

# MEVIT1510

## Kulturindustriens oppbygning og produksjonsprosesser

### Innhold

- Kulturindustriene slik de blir presentert av David Hesmondhalgh.
- Nyhetsproduksjon i NRK og TV2, som beskrevet av Gunnar Sand og Knut Helland.

- Overordnet spørsmål: I hvilken grad representerer endringene de siste par tiårene et paradigmeskifte i måten kultur blir produsert og konsumert på?
- Ved siden av endringer, finner vi også kontinuitet.
- Hesmondhalgh velger derfor å snakke om *mønstre av endring og kontinuitet innenfor kulturindustriene*.

- Kulturindustriene er et **komplekst, ambivalent og debattert** begrep.
- Hvorfor er kulturindustriene viktig?
- De produserer og distribuerer tekster.
- De forvalter og distribuerer kreativitet.
- De er store aktører i økonomisk, sosial og kulturell endring.

# Endring/kontinuitet

- 1: Hvordan kan vi **forklare** endring og kontinuitet? - Hvilke krefter sporer til endring, hvilke sikrer kontinuitet?
- 2: Hvordan kan vi **vurdere** endring og kontinuitet? - hvordan kan vi **måle** endring, og hvordan kan vi **evaluere** den?

## “kulturindustriene” - definisjoner

- All industri er kulturindustri.
- Raymond Williams: kultur et ”signifikasjonssystem som kommuniserer, reproduserer, erfarer og utforsker et sosialt system”.
- Kulturindustriene som institusjoner som driver med *produksjon av sosial mening*.
- Hesmondhalgh: graden av funksjonalitet og kommunikative aspekter.

## Sentrale kulturindustrier

- Reklame og markedsføring.
- Kringkasting.
- Filmindustrien.
- Internett-industrien.
- Musikkindustrien.
- Aviser, forlag og elektronisk publisering.
- Dataspillindustrien.

## Frankfurterskolen

- Theodor Adorno og Max Horkheimer:  
*Opplysningens dialektikk.*
- Kulturen hadde mistet sin kritiske kraft fordi den var blitt en vare som kunne kjøpes og selges.
- Mens kulturen og industrien ideelt sett sto i opposisjon til hverandre, var de i det kapitalistiske samfunnet blitt ett:  
**Kulturindustrien.**

## Kritikk av Adorno og Horkheimer

- Franske kultursosiologer på 60- og 70-tallet kritiserte A&H for pessimisme og et nostalgisk forhold til før-industrielle kulturformer.
- Industrialisering og ny teknologi førte også til nye former for kulturell kreativitet og nyskaping.
- En modifisering av Adorno og Horkheimers teori om kulturindustrien.





## Kompleksitet, ambivalens og kamp

- Hesmondhalgh vil vise kompleksiteten, ambivalensen og kampen innenfor kulturell produksjon, og bruker flertallsformen av begrepet: "kulturindustriene".

## Egenskaper ved industrier som produserer tekster

- **Problemer:**
- Risikopreget bransje
- Høye produksjonskostnader - lave reproduksjonskostnader
- "Semi-public goods" – et behov for å skape begrensninger

- **Løsninger:**
- Flopper balanseres mot hits gjennom et bredt repertoar
- Konsentrasjon og integrasjon
- Kunstige begrensninger
- Formatering: stjerner, sjangere, serier
- Liten kontroll over symbolprodusenter, stor kontroll over distribusjon og markedsføring

## Kulturindustrienes historie

- Raymond Williams:  
kulturinstitusjonenes historie.
- Tre perioder i utviklingen av kulturell produksjon:
- Patronage
- Market professional
- Corporate professional

## Patronage

- Dominerende i vestlige land fra middelalderen fram til attenhundretallet.
- Diktere, malere, musikere og andre symbolprodusenter, var under "beskyttelse" av aristokrater el.l.



## Market professional

- Dominerende fra tidlig på 1800-tallet.
- Kunstverk ble en vare som kunne kjøpes og selges.
- Symbolsk kreativitet ble organisert som et marked.
- Mellomledd: Mer kompleks arbeidsdeling innenfor kulturproduksjon.

## Corporate/complex professional

- Dominerende fra tidlig på 1900-tallet, enorm vekst etter 1950.
- Kulturproduksjon blir mer profesjonalisert.
- Ny medieteknologi: radio, film, fjernsyn.

# Complex professional

- Hesmondhalgh bruker begrepet *complex professional* for å beskrive perioden fra 1950, selv om vi heller snakker om en miks av ulike former:
- **Complex professional** er den dominerende formen.
- **Patronage** og **market professional**-former eksisterer i mindre grad.
- **Offentlig kringkasting** er en framvoksende form.

- Hesmondhalgh beskriver karakteristiske trekk ved den komplekse profesjonelle perioden, ved å fokusere på:
- Organiseringen av kulturell produksjon
- Det kulturelle arbeidsmarkedet
- Eierskap i kulturindustriene
- Internasjonalisering

## Organisering av kulturproduksjon

- **Førsteledds kreative arbeidere:** Musikere, manusforfattere, regissører, journalister, forfattere: Symbolprodusenter.
- **Tekniske arbeidere:** Lydingeniører, kamerafolk, typografer, sidedesignere.
- **Kreative ledere:** Meglere mellom eiere og kreative arbeidere. Filmprodusenter, magasinredaktører.
- **Eiere og toppledere:** Bestemmer strategier, avisens profil, hvilke filmer som skal få penger.

## De ulike fasene i kulturell produksjon

- **Produksjon:** Ideunngfangelse, utførelse, produksjon av en endelig versjon.
- **Reproduksjon:** Duplisering. Teksten får den formen publikum vil oppleve den i.
- **Distribusjon:** Markedsføring, publisitet, distribusjon og salg (kringkasting).

## Det kulturelle arbeidsmarkedet

- Hesmondhalgh: Det kulturelle arbeidsmarkedet preges i stor grad av usikre arbeidsforhold.
- Overskudd på arbeidskraft.
- Stjernene er unntaket.

## Eierskap

- Den komplekse perioden: vekst i store selskaper innenfor kulturindustriene.
- Konglomerater.
- Filmindustrien i Hollywood fra ca. 1925.
- Norge: Tre store selskaper dominerer medielandskapet, i tillegg til NRK:
  - Schibsted
  - Orkla Media
  - A-Pressen

# Schibsted ASA

- [Adresseavisen ASA](#) ( 31.9%)
- [Aftenposten AS](#) (100.0%)
- [Asker og B. Budstikke ASA](#) ( 10.1%)
- [Bergens Tidende AS](#) ( 24.4%)
- [Fædrelandsvennen AS](#) ( 25.0%)
- [Harstad Tidende Gruppen AS](#) ( 49.3%)
- [Schibstedt Print Media AS](#) (100.0%)
- [Stavanger Aftenblad ASA](#) ( 31.5%)
- [TV2 Gruppen AS](#) ( 33.3%)
- [Verdens Gang AS](#) (100.0%)

# Orkla Media

- [Adresseavisen ASA](#) (17.2%)
- [Asker og Bærums Budstikke ASA](#) ( 31.5%)
- [Avis Holding AS](#) ( 50.0%)
- [Bergens Tidende AS](#) (28.5%)
- [Drammens Tidende og Buskeruds Blad AS](#) (100.0%)
- [Fredriksstad Blad AS](#) (100.0%)
- [Gjengangeren AS](#) (100.0%)
- [Haugesunds Avis AS](#) (100.0%)
- [Moss Avis AS](#) (100.0%)
- [Nordstrands Blad AS](#) (100.0%)
- [Romsdals Budstikke AS](#) (100.0%)
- [Sandefjords Blad AS](#) (100.0%)
- [Sunnmørsposten AS](#) (94.9%)
- [TV Telemark AS](#) ( 17.3%)
- [Tønsbergs Blad AS](#) (100.0%)
- [Varden AS](#) (100.0%)
- [Østlandets Blad AS](#) (79.9%)
- [Østlendingen AS](#) ( 59.6%)

# A-Pressen ASA

- [A-Pressen Avis og Trykk AS](#) (100.0%)
- [A-Pressen TV AS](#) (100.0%)
- [Arbeidets Rett AS](#) (100.0%)
- [Aura Avis AS](#) (100.0%)
- [Avisa Nordland AS](#) ( 62.0%)
- [Avishuset Firda AS](#) (100.0%)
- [Bladet Nordlys AS](#) ( 87.2%)
- [Bygdeposten AS](#) (100.0%)
- [Dagbladet Finnmarken AS](#) (100.0%)
- [Finnmark Dagblad AS](#) (100.0%)
- [Firdaposten AS](#) (100.0%)
- [Fremover AS](#) (100.0%)
- [Halden Arbeiderblad AS](#) ( 41.5%)
- [Hamar Media AS](#) ( 21.5%)
- [Hardanger Folkeblad AS](#) (100.0%)
- [Helgeland Arbeiderblad AS](#) (100.0%)
- [IntraFish Media AS](#) ( 17.1%)
- [Kvinnheringen AS](#) (100.0%)
- [Lofotposten AS](#) (100.0%)
- [Media Øst AS](#) (100.0%)
- [Namdalsavisa AS](#) (100.0%)
- [Opdalingen AS](#) (100.0%)
- [Rana Blad AS](#) (100.0%)
- [Ringerikes Blad AS](#) (100.0%)
- [Rjukan Arbeiderblad AS](#) (100.0%)
- [Smaalenene Medier AS](#) (100.0%)
- [Stjørdalens Blad AS](#) (100.0%)
- [Storbyavisene AS](#) (100.0%)
- [Tidens Krav AS](#) (100.0%)
- [Trønder-Avisa AS](#) ( 9.3%)
- [TV Nord-Trøndelag AS](#) (100.0%)
- [TV Telemark AS](#) ( 82.7%)
- [TV-Huset AS](#) (100.0%)
- [TV2 Gruppen AS](#) ( 22.2%)
- [Østlands-Posten AS](#) (100.0%)

Aviser	Opplag	Største eier
Verdens Gang	375 983	Schibsted (100)
Aftenposten Mrg.	276 429	Schibsted (100)
Dagbladet	192 555	Orkla (24,3)
Aftenposten Aft.	175 783	Schibsted (100)
Bergens Tidende	91 956	Orkla Media (28,5)
Adresseavisen	88 885	Schibsted (32)
Stavanger Aftenbl.	73 221	Schibsted (31,3)
Dagens Næringsliv	71 364	Norges Handels & Sjøfartst. (100)
Drammens Tidende	46 709	Orkla Media (99,9)
Fædrelandsvennen	46 185	Schibsted (25)

# Internasjonalisering

- 1800-tallet: Britiske og franske nyhetsbyråer (Reuters og Havas).
- Kulturelle former: spredning av for eksempel dagsavisen fra USA.
- Kulturell teknologi: lydfilmens spredning verden over på 1930-tallet.
- Kulturindustrier: Hollywoods dominans på verdensmarkedet fra 1914 til 1930.
- Den komplekse perioden, med ny kommunikasjonsteknologi, økte den transnasjonale spredningen av tekster, sjangere, teknologier og kapital.

## Oppsummering

- Kulturindustriene nærmere økonomiens sentrum.
- Eierskap og organisering har endret seg radikalt.
- Stadig flere små og mellomstore aktører.
- Kulturelle produkter eksporteres i større grad.
- Ny kommunikasjonsteknologi.
- Måten man ser på publikum på, har endret seg.
- Kulturpolitikken og mediereguleringen har gjennomgått omfattende endringer.
- Reklamebudsjettene har økt kraftig.
- Publikums preferanser har blitt mer komplekse.
- Hastigheten i produksjon og konsum har økt.