2012).

Videre ser vi at samme paragrafen (§14) gjennom avsnitt f, g, h og i også retter seg direkte mot sentrale aspekter ved norsk kulturarv. Over ser vi igjen eksempler på en utpreget bruk av ordet *skal*, her brukt som ”*skal formidle*” og ”*skal gjenspeile*”, eksemplifisert ved norsk kunst, musikk og drama. I tillegg trekkes den norske kultur- og religiøse arven frem som en del av det norske samfunnet, og noe som NRK *skal* gjenspeile. Religiøs arv og *mangfold* blir også trukket fram som noe NRK skal vise. Altså er det ifølge vedtektene ikke bare den tidligere statsreligionen, kristendommen, som skal få plass i NRKs tilbud, men også andre religioner, altså religioner som har opprinnelse utenfor de norske landegrensene.

§ 15 NRK skal etterstrebe høy kvalitet, mangfold og nyskaping 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. 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. g. NRK skal formidle innhold fra Norden og bidra til kunnskap om nordiske samfunnsforhold, kultur og språk (NRK 2012).

I paragrafen over (§15) ser vi eksempler på hvordan NRK selv ønsker å gå frem for å nå målet om en underholdningskultur som skiller seg fra de kommersielle kanalenes satsning. I §15 c) ser vi et avvik fra foregående vedtekter. I stedet for bruk av kun NRK ”*skal*”, blir det her

skrevet at NRK ”skal kunne” formidle samme tilbud som kommersielle aktører. Dette er interessant å notere fordi sitatet omhandler tilbudet til de kommersielle aktørene, og at det gir inntrykk av at det, ifølge sitatet, ikke er gitt at NRK skal kunne ha samme tilbud som disse. Vi ser også i vedtekt e) at både ”smale og brede grupper” skal ha et tilbud gjennom kulturprogrammer. I likhet med ”den norske virkeligheten” inviterer dette sitatet til tolkning om hvilke mennesker disse smale og brede gruppene består av, og det er denne tolkningen som vil ligge til grunn for dette tilbudet. At tilbudet skal ”appellere til alle aldersgrupper” tilsier at de forskjellige aldersgruppene ikke kan ha samme tilbudet, og kan tolkes dit hen at for eksempel barn og unge må ha et tilbud som består av noe annet enn tilbudet til de voksne. I vedtekt g) ser vi at synet på NRK som en kompetent og kunnskapsrik bidragsyter nok en gang kommer frem, hvor det denne gangen står at NRK skal bidra til kunnskap ”om nordiske samfunnsforhold”. Dette gir ett inntrykk at et syn på Norden som ett samfunn, eller én kultur, og man skiller her ikke mellom de nordiske landene. Dette er interessant med tanke på at det tidligere i vedtektene har blitt gjort en skille mellom blant annet norsk og samisk kultur.

4.2. NRK Supers sendeskjema og programmer

NRK Supers sendeskjema har en varighet på 13 timer og preges av en sammensetning av både egenproduserte og innkjøpte programmer, samt et tilbud som favner hele deres målgruppe; 2 – 12 år. Mange av programmene til NRK Super er som nevnt innkjøpte programmer fra utlandet, særlig fra Norden, Frankrike, Tyskland, USA, Canada og Australia. Disse programmene blir oversatt og dubbet hos eksterne oversettere. De innkjøpte programmene kjennetegnes ved bruk av en variasjon av voksne og barn som fortellerstemme, hvor samtlige bruker tydelig språk. Et eksempel på dette er at barn selv ofte blir brukt som fortellerstemme i faktaprogram. Det eksisterer også en viss variasjon i bruk av dialekter, og i tillegg til østlandsdialekten er dialekter fra flere av de forskjellige landsdelene representert, særlig ved bruk av programledere med ulike dialekter. Eksempler på programmer som kan underbygge dette er *Superkviss*, *Megafon* og *Klart Eg Kan*.

Det er også enkelte kjente personligheter som for eksempel norske skuespillere som bidrar med dubbing og fortellerstemme i disse programmene, noe som jo er vanlig innenfor dubbing av barneprogram. De nordiske programmene som blir kjøpt inn, blir ikke vist på sitt originale språk, men blir dubbet i likhet med programmene som kommer fra landene utenfor Norden.

Mellom programmene brukes det hovedsakelig ikke programverter, men det satses heller på flytende overganger med ”reklamesnutter” for egne programmer. Reklamesnuttene er klipp som varierer etter hvilket program det reklameres for, men kan også være deltakere (dukker,

voksne, barn og lignende) fra det aktuelle programmet som snakker om programmet og opptrer på skjermen.

De egenproduserte programmene varierer mellom å ha voksne, unge voksne, ungdommer og barn i sentrale roller, med fokus på samspill mellom disse. I tillegg til å vise Oslo og andre norske bymiljøer, er det flere programmer på NRK Supers sendeskjema som omhandler livet og den norske virkeligheten i periferien (*Klart eg kan* og *Megafon*). Særlig i disse programmene kommer ulike dialekter tydelig fram. Disse programmene har dessuten med deltakere som viser ”den norske virkeligheten” fra et perspektiv som fokuserer på det å være annerledes, enten man er psykisk utviklingshemmet, handikappet eller med innvandrerbakgrunn.

Et eksempel på et fullt sendeskjema til NRK Super, onsdag 8. mai 2013 ligger vedlagt som vedlegg 2. Av vedlegget ser vi at 12 av 55 programmer i løpet av dagen er norske, hvilket tilsvarer ca 25 prosent av programtilbudet. Av de innkjøpte programmene er tre program innkjøpt fra Sverige, og ett fra Danmark, hvilket betyr at fire program i denne programflaten er fra andre nordiske land. Relativt stor del av programmene på sendeskjema er dataanimasjonsserier (25 programmer), blant disse blir 21 programmer sendt kun én gang i løpet av sendeskjema (noen program blir sendt flere ganger i løpet av samme sendeskjema). Alle animasjonsprogrammene i sendeskjemaet er innkjøpte programmer fra Storbritannia, Irland, Tyskland, USA, Canada, Frankrike, New Zealand, Australia, Danmark og Sverige. De egenproduserte programmene er aktualitetsprogram, studiprogram, dokumentarer, dukkefilm og realfilm. Foruten disse er også tegnefilm, spørreprogram, humorprogram og dramaserier representert, noe som gjør tilbudet variert. Det offentlige sendeskjema til NRK skiller selv mellom dataanimasjon og tegnefilm. Av alle 55 programmene er 46 av programmene repriser. Av alle reprisene ser vi at det stort sett er de innkjøpte, utenlandske programmene som går i reprise, og enkelte blir også sendt flere ganger på samme sendeskjema (*Molly*, *Pocoyo* og *Tilly og vennene*).

Nedenfor følger en analyse av fem egenproduserte NRK Super- programmer, to av disse finnes også på det vedlagte sendeskjema (vedlegg 2); Superkviss og Klart eg Kan. Hovedfokus her er å vise hvordan produktene til NRK Super kan fremstå for seeren. Bakgrunnen for å ha med fem ulike programmer er for å vise variasjon i data, og for å vise at variasjonen i utfall hos hvert enkelt program gir en pekepinn på hvordan vi kan se og forstå NRK Supers programmer, samt hvilke argumenter som ligger bak de valg som er tatt i forhold til disse. Analysen er lagt opp slik at det først vil bli gitt en kort introduksjon til hvert program

som omhandler generelle fakta som type program, innhold og målgruppe. Etterpå følger en observasjon av hvert program, hvor meningen er å vise handling, innhold og deltakere. De forhåndsbestemte kategoriene kjønn, alder, etnisitet og geografi (som dukket opp under arbeidet med intervjutranskripsjonen) blir brukt som holdepunkt for å beskrive dette.

4.2.1. Barnas Supershow

Barnas Supershow er et humorfylt og temabasert underholdningsprogram med barn i alderen seks til åtte år i alle programlederrollene, samt i forskjellige innslag, noe som var første gang i NRKs barne-TV historie at barn styrte hele programmet. Aldersgruppen for programmet er barn i alderen tre til ni år, hvor fokus ligger på fem – seksåringen. Programmet ble første gang sendt i 2004, med lørdager i barne-TV-tid (18.00) som sin hovedplattform, og sendes ofte i reprise. Det har hittil vært tre sesonger av programmet. I tillegg til å ha faste innslag, tar hvert program for seg høyaktuelle og hverdagslige temaer for barn, for eksempel vennskap, familie eller drømmer. I forskjellige scener bytter barna roller med de voksne, som resulterer i at barna bestemmer og tar regien over de voksnes liv i situasjoner som er naturlige for barna. Voksne må gjøre det barna ber dem om å gjøre, og programmet vil med dette formidle hva slags erfaringer barn har rundt det at de voksne kontrollerer og bestemmer og over dem (Hake 2006).

Barnas Supershow, lørdag 24. november 2012

Sendt kl 18.00 på lørdager, med fokus på seksåringen som målgruppe. Introen viser animerte barn som flyr med ballonger og klatrer i hytta som tydeligvis er plassen der Barnas Supershow holder til. Når man kommer inn i hytta er det levende barn på skjermen som danser og synger i kor ”vi er Barnas Superhow!”. Det er like mange gutter som jenter på skjermen, og jentene og guttene opptre sammen, gjerne i par som fyller forskjellige roller i programmet (for eksempel Superhodene og Prompeenglene). En jente introduserer programmet med ”Her er de- her er Barnas Supershow!” på østlandsdialekt. Programmet presenteres av barna, fire av fem hvite med østlandsdialekt. Noen av jentene fremfører en sketsj hvor de imiterer voksne. Barna henvender seg mye til publikum og er morsomme, i tillegg til at de svarer på spørsmål fra seerne. Dette programmet bruker kun barn med østlandsdialekt, men flere barn (5 stykker) med utenlandsk opprinnelse. ”Superhodene” (en gutt og en jente) eksperimenterer med ting. Barna lurer Onkel Even, en ung voksen mann som tydelig er et fast innslag i programmet, til å bli flau. Barna imiterer gamle mennesker. To av jentene klatrer ute og får hjelp fra voksne til dette. Fokuset i denne snutten ligger tydelig på mestring av vanskelige situasjoner. Barna leker band og har fest (musikkvideo ”Kalas”). Dette

programmet gir samlet et inntrykk av at alle barna er rekruttert fra Oslo-området, men man har rekruttert like mange gutter som jenter og har også satset på å ha med barn med innvandrerbakgrunn.

4.2.2. Superkviss

Superkviss er en TV-sendt spørrekonkurranse som hadde sin første sending i 2007, der to og to venner (barn og unge) møtes i studio for å konkurrere mot hverandre i forskjellige temaer. Det er som regel ett tema for dagen, kalt "dagens tema". Programmet sendes alle hverdager mellom kl 18.30 og 19.00. Målgruppen til programmet er de litt eldre barna, 9- 12 år. Det er deltakerne selv som bestemmer hva som skal skje med den som taper, eksempler på dette kan være å spise noe ekkelt, innrømme noe flaut, bli kastet gugge på eller lignende. (NRK Super 2013).

Superkviss, mandag 21. januar 2013

Programmet har en ung voksen, norsk, kvinnelig programleder som snakker hardangerdialekt. I dette programmet har deltakerne meldt seg på som to grupper, hvor den ene gruppen består av to gutter, og den andre to jenter. Guttene er fra Oslo, og jentene er fra Jessheim og snakker dermed østlandsdialekt. Alle barna er i samme aldersgruppe, noe som reflekterer målgruppen for programmet. Den ene gutten på guttelaget har utenlandsk utseende, men virker å være oppvokst i Norge, ut ifra språk. Resten av barna er etnisk norske. Barna virker forberedt når de svarer på introduksjonsspørsmål om seg selv fra programlederen før runden starter. Barna svarer på spørsmål som handler om sport og kultur og kjendiser. Det virker som barna er plukket ut til akkurat dette temaet basert på interesser, men virker ikke forberedt på spørsmålene. Spørsmålene som blir stilt reflekterer det mange norske barn er opptatt av fra den vestlige kulturen, som for eksempel populærmusikk, idrett og film/tv. Neste runde er et ekspertspørsmål, ikke sendt inn av barn, men av "quizmasteren", som i dette programmet er Dan Børge Akerø. Han snakker som kjent østlandsdialekt. Neste runde skal deltakerne gjøre en praktisk oppgave. Siste runde er en bildestaffett hvor jentene vinner, gjennom hele programmet er det ingen skilnad på oppgaven guttene og jentene får. Det blir heller ikke gjort stor forskjell på taperne og vinnerne, taperne må danse "Gangnam Style" kledd ut med kostymer, noe som tydeligvis er avtalt på forhånd.

Her får vi innblikk i et spørreprogram direkte rettet mot barn og unge, hvor gutter og jenter konkurrerer mot hverandre, noe som for seeren kan påvirke synet på kjønnsforskjeller når det gjelder kunnskap. I tillegg har alle barna østlandsdialekt, og selv om programlederen snakker en annen dialekt, skaper dette identifisering og geografisk tilhørighet med Østlandet. Likevel

er det andre programmer innenfor denne programserien hvor gutter og jenter er på samme lag, og hvor barna snakker forskjellige dialekter. En god del av spørsmålene i programmet omhandler ting som ligger utenfor Norges nasjonalgrense, særlig spørsmålene rundt sport og underholdning. Dette, i tillegg til at den ene gutten på guttelaget er av utenlandsk opprinnelse styrker identifisering mot en globalisert verden og et multikulturelt Norge.

4.2.3. Megafon

Megafon er en dokumentarserie med historier fra virkeligheten, hvor målgruppen er barn mellom 8 og 12 år. Programmet sendes opprinnelig på torsdager kl. 19.00, men vises også i reprise andre ukedager og helger. Programmet viser forskjellige historier fra norske barnehverdager, inkludert de som er litt annerledes enn alle andres (NRK Super 2013).

Megafon, torsdag 28. februar 2013

Det første inntrykket seeren får av Megafon er introen, som virker å ville gi et urbant og hipt uttrykk, ved at bruk av moderne musikk og sterke farger som viser barn i forskjellige settinger, på skole, fritidsaktiviteter og lignende. Introen viser en gutt som bærer et malingsspann og hver gang han kaster malingsspannet vises et nytt ”tagge-aktig” bilde for seeren. Programmet har en ung voksen, norsk og mannlig programleder som snakker sørlandsdialekt. Programlederen gir oss et innblikk i hva dagens program skal handle om. Programmet handler om en ung jente (10-12 år) som er født døv, men som har fått et høreapparat som gjør sånn at hun kan høre når hun har det på. Jenta snakker østlandsdialekt. Programmet har også en parallell historie som handler om to gutter som bygger domino, og har et stort byggeprosjekt på gang. Guttene er fra, og bor i Oppdal, og er også 10- 12 år gamle. De filmes hjemme i Oppdal. De er begge etnisk norske, men snakker dialekt. Dessuten er det naturskjønne Oppdal som filmes. I denne reportasjen ser vi et veletablert og veldannet norsk hjem. Senere er vi tilbake hos den døde jenta, og er vitne til en morgensituasjon i hjemmet, hvor hun skal stå opp tidlig, men er trøtt. Hun sier hun synes det er deilig å være døv, for hun kan velge når hun vil høre noe og ikke (på grunn av det nye apparatet). Her også får vi fremstilt et ”typisk” norsk hjem, på Østlandet denne gangen. Jenta ringer blant annet venninnen sin på Skype, og her blir vi vitne til aspekter rundt barn og unges omfattende mediebruk i dag. Vi får også innblikk i skolehverdagen til jenta, og får her innblikk i en typisk norsk skole utenfor Oslo hvor de fleste elevene er etnisk norske. Vi får også ta del i et kjøpesenterbesøk med shopping for en disko på ungdomsskolen på agendaen, og senere får vi også se diskoen på ungdomsskolen hvor populære sanger blir spilt.

Gjennom et sitat fra intervjuet som er skildret i neste delkapittel forklarer NRK Super selv tanken bak programmet; å fortelle den norske virkeligheten ved å vise hverdagsnære utfordringer som barn kommer opp i. Det uttrykkes et ønske om identifisering, at barn skal kjenne seg igjen i situasjonen og menneskene i dokumentaren, slik at de kan utfordre seg selv. Via programlederen som snakker sørlandsdialekt, og guttene fra Oppdal, er serien geografisk knyttet opp mot andre deler av landet enn bare Østlandet. Guttenes hobby, nemlig dominobygging, får fram variasjonen i interesser blant barn og unge i Norge. I denne reportasjen og reportasjen med den døve jenta er det et typisk, veletablert og veldannet norsk hjem som skildres gjennom skjermen, hvor digitale og sosiale medier er en del av hverdagen. Selv om alle deltakerne i programmet er etnisk norske, fungerer programmet likevel som en platform for å vise en annerledes 'norsk virkelighet', gjennom at vi får ta del i hverdagslivet til ei jente som er døv.

4.2.4. Klart eg kan!

”Klart eg kan” er små hverdagsnære dokumentarsnutter fra Vestlandet (Førde) hvor barn utforsker nye ting og prøver seg på ting de synes er skummelt, rart og interessant, og som de aldri har gjort før. Ofte går disse tingene ut på forskjellige yrker som voksne har, for eksempel brannmann, billettkontrollør eller politi, men det kan også være interesser barna har selv, som for eksempel skateboard, fotball og lignende (NRK Super 2013). Programmet er et dokumentarprogram som viser barn i deres naturlige setting. I Klart eg Kan ligger fokuset på mestring av oppgaver som barna selv ikke nødvendigvis er så kjent med.

Klart eg kan, tirsdag 27. desember 2011

Vi møter en gutt fra Førde. Innslaget er kort, på ca 10 minutter, men får fram en historie om en hverdag i periferien av Norge, på en gård. Vi får innblikk i livet på gården til guttens tante, hvor han liker å leke med alle dyrene. Historien går ut på at gutten må finne en måte å skaffe penger til en ny sele til ”Bukke-Lars”, en geitebukk som er favorittdyret hans. Alle mennesker i innslaget er etnisk norske, men snakker utpreget dialekt. Fortellerstemmen i innslaget er også et barn, med samme Førde-dialekt som gutten programmet handler om.

Man kan tolke det dit hen at NRK Super med dette programmet ønsker å vise seeren en hverdag utenfor storbyens larm, hvor barn må mestre situasjoner som man ikke finner i Oslo. Det virker også som programmet er en del av en satsning for å vise andre norske geografiske tilhørigheter enn til storbyene, særlig via språket (dialektene) som blir brukt i programmet. Fokuset er altså på periferien i Norge, og identifiseringen programmet byr på er derfor utvidet til å geografisk omfatte ikke-urbane strøk. Det at alle deltakerne i programmet snakker dialekt

styrker denne oppfatningen. Innslaget viser både et bilde av en mestrende gutt, men også en gutt som trenger hjelp fra de voksne når det er noe han lurer på (samle inn penger, organisere dette osv), så her blir et dualistisk bilde av barn, både som mestrende og som trengende, presentert. I dette programmet er det kun etnisk norske deltakere, noe som skaper en sterk identifikasjon mot 'den typiske norske virkeligheten'. Oppgavene gutten skal mestre er rettet mot en barnevirkelighet hvor han skal samle inn penger til å selge sine egne bilder, noe jeg tror mange barn i "bygdenorge" kan kjenne seg igjen i.

4.2.5. Verdens beste SFO

"Verdens beste SFO" er norsk sitcom (humorserie) for barn i målgruppen seks til ni år, som handler om livet på SFO. Det har hittil blitt laget to sesonger av serien, og programmene sendes ofte i reprise. I tillegg til barn i alle de sentrale rollene som SFO-barna, bidrar også kjente skuespillere i serien, både i faste roller og i gjesteopptredener. Programmet bruker pålagt "lattermaskin" etter morsomme hendelser i alle programmene, i kjent Sitcom-stil. De morsomme konfliktene i serien oppstår som oftest rundt det at bestyrerinnen ønsker at de faktisk skal være verdens beste SFO, noe som ikke alltid viser seg å være så enkelt (NRK Super 2013). Programmet bruker humor myntet direkte på barn, og både barn og voksne er delaktige som skuespillere.

Verdens beste SFO, mandag 4. mars 2013

Handlingen og strukturen i programmet er preget av at dette er en Sitcom, med skuespill og regissert handling. Ca halvparten av barna som deltar i roller har utenlandsk opprinnelse og det er like mange gutter som jenter blant barna. Flere dialekter blir presentert hos de voksne, mens det er mest østlandsdialekt hos barna. Barn og voksne har like store roller i serien, men det er mange flere barn enn voksne tilstede. Barna tuller med og lurer de voksne. Flere kjente norske skuespillere er med også i denne episoden, med flere kvinnelige skuespillere enn mannlige. Programmet viser en typisk SFO situasjon med kvinner som besetter de fleste stillinger (helsesøster, SFO leder osv), bortsett fra den mannlige vaktmesteren. Det snakkes mest østlandsdialekt. Jentene og guttene blir utsatt for samme typer oppgaver/utfordringer, det gjøres ingen skilnad som sådan.

Programmet har en sterk identifikasjon til 'livet på SFO' slik det fremstilles av utenforstående, og slik den fremstilles som en del av den norske skolen. Likevel er det tydelig at dette er en regissert og filmatisert serie hvor humoren står i høysetet. Humoren er basert på barnas interesser og språk. Den geografiske identifikasjonen er i hovedsak sentrert rundt Østlandet i og med at alle aktører snakker østlandsdialekt. Likevel er det mange av deltakerne

utenlandsk opprinnelse og dette styrker synet på Norge som et multikulturelt land. I tillegg er det like mange gutter og jenter involvert og de gjøres ikke forskjell på i programmet.

4.2.6. Oppsummering

Den norske barndommen er i følge disse programmene fremstilt i all hovedsak som hvite, vestlige barn som snakker østlandsdialekt og som deltar på forskjellige plattformer, enten det er på skolen, på fritidsaktiviteter, SFO, i studio eller i utfordrende situasjoner. Selv om majoriteten av deltakerne i programmene har et vestlig/norsk utseende og snakker østlandsdialekt, finnes det også avvik fra denne normen, i form av at noen av barna, programlederne, skuespillerne og andre deltakere har minoritetsbakgrunn eller snakker dialekt fra andre steder i landet. Den norske barndommen i NRK Super er kjønnsnøytral i form av at programmene har like mange deltakere fra begge kjønn. Den fremstilles også i form av deltagende barn i kanalens målgruppealder: 2-12 år. Selv om hovedforestillingen av et mestrende og helsemessig friskt barn er gjeldende i de fleste programmer, vises også en annerledes virkelighet gjennom program som Megafon hvor vi blant annet får ta del i hverdagen til ei döv jente.

4.3. Kategorier med bakgrunn i intervjuet

Nedenfor følger sentrale kategorier som ble identifisert på bakgrunn av intervjutranskripsjonen.

4.3.1. Et norsk alternativ

Den norske barndommen var hovedkategorien som dukket opp under arbeidet med intervjutranskripsjonen. Følgende tilhørende kategorier for å beskrive hovedkategorien ble identifisert på bakgrunn av kodingen av intervjutranskripsjonen: *etnisitet, kjønn, alder og geografi*. Disse kategoriene belyser hvordan NRK Super bruker barn og voksne deltakere med ulik etnisitet, kjønn, alder og geografisk tilhørighet for å fremstå som et norsk alternativ i et kommersialisert og globalisert TV-tilbud for barn. Det er deres identitet som barnekanal. Samtidig har begrepet *identitet* blitt brukt for å analysere fremstillinger av den norske virkeligheten.

Eksempler på sitater fra intervjuet som underbygger fokuset på å være "et norsk alternativ" følger nedenfor. Tidligere i intervjuet hadde jeg stilt følgende spørsmål: *kan dere fortelle om den prosessen dere har for utvelgelse av program, hvordan dere går fram?*

- "[...] det var et stort ønske å lage et norsk alternativ. Og mye av grunntanken var liksom at.....de internasjonale kanalene gir barn internasjonale drømmer,

vi skal vise barn norsk virkelighet. (Ehh) Vi skal...fortelle historier som barn kjenner seg igjen i, som de identifiserer seg med, som tar opp spørsmål som de er opptatt av, som de på en måte....lærer noe av, kan vokse på, (ehhh) og det er det bare vi som kan gjøre, for det er vi som liksom kjenner norsk barndom, vi vet alt om det, ikke sant, vi vet hvordan det er i gymtimen og hvordan det er med lekser, og hvor kjip læreren kan være, og hvordan forholdet mellom barn og voksne er, og hvordan det er mellom venner, hva de er opptatt av i skolegården, alt sammen. Og det er liksom hele det erfaringsgrunnlaget som gjør at vi kan lage program om norsk virkelighet, som ingen andre kan. ”

Som argumentasjonen selv uttrykker ble NRK Super oppstartet med bakgrunn i et ønske om å ha et norsk alternativ som kunne stå i kontrast til de globale kanalene, og vise den norske hverdagen slik den fremstår for barn flest, enten det er på skolen, på fritidsaktiviteter, med venner eller hjemme. Ved å bruke at argument som *”det er det bare vi som kan gjøre”, ”vi som liksom kjenner norsk barndom”* og *”vi vet alt om det”* gir de inntrykk av at de, alene, har mer kunnskap enn internasjonale kommersielle medieselskaper og andre om den norske barndommen. Sitatet viser også at de mener de vet *alt* om den norske barndommen, og at dette erfaringsgrunnlaget gjør at ingen andre kan fremstille den norske barndommen slik som de kan. I tillegg nevnes det at *”de internasjonale kanalene gir barn internasjonale drømmer, vi skal vise norsk virkelighet”*. Dette sitatet gir inntrykk av at NRK mener at de selv viser virkeligheten slik den fremstår for barn, mens de internasjonale kanalene kun gir barna drømmer og muligens urealistiske drømmer. Gjennom disse sitatene kommer det også tydelig frem at de ansatte i NRK Super ser på det som en plikt å bruke sin kunnskap om den norske barndommen til å lage programmer som tar opp spørsmål de er opptatt av, fordi de *”vet alt om det”*. Denne kunnskapen brukes ved å lage og kjøpe inn programmer som barn kjenner seg igjen i og tar opp spørsmål som barna er opptatt av.

- ”[...] alt det vi lager, alt det vi velger ut, alle de programmene vi velger ut som skal være norsk virkelighet, og et tydelig alternativ til det internasjonale. Samtidig så må det bli laget på en måte som er attraktiv. Så det må på en måte bli fortalt på en interessant måte, og være relevant, og mer relevant enn Hannah Montana, for de mest illojale seerne i Norge er barn. De zapper et sekund etter de kjeder seg.”

og....

- *"Vi er jo veldig opptatt av å fortelle historier som barn kjenner seg igjen i, som de er opptatt av, og vi gjør...jeg synes vi gjør veldig mye research på norsk barnevirkelighet."*

Det øverste sitatet viser ordbruk som "alt det vi velger ut", og "tydelig" alternativ til det internasjonale. Bruk av ord som *alt* og *tydelig*, som jo er veldig sterke ord, brukes i denne konteksten for å fremheve viktigheten av at kanalen er et norsk alternativ som "alle" programmene skal skildre, og ikke minst et "tydelig" norsk alternativ til det globale tilbudet på mediemarkedet. Det blir altså ikke tatt for gitt at den norske virkeligheten er et tydelig alternativ til det internasjonale, men som et separat og likeverdig mål sammen med det å vise den norske virkeligheten. Her kommer det også fram at det er viktig at programmene som lages må, i tillegg til å vise den norske virkeligheten, være underholdende for barn som vokser opp i dag. En fremstilling av barn som utålmodige kommer også frem her, og sitatet gir dermed inntrykk av at det eksisterer en vanskelig balansegang mellom det å være et klart og tydelig alternativ, og det å engasjere barna, som er "de mest illojale seerne". Disse to går muligens ikke alltid hånd i hånd. *Hannah Montana* blir trukket frem som eksempel på et internasjonalt program som NRK Super prøver å være mer interessant enn for å holde på seeren som "zapper et sekund etter de kjeder seg". I det siste sitatet fremlegges det ikke lenger et syn på NRK Super som allvitende om norsk barndom, men som en institusjon som "gjør veldig mye research på norsk barnevirkelighet", altså at de, i likhet med andre voksne, prøver å forstå barn som utenforstående.

- *"[...] vi skal være på lag med skolen, vi følger læreplanen for barnehage og skole."*

- *"[...] vi skal jo være et norsk alternativ og følge den norske oppveksten[...]."*

og

- *"[...] vi har jo et hovedansvar for å se helheten og se okey, hva er det i....hva er det i et norskt barneliv vi ikke forteller nå, hvor er de kanskje underrepresentert, som vi kanskje bør fortelle mer om, ikke sant[...]."*

Ifølge disse sitatene følger NRK Super skolens og barnehagens læreplan for å velge ut/produsere program. Å være 'på lag med skolen' blir også trukket frem som noe de

er, og blir dermed satt i motsetning til å ikke følge skolens verdier og holdninger. Dette påvirker hva slags programmer som blir kjøpt inn og produsert og hva slags innhold disse har. I tillegg har de, som de sier selv, et ansvar for å fortelle om alle sider ved den norske virkeligheten, også de som er underrepresentert. Dette gir et inntrykk av at målet er å forhindre at det kun er én versjon av den norske hverdagen og oppveksten vi får se, men flere.

4.3.2. Norske barn som målgruppe

Både hvordan vedtektene legger opp til hva slags bilde av den norske barndommen som skal framstilles, hvordan programmene lages og hvordan NRK Super selv, gjennom sitater fra intervjuet, får fram hvordan de tenker rundt sin versjon av den norske barndommen er alle en indikatorer for hva slags barneidentitet som fremstilles. Sitatene støtter oppunder dette, hvor blant annet følgende spørsmål ble stilt: *Hvordan jobber dere med å produsere og velge ut programmer med bakgrunn i målgruppen?*

- *"[...] det å kjenne seg igjen, at vi har...når vi har serier så vil på en måte seeren kjenne seg igjen i det, hvis ikke de gjør det så blir ikke vi viktig. Og det er jo litt...det vi sa om identifikasjon og...og kjenne at det, at de snakker til meg om ting som er viktig for meg og ting som er i min øyehøyde."*
- *"[...] det viktigste hos oss er målgruppekunnskapen, og skal du skjønne en treåring så krever det ganske mye arbeid [...]"*

Gjenkjenningspotensialet, og dermed identifiseringspotensialet til hvert program er tydeligvis viktig for NRK Super. Slik man kan forstå av intervjuet, bruker de ansatte i NRK Super målgruppekunnskap aktivt for å nå hver og en seer, og programmene retter seg direkte mot forskjellige målgrupper. Målgruppekunnskapen blir dermed et verktøy for å konstruere den norske barndommen, ved at de kan rette seg direkte inn mot forskjellige målgrupper ved å kjenne målgruppens interesser og utviklingsnivå så godt som mulig. De snakker i tillegg om å *'se ting i min (altså barnas)' øyehøyde'* og *'hvis du skal skjønne en treåring så krever det ganske mye arbeid'*. Disse sitatene får frem et syn på barn som "human-becomings", altså små mennesker som er på vei til å bli fullverdige mennesker, og at man må ned på deres øyehøyde for at de skal forstå og for å kommunisere med dem. Dette strider imot synet på barn som fullverdige og aktive individer og aktører, som programmet *Barnas Supershow* er et eksempel på, og som blir presentert lenger ned. I tillegg blir også her fremstillingen av NRK

Super som allvitende ovenfor barn gått bort ifra, hvor de innrømmer at det kreves mye arbeid for å skjønne barna. Dette gir også inntrykk av at det å skjønne barna fullt ut i det hele tatt er innenfor rekkevidde.

- *"[...] vi tenker at nå blir dette et språk som barn forstår, nå har de en måte å fortelle den historien på som barn forstår."*
- *"[...] både på alder, kjønn, kulturell bakgrunn som skaper identifikasjon, vi kan ikke bare være blendahvite. (Ehh) Vi kan ikke bare ha Osloaksent. (ehh) Ja, vi skal ha helheten der."*

Det øverste sitatet hentyder til at barn trenger et eget språk for å forstå mening, og at denne måten å fortelle historier på gjør at barn forstår og identifiserer seg med programmet. Sitatet underbygger de andre sitatene over om et syn på barn som ikke forstår de voksnes språk, men som trenger en annen måte å bli fortalt historier på slik at de skjønner innholdet. Det andre sitatet nevner flere direkte aspekter ved barns identifisering (alder, kjønn, kulturell bakgrunn), samtidig som ord som 'blendahvite' og 'Osloaksent', som er beskrivende ord for en stor del av landets befolkning, brukes for å vise at helheten i deres programtilbud skal strekke seg lenger enn som så.

- *"[...] hjelpe barn å knekke humorkoden. Altså, igjen...humor er viktig for å styrke barns koder for sosial kompetanse, derfor så trenger vi nå et rent humorprogram, som lærer barn og forteller disse vitsene de hører, som de kanskje egentlig ikke skjønner, men som de skjønner etter hvert at dette skal jeg le av og så ler dem."*

Humor blir også trukket fram som et identitetsskapende element i programtilbudet, som her fremstilles som viktig for å lære barn sosial kompetanse. Gjennom dette sitatet ser vi at NRK Super mener at deres program er viktig for denne sosialiseringen, og eksemplet som er brukt her er vitser. Et syn på barn som kanskje ikke skjønner alle vitsene, men som ler likevel, blir hentydet, og nok en gang underbygger dette synet på barn som uforstående ovenfor de voksnes verden, og at voksne må senke seg ned til deres nivå for at de skal forstå mening.

4.3.3. Norsk kultur og identitet

Nedenfor ser vi sitater med konkrete eksempler for hva NRK Super bruker som virkemidler i sendeskjema for å konstruere sin versjon av den norske barndommen: repriser, helgen og

høytidene. Svarene er knyttet til spørsmål rundt sendetid/sendeskjema som blant annet var følgende: *'I forhold til sendeskjema, hvilke programmer plukkes ut til hvilke tidspunkt av døgnet, og hvorfor er disse aktuelle til akkurat disse tidspunktene?'* og *'blir programmene som sendes i hverdagene valgt ut på andre premisser enn de som sendes i helgene, i så fall hvilke, og kan du fortelle mer rundt dette?'*

- *"Og av den, både 75 prosent innkjøp og 15 egenproduksjon, så er det jo mye repriser, barn elsker jo repriser, de kan se en video 20 ganger på rad. Så det er kanskje den største forskjellen mellom seerne som barn og voksne."*
- *"[...] lørdagen, denne festdagen for barna, da kunne vi få lov å gjøre det litt mer enn...vi skulle ikke ha så mye skolerettet program, men mer moro, selv om det var pedagogisk forankret, sosial kompetanse og mye annet som lå under."*
- *"[...] vi skal jo være et norsk alternativ, og speile den norske virkeligheten, og virkeligheten er at...okey, fredag er det Yes!"*

og

- *"Vi endrer sendeskjema da, opp mot påske, også endrer vi sendeskjema opp mot jul...altså, i adventstiden. [...] ligger litt opp mot høytidene vi har da, der har du jo en....en tydelig tradisjon for å endre sendeskjema. [...] det er også en del av forutsigbarheten, at barna kan glede seg til det."*

Som nevnt over ser vi her at repriser, helgen og norske/kristelige høytider påvirker sendeskjema til NRK Super, og blir brukt for å vise *"den norske virkeligheten"*. Ifølge NRK Super elsker barna repriser og det blir derfor ikke lagt fram som noe problem verken at kun 25% av programmene er egenproduserte eller at sendeskjema består av mye repriser. Både fredag og lørdag blir trukket frem som viktige TV-dager for barn i Norge. Fredag blir skildret som en dag hvor *"Yes! Det er fredag!"* er et beskrivende uttrykk, mens lørdag er en *"festdag"* hvor skolerettede program blir byttet ut med rene underholdningsprogram. Til sist får vi et innblikk i at NRK Super endrer sendeskjema opp mot de kristelige høytidene, noe som skaper identifikasjon mot religionen vi har i Norge, og som også skaper forutsigbarhet. Sånn sett får kristendommen en sentral plass i NRK Supers sendeskjema. Alle disse grepene NRK Super

gjør i sitt sendeskjema bidrar til å underbygge deres versjon av den norske barndommen, som konstrueres nettopp gjennom å fokusere på hva *de* mener norsk barnevirkelighet er, og bruk av repriser og fokus på blant annet helgen og kristelige høytider er nettopp med på å skape et bilde av den norske barndommen som de mener er riktig.

I tillegg til spørsmål knyttet til sendeskjema, ble det også stilt flere spørsmål vedrørende spesifikke program. *NRK Super* sier følgende om programmet 'Barnas Supershow'

"[...] Supershow var der at...vi nådde veldig bredt, fordi det er levende barn på skjermen, det er sterk identifikasjon til dette programmet [...] Jeg husker første gangen vi sendte dette her, så var den en mor som sa til meg: jeg har en sønn, han er to år og han elsker Barnas Supershow. Han står...han kan ikke sitte engang for han er så glad i det. Han står, og hver gang de danser så danser han, og han setter seg ikke ned."

Ved bruk av ord som "veldig" og "sterk", som jo er kraftige ord, fremstilles det at identifiseringspotensialet publikum kan ha til programmet er stort. Nettopp Barnas Supershow ble under intervjuet trukket frem flere ganger, og brukt som eksempel på et program som har fått mye god kritikk. Man kan derfor tolke det som at de er fornøyd med nettopp dette programmet. Ordbruken ser ut til å være strategisk valgt for å fremme denne følelsen, og posisjoneringen i forhold til selve programmet er klar: dette er et program som de har jobbet mye med, er stolte av og som de gjerne vil at andre skal forstå hvor bra er. Altså bruker NRK Super et diskursivt begrep som identitet/identifikasjon for å fremme et bestemte virkelighetsbilder rundt dette programmet, og rundt sin egen rolle som produsent. For å forsterke denne oppfatningen blir et positivt ladet eksempel fra møte med publikum (en mor) trukket fram.

4.3.4. Syn på barn og seerperspektiver

Blant annet ble følgende spørsmål stilt angående synet på barn som seere: *Hvis dette varierer – hvilke representasjoner og syn på barn vil du si er de dominerende på NRK Super i dag? og fortell om forskjellene i pedagogisk synspunkt mellom de importerte programmene og programmene dere selv produserer?*

- *"[...] vi ser på barn i øyehøyde, altså.... at vi vet hvor de er, og vi snakker med dem....vi har respekt for deres verdisyn, vi har respekt for deres verdensforståelse, altså, det de forstår av verden må vi ha respekt for, sånn at*

ikke vi overstyrer og påvirker verdivalg, for eksempel...vi er veldig forsiktige med å...påvirke barns...(ehhh)...gå inn å være verdiskapere, altså sånn i forhold til religion, i forhold til...(ehh)...politiske meninger og sånt, vi skal prøve å være mer fortellere, mer historiefortellere enn vi skal påvirke på barn et syn. Og det er veldig viktig for oss fordi, de barna skal jo utvikle seg i samspill med seg selv og hele samfunnet.”

Dette sitatet viser at NRK Super er opptatt av å møte publikum, altså barna, på deres premisser og ha respekt for barna som en egen gruppe. Samtidig er ordvalg som ' barn i øyehøyde', 'deres verdisyn', 'deres verdensforståelse' og 'barna skal jo utvikle seg' nok et tegn på at barna er på et annet nivå enn voksne når det gjelder forståelse, kunnskap og holdninger, og fremstiller seg selv igjen som kunnskapsrike i forhold til dette: 'vi vet hvor de er, og vi snakker med dem'. Selv om vi har sett at NRK Super forandrer sendeskjema opp mot de norske, kristne høytidene gir de her uttrykk for at de ikke vil påvirke deres verdisyn, meninger og holdninger, men heller legge vekt på å være objektive historiefortellere. Her blir også kraftord som "veldig" brukt for å fremheve viktigheten av dette.

- *”Men det er ofte kriterier for at vi ikke kan kjøpe inn et program, hvis det bryter helt med hva barn kjenner seg igjen i, og hva som på en måte er deres virkelighet. (ehh)...og det handler om alt fra det pedagogiske, men også liksom...verdier, relasjoner mellom barn, relasjoner mellom barn og voksne, hva som helst.”*

Her får vi innsyn i hva som legges til grunn for innkjøp av programmer fra utlandet, og hvordan NRK Super selv siler ut disse. Hvis programmer bryter med det de ser som den norske barnevirkeligheten, blir disse ikke kjøpt inn. Slik sett utøver NRK Super en kontroll over hva slags virkelighet som blir presentert gjennom deres kanal.

- *”[...] dette er jo samspillsregler som er viktige å lære barn, og noe de får erfaring med mest i det virkelige livet, men vi kan gi noen drypp der vi og. Og det er på en måte....så jeg vil si at det skjulte budskapet er egentlig ikke skjult, det er bare en måte å bruke pedagogikken på. Og innholdet er jo...altså...det vi forteller er jo det viktige.”*

Dette sitatet er en respons på spørsmål om skjult budskap, hvor de selv mener at det ikke er noe virkelig skjult budskap i deres program, kun "en måte å bruke pedagogikken på", hvor det som fortelles er det viktige, noe som er i tråd med at de tidligere har uttalt at de ikke vil

påvirke barna i noen retning. De sier dog at de selv kan gå inn og ”gi noen drypp” for barnas samspillregler og sosialisering, men at dette altså ikke står på hovedagendaen, noe som strider med tidligere sitater om at de ikke vil påvirke barna. Altså kommer det frem her at NRK Super bruker pedagogikken for å lære barna norske verdier og ’samspillregler’, noe som igjen er en viktig del av deres konstruksjon av den norske barndommen og den norske barnevirkeligheten, som de skaper ved hjelp av blant annet pedagogikk. Under viser sitater hvor Barnas Supershow nok en gang ble trukket frem som eksempel:

- ”Så det er et...det viktige var at barn var aktører og at de var de aller viktigste aktørene i dette programmet, sterk identifikasjon og ønske at seksåringen skulle synes at dette var et kult program.”

Med dette sitatet blir argumentasjon rundt ønsker for hva programmet kan gi seeren presentert. Det at barn selv var aktører, at programmet skapte en identifikasjon og at seerne synes det er et kult program fremstår som viktige faktorer som ligger til grunn for at programmet skal bli vellykket og ”slå an” hos målgruppen, altså seksåringen. Ved å bruke ordet *kult* retter NRK Super seg direkte inn mot barn og unges eget språk, hvilket kan gi indikatorer på hvordan de har forholdt seg til produksjonen av programmet.

- ”[...] i Barnas Supershow så fikk de leke roller, altså, det er rollelek, og å ta den på alvor. Gjennom lek så lærer man mye, og det å inspirere barn til rollelek, var veldig, veldig viktig når vi startet Barnas Supershow. Fordi at det kan de (barna), de mestrer det, og de...de virkelig kan dette her, de er eksperter på rollelek, og de er eksperter på å gå inn i roller. Og det var det gøy å oppdage, når de skulle...når vi tok fatt i dette.”

Dette sitatet handler om bruk av barn som aktører i programmet. Her blir barna selv fremstilt på en utelukkende positiv måte, de blir beskrevet som kompetente ’eksperter’ som mestrer det å gå inn i roller til det fulle. Sitatet fremstiller også indirekte at NRK Super har positive holdninger til barn og unge som medieaktører, og at de synes dette er ’gøy å oppdage’.

4.3.5. Oppsummering

Den norske barndommen blir i intervjuet fremstilt med et dualistisk syn på barn, både som mestrende, aktive og flinke, samtidig som de blir fremstilt som utålmodige og illojale seere som elsker repriser, og som er avhengig av at de voksne kommer ned på deres øyehøyde for at

de skal forstå. Et syn på barn *både* som "humanbeings" og "humanbecomings" blir altså presentert her. NRK Super ytrer et ønske om å vise barn norsk virkelighet med historier som de kjenner seg igjen i, samtidig som et norsk barneliv utenom det vanlige får plass i sendeskjema. Deltakere med forskjellige alder, kjønn og kulturell bakgrunn er derfor med i programmene, eksemplifisert ved sitatet: "*Vi kan ikke alle være blendahvite*". Fokus på helgen og de norske høytidene er virkemidler som tas i bruk for å vise den norske virkeligheten og skape en norsk barneidentitet. Viktigheten av å være et klart alternativ til de internasjonale kanalene blir også presisert, og hele erfaringsgrunnlaget om den norske barndommen de selv mener de innehar gjør at de kan lage programmer om norsk barndom som ingen andre kan.

5. Sammenfattende drøfting

Kapitlet vil oppsummere, reflektere og overveie de forskjellige resultatene av analysen i kapittel 4. Jeg vil først se på resultatene i lys av hovedkategorien 'den norske barndommen', for å vise hva NRK Supers versjon av den norske barndommen består av hvilke argumenter de har for utvelgelse av program og hvordan de jobber med denne konstruksjonen. Deretter følger en diskusjon av hvilket Norge og hvilken norsk barndom og barneidentiteter som presenteres, samt en diskusjon rundt det globaliserte mediemarkedet. Avslutningskapitlet runder av oppgaven med noen personlige betraktninger rundt temaet om NRK som motkultur.

5.1. Konstruksjon av den norske barndommen

For å oversiktlig besvare problemstillingen i oppgaven: *Hvordan konstrueres den norske barndommen i NRK Super?* med tilhørende underproblemstillinger: *Hvilke argumenter ligger til grunn for utvelgelse av programmer i NRK Super, og hvordan jobber NRK Super med konstruksjonen av en norsk barneidentitet*, trengs det et sammendrag av funn i denne studien.

Jeg har funnet at NRK Super aktivt konstruerer den norske barndommen og en norsk barneidentitet ved å strategisk velge ut programmer til et sendeskjema som reflekterer deres syn på den norske barndommen. En analyse av både de offisielle vedtektene NRK Super følger, intervjutranskripsjonen og observasjon av programmene viser at det er samsvar mellom hva vedtektene betegner som viktige holdninger og verdier ovenfor den norske barndommen som NRK Super selv argumenterer for og det ferdige produktet, nemlig de aktuelle programmene. Blant annet legger de utvalgte vedtektene særlig vekt på "norske kvaliteter" ved samfunnet vårt, som at NRK skal være med å styrke demokratiet, styrke norsk språk, identitet og kultur, reflektere det geografiske og gruppemessig mangfoldet i landet, formidle Norges kulturelle- og religiøse arv, ha tematisk og sjangermessig bredde, appellere til alle aldersgrupper og gi informasjon om Norge som et flerkulturelt samfunn, for å nevne noen av de mest sentrale punktene. Dette gjenspeiler også argumentene som ble trukket frem under intervjuet med NRK Super, hvor flere av sitatene omhandlet innholdet i disse punktene, dog med et annet ordlag. I tillegg kom det fram under intervjuet at NRK Super ønsker å se barn i øyehøyde og formidle kunnskap om verdier og holdninger, fokusere på barnas verdisyn og interesser, at også barn er aktive og skapende aktører i deres programmer, at de opplever identifikasjon mot den norske barndommen, noe som blir skapt gjennom endring av sendeskjema mot helgen og høytider og at de er et tydelig og attraktivt alternativ til det internasjonale. Dette forsøkes realisert gjennom programmene som kjøpes inn og produseres i NRK Super. Jeg vil nå diskutere disse funnene relatert til problemstillingen(e):

Konstruksjonen av den norske barndommen

Konstruksjonen, eller versjonen, av den norske barndommen som vises gjennom programmer i NRK Super presenterer et bilde av barn som aktive og mestrende. Dette ser vi eksempler på i programmer som "Klart eg Kan", "Verdens beste SFO" og "Barnas Supershow". Vestlig barndom blir i all hovedsak fremstilt her, men flere av programmene har programledere/deltakere som har utenlandsk opprinnelse. Fremstillingen av "normale", friske barn står også i sentrum, men også her finnes det programmer som tar opp en "annerledes" norsk barndom, for eksempel ved at barn som har handikapp, eller har andre interesser enn de fleste norske barn, er deltakere i programmer. Eksempler på programmer som viser denne siden av den norske barndommen er "Megafon". Geografisk sett omhandler mange av programmene hverdagen på det sentrale østlandet, og flestparten av barna som er deltakere har østlandsdialekt. Likevel har flere av programlederne i NRK Super og noen av barna spredte geografiske dialekter. I tillegg beskriver innholdet i flere programmer en hverdag utenfor Oslo, og det sentrale østlandet, noe "Megafon" og "Klart eg Kan" er et eksempel på. Bildet som blir gitt av den norske barndommen er kjønnsnøytral i form av at det er like mange gutter og jenter som deltar i programmene, og hele aldersspekteret innenfor målgruppen til kanalen (2 til 12 år) er representert.

Hvordan jobber NRK Super med konstruksjonen?

NRK Super konstruerer sitt virkelighetsbilde av den norske barndommen gjennom å kjøpe inn og selv produsere program som kommer overens med deres virkelighetsbilde av den norske barndommen. Utenlandske programmer som strider for mye mot NRK Supers versjon av den norske barndommen blir ikke kjøpt inn, samtidig som programmer som underbygger denne versjonen blir vektlagt. Dette er et aktivt valg NRK Super tar, og må ta, for å bære kanalen framover, og disse holdningene og verdiene er, ifølge dem selv, noe de bruker mye tid og ressurser på. Ved å skape og kjøpe inn programmer som er i henhold til deres syn på den norske barndommen skaper NRK Super en norsk barneidentitet som både er påvirket av de offisielle retningslinjene til NRK, men også til egne holdninger innad i institusjonen. Dette er med å forsterke inntrykket av at konstruksjonen av den norske barndommen i NRK Super er en nitidig prosess som starter fra bearbeiding av de offisielle vedtektene, gjennom holdingsdannelser i institusjonen til produktet er ferdigstilt. NRK Super har ingen egne offisielle vedtekter, men følger de generelle vedtektene for hele NRK. Dermed kan dette diskuteres i forhold til om innholdet i vedtektene rettet mot den norske virkeligheten og den

norske barndommen hadde sett annerledes ut hvis de var utarbeidet kun for NRK Super, noe jeg dog ikke skal gjøre her.

Som nevnt søker problemstillingen å finne ut *'hvilke argumenter ligger til grunn for utvelgelse av programmer i NRK Super?'*. Argumentene, slik vi ser i analysen, handler i det store og det hele om ønsket om å vise den norske virkeligheten og den norske barndommen som jeg har nevnt over, og at barna skal identifisere seg med denne. Dette forsøkes å nå gjennom et bredt utvalg av programsjangere, hvor mange omhandler en norsk hverdag og viser norske barn. På bakgrunn av dette kan man si at arbeidet med denne konstruksjonen både har en bevisst og ubevisst karakter. På én side er det en bevisst aktivitet som ligger til grunn for konstruksjonen, nemlig selve arbeidet med å produsere og kjøpe inn programmer. Samtidig eksisterer det holdninger i medieinstitusjonen NRK Super som ligger i bakgrunnen hele tiden og som påvirker dette arbeidet på en ubevisst måte, hvilket heller ikke er noe som blir diskutert eller problematisert. Dette skaper på en måte en dobbelthet, hvor NRK Super både speiler og skaper en virkelighet ovenfor seeren.

Det fremstår også som en viktighet hos NRK Super at deres tilbud er et klart alternativ til de internasjonale og kommersielle kanalenes tilbud. Som de sier selv, og som vi kan se er beskrevet i flere punkter i de aktuelle vedtektene, er det viktig at de skildrer norsk kulturarv og religionsarv, dette er bakgrunnen for endring i sendeskjema opp mot helgen, som jo står sterkt i norske hjem, og opp mot høytider som påske og jul. I og med at NRK og NRK Super har en særegen stilling i Norske hjem, også hos barn, og har dekning over stort sett hele landet (Mediehuset NRK 2011) gjør at NRK Super har mulighet til å nå bredt med sin konstruksjon av den norske barndommen og en norsk barneidentitet. Dermed kan man si at en viktig del av denne konstruksjonen skjer gjennom NRKs brede dekning i Norge.

5.2. Diskursen om den norske barndommen

Diskursen om den norske barndommen som går igjen kan sees på tvers av de offisielle vedtektene, holdninger innad i NRK Super som lar seg til kjenne gjennom intervjuet og i programmene som får plass i sendeskjemaet. Vi ser at NRK Supers bilde av den norske barndommen er en fusjon av synet på barn (for eksempel som aktive og mestrende), og det typisk norske, en fusjon som i stor grad følger holdninger innenfor det norske samfunnet. Dette er ikke et gitt og stabilt bilde, men er en pågående prosess som diskuteres og forhandles om i samfunnet og innad i NRK Super som medieinstitusjon. Bildet speiles i fremstillingen av den norske barndommen, enten den geografisk er fra Førde, Oppdal eller Oslo. Den viser

likheter i den norske barndommen på tvers av kjønn, etnisitet, alder og geografisk tilhørighet, samtidig som den viser forskjeller på bakgrunn av disse.

5.3. Et multikulturelt Norge?

Som eksemplifisert i analysen og tidligere i dette kapitlet, argumenterte NRK Super for at de ikke ønsker å påvirke barn i forhold til religion og verdier. Et aspekt ved deres konstruksjon av den norske barndommen er at de allikevel, endrer sendeskjema opp mot høytidene som jul og påske, slik at programmer i denne perioden omhandler og reflekterer rundt den mest utbredte religionen i Norge, nemlig kristendommen. Selv om enkelte programmer og/eller programledere og deltakere i programmer kan vise en side av Norge som et multikulturelt land hvor mange forskjellige religioner eksisterer side om side, ligger tyngden tydelig på kristendommen, siden majoriteten av Norges befolkning tilhører denne religionen. Å velge å ikke ha noen religion, altså humanismen, blir også satt på agendaen ved å være tema for enkelte programmer.

Ved å aktivt bruke både voksne og barn av utenlandsk opprinnelse som enten er norskfødte eller med innvandrerbakgrunn i sine programmer, skapes det et bilde av et delvis multikulturelt Norge. I tillegg, som jeg har nevnt tidligere, viser de en litt annerledes norsk hverdag ved å inkludere andre minoritetsgrupper i sine programmer, som for eksempel døve, blinde, samer og handikappede. Dette skaper identifikasjon mot en norsk barndom som ikke nødvendigvis består av blonde, blåøyde, norsktalende, friske og vellykkede barn, og nasjonalidentiteten vises på sett og vis å inkludere andre aspekter enn det seeren først antar. Samisk kultur har gjennom de offisielle vedtektene fått en særstilling i NRK, og kanalen, også NRK Super, har et krav om å ha tilbud til denne delen av befolkningen. I tillegg til å bruke samiske barn i enkelte programmer, blir dette tilbudskravet også møtt ved at NRK Super sender *Mánaid TV*, som er barne-TV på samisk og som har temaer fra samisk kultur (NRK Sápmi 2011).

5.4. Et norsk alternativ til det internasjonale?

Som nevnt kommer bakgrunnen for konstruksjon av den norske barndommen til uttrykk gjennom de offisielle vedtektene, sitater fra ledere i kanalen, og gjennom programmer som har fått plass i sendeskjema i dag. Disse tre delene er med å utgjøre helheten, nemlig den medierte kulturen som barnekanalen distribuerer ut i de norske hjem, enten via TV, Radio eller Internett (Mjøs 2008). Vi ser av de aktuelle paragrafene fra de offisielle vedtektene at skal NRK formidle den geografiske variasjonen i landet vårt, bidra til å styrke norsk og samisk språk, identitet og kultur og formidle kunnskap om Norge som et flerkulturelt

samfunn. I tillegg skal de formidle norsk kultur og kulturarven i Norge, blant annet ved å formidle og produsere norsk musikk og drama, og gjenspeile Norges religiøse arv og mangfold av livssyn og religion i det norske samfunnet. De skal også kunne formidle samme type tilbud som leveres av kommersielle aktører, samtidig som deres tilbud skal ha en økt samfunnsverdi, ved å tilby nyheter, aktualiteter og kulturstoff for både smale og brede grupper og formidle innhold fra Norden og bidra til kunnskap om nordiske samfunnsforhold, kultur og språk (NRK 2012). De egenproduserte programmene skal, ifølge vedtektene og holdninger i NRK Super selv, inneholde programmer fra norsk nasjonale kulturterreng, med norskspråklige deltakere, programleder og skuespillere i sentrale roller på skjermen. I tillegg til dette fornorskes de innkjøpte internasjonale programmene, særlig gjennom klipping, teksting og dubbing, hvor det norske språket fremheves og står i sentrum. De to informantene fra NRK Supers ledere mener selv at nærheten til "*den norske virkeligheten*" gjør NRK Super til et unikt norsk alternativ i forhold til de internasjonale, kommersielle TV-kanalene. NRK Super mener også at de følger læreplanen for skole og barnehage, og at dette gir dem en ekstra tilknytning til den norske barndommen, ved at skolen- og barnehagens verdier, holdninger og kunnskapformidling påvirker deres programtilbud. Alt dette bidrar til at NRK Supers tilbud til barna er et norsk alternativ til tilbudet de internasjonale og kommersielle kanalene som TV2 Junior, Disney Channel og Nickelodeon har for barna, som ikke har slike overordnede vedtekter å forholde seg til, og som i større grad satser på rene underholdningsprogrammer. Dette kan også sees i sammenheng med den svenske studien gjort av Åsa Petterson (2013), hvor hun fant at Sveriges offentlige kringkaster (SVT) viser en genuin interesse for, og bruker mye ressurser på sitt barnepublikum, noe som fører til at deres barnetilbud blir mer omfattende og nyansert enn de hos kommersielle kanalene. Allikevel kjøper NRK Super inn store mengder av programmer, hvor hele 75 prosent av deres programportefølje består av innkjøpte programmer fra utlandet. Sitater fra intervjuet gir uttrykk for at det er økonomiske begrensninger som setter en stopper for mer egenprodusert innhold enn 25%. Slik sendeskjema til NRK Super ser ut per dags dato kommer majoriteten av de innkjøpte programmene fra de andre nordiske landene og Storbritannia, mens flere kommer fra Nord-Amerika, representert ved USA og Canada. Enkelte kommer også fra Frankrike, Australia og Tyskland (se vedlegg 2). Selv om det er kun programmer som ikke strider med NRK Supers visjon, verdier og holdninger som kjøpes inn, kan man spørre seg hvor mye av den *norske* barndommen disse programmene i bunn og grunn viser, i forhold til den *vestlige* barndommen. NRK Supers programtilbud består av mye repriser, sendeskjemaet som er vedlagt denne oppgaven (vedlegg 2) består eksempelvis av 46 repriser, av 55 mulige

program. Får NRK Super ved bruk av mye repriser anledning til å formidle sitt budskap i hvert program og konstruksjon av den norske barndommen på en mer kontrollert måte enn hvis alt materialet var nytt? Dette kan være et interessant tema for videre forskning.

5.5. Det globaliserte mediemarkedet

Identitetsuttrykket i mediene blir mer og mer globalt, og selv våre norske medieinstitusjoner (som TV-kanaler, radio, aviser, blader og internettsider) blir mer og mer ”amerikaniserte”. Derfor mener jeg det er umulig å diskutere identitetsutviklingen rettet mot den norske virkeligheten som NRK Super ønsker å vise, uten å nevne det globaliserte mediemarkedet. I likhet med NRK Super, ønsker også store internasjonale kanaler som Disney og Nickelodeon å nå den yngste delen av det norske TV-publikumet, og NRK Super ble dannet nettopp som en motreaksjon mot det økende antallet internasjonale barnekanaler som norske barn hadde tilgang på (Nettavisen 2006). Selv om NRK Super er en del av den nasjonale allmennkringkasteren her til lands, mens Disney og Nickelodeon er en del av et globalt kommersielt mediemarked betyr dette likefullt at NRK Super må forholde seg til disse som konkurrenter på markedet, samtidig som det å hente impulser fra to så store produsenter av medieuttrykk for barn blir naturlig. De er alle en del av den vestlige felleskulturen hvor mange av de samme verdiene står sentralt. Animasjon er mye brukt både hos NRK Super, som hos andre internasjonale TV-produsenter. Særlig animasjonssjangeren har en stor evne til å krysse nasjonale grenser. Derfor oppstår det på en måte en form for mediert global kultur i barneprogrammenes landskap, og kan sees i sammenheng med den globale sammenkoblingen av medier og kommunikasjon på det stadig mer digitaliserte og globaliserte kulturmarkedet (Mjøs 2008: 36) Man kan si at NRK Super har forskjellige grunnmotiver fra de internasjonale medieprodusentene, som for eksempel Disney Channel, men at de økonomiske og globalkulturelle forholdene gjør at det også er noen likhetstrekk for hvordan de navigerer seg inn mot å nå TV-publikumet, aldergruppen 2-12 år (Mjøs 2008). Den økende globale sammenkoblingen av medier og kommunikasjon (Mjøs 2008) gjør at NRK Super, i tillegg til å satse på en særnorsk identitetsprofil i sin programportefølje, også må forholde seg til den internasjonale identiteten rundt det å være barn. Et eksempel på dette er at enkelte programmer, som *iCarly*, er kjøpt inn av NRK Super. Serien er amerikansk og i stor grad kommersiell, og er i hovedsak skrevet og produsert for barnekanalen Nickelodeon. Samtidig, ved å la vær å ta inn store mengder av disse populære globale mediemerkevarer som *Hannah Montana*, *Camp Rock* og *High School Musikal*, for å nevne noen, gir de et inntrykk av å stå utenfor det globale, og særlig amerikanske, kommersialiseringshjulet.

6. Avslutning - NRK Super som motkultur

Jeg håper denne studien kan være et bidrag i den videre forskningen vedrørende barn, medier, TV og NRK Super som medieinstitusjon, og at den kan åpne dører for videre analyser av hvordan norske og internasjonale medieinstitusjoner både speiler og skaper et bilde av barn og barndom ovenfor seeren, og hva som ligger til grunn for denne konstruksjonen.

På tross av stadig større vekst, tilbud og konkurranse fra digitale og sosiale medier, vil TVen mest sannsynlig fortsatt være et dominerende medium framover, mye på bakgrunn av at TV-kanalene utvikler egne nettsider, interaktive program, merchandising og spinn-off produkter som skal forsterke kontakten mellom program og publikum (Hake 2006). Det er vanskelig å si hvor sentral NRK kommer til å være som en arena for norsk barnekultur i tiden framover, og møte den ”digitale barndommen” med mediebilder som barn vil se og som fenger og engasjerer. Det skal stadig mer til for å oppnå dette i en hverdag hvor vi antageligvis bare har sett toppen av isfjellet av hva digitale og sosiale medier har å by på. Ifølge Karin Hake (2006) viser hennes forskning at foreldre ser på NRKs barneprogram som annerledes enn programmene som sendes på de kommersielle kanalene (Hake 2006). I alle fall for de minste barna kan dette gjøre at NRKs programtilbud blir frontet mer enn de kommersielle i hjemmet, i og med at foreldre fortsatt har en viss kontroll på hvilke programmer disse ser på. At NRK Super har faste sendetider, at det ikke er noen reklame og at barne-TV fortsatt er et fast hverdagsritual i den norske barnefamilien spiller en viktig rolle her. Hake (2006) skriver videre at NRK representerer er motkultur til den kommersielle mediekulturen. NRK blir fortsatt sett på som et trygt og godt alternativ til de rendyrkede underholdningsprogrammene, fordi det satses, gjennom både offentlige vedtekter og holdninger innad i institusjonen, på program som informerer og opplyser like mye som de underholder (Hake 2006). Dette tror jeg er viktig at NRK fortsetter med på lik linje som i dag, og for å oppnå dette kan det være sentralt at de beholder sin egenart istedenfor å likne mer og mer på de kommersielle kanalene. Barnekulturen og de egenproduserte dramaene til NRK er i tillegg objektivt sett av høy kvalitet som gjenspeiler hvor mye arbeid som er lagt i dem. Et bevis for dette er at NRK Super har vunnet flere nasjonale og internasjonale priser, nå nylig pris for ”beste program” av Barnevakten, og fire Emmy-nominasjoner, hvorav Energikampen tok hjem en Emmy Kids Award. Samtidig er jeg enig med Vebjørng Tingstad (2006) i at NRK Supers eget syn på barn ikke bør fremstilles for enhver pris, eksemplifisert gjennom Barnas Supershows fremstilling av barn som mestrende, aktive og kompetente, mens voksne blir sett på som inkompetente.

Er for eksempel et skille mellom barn og voksne som degenererer voksenrollen nødvendig, eller kan voksne og barn samhandle på skjermen uten at verken voksendommen eller barndommen blir sett på som bedre eller viktigere enn den andre, men heller som likeverdige? Dette kunne for øvrig ha vært interessant å se på i videre forskning.

Et annet aspekt ved samfunnet som påvirker media er at Norge, som så mange andre land, har blitt multikulturelt. Karin Hake (2006) skriver:

”I det multikulturelle Norge med et broket internasjonalt medielandskap, er det enda viktigere enn tidligere å skape fjernsyn for barn som kan være med på å formidle noen felles verdier og gi felles kulturelt gods for norske barn.” (Hake 2006: 210)

NRK utvidet sin barnesatsning med å utvikle en egen barnekanal i 2007, og de siste årene har vi sett en vending i programproduksjon hvor barna får slippe til med egne perspektiver og hvor vi som seere får ta del i deres univers. Flere og flere program handler nå konkret om barnas hverdag og erfaringer, noe program som Barnas Supershow, Megafon og Klart Eg Kan, som har blitt trukket fram tidligere i oppgaven, er eksempler på. Dette betyr at media bidrar i større grad enn tidligere med å innlemme barna i storsamfunnet. Under NRK Supers oppstart i 2007, mente NRK selv at NRK Supers egenproduserte barneprogram er med på å styrke barns identitet og deres språklige og kulturelle forståelse og forankring, i en global medie verden preget av store kulturelle og religiøst baserte konflikter. De mener et slikt tilbud er viktig for å fremme barns egne kulturelle ballast, som videre hjelper dem med å forstå, ta innover seg og akseptere andre kulturer og religioner (Noregs Mållag 2006). Disse holdningene, visjonene og verdiene synes ikke å ha forandret seg underveis i kanalens nå seks år lange historie, og målet fremstår fortsatt som noe NRK Super ønsker å forsterke den dag i dag. Etter å ha studert ”norskhet” i NRK Super må jeg si at kanalen først og fremst fokuserer på den etniske norske hverdagen, men at programmer som omhandler andre sider ved det norske samfunnet også får plass i deres TV-tilbud. Multikulturelt mangfold og andre minoriteters stemme har vært, og er i ferd med å bli en viktigere og større del av kanalens tilbud. I tillegg til å vise mangfoldet i Norge, bør NRK lage TV- programmer som kombinerer barnas interesser der det forunderlige, gåtefulle, fantasifulle og det litt uforståelige rår, og hvor underholdningsverdien er preget av latter og glede. Samtidig bør NRK Super speile mang en barndom, hvor publikum får møte levende barn og voksne på skjermen, og hvor budskap blir kommunisert med tillit og forståelse. Vanskelige temaer som åpner dører til de voksnes verden bør diskuteres, men det er viktig å finne en balansegang for hvor grensen går

mellom beskyttelse og formidling/konfrontering. Denne vanskelige balansegangen står NRK Super alene om blant norske barne-TV-satsninger, med sitt mandat fra staten. I tillegg til dette kommer det som har blitt diskutert gjennom hele oppgaven, NRK Supers satsning på en programportefølje som viser den norske barndommen, men som også tar inn elementer fra den globaliserte medie verden i form av innkjøpte utenlandske programmer om en moderne barneidentitet. I tillegg til å ha en satsning som hovedsakelig fokuserer på å være et norsk alternativ, er det viktig at NRK Super som medieinstitusjon ikke blir stående alene, isolert fra det globale mediemarkedets barne- og ungdomskultur. Alt i alt handler det om å følge NRKs offisielle vedtekter for medieproduksjon og være prinsippfast på hva som regnes som verdifulle medieuttrykk beregnet på barn, men også se utover og følge barnas interesser og kultur. Det er viktig at programskapere, foreldre og andre som er opptatt av barne- og ungdomskultur er bevisste på både fallgruver og muligheter som ligger i det globaliserte medielandskapet.

Referanseliste

- Buckingham, D. (2007) *Beyond technology. Children's learning in the age of digital culture*. Cambridge: Polity press.
- Buckingham, D., Davies, H., og Kelley, P. (2004) *In the worst possible taste : children, television and cultural value*. I: The Television Studies Reader. Routledge, London
- Buckingham, D. (2008) *Youth, identity and digital media*. Cambridge, Mass: MIT Press
- Burr, V. (1995) *An introduction to social constructionism*. London and New York: Routledge
- Dalen, M. (2011) *Intervju som forskningsmetode – en kvalitativ tilnærming*. Oslo: Universitetsforlaget
- de Block, L. and Buckingham, D. (2008). *Global Children, Global Media*. Migration, Media and Childhood. London: Routledge
- Erikson, E. (1950) *Childhood and society*. London: Imago
- Fejes, Andreas og Thornberg, Robert (red.) (2009) *Handbok i kvalitativ analys*. Stockholm: Liber.
- Hagen, I. Og Wold, T. (2009) *Mediegenerasjonen. Barn og unge i det nye medielandskapet*. Oslo: Samlaget.
- Hake, K. (2006) *Historien om Barne-T: Barndomsbilder 1960-2005*. Oslo: Universitetsforlaget
- Hall, S. (1992) The question of cultural identity i Hall, S., Held, D., og McGrew, T. *Modernity and its Futures*, London: Sage.
- Hall, S. (1991) 'Old and new identities, old and new ethnicities', i King, A. *Culture and Globalization and the World System*, London: Sage.
- Harvey, D. (1990) *The condition of postmodernity : an enquiry into the origins of cultural change*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hylland Eriksen, T. (2004) *Røtter og føtter: identitet i en omskiftelig tid*. Oslo: Aschehoug.
- James, A, Jenks, C. og Prout, A. (1999) *Den teoretiske barndom*. København: Nordisk Forlag A/S
- Jørgensen, M. og Phillips, L. (2011) *Diskursanalyse som teori og metode*. København: Samfundslitteratur. Roskilde Universitetsforlag
- Kleven, Thor Arnfinn (red.) (2011). *Innføring i pedagogisk forskningsmetode. En hjelp til kritisk tolkning og vurdering*. Oslo: Unipub [2. utg.].
- Kuuse, E. (2005) *Kvalitative forskningsmetoder – i psykologi og beslægtede fag*. Gylling: Narayana Press.
- Kvale, S. og Brinkmann, S. (2009) *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Kvaran, I. (2010) *Teoretiske perspektiver for å forstå barns utvikling og oppvekst*. I: FO: "Pipet i den minste strupe ska bli kvitring over eng" – 20 artikler skrevet av barnevernpedagoger.
- Langdridge, D. (2006): *Psykologisk forskningsmetode – en innføring i kvalitative og kvantitative tilnærminger*. Trondheim: Tapir Akademisk forlag.
- Larsen, R. J. og Buss, D. M. (2008) *Personality Psychology. Domains of knowledge about human nature*. New York: McGraw-Hill
- Livingstone, S. and Bovill, M. (2001) *Children and their changing media environment*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lysgård, H. K. (2001) *FoU-rapport nr. 4/2001: Diskursanalyzers sosialkonstruktivistiske grunnlag*. Kristiansand: Agderforskning

- Miller, P. H. (2011). *Theories of developmental psychology* (5. utg.). New York: Worth Publishers
- Mjøs, O. (2008) *NRK Super og Disney Channel Norge: Medieglobalisering i Norge*. RAM-rapport.
- Moen, T. og Karlsdóttir, K. (2011). *Sentrale aspekter ved kvalitativ forskning*. Trondheim: Tapir Akademiske Forlag
- Neumann, C. og Neumann, I. (2012): *Forskeren i forskningsprosessen*. Cappelen Damm Akademisk
- Neumann, I. (2001) *Mening, materialitet og makt: En innføring i diskursanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget
- Ohmae, K. (1995) *The end of the nation state : the rise of regional economies*, New York: Harper Collins.
- Parker, I. (2005) *Qualitative psychology – Introducing Radical Research*. Buckingham: Open University Press.
- Pettersson, Å. (2013) *TV for Children – how Swedish public service television imagines a child audience*. Linköping: Linköping University.
- Potter, J., Wetherell, M. and Stringer, P. (1984). *Social Texts and Context: Literature and Social Psychology*. London; Routledge and Kegan Paul.
- Potter, J., Wetherell, M. (1987) *Discourse and social psychology: beyond attitudes and behaviour*. London: Sage Publications
- Rantanen, T. (2005) *The media and globalization*. London: Sage.
- Ringdal, K. (2007). *Enheter og Mangfold*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rørhus, K. (1993). Ungdom og idolpåvirkning - En teoretisk og empirisk studie av ungdoms forhold till idoler i massemediene. Oslo: Universitetsforlaget
- Schönfelder, Walter (2007): Mellom linjene I psykisk helsevern og psykisk helsearbeid. Om samarbeid mellom organisasjoner og profesjoner. Tromsø: Universitetet i Tromsø.
- Steinsholt, K. og Løvlie, L. (2008): *Pedagogikkens mange ansikter*. Oslo: Universitetsforlaget
- Syvvertsen, T. (1999) *Medieinstitusjoner som forskningsfelt: tendenser i norsk kringkastingsforskning*. Oslo: Norsk Medietidsskrift, Universitetsforlaget.
- Tetzchner, S. (2005) *Utviklingspsykologi*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Tingstad, V. (1995) *TV-titting i et sosialiseringperspektiv. En studie i 5 småbarnsfamilier*. Trondheim: Dronning Mauds Minne
- Vettenranta, S. (red.) (2007). *Mediedanning og mediepedagogikk*. Fra digital begeistring til kritisk dømmekraft. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Vettenranta, S. (2010). *Mediegrafi – en metode for å forske på og undervise i globalisering*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Vettenranta, S. og Frantzen, V. (2012) *Mediepedagogikk. Refleksjoner om teori og praksis*. Trondheim: Tapir Akademiske Forlag
- Wetherell, M. og Potter, J. (1992) *Mapping the Language of Racism: Discourse and the Legitimation of Exploitation*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- White, R. and Wyn, J. (2004) *Youth and society: Exploring dynamics of youth experience*. Oxford: University Press
- Ziehe, T (1993) *Kulturanalyser: Ungdom, utvildning, modernitet* (3. utg.) Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Østerud, S. (red.) (2009) *Enter. Veien mot en IKT-didaktikk*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Lastet ned fra internett

Mediehuset NRK (2011) *Årsrapport 2011*. Lastet ned 01.06.2013 fra: <http://www.nrk.no/aarsrapport/2011/statistikk>

- Medietilsynet (2012) *Barn og medier 2012- Fakta om barn og unges (9 – 16 år) bruk og opplevelser av medier*. Lastet ned 05.06.2013 fra: http://www.medietilsynet.no/PageFiles/11282/120917_Rapport_barn_web.pdf
- Medietilsynet (2008) *Rådet for anvendt medieforskning*. Lastet ned 05.06.2013 fra: <http://www.medietilsynet.no/no/om-medietilsynet/Rad-og-utvalg/Radet-for-anvendt-medieforskning/>
- Nettavisen (2006) *NRK med egen barnekanal*. Lastet ned 11.06.2013 fra: <http://pub.nettavisen.no/nettavisen/it/article546954.ece>
- Noregs Mållag (2006): *Gler oss til barnekanal*. Lastet ned 06.05.2013 fra: <http://www.nm.no/tekst.cfm?id=2112>
- NRK (2009): *NRKs historie*. Lastet ned 13.05.2013 fra: <http://www.nrk.no/informasjon/fakta/1.6589747>
- NRK (2012) *NRK Informasjon*. Hentet 11. desember 2012 fra: <http://www.nrk.no/informasjon/fakta/>
- NRK Sápmi (2011) *Mánáid-TV med jubileum*. Lastet ned 12.06.2013 fra: http://www.nrk.no/kanal/nrk_sapmi/1.7666364
- NRK Super (2013): *Megafon hjemmeside*. Lastet ned 13.05.2013 fra: <http://nrksuper.no/super/megafon/>
- NRK (2013) *NRK Super sendeskjema*. Lastet ned 08.05.2013 fra: http://www.nrk.no/programoversikt/avansert/?p_periode=neste7dager&p_an=BARN&p_knapp=Vis+nedenfor
- NRK Super (2013): *Nett-TV: Klart Eg Kan*. Lastet ned 13.05.2013 fra: <http://nrksuper.no/super/tv/vis/?pro=2635>
- NRK Super (2012): *Ny sesong: Verdens beste SFO*. Lastet ned 13.05.2013 fra: <http://nrksuper.no/super/blog/ny-sesong-verdens-beste-sfo/>
- NRK Super (2013): *Superkviss hjemmeside*. Lastet ned 13.05.2013 fra: <http://nrksuper.no/super/superkviss/>
- NRK (2012): *NRKs vedtekter*. Lastet ned 25.02.2013 fra: <http://www.nrk.no/informasjon/fakta/1.5392438>
- Statistisk Sentralbyrå (2011): *Barn og unges fritid*. Lastet ned 30.04.2013 fra: <http://www.ssb.no/a/barnogunge/2012/fritid/>
- Tingstad, V. (2006) *Barnekulturbegrepet i lys av BIN-Nordens egen historie*. Lastet ned 30.04.2013 fra: www.bin-norden.net/?download=OPVeBjorg.pdf

Vedlegg 1: NRKs vedtekter

§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. (referanse)

§ 14 NRK skal styrke norsk språk, identitet og kultur

- a. NRK skal reflektere det geografiske mangfold 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.

§ 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.

(NRK 2012)

Vedlegg 2: Eksempel på sendeskjema onsdag 8. mai 2013:

- 06:30 Fantorangen.** Norsk serie for småbarn
- 06:30 Molly (r)** Britisk tegnefilmserie
- 06:35 Pocoyo (r)** Britisk animasjonsfilm
- 06:45 Tilly og vennene.** Irsk animasjonsserie
- 07:00 Supermorgen.** Norsk program
- 07.10 Waldemar og vennene hans (r)** Tysk animasjonsserie
- 07.20 Pippi, Poppo og Rosemari (r)** Britisk dukkeserie
- 07.25 Elvies familie (9) (r)** Britisk serie
- 07.35 Bernt og Erling på nye eventyr (r)** Amerikansk animasjonsserie
- 07.40 Ridder Mikkel (r)** Britisk-Kanadisk animasjonsserie
- 07:55 Fugleveien 3 (r)** Britisk animasjonsserie
- 08:05 Øisteins blyant (r)** Norsk serie
- 08:10 Floopaloo (r)** Fransk animasjonsserie
- 08:25 Tre Fu Tom (r)** Britisk animasjonsserie
- 08:45 Gisle Wink på eventyr (r)** Amerikansk animasjonsserie
- 09:10 Postmann Pat (r)** Britisk dukkefilmserie
- 09:30 Kråkeklubben (r)** Norsk serie
- 09:50 Dora utforskeren (r)** Amerikansk animasjonsserie
- 10:15 Lille Jack (r)** Britisk serie
- 10:30 Drømmehagen (r)** Britisk animasjonsserie for de aller minste
- 11:00 Simen Summe (r)** New Zealandsk animasjonsserie
- 11:00 Superstrekar.** Norsk humorprogram
- 11:05 Bosse (r)** Svensk tegnefilmserie
- 11:10 Pipene (r)** Australsk animasjonsserie
- 11:20 Florries drager (r)** Britisk animasjonsserie
- 11:30 Lalla uten skall (r)** Fransk animasjonsserie
- 11:45 Gjengen på taket (r)** Svensk dukkefilm
- 11:55 Dyrevennene** Svensk animasjonsserie basert på bøkene til Eva Lindström
- 12:10 Klart eg kan (10) (r)** Norsk serie
- 12:20 Ville Vilde (r)** Kanadisk animasjonsserie

12:30 Ville Vilde (r) Kanadisk animasjonsserie
12:40 Dex Hamilton (r) Kanadisk animasjonsserie
13:05 Dex Hamilton (r) Kanadisk animasjonsserie
13:30 Supernytt (r) Norsk nyhetssending for barn mellom åtte og tolv år.
13:40 Dyrevenn (r) Norsk serie
14:10 H2O (11) (r) Australsk dramaserie
14:35 Helt hekta (r) Kanadisk animasjonsserie
14:55 M.I. High (23) (r) Britisk dramaserie
15:25 iCarly (r) Amerikansk dramaserie for barn
15:50 iCarly (r) Amerikansk dramaserie for barn
16:10 Big Time Rush (r) Amerikansk serie
16:35 Danseakademiet (10) (r) Australsk dramaserie
17:00 Mánáid-tv - Samisk barne-tv Barne- TV for samiske barn
17:15 Gromf (r) Fransk animasjonsserie
17:30 Molly (r) Britisk tegnefilmserie
17:35 Pocoyo (r) Britisk animasjonsfilm
17:45 Tilly og vennene (r) Irsk animasjonsserie
18:00 Nysgjerrige Nils (r) Amerikansk tegnefilmserie
18:10 Barna i Ghana (1) Dansk dokumentarserie
18:20 Ville Vilde (r) Kanadisk animasjonsserie
18:30 Kom og lek (r) Norsk serie med barn som viser deg en ny lek i hvert program
18:35 Superkviss Norsk spørreprogram for barn
18:50 Supernytt Norsk nyhetssending for barn mellom åtte og tolv år.
19:00 Galakseparken (r) Belgisk sciencefictionserie
19:10 Galakseparken (r) Belgisk sciencefictionserie
19:25 Slutt på sending

(NRK 2013)

Vedlegg 3: Intervjuguide

Tematisering (problemstilling): *Hvordan jobber NRK Super med konstruksjon av den norske barndommen? Tilhørende underdeler av problemstillingen er: Hvilke argumenter ligger til grunn for utvelgelse av programmer i NRK Super, og hvordan jobber NRK Super med konstruksjonen av en norsk barneidentitet?*

Innledning: En kort representasjon av meg.

Praksis/prosess

Selve prosessen

Fortell om prosessen dere har for utvelgelse av program for barn.

Hvordan foregår prosessen fra start til slutt? (Steg for steg)

Hvilke kriterier styrer utvelgelsen av programmer?

- Har dere noen regler å følge, er det en tradisjon som har fulgt NRK lenge osv?

Hvordan vil du si at prosessen for utvelgelse av program har forandret seg etter at dere fikk en egen barnekanal (NRK Super)?

Er det noen forskjell i utvelgelsesprosessen til programmene som sendes i barne-TV og NRK Super generelt? I så fall, kan du fortelle mer om dette?

Er det noen klare utfordringer vedrørende denne prosessen?

Har du noe kjennskap til om prosessen/praksisen dere gjennomgår ved utvelgelse av barneprogram er annerledes enn andre hos de andre kommersielle norske kanalene?

Deltakere/arbeidsfordeling

Hvem jobber med utvelgelsen av barneprogrammer i NRK, og hvorfor er det akkurat disse som tar seg av slike oppgaver?

- Hva slags utdanningsbakgrunn og erfaring har de som jobber med utvelgelse av barneprogrammer i NRK?

Hvor mange personer totalt er det som jobber nettopp med utvelgelse av programmer i NRK Super?

Kan du gi noen eksempler for arbeidsoppgaver som de som jobber med utvelgelse av program til NRK Super har?

Hender det at det oppstår uenigheter/diskusjoner omkring hvilke program som skal velges ut?

- Hvordan kommer man i så fall til slutt frem til en bestemmelse?

- Hvem sitter med sisteordet i en slik diskusjon?

Er det noen fra andre profesjoner som bistår denne utvelgelsen og produksjonen

- F.eks eksperter, pedagoger, psykologer osv?

- Hva slags arbeidsoppgaver har i så fall disse?

Programledere

Hvordan er prosessen i utvelgelse av programledere til de forskjellige programmene?

Hva slags bakgrunn har programlederne i de forskjellige programmene?

Hvor mye har programlederne å si i forhold til innholdet i programmene og utvikling av programmene?

Egenproduksjon

Kan du forklare hvordan utvelgelses- og produksjonsprosessen rundt de egenproduserte programmene er?

- Hvem jobber med det, hvordan produseres de osv.

25% av NRK Supers programmer er egenproduserte – ligger det en agenda bak dette, og i så fall hva går den ut på?

- er dette et tall dere går ut ifra, eller er det tilfeldig at det er 25%?

Har det vært en økning eller nedgang i antall egenproduserte programmer, og hva er i så fall bakgrunnen for dette?

Er prosessen rundt de egenproduserte programmene annerledes enn prosessen rundt de importerte programmene?

- Hvis ja- hvordan?

Er det noen utfordringer vedrørende prosessen rundt egenproduksjon?

Programmene

Sendetid

NRK Super har daglige sendinger fra 06.30 til 19.30. Kan du forklare bakgrunnen for valg av den daglige totale sendetiden?

I forhold til sendeskjema, hvilke programmer plukkes ut til hvilke tidspunkt av døgnet, og hvorfor er disse aktuelle til akkurat disse tidspunktene?

Blir programmene som sendes i hverdagene valgt ut på andre premisser enn de som sendes i helgene

- I så fall hvilke, og kan du fortelle mer rundt dette?

Målgruppe

Hva er målgruppen for de forskjellige programmene? Gi eksempler.

Hvordan og hvem bestemmer målgruppene?

Hvordan jobber dere med å produsere og velge ut programmer med bakgrunn i målgruppen?

Hva forventer dere av barns kunnskap, og har dere forskjellige forventninger fra program til program?

- Eks: Målgruppes alder osv.

Blir barn brukt aktivt i produksjon og utvelgelsen av program til NRK Super – som deltakere i program osv – og hvordan foregår dette?

Ideologi

Vil dere si at programmene er utviklende for barn?

- Hvis ja: hvordan? På hvilken måte?

Blant de programmene dere har på sendeskjema i dag (overført betydning av ”i dag”) – er det noen som har blitt valgt ut med bakgrunn i et spesielt pedagogisk synspunkt?

- F.eks bakgrunn i praktisk pedagogisk utdanning, mer teoretisk, syn på barn som passive/aktive osv.

Hvordan blir de pedagogiske ideologiene oppdaget og opprettholdt? Er det noen spesiell praksis rundt akkurat de pedagogiske formidlingene programmene skal ha?

- Tradisjon rundt det pedagogiske i NRK? Spesifikke regler som skal følges?

Blant programmene som er på sendeskjema i dag - er det noen som har et ”skjult” budskap/pensum?

- F.eks at barna skal lære seg noe om for eksempel. dyr, høytider, religion, alfabetet, sport, populærkultur?

Blant programmene dere har på sendeskjema i dag – hva slags representasjoner inneholder disse?

- Representasjoner som seerne kan identifisere seg med? Voksen – barn, top – down , bottom – up holdning?, sosialisering (i forhold til hva som er rett og galt).

Hvis dette varierer – hvilke representasjoner og syn på barn vil du si er de dominerende på NRK Super i dag?

Fortell om forskjellene i pedagogisk synspunkt mellom de importerte programmene og programmene dere selv produserer?

Produsent

Ifølge sendeskjema ser jeg at mange av de importerte programmene kommer fra England, og noen fra Tyskland, USA, Canada osv. Hva er bakgrunnen for dette?

Når det gjelder de importerte programmene - hvordan er prosessen ved å oppdage og velge ut disse?

- Samarbeid med utenlandske medieproduksjonsselskaper/kanaler?

Hvordan arbeides det med å overføre de utenlandske programmene til norsk skala? (språkoversettelse osv).

Kan du fortelle om utfordringene ved denne prosessen?

Flere av programmene som får plass i sendeskjemaet er repriser - kan du fortelle hvordan dere velger ut hvilke program som skal gå i reprise og når de skal sendes?

Eksempler på egenproduserte program

Til sist lurer på om du kan fortelle litt om følgende av de egenproduserte programmene deres, f.eks hvordan og hvorfor de ble valgt ut? Om det ligger noen klar pedagogisk forankring i programmet?

- Fantorangen (barne-TV)
- Lesekorpset (barne-TV)
- Mikkel og Klara
- Sånn er jeg, og sånn er det
- Supernytt
- Verdens beste SFO
- Klart eg kan
- Barnas supershow
- Newton
- Vaffelhjarte
- Fin Fredag
- MIA
- Megafon

Nå har jeg stilt mine spørsmål, men er det noe mer du vil tilføye nå på slutten som er aktuelt?

Vedlegg 4: Invitasjon til deltakelse i intervju om NRK Super

Jeg heter Louise Gabrielsen Sletta og er student ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet i Trondheim, på masterfordypningen Utdanning og Oppvekst. Fra før av har jeg en bachelorgrad i psykologi, med annenfordypning i pedagogikk, også fra NTNU. Masteroppgaven min vil havne innenfor feltet mediepedagogikk, og vil handle om NRK Super.

Formålet med oppgaven:

Prosjektet mitt vil i korte trekk handle om hvilke argumenter NRK Super (og Barne-TV) legger til grunn for utvelgelse av programmer, og hvordan dere jobber med å produsere programmer selv og de innkjøpe programmene fra utlandet. På bakgrunn av dette ønsker jeg å gjennomføre ett eller flere intervjuer med dere i NRK Super. Jeg kommer til å stille generelle spørsmål vedrørende deres organisasjonsvirksomhet, men kommer ikke til å bevege meg inn på personsensitive/private emner.

Hvem jeg ønsker å snakke med:

Jeg ønsker å snakke med sentrale personer i NRK Super, gjerne personer som har lederstillinger.

Dersom du ønsker å delta på dette prosjektet er det viktig at du er informert om disse tingene: Det er frivillig å delta. Samtykket kan trekkes på ethvert tidspunkt i undersøkelsen, da vil opplysningene du har gitt bli slettet.

Jeg har taushetsplikt og alle opplysninger vil bli oppbevart og behandlet konfidensielt. Jeg vil ikke bruke deres fulle navn i oppgaven, men siden oppgaven omhandler en offentlig institusjon hvor man lett kan finne ut hvem som innehar sentrale stillinger er det mulighet for at personer vil kunne gjenkjennes i den ferdige oppgaven. Andre ansatte ved institusjonen vil ikke få kjennskap til det vi snakker om.

Prosjektet avsluttes 30.08.2013. Ved prosjektslutt blir alle lydopptak slettet, slik at ikke datamaterialet lenger kan spores tilbake til deltakere eller institusjonen. Intervjuet vil foregå en plass vi bli enige om. Det kommer til å ta en til to timer. Hvis du ønsker å være med på denne undersøkelsen må du skrive under på vedlagt samtykkeerklæring. Du kan kontakte meg direkte på telefon eller mail.

Telefonnummer: 45605120

Mailadresse: louise.sletta@hotmail.com

Min veileder, Pål Aarsand, førsteamanuensis ved pedagogisk institutt, kan kontaktes via mail på: pal.aarsand@svt.ntnu.no

Med vennlig hilsen Louise G. Sletta

Samtykkeerklæring:

Jeg har mottatt informasjon om studien vedrørende NRK Super og ønsker å stille til intervju.

Dato:

Signatur:

