

Referat fra møte i Kringkastingsrådet 12.06.08

Kjellaug Nakkim ledet møtet, som ble holdt på Rica Parken Hotel, Ålesund.

Publisert: 27/8-2008 15:01

Dagsorden:

09.15 NRK og internett

Innledning ved medieutvikler Eirik Solheim

11.00 De regionale mediehus – NRKs nye utfordringer i distriktene

Innledning ved programsjef Erik Berg -Hansen

12.15 Lunsj

13.00 Orientering om programvirksomheten ved NRK Møre og Romsdal og omvisning i distriktskontorets lokaler ved distriktsredaktør Hallstein Vemøy.

Til stede fra rådet:

Hallgrim Berg

Grethe Fossli

Paul Leer-Salvesen

Kjellaug Nakkim

Steinar Ness

Shahzad Rana

Olaf Skogmo

Kristin Jensen

Jon Olav Alstad

Finn Egil Holm

Sigbjørn Molvik

Til stede fra NRK:

Kringkastingssjef Hans -Tore Bjerkaas

Programdirektør Tormod Kjensjord

Markeds- og kommunikasjonssjef Sigurd Sandvin

Programsjef distrikt Erik Berg-Hansen

Distriktsredaktør Hallstein Vemøy

Til stede fra sekretariatet:

Rådssekretær Leif Stavik

NRK og internett

Medieutvikler Eirik Solheim innledet, og et av hans hovedspørsmål var: Nettet gir publikum mer makt – hvordan skal NRK forholde seg til dette?

- Hva skal NRK gjøre som følge av alle de nye medieplattformene som dukker opp?

De fleste er fornøyde med det vi har gjort på de tradisjonelle plattformene. I løpet av de siste 10 årene har det dukket opp en ny plattform, og vi er ganske flinke der også, men det mangler litt. Vi har mange utfordringer i forhold til hva nettet gjør med mediebransjen. 83 % av befolkningen har nå tilgang til internett. Dette gir også organisasjonsmessige utfordringer. Er det radio- eller tv-folkene som skal produsere for nettet? Skal folk produsere dobbelt så mye? Det er viktigere enn noensinne med produksjon av norsk kvalitetsinnhold. Stortingsmeldingen som kom i fjor vår, er første gang NRK får klar og tydelig beskjed om å bruke lisenspenger på nettet. Det er egentlig 10 år for seint, sa Eirik Solheim, og fortsatte: - Vi har en del erfaring på nett allerede, og når det gjelder nett-tv har vi nå et stort tilbud av radio og tv-programmer på nett. Dette har vært interessant å følge – fram til 2006 var det mest bruk av nett-tv på dagtid, så begynte det å flytte på seg til sen kveldstid. Mot slutten av 2007 og inn i 2008 flytter det seg nedover til prime time. Denne medieplattformen begynner altså å bli veldig viktig. Laptop er viktigst for veldig mange unge mennesker. TV er blitt den nye radioen for mange, den står på i bakgrunnen. Bruken av nett-tv har eksplodert det siste året.

Hva er det Youtube og lignende nettstedet gjør som er riktig? Publikum slipper til på en helt annen måte. I forhold til i 1996 har vi nå et vanvittig mye større tilbud fra NRK. Mye av innholdet vårt vil være tilgjengelig for folk mye lenger enn før. Dette endrer måten vi jobber på. Vi må se på nettet som en frittstående plattform og produsere spesielt for nettet, presentere innhold på nettets premisser. Infosamfunnet har vi snakket mye om, nå nærmer vi oss et konversasjonssamfunn. Mennesker har til alle tider vært flinke til å bygge sosiale arenaer – kafeer osv. Nå overtar nettet – det har blitt en sosial arena. Det er dette vi kaller web 2.0, sa Eirik Solheim. – Jeg lærte et nytt ord i fjor vinter: Å Facebook-

softe. Softe betyr å slappe av, å ta med laptopen i baren og være på Facebook en times tid mens man tar seg en øl. Det sier litt om hvor viktig nettet er blitt for mange.

Når det gjelder den videre utviklingen, har vi blant annet intervjuet eksperter om hva de synes om nrk.no i dag. Et sitat: "nrk.no virker halvhjertet og har ikke samme profesjonalitet som på radio og tv". Det er sant – vi har ikke samme krav til nettet som til radio og tv. Dette må vi gjøre noe med. Her ligger et stort uutnyttet potensial. Det er mye vi kan gjøre på nettet som de kommersielle aktørene ikke kan drømme om. Hva er allmennkringkasting på nettet? Det dukker opp noen nye ord: Delta, dele innhold, valgfrihet. Vi har prøvd å lage en definisjon av allmennkringkasting på nett og det handler om det samme som på tradisjonelle plattformer: Å skape troverdighet og relevant innhold for allmennheten. Jeg fant for øvrig svaret på det store internettspørsmålet i Birkelunden i Oslo: Stiene viser at folk går der det er enklest å gå. Internett er verdens største anarki. Vi må tilpasse oss slik folk vil ha løsningene. Publikum har mye makt, sa Eirik Solheim, og avsluttet med et eksempel på hvordan man kan publisere medieinnhold på nettet: - Vi la ut hele Lars Monsen-serien på nett for nedlasting. Det ble ekstremt populært. Mange ser dermed også at de får mer ut av lisensen sin, sa Eirik Solheim.

- Det du sier bekrefter det hele bransjen tror og ser, men jeg kunne ønsket meg litt mer konkret om hva NRK har planer om å gjøre framover, sa Shahzad Rana.

- Vi er i ferd med å legge om hele nett-tv-tilbudet vårt og gjøre det mer tilgjengelig. Vi så med Lars Monsen-eksperimentet at den måten å gjøre det på var en suksess, og dette ønsker vi å gjøre mer av. Men vi har utfordringer når det gjelder rettigheter. I framtida må vi sørge for at vi har rettigheter til å publisere der vi vil. Vi ser også på hele publiseringsstrategien til NRK, slik at publikum i enda større grad kan se på innholdet vårt når de vil. Vi må ta nettet på alvor, også at nettet påvirker fokusen vi har på flytkanalene våre, svarte Eirik Solheim.

- Gjennom stortingsmeldingen i fjor fikk vi definert oppdraget vårt til at vi skal publisere på nettet parallellt med andre medier. Vi skal ha samme innholdsbredde på nett som på de andre mediene: Barn, kultur, nyheter, sport. Dette har vi nå plikt til å lage også for nettet. Dette jobber vi med, det er en stor jobb, men veldig interessant, svarte kringkastingssjef Hans-Tore Bjerkaas.

- Endringen er formidabel, og det er ikke alltid at de tradisjonelle mediene vinner fighten. Hvordan kan NRK være i stand til å vinne? Trengs en enda større omorganisering? spurte Shahzad Rana.

- Hvordan løser de andre store allmennkringkasterne dette? Har NRK noe å lære av BBC, Sverige og Danmark? Har de kommet lenger? spurte Paul Leer-Salvesen.

- NRK ligger faktisk langt framme, og folk blir imponert rundt omkring. Vi har et større tilbud enn mange andre. Vi følger med og ser på hva de andre gjør, og har et tett samarbeid med SVT. Jeg har ikke sett noe genuint spennende som andre har gjort, som vi ikke har gjort, svarte Eirik Solheim. – Vi har alltid sett spesielt til BBC når det gjelder tradisjonell kringkasting, men for nettet er vi i en annen situasjon enn BBC. Her er det stor forskjell - BBC har innhold som er interessant for en milliard mennesker, vårt innhold er bare interessant for 4,5 millioner mennesker. BBC må stenge innholdet sitt på en annen måte, vi har på en måte kryptert innholdet vårt ved hjelp av språket allerede, sa han.

- Det er ikke bare programmer fra tv som kan lastes ned på nettet, det er også slik at man produserer ting kun for nettet. Da er spørsmålet: Er dere friere når dere produserer for nettet enn når dere produserer for tv? Dere har hatt noen spill fra P3 på nettet som jeg ikke synes burde gå under NRKs navn. Hvordan er redaktøransvaret på nettet? Er det lemping på restriksjoner der i forhold til på radio og tv? Nettet er tilgjengelig hele dagen, det er ikke noe vannskille der. Vi må huske på at NRK fortsatt er avhengig av tillit i befolkningen, sa Kjellaug Nakkin.

- Ja, vi har mindre kontroll på nettet. Derfor er det vel så viktig å holde seg innenfor visse regler og grenser på nettet, svarte Eirik Solheim. – Det er faktisk ting vi legger på Youtube som blir stemplet som upassende, dette er ting som sendes i beste sendetid på NRK1. Så her er det kulturforskjeller. Men vi har altså ikke en strategi på at vi skal ha lavere terskel for å publisere på nettet enn for radio og tv.

- Redaktøransvaret er prinsipielt likt på alle medieplattformene våre. Men det knytter seg spesielle utfordringer til redaktøransvaret på nettet, bl. a. er det mye fokus på "debatten om debatten" – om vi skal forhåndskontrollere debattinnleggene på nettet. Det er ulike meninger om dette. Vi mener at vi ikke skal forhåndskontrollere, men ha kontroll og ta bort upassende innhold så fort som mulig. Merkevarnavnet NRK er like avhengig av tillit på nettet som på andre plattformer, sa Hans-Tore Bjerkaas.

- Å gjenopprette en feil på nettet er umulig, det som er kommet ut, er kommet ut. Er det et problem for nyhetsjournalistikken og for personvernet? spurte Paul Leer-Salvesen.

- Vi har nok tenkt litt gammeldags noen ganger – for eksempel i Marianne Aulie-saken. Den saken ble behandlet dårlig. Vi prøvde å dysse det ned, mens vi isteden burde tatt tyrene ved hornene. Det tok for lang tid før vi kom ut og kommenterte det. Vi fjernet innslaget fra våre nettsider, men Dagbladet hadde det liggende. Dette er et eksempel på det du nevner, sa Eirik Solheim. - Men folk har jo hatt mulighet til å tape sendingene våre i mange år, så sånn sett er dette ikke helt nytt. Men det er vanskelig å fjerne ting fra nettet, og det må vi forholde oss til. Mange bloggere bruker overstrykning istedenfor å slette feil i teksten. På nettet bør man være tydelig på at ting er endret – vi må være ærlige på at vi har tabbet oss ut, sa han.

- Jeg legger stadig merke til at hallomannen/damen sier at hvis du vil lese mer, så gå på nrk.no. Har dere målinger på at dette gir umiddelbar virkning? spurte Hallgrim Berg.

- Ja, absolutt, svarte Eirik Solheim. – Det har størst virkning hvis det er noe konkret. Da fungerer det veldig bra, og vi ser på statistikken at folk kommer med en gang. Vi risikerer at 100 000 mennesker vil inn samtidig, og da får vi noen ganger problemer med serveren. Dette skjedde blant annet da vi la ut Lars Monsen.

- Jeg synes startside på nrk.no er et sammensurium sammenlignet med f.eks NRK Sogn og Fjordane sin startside, som er en mer rendyrket nyhetsside. Har dere noen tanker knyttet til dette? Vil forsiden på nrk.no bli mer nyhetsorientert? spurte Steinar Ness.

- Vi er i gang med et viktig og stort prosjekt nå som ser på forsiden til nrk.no, svarte Eirik Solheim. – Vi har sett at ca halvparten kommer for å få nyhetsoppdateringer. Dessverre er vi ikke så viktige på nyheter som vi vil, vi er vel så viktige på medieinnhold. Vi har undersøkt hva folk vil ha, og jobber med redesign nå. Da vil det blant annet bli større fokus på nyhetsbiten. Vi ønsker å gjøre forsiden mer fokusert, så folk skjønner bedre hva som er nyheter og hva som er medieinnhold.

- Du sa at nett-tv-bruken flyttes mot kvelden. Når nyhetene er så lett tilgjengelig – merker dere forskjell på seertallene til eksempelvis Dagsrevyen? spurte Kjellaug Nakkim.

- Den endringen er mindre enn vi hadde trodd. Dagsrevyen har ikke falt drastisk i oppslutning på grunn av dette. Men det er en utvikling på gang – derfor har vi nå mer fokus på dybde i Dagsrevyen. Dagsrevyen er fortsatt veldig viktig, men det er mulig at vi skal gå enda mer i dybden, slik at folk i enda større grad får mer enn de overskriftene de allerede har sett tidligere på dagen, svarte Eirik Solheim.

De regionale mediehus – NRKs nye utfordringer i distriktene

- Andre TV-kanaler og de store avisene er viktige konkurrenter for NRK, men jeg tror at de regionale mediehusene kommer til å gi oss en stadig sterkere konkurranse, sa programsjef Erik Berg-Hansen i sin innledning. Han redegjorde for utviklingen i de regionale mediehusene, som etter hvert har samlokalisert sine satsinger på papir, eter og på nett. – Typisk er at de fleste sliter på papir, men øker kraftig på nettet, sa han. – De er ofte sterke merkevarenavn i sine nærmiljøer og flytter stadig større ressurser over på nettet. Mange sliter økonomisk på lokaltv og –radio, men de er flinke til å bygge allianser i nærmiljøet. De er organisert i mediekonsern og tjener mye penger, og inntjeningen kommer fortsatt først og fremst fra papiravisene.

Berg-Hansen fortsatte med noen fakta om de store mediekonsernene: Media Norge (Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Aftenposten), A-pressen og Edda Media (gamle Orkla). – Det er en tendens til at alle er i ferd med å bli lunkne til lokalfjernsyn og satser mer på video på nettet. Adresseavisa retter blikket nordover mot Harstad Tidende og danner selskapet Polaris Media. Her ligger det et potensial, mente Berg-Hansen. Han fortsatte med å redegjøre for utfordringene NRKs distriktsorganisasjon står overfor i det nye mediebildet, hvor de regionale mediehusene får en sterkere og sterkere posisjon. - I NRK er vi relativt bekvemme både på radio og tv-siden, men har betydelig større utfordringer på nett. Vi ruler derimot på distriktsradio. 1.4 millioner mennesker hører på distriktssendingene hver dag, og det er formidabelt.

Erik Berg-Hansen redegjorde deretter for nettrafikktallene for regionavisene, hvor NRK ligger langt etter de fleste steder. Spesielt tok han for seg utviklingen i Stavanger Aftenblad.

- Hva gjør vi så på distriktsnivå? Vi gjør mye. Vi flytter ressurser fra tradisjonelle medier til nett. Det er en stor snuoperasjon som vi gjør innenfor de samme budsjetter som vi allerede har. 70 personer er dedisert nettjobbing i NRKs distriktsorganisasjon, og vi har en fin utvikling i antall brukere på våre nettsider. Distriktskontorene er blant de saitene som har hatt brattest utvikling på nettet i NRK. DK-ene er nå den tredje største seksjonen på nrk.no målt i antall brukere. Men det går ikke fort nok. Vi har blitt flinkere til å drive aktiv krysspromotering, og vi styrker nettkompetansen blant medarbeiderne. Dette jobber vi mye med. Det handler om å endre kulturen. Å si at "nettet er det viktigste mediet" er en stor kulturendring. Vi er blitt raskere på nyhetsformidling, blir stadig bedre på multimedia og jobber med å bli bedre på brukergenerert innhold. Men vi har en lang vei å gå. NRK er fortsatt litt for offisiøse, sa Erik Berg-Hansen, og fortsatte: - Vi jobber også med nye løsninger for nettspilleren vår, og har tro på at dette kan være med på å dra trafikken vår videre oppover. Det er også viktig at vi får en framtrødende plass på den nye forsiden, slik at det blir enkelt å navigere til distriktssidene. Av ting som må forbedres, er for eksempel at multimediespilleren starter med en gang, at du ikke må vente et halvt minutt. Slike irritasjonsmomenter må vi som eterbedrift rydde unna. Et annet spørsmål er om vi skal satse på egne domener for distriktskontorene, for eksempel nrkrogaland.no, slik at folk kan gå rett inn, sa Erik Berg-Hansen.

- Nyheter på nettet er kortfattet, og man må bruke mer ressurser på nettet – blir det da mindre journalistisk dybde i de tradisjonelle nyhetssendingene? spurte Kjellaug Nakkim.

- Registreringsnyhetene har tatt mer og mer over, og det er en utfordring å sette av tid til å gå i dybden på noen saker. Vi binder flere mennesker til desken for å drifte multimediespilleren. Det betyr dessverre færre folk å sende ut på bygda. Den største utfordringen på distriktskontorene og i nyhetsredaksjonen sentralt er at vi binder mye ressurser i publisering, svarte Erik Berg-Hansen. - I framtida får vi to typer journalistikk: Den som løper etter brannbildene og publiserer raskt, og en annen type som går mer i dybden, den gravende med mer bakgrunn og analyse. Jeg tror vi går mer i den retningen. I Dagsrevyen har man gjort noen sanne valg. Nyhetene er gamle når klokka blir 19, derfor blir Dagsrevyen mer analyserende og går mer i dybden. I SVTs Aktuelt gikk de ned til 2-3 saker, men det gikk galt. Man må kunne få de viktigste sakene i løpet av dagen på Dagsrevyen.

- For meg som bruker er nrk.no en ikke eksisterende sait. Lokalnyhetene er sauset vekk, og det er lite unikt. Yr.no er bra, og her har man tenkt helt nytt. Jeg tror det trengs en total fornyelse også av nrk.no. Kanskje burde man droppe enkelte av innholdselementene og innrømme at "dette blir vi ikke flinke på", sa Shahzad Rana.

- Det er en løpende diskusjon hva NRKs sider skal inneholde. Ta Østlandssendingen for eksempel – den heter "ostlandssendingen" på nettet og er vanskelig å finne fram til. Vg.no er et mye enklere brand, svarte Erik Berg-Hansen.

- Skal NRK være best på alt? Eller er det slik at løpet er kjørt når det gjelder Kristiansand, Stavanger, Bergen og Ålesund og konkurransen med de lokale mediehusene? Burde man heller satse mer på en nasjonal satsing? Hvis NRK skal klare konkurransen, må det vel gå dramatisk ut over andre oppgaver? spurte Paul Leer-Salvesen.

- Det står slett ikke like dårlig til i Bodø, Drammen og Tromsø, for eksempel, svarte Erik Berg-Hansen. – Jeg er redd for at det blir for passivt å ikke satse. Vi må være på nettet som største medieaktør- også i distriktene. Vi vet at lokalt innhold er godt innhold. Selv den globaliserte Master Card-forretingsmannen er opptatt av om datteren får plass i barnehagen, sa han.

- Har dere tanker om hvor lang tid folk bruker på hver av de ulike saitene? spurte Shahzad Rana

- Ja, vi har masse målinger. Det er for eksempel mange som går rett ut igjen fra nrk.no -er det fordi de ikke finner tilbudet sexy nok? Dette er spørsmål som vi jobber med, svarte Erik Berg-Hansen.

- Om vi sprer oss for mye, er et hovedspørsmål for allmennkringkastere i hele Europa. Mange av kringkasterne vil samle kreftene bedre om det de skal satse på. SVT sier "færre, større, bedre". Less is more. Når vi tenker strategi, ser vi det er en grense for hvor mye vi kan spre innholdet vårt utover før vi taper kvalitet. Dette er en utfordring i forbindelse med oppdraget vi har fått nå, med krav om å dekke alle områder, også på nettet. Medietilsynets oppdrag er ikke flermedialt. I 2007 fikk vi mye ros derfra, samtidig får vi kritikk på noen områder. Vi ønsker dialog med Medietilsynet om deres kriterier er riktige. Distriktskontorene våre har i stor grad satset på nettet i helgene istedenfor radio og tv-sendinger, Medietilsynet vil at vi skal ha radio- og tv-sendinger også i helgen. Det samme gjelder det samiske tilbudet vårt. Her får vi kritikk for at vi ikke har et radiotilbud for unge på samisk i helgene – men den viktigste arena for å nå dem, er jo å forbedre nettilbudet. Den flermedialie virkeligheten er ikke tatt opp

i kriteriene for hvordan vi blir vurdert, sa Hans-Tore Bjerkaas. – Når det gjelder forsiden på nrk.no, så skal vi relansere den. Tilbudet vårt er ikke lett nok tilgjengelig på forsiden. Den er rotete. Ambisjonen er en tydeligere forside. Innholdet er vi ledende på i Norge, men tilgjengeligheten er vanskelig. Vi ser at det er viktig med nyheter på forsida, samtidig er definisjonen av nyheter noe annet på nett enn på radio og tv. Her må vi ta ibruk ressurser fra andre deler av NRKs apparat enn de som tradisjonelt bare har laget nyheter. Nettet utfordrer NRK på vår måte å arbeide på. Vi må samhandle på en måte som gjør oss i stand til å møte disse nye utfordringene, sa kringkastingssjefen.

- De regionale mediehusene har god råd, blant annet fra annonser på nett. NRK skal være best på alle plattformer, betalt av lisenspenger. Hvordan ser dere på dette? spurte Grethe Fossli.

- Vi må erkjenne at vi må slippe mer – gjøre tydeligere valg og tydeligere prioriteringer, svarte Hans-Tore Bjerkaas. - Den langsiktige trenden er at konkurransen vil ligge mer på programnivå enn på kanalnivå. Pvr-bokser med opptak kommer mer og mer. Vi må konsentrere oss mer om å lage attraktive program og ikke hele tiden skjele til at vi skal ha et heldekkende tilbud, sa han.

- Hvor stor andel av økonomien er reklamen på nrk.no? Jeg tror legitimiteten til lisensen blir svekket av dette, mente Kjellaug Nakkim.

- De siste årene har NRKs kommersielle inntekter vært mindre enn 5 % av samlet inntekt. Summen av kommende inntekter - annonser på nett + sponsing av tv-sendinger- er bare noen titalls millioner. Men ofte er det disse siste pengene som kan sette i gang utvikling og nytt tilbud. Det er helt sikkert at reklameinntekter er en liten andel av NRKs virksomhet og vil forbli det, svarte Hans-Tore Bjerkaas.

- Er det hensiktsmessig å redusere noe av radiotiden i distriktssendingene og overføre ressurser til nett? spurte Kjellaug Nakkim.

- Ja, dette diskuterer vi, bekreftet Erik Berg-Hansen. - Men distriktssendingene er den viktigste driveren på P1. Det ville være beklagelig om vi måtte ta ned dette.

- Nå finnes det jo folk som har lite tid til å surfe på nettet og som kun tar med seg nyhetene på tv. Kan vi frykte at Dagsrevyen kan bli dårligere fordi man begynner å flytte på folk? ville Olaf Skogmo vite.

- Nei, nyhetene på NRK1 er svært viktige for oss. Vi jobber aktivt med å utvikle både Dagsrevyen, Dagsrevyen 21 og Kveldsnytt. Noe av det siste du bør frykte, er at kvaliteten blir redusert, beroliget Erik Berg-Hansen.

- Når det gjelder kvalitetssikring : Når man jobber på nett går det fort og med mye individuell jobbing. Hvordan tenker dere med hensyn til redaksjonell kvalitetskontroll? spurte Paul Leer-Salvesen.

- Vi legger de samme journalistiske kriteriene til grunn på nett som for radio og tv. Det mange fryktet, nemlig at vi skulle pådra oss masse PFU-klager fordi nettsakene ikke er dobbeltsjekket osv, har ikke slått til. Når vi åpner for aktivitet fra publikum, kommer det mye grums som vi må redigere bort. Vi sier at alt slikt grums skal være fjernet innen 24 timer. Noen saker på nettet ber vi ikke folk om å kommentere. I forbindelse med flerkulturelle innslag og bunader på 17. mai, for eksempel, kommer det mye grums. NRK-kvaliteten sitter i ryggmargen vår, mente Erik Berg-Hansen..

- Jeg er glad for at det kommer en omlegging av nrk.no og er spent på hva som kommer ut av det. Jeg synes en del ting bærer preg av halvkommersiell tenkning slik den ser ut i dag, sa Steinar Ness, og la til:

- At andre lykkes med ting- som de regionale mediehusene- gjør ikke NRK til taper av den grunn. Det blir litt ensidig fokus på oppslutning. For det norske samfunnet er det viktig at mange driver god journalistikk, påpekte han.

- Jeg er enig, vi har en tanke om at konkurranse gir et bedre resultat. Mange bruker NRKs tilbud, og det må måles på en eller annen måte. Og vi må ha ambisjoner som kan uttrykkes. Mange brukere er et hovedkriterium for NRK. Vi skal ha stort gjennomslag i det norske folk og satser på å beholde NRK1 og P1 som de største kanalene. De allmennkringkasterne som har gitt opp sine oppslutningsambisjoner har blitt veldig små veldig fort, avsluttet kringkastingssjef Hans-Tore Bjerkaas.

Etter lunsj fikk Kringkastingrådet en omvisning og orientering om NRK Møre og Romsdals virksomhet ved distriktsredaktør Hallstein Vemøy.

09.07.08
Vetle Daler