

SPORT OG MEDIER

Sportsnyheter og rettighetsavtaler i NRK og TV2

Tore Bø Nyland

Masteroppgave i journalistikk

Universitetet i Oslo/ Høgskolen i Oslo

**Institutt for medier og kommunikasjon/ Avdeling for Journalistikk, bibliotek- og
informasjonsfag**

Vår 2008

Sammendrag:

Denne oppgaven tar for seg sportsnyhetene i allmennkringkasterne NRK og TV2. Gjennom kvantitative og kvalitative innholdsanalyser, er målet å studere hvordan, og i hvilken grad kanalene prioriterer nyheter om idrettsarrangementer de har medierettighetene til. Funnene blir drøftet med utgangspunkt i journalistikkens profesjonsidealer, slik de er nedtegnet blant annet i Vær varsom- plakaten. Studien viser hvordan kanalene i ulik grad prioriterer nyheter om idretter og arrangementer kanalene har medierettigheter til. Analysene peker også på flere andre forhold som viser seg å henge nøye sammen med hvordan kanalene har posisjonert seg i rettighetsmarkedet.

Abstract:

This thesis deals with the sports news aired by the public broadcasters NRK and TV2. Through qualitative and quantitative content analysis, the aim is to examine how, and to what extent the broadcasters give priority to news about sports events they own the TV rights to. The results will be discussed in relation to the ethical ideals of journalism, as may be found in the Code of Ethics. The study shows how the broadcasters to different extent give priority to sports and sports they own the TV rights to. These analysis also points to several other circumstances that seem to be closely related to how these broadcasters are positioned in the TV rights market.

Forord

Endelig er et arbeids- og tidkrevende prosjekt i mål. For dette vil jeg spesielt takke min veileder, Harald Hornmoen, for at du hele veien har vist interesse for prosjektet, og for at jeg etter hver veiledningstime gikk ut med fornyet pågangsmot og inspirasjon. Takk!

Videre vil jeg takke de øvrige ildsjelene bak kurset i Sportsjournalistikk ved Høgskolen i Oslo, Thore Roksvold og Finn Sjøe. Det var under dette kurset i 2005 at min interesse for temaet i denne oppgaven våknet.

Steinar Mørkved fortjener ros for sin positivitet og velvilje til å stille opp som oversetter og korrekturleser i innspurten.

Til slutt vil jeg også takke Trond Ahlsen i TV2, for at han gjennom én kort setning under en forelesning i februar 2005, satte meg på sporet av utallige interessante problemstillinger i forholdet mellom sportsrettigheter og media.

Tore Bø Nyland, 24. januar 2008

Innhold

1.0 Innledning.....	9
1.1 Problemstilling	11
1.2 Gangen i oppgaven.....	12
2.0 Sport og medier som forskningsfelt	13
2.1 Teori og rammeverk	14
2.2 Kringkastingens politiske og sosiale rolle.....	15
2.3 Journalistikk	17
2.4 Nyhetsbegrepet.....	18
2.4.1 Hva er nyheter?	18
2.4.2 Sjanger.....	19
2.4.3 Nyhetssjangeren og dens konvensjoner	20
2.5 Symbiose mellom idrett og medier	22
2.6 Sportsrettigheter	28
2.6.1 Hvem eier hva?.....	28
2.6.2 Rettighetsbegreper.....	30
2.7 Nyhetsrett	33
2.8 Rettighetsmarkedet.....	34
2.9 Sportsjournalistikkens utvikling i fjernsynet.....	36
3.0 Metodisk tilnærming	38
3.1 Kvantitativ innholdsanalyse	38
3.2 Kvalitative metoder	39
3.3 Utvalg.....	41
4.0 Kvantitative perspektiver	44
4.1 Kanalenes sportsrettigheter og prioriteringer.....	46
4.2.1 Sportsnyhetene i perioden fra mars til mai 2006.....	53

4.2.2 Sportsnyhetene i perioden fra august til november 2006.....	56
4.2.3 Sportsnyhetene i perioden fra desember 2006 til februar 2007	58
4.3 Avslutning kvantitative perspektiver	60
5.0 Kvalitative perspektiver	63
5.1 Nyhetenes undersjangrer	63
5.2 Narrasjonsstrategier og henvendelsesmåter	65
5.3 Stoffprioritering.....	67
5.4 Dekningen av norsk fotball uke 24 2007	71
5.5 En komparativ studie av nyhetsdekningen av en tippeligakamp	74
5.5.1 Forhåndssaker.....	74
5.5.2 Kampreferat.....	77
5.5.3 Oppfølgingssaker	82
5.6 Sponsornavn og reklamevegg	83
5.7 Dekningen av skiidrett i uke 1 2007.....	86
5.7.1 Hoppuka	86
5.7.2 Tour de Ski	89
5.7.3 Skiskyting.....	91
5.8 Avslutning kvalitative perspektiver	92
6.0 Avslutning	95
6.1 Veien videre	100

Litteraturliste

Vedlegg

1.0 Innledning

”Rettighetskjøping må nødvendigvis påvirke journalistikken,(..) hvilke saker som prioriteres og hvordan de vinkles” (Trond Ahlsen, TV2).

Mediebransjen er på mange måter unik. Til forskjell fra mange andre industrier jobber mediene med ideer, informasjon og kultur. Medienes oppgave er blant annet å tilby sitt publikum informasjon og underholdning, og på den måten påvirker man hvordan publikum forstår seg selv og omverdenen, samt hvordan de bruker fritiden sin. På bakgrunn av sin sentrale politiske og kulturelle rolle, innehar mediene en enestående posisjon i demokratiske samfunn, hvor ytringsfrihet, uavhengig tenkning og forskjellige perspektiv verdsettes. Den frie pressen er derfor den eneste bransjen som er spesielt beskyttet av grunnloven i USA (Croteau et. al, 2006).

På den andre siden er mediebransjen lik alle andre bransjer. Nesten alle mediebedrifter er kommersielle bedrifter, hvor målet er å tjene penger, for derved å sørge for overskudd og fortjeneste for sine eiere. Utgangspunktet for denne oppgaven er en antagelse om at hensynet til økonomisk inntjening og markedsposisjoner i stor grad tar over for hensynet til rollen som informasjonskanal i tradisjonell forstand, og at det økonomiske hensynet påvirker journalistikken.

Sitatet ovenfor er hentet fra en forelesning som TV2 - sportens Trond Ahlsen holdt i forbindelse med et kurs i sportsjournalistikk ved Høgskolen i Oslo den 9. februar 2005. Det sier mye om de prioriteringer og vurderinger som gjøres i kanalens sportsredaksjon, som arbeider i en stadig tøffere og mer konkurranseutsatt del av mediemarkedet. Sport trekker seere til kanalene, og er på bakgrunn av dette blitt en sentral del i markedstilpasningen i dagens moderne medier.

Utviklingen både i mediemarkedet og i idretten selv har skapt et gjensidig avhengighetsforhold mellom idrettsbevegelsen og mediene. Dette forholdet omtales gjerne som ”sport/ mediekomplekset” (Rowe, 2004), og innebærer en form for symbiose mellom de to partene. Komplekset omfatter en felles kommersiell interesse hos idrettsutøvere, idrettsorganisasjoner, sponsorer og massemedier (Helland, 2003). Helland poengterer videre at massemediene ikke bare bringer sportsbegivenhetene til et publikum som ikke er til stede på stadion. Man sørger samtidig for et publikum til arenareklamen, logoreklamen før og etter sendingene og til eventuelle reklameinnslag underveis. Massemediene blir dermed en

fremvisningskanal som gir sporten en kommersiell merverdi (Helland, 2003). TV- kanalenes direkteoverføringer er dermed attraktive for flere enn publikum som ikke er på stadion. På grunn av sporten sin store appell til publikum, er sendingene også attraktive for aktører som vil nå ut til flest mulig med et markedsføringsbudskap. Dette medfører at kommersielle, eller reklamefinansierte medier, kan selge annonseplass til de som ønsker dette.

Sport er altså et ypperlig virkemiddel til å generere inntekter til medieselskapene. Samtidig sørger sportens popularitet for å styrke mediens posisjon i mediemarkedet med tanke på seerandeler. Dette er noen av årsakene til at prisene på fjernsynsrettigheter for idrettsarrangementer har økt kraftig, og som en følge av dette har mediene fått et eierskapsforhold til rettighetene de sitter på. Dette fører igjen til at mediene ønsker å passe på rettighetene sine, i den forstand at de markedsfører idrettsarrangementene for å skaffe flere seere, og dermed forsvare de økonomiske utleggene for rettighetene (Brookes, 2002). I tillegg vil man gjennom nyhetsendinger kunne skape interesse for bestemte idretter og arrangementer. Hvilke nyhetssaker som prioriteres og hvordan disse presenteres, vil kunne skape interesse blant publikum.

Dette er eksempler på hvordan mediene kan fylle den oppgaven som går på å underholde sitt publikum. I tillegg har mediene oppgaver som handler om å tilby folket informasjon om forhold i samfunnet. Denne informasjonsoppgaven har mediene pålagt seg selv blant annet gjennom Vær varsom- plakaten, som er journalistikkens egne etiske regler og skisserer det som man selv kaller for det journalistiske oppdraget. I tillegg har mediens samfunnsoppgave blitt definert på lignende vis gjennom utredninger og stortingsmeldinger.¹

Etter at det norske fjernsynsmarkedet ble konkurranseutsatt på slutten av 1980- tallet, har flere av de store TV- kanalene startet med daglige sportsnyheter. I 1993, året etter oppstarten, leverte allmennkringkasteren og den reklamefinansierte TV2 sportsnyheter alle hverdager. NRK fulgte opp denne satsingen på nyheter fra sportsverdenen med oppdateringer alle hverdager fra 1995. I dag er det flere oppdateringer i alle ukens syv dager. Disse nyhetene presenteres i begge kanalene i forbindelse, og i tidsnærhet med de øvrige nyhetene og varer i om lag ti minutter i begge kanalene.

Målet med denne oppgaven er å belyse hvordan sportsrettigheter påvirker sportsjournalistikken i fjernsynskanaler.

¹ Se for eksempel NOU 1999: 27 og Stortingsmelding nr. 17 (2004-2005).

1.1 Problemstilling

Fjernsynskanalerne kan selv iverksette tiltak for å gjøre sine egne produkter så attraktive som mulig. Et av disse tiltakene kan være å promotere sine direkteoverføringer fra idrettsbegivenheter i sportsnyhetene. Dette kan skje på flere måter. Ved å prioritere nyheter om egne idretter og arrangement, viser man også at man opererer med forskjellige nyhetsverdier ved idrettsbegivenheter hvor kanalen er finansielt involvert. Ved å la sportsnyhetene domineres av nyheter hvor man er involvert på denne måten, kan nyhetene bli et verktøy i å øke attraksjonsverdien i kommende direkteoverføringer. Dersom rettighetsavtaler former nyhetsendinger på denne måten, er det problematisk ut i fra et profesjonsidealistisk ståsted. Den første delen av problemstillingen handler derfor om hvilke idretter og arrangementer som dominerer nyhetsoppdateringene på sportsfronten i de to norske allmennkringkasterne i fjernsynsmarkedet:

I hvilken grad dekker TV2 og NRK arrangementer og idretter de har rettigheter til i sine sportsnyheter?

Trond Ahlsens utsagn handler også om selve innholdet i de enkelte nyhetssakene, og at også dette påvirkes av de rettighetsavtalene kanalene har inngått. Gjennom vinklingen av nyhetene kan kanalene skape interesse for sine kommende direkteoverføringer. Den andre delen av problemstillingen handler derfor om hvordan kanalene dekker idrettsbegivenheter avhengig av rettighetsavtalene:

Hvordan dekker NRK og TV2 arrangementer og idretter de har rettigheter til i sine sportsnyheter?

Målet med denne oppgaven er altså å belyse hvordan rettighetsavtaler påvirker innholdet i kanalenes sportsnyheter. Sportsrettighetene kan også tenkes å påvirke kanalenes øvrige nyhetsoppdateringer og programvirksomhet.² Av hensyn til oppgavens omfang vil jeg kun se på hvordan rettighetsavtalene påvirker sportsnyhetene i de to kanalene.

² For en analyse av fotballsatsingen i TV2, se Ytre-Arna, 2006

1.2 Gangen i oppgaven

Bakgrunnen for min interesse i hvordan sportsrettighetene påvirker innholdet i kanalenes sportsnyheter, er at mediene og journalistikken har spesielle roller de skal fylle i samfunnet. I kapittel 2 vil jeg derfor se nærmere på disse. Også før rettighetsproblematikken dukket opp som et tema med innføringen av radioen, eksisterte det et spesielt forhold mellom idretten og mediene. For å få en bredest mulig forståelse av hvor viktig sporten og mediene har vært for hverandre har jeg også tatt med en historisk del som tar for seg dette forholdet.

Liberaliseringen av fjernsynsmarkedet er noe av årsaken til at sportsrettighetene er blitt så viktige for kanalene at de kan tenkes å påvirke journalistikken som bedrives på feltet. Konkurransen førte til at prisene gikk i været, og i kanalene ønsker man derfor å forsvare de økonomiske utleggene. I løpet av kapittel 2 vil jeg presentere selve rettighetsbegrepet i forhold til idrett og medier, og kort se på utviklingen i rettighetsmarkedet. Sammen med et kort overblikk over forskning som er interessant for denne oppgaven, vil elementene som presenteres i kapittel 2, danne bakgrunnen for analysene og diskusjonene jeg gjør i forbindelse med datamaterialet.

I kapittel 3 presenterer og diskuterer jeg den metodiske tilnærmingen til problemstillingen, mens jeg i kapittel 4 og 5 presenterer datamaterialet og analyserer dette. Første del av siste kapittel er en oppsummerende drøfting av funnene jeg har gjort, mens jeg helt avslutningsvis foreslår veien videre for forskning på feltet.

2.0 Sport og medier som forskningsfelt

Mediesport har lenge blitt neglisjert i medieforskningen, til tross for at sport har hatt en sentral plass i den vestlige medieindustrien siden 1920-årene (Dahlén og Helland, 2002). Dette er bemerkelsesverdig med tanke på mediesportens verdensomspennende popularitet. Av forskning som er spesielt relevant for fokuset i denne oppgaven, er den som har studert forholdet mellom medier og sport. Knut Helland har i flere forskningsprosjekter studert dette forholdet. Under en forelesning i et kurs i sportsjournalistikk ved Høgskolen i Oslo, sa han at bakgrunnen for hans studier i dette forholdet var en ”neglisjering av medieperspektivet i sportsforskningen, en neglisjering av sportsperspektivet i medieforskningen, en neglisjering av sportsfeltet i journalistikkforskningen og en neglisjering av sporten som journalistiske felt”.

I forskningsprosjektet *Sport, medier og journalistikk* studerer Helland forholdet mellom mediene og idretten, og peker på en rekke utfordringer for journalistikken i den samme forbindelsen. Forholdet mellom mediene og idretten betegnes som en symbiose der begge partene er avhengige av hverandre. Idretten er avhengig av eksponering i mediene for oppmerksomhet og interesse som sørger for rekruttering og genererer sponsorinntekter, mens mediene er avhengig av idretten fordi den genererer seertall og dermed økte annonseinntekter. Midt oppe i dette står journalistikken som skal dekke nyhetene i tråd med sine egne etiske regler. Til grunn for denne symbiosen peker Helland på «sportifisering», «mediefisering» og «kommersialisering». I «sportifisering» legger han prosessen som gjør sport til en sosial institusjon. Dette skapes gjennom organisering og standardisering av regelverket. En slik standardisering sørger for at idrettene utøves likt over større geografiske områder, og dermed kan organiseres i ligaer, mesterskap og cuper. «Mediefisering» er de kommunikasjonsmessige forutsetningene for symbiosen. Mediedekningen bidrar til sportens videre utbredelse. Dette skjer gjennom den oppmerksomheten som vies idretten, og gjør det mulig for sportsinteresserte å følge med på arrangementer som foregår andre steder enn i det geografiske nærområdet. Med «kommersialisering» menes at sporten underlegges markedsøkonomiske betingelser (Helland 2003:13-15).

Brita Ytre-Arna viser i sin masteroppgave *Sportsrettigheter og kringkasting* hvordan sportsrettigheter kan påvirke medielandskapet på program-, kanal- og aktørnivå. Hun viser at mediene gjennom rettighetsavtalene godtar pålegg fra selger som bryter med pressetetiske retningslinjer, og at disse bidrar til at normer for uavhengig journalistikk og redaksjonell

uavhengighet systematisk brytes i sportsendinger (Ytre-Arna, 2006:95). I anbudsdokumentet³ til norsk fotball krever Fotballforbundet omfattende detaljstyring og sponsoreksponering i redaksjonelle flater. Ytre-Arna hevder TV2s sendinger viser at noen av disse kravene er forhandlet bort, mens andre er akseptert. Mens Ytre-Arna studerer hvordan sportsrettighetene påvirker en medieinstitusjon på flere nivåer, vil jeg i denne oppgaven se på hvilke følger det har for journalistikken spesielt.

I sitt bidrag i boka *Marketing & Football* spør Harry Arne Solberg og Knut Helland om journalistikken brukes som et instrument for å promotere egne sendinger og idretter man har medierettighetene til. Gjennom intervjuer med representanter fra NRK, TV2 og TV Norge konkluderer man med at sportsnyhetene uten tvil brukes som et slikt instrument, og at mange journalister opptrer som PR-agenter for kringkasterens eget produkt. Artikkelen fokuserer på om fjernsynskanaler har endret sin programpolitikk som en konsekvens av kjøp av sportsrettigheter. Spørsmålene man stiller seg er om kanalene viser annonsører og sponsorer i ordinære programmer, produserer programmer som promoterer idretter og turneringer kanalene har eksklusive rettigheter til og til slutt om kanalene opptrer med forskjellige nyhetsverdier avhengig av om man har rettigheter til direkteoverføring eller ikke (Solberg og Helland i Desbordes et. al, 2007).

2.1 Teori og rammeverk

Journalistikk er en sentral del av fjernsynsmediene, og mediene har en sentral oppgave i samfunnet. Journalistikkens profesjonsideal er nedfelt i bransjens egne etiske retningslinjer, mens medienes rolle defineres ut i fra rollen som allmennkringkastere. Oppgavens problemstilling ble til ut i fra en tanke om at disse profesjonsidealene innenfor sportsjournalistikken utfordres av markedshensyn. Det blir derfor sentralt i denne oppgaven å etablere en forståelse for hva nyheter og journalistikk er. Videre springer problemstillingen ut i fra medienes forhold til idretten gjennom rettighetene til direkteoverføringer av idrettsarrangementer. Dette er et område hvor det økonomiske aspektet har blitt stadig viktigere, og en presentasjon av rettighetsbegrepet og en oversikt over rettighetsmarkedet er derfor på sin plass. Mediene og idretten har langt på vei sammenfallende interesser og nytte

³ Før Norges Fotballforbund solgte medierettighetene til norsk fotball i 2005, ble betingelsene for potensielle kjøpere beskrevet i et anbudsdokument som ble lagt frem den 31. mai 2005. Dokumentet var ikke tilgjengelig for offentligheten, men ble gitt til potensielle kjøpere. Min kjennskap til innholdet i dette dokumentet stammer fra Ytre-Arna (2006) og Taalesen (2006).

av mediert sport. Forholdet mellom de to vil danne et viktig bakteppe for å forstå hvordan de har nytte av hverandre, og hvorfor man snakker om en gjensidig avhengighet mellom dem.

I boken *Den store TV-krigen* trekker Trine Syvertsen fram noen faktorer hun mener styrer virksomheten til fjernsynskanaler i en konkurransesituasjon: ”Å holde seertallene oppe, å få mest mulig fjernsyn ut av hver krone, å opprettholde legitimiteten og troverdigheten, og å posisjonere seg på best mulig måte i forhold til de medieøkonomiske og medieteknologiske utfordringene på mediemarkedet” (Syvertsen, 1997). Disse punktene henger naturlig nok sammen, men denne oppgaven skrives altså med en antagelse om at det første punktet i stadig større grad utfordrer det tredje.

Jeg vil i de kommende kapitlene presentere det man kan oppfatte som rammene for denne oppgaven, og se på hvordan de ulike delene forholder seg til hverandre.

2.2 Kringkastingens politiske og sosiale rolle

For å etablere en forståelse for hva som forventes av NRK og TV2 som fjernsynskanaler, er det nødvendig å si noe om hvilke roller mediene og kringkastingen skal fylle i samfunnet. Jostein Gripsrud peker i boka *Mediekultur, mediesamfunn* på sammenhengen mellom kringkasting og demokrati. Kringkastingen skal bidra til å gjøre befolkningen i stand til å delta i demokratiske prosesser på et selvstendig, velinformert grunnlag. Kringkastingen dreier seg altså om å sette befolkningen i forbindelse med den sentrale offentligheten og gjøre folk i stand til å danne seg oppfatninger og foreta sine handlingsvalg på grunnlag av kunnskap om kultur og samfunn (Gripsrud 1999: 272).

Da NRK ble etablert i 1933, var det som et statlig monopol, i likhet med BBC i England. Dette var en vanlig måte å organisere kringkastingen på i vesteuropeiske land. Monopolene ble organisert som allmennkringkastere, noe som kort kan beskrives som kringkasting med samfunnsansvar. Radio og fjernsyn ble sett på som offentlige goder på linje med veier, vann og elektrisitet, og skulle derfor være tilgjengelig for hele befolkningen for en rimelig penge.

Medietilsynet ble opprettet i 2005, og er ansvarlig for å vurdere om allmennkringkasterne NRK, TV2 og P4 overholder sine forpliktelser som allmennkringkastere. Fram til opprettelsen av dette tilsynet var det Allmennkringkastingsrådet som hadde ansvaret for dette. I allmennkringkastingsrådets rapport for 1996 diskuteres

hvordan begrepet allmennkringkasting skal forstås. Denne diskusjonen tar utgangspunkt i det engelske begrepet *public service broadcasting*, som på norsk er blitt til *allmennkringkasting*. Allmennkringkastingsrådet poengterer tre aspekter ved begrepet *public* som ikke utelukker hverandre, men som kan vektlegges på ulike måter av ulike personer og grupper til ulike tider.

Public service kan brukes i betydningen offentlig gode, hvor hovedsaken er at godet er tilgjengelig for alle til en rimelig penge.

Public kan forstås som offentlighet, og innebærer at allmennkringkasterne har ansvar for å overvåke for eksempel politiske og økonomiske makthavere og å fremme den offentlige samtalen. Videre vil det være en oppgave å bidra til at hvert enkelt individ får tilstrekkelig informasjon til å kunne være aktivt med i demokratiske prosesser, og videre tilby program som kan være kilde til innsikt, refleksjon, opplevelse og kunnskap. Allmennkringkastingen skal altså fungere som en opplysende instans i bred forstand.

Ordet *public* kan også brukes i forstanden publikum. Med denne forståelsen av begrepet defineres allmennkringkasting som kringkasting i publikums tjeneste. Kringkasting skal primært tjene publikums behov som individuelle radiolyttere og TV-seere, og ikke som deltakere i et kollektiv av samfunnsborgere. Denne markedsbaserte måten å forstå begrepet *public service* på, faller i stor grad sammen med det som tradisjonelt har vært betegnet som kommersiell kringkasting (AR 1997:6-7).

Disse punktene definerer hvordan begrepet allmennkringkasting kan forstås. Som sagt skal Medietilsynet, og før det Allmennkringkastingsrådet vurdere om allmennkringkasterne overholder sine plikter. Kriteriene som benyttes ved denne evalueringen, er basert på de fem punktene i konsesjonsavtalene mellom Kulturdepartementet og de kommersielle kringkasterne TV2 og P4. I kortversjon lyder disse slik:

1. Sendingene skal kunne mottas av hele befolkningen
2. Sendingene skal inneholde en variert meny med program for så vel brede som smale publikumsgrupper, herunder barn og unge, den samiske befolkningsgruppe, etniske og andre minoriteter.
3. Det skal være daglige nyhetssendinger og solid, løpende orientering om viktige samfunns- og kulturspørsmål, nasjonalt og internasjonalt.
4. Programmene skal bidra til å styrke norsk språk, identitet og kultur.
5. Allmennkringkastingskanalene skal ha redaksjonell selvstendighet og leve opp til andre medieetiske regler (Gripsrud, 1999:282).

Mest aktuelt for denne oppgaven er det siste punktet, og spesielt det siste leddet, som sier at kanalene skal ha redaksjonell selvstendighet og at kanalene skal leve opp til andre medieetiske regler. En sentral del av disse finner vi i journalistikkens eget etiske regelverk.

2.3 Journalistikk

Som nevnt i innledningen har nyhetsmediene en tvetydig karakter. På den ene siden er de profittjagende bedrifter som ønsker størst mulig fortjeneste for eierne, mens de på den andre siden er en samfunnsmessig institusjon som i sitt ideal er tillagt en vesentlig rolle i demokratiet. Journalistikkens idealer og etiske regler kommer fram i Vær varsom- plakaten, Tekstreklameplakaten og Redaktørplakaten. I boken *Nyhetsverdier* skriver Sigurd Allern at disse i stor grad er knyttet til mediens rolle som arena for nyheter og debatt om samfunnsspørsmål, med felles normer knyttet til verdier som fri informasjonsformidling og redaksjonell uavhengighet, kildekritikk og kildevern, samt publiseringsregler som legger vekt på saklighet og omtanke. I tillegg til dette har journalistikkens etiske regelverk en profesjonsbyggende side som omhandler journalistikkens troverdighet. Denne antas å være avhengig av at slike nyhetsidealer etterleves (Allern, 2001). Det etiske regelverket er vedtatt av mediene selv, og representerer de pressetiske retningslinjene journalistikken skal etterstrebe. Pressens Faglige Utvalg (PFU) har som mål å overvåke og fremme etisk og faglig standard i pressen. Utvalget vurderer klager over pressens adferd i forhold til blant annet Vær varsom-plakaten. Etter vurderingen avgir utvalget sin uttalelse som offentliggjøres. Statlige inngrep foretas altså ikke, fordi journalistikkorganisasjonene praktiserer et selvjustissystem (Ottosen, 2004). I Tekstreklameplakatens innledning klargjøres det at mediens troverdighet er avhengig av at regelverket følges, og det gis en generell definisjon på tekstreklame:

Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing. Publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser.

Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk. Tekstreklame er uforenelig med god presseskikk. Alle former for sponsing som kan føre til tekstreklame, må unngås.

I innledningen til Vær Varsom- plakaten heter det at den enkelte redaktør og medarbeider har ansvar for å kjenne pressens etiske normer og plikter å legge disse til

grunn for sin virksomhet. Vær Varsom- plakaten tar opp pressens etiske normer i fire hovedkategorier; Pressens samfunnsrolle, integritet og ansvar, journalistisk adferd og forholdet til kildene og til slutt publiseringsregler. Med tanke på pressens integritet poengteres også her at tekstreklame representerer et brudd med det etiske normverket:

Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avvis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet.

2.4 Nyhetsbegrepet

Fokuset i denne oppgaven ligger på kanalenes sportsnyheter. Oppgaven blir skrevet ut i fra en antagelse om at innholdet i disse i stor grad gjenspeiler hvilke rettigheter kanalene sitter på av direkteoverført idrett, og at dette kan bli brukt som et verktøy til å gjøre direktesendingene interessante for seerne. Knut Helland og Harry Arne Solberg konkluderer i *Marketing & football* med at sportsnyhetene brukes som et verktøy til å promotere kanalenes eksklusive rettigheter. Dette er interessant fordi sportsnyhetene er nettopp nyhetssendinger, noe som innebærer at de kommer til etter at saksfelt og emner behandles journalistisk. Dette er en type programinnhold som er underlagt konvensjoner som gjør at seerne møter denne programtypen med visse forventninger og krav. Jeg vil derfor først greie ut om disse konvensjonene, før jeg sier litt om sporten og sportsnyhetenes utvikling i fjernsynet.

2.4.1 Hva er nyheter?

Til grunn for denne oppgaven ligger en oppfatning av at nyhetene skal fylle en spesiell rolle i samfunnet. Denne rollen er uavhengig av hvilket medium nyhetene presenteres i. Nyhetene har den samme oppgaven i fjernsyn, radio og aviser. Ideelt sett dreier nyheter seg om stadig ny informasjon om, og fremstilling av begivenheter innenfor bestemte geografiske områder og av bestemte sakskomplekser (Waldahl et al 2002:29). Medienes oppgave er å tilby sitt publikum informasjon og underholdning, og på den måten påvirker man hvordan publikum forstår seg selv og omverdenen, samt hvordan de bruker fritiden sin (Croteau et. al, 2006). Den siste delen er nært forbundet med dagsordentradisjonen i medieforskningen.

Dagsordenteorien ble først skissert av Walter Lippmann i 1922, og hovedideen er at saker og

tema som blir framstilt som viktige i mediene, vil bli oppfattet som sentrale av publikum. Mediene blir oppfattet som å ha liten påvirkningskraft på hva folk mener, men de kan i stor grad definere hva de samme menneskene mener noe om, og dermed hva de er interesserte i (Hagen, 1998).

2.4.2 Sjanger

Ordet sjanger er en oversettelse av det latinske ordet «genus», som betydde herkomst eller opprinnelse, men også slekt, familie, biologisk og grammatisk kjønn, eller slag, art, klasse. Opprinnelig dreide betydningen seg altså om *likhet*, om fenomener som ligner hverandre fordi de stammer fra det samme, eller fordi de på annen måte kan sies å være av samme slag (Larsen i Larsen og Hausken, 1999). Sjangerbegrepet dreier seg i bred forstand om klassifikasjon av tekster på bakgrunn av fellestrekk, og kan følgelig sees som en mekanisme for å strukturere relasjonene mellom produsenter og konsumenter av massemedia. Videre kan begrepet betegnes som en forholdsvis sosialt etablert og stabil måte å kommunisere på.

Sjangerer innen mediefeltet skaper og avgrensner rammer for medieinnholdet, og skaper visse forventninger hos publikum. Som TV-seere har vi andre forventninger til en nyhetssending enn til et talkshow.

Sjangrene gjør at vi umiddelbart kan skille de ulike programtypene fra hverandre, og begrepet refererer til kategorier av innhold som har følgende karakteristikk:

- Det har en egenhet som oppfattes tilnærmet likt av produsenter og konsumenter.
- Denne egenheten er relatert til innholdets hensikt (informasjon, underholdning), form (varighet, tempo, oppbygning, språk) og mening (forholdet til realitetene).
- Det har oppstått over tid og etterkommer kjente konvensjoner slik at kulturelle former blir ivaretatt.
- En bestemt sjanger vil følge en forventet narrativ struktur.

(McQuail, 1994: 263)

2.4.3 Nyhetssjangeren og dens konvensjoner

Papiravisen kan sies å være prototypen på alle moderne massemedier. Nyhetene var, og er hovedinnholdet. Dette ble til en viss grad videreført i radio og TV med jevnlig nyhetsoppdateringer. Nyhetene er den delen av mediene som gjør at man sier at mediene har en spesiell og viktig rolle i samfunnet, og legitimerer på denne måten at mediene beskyttes. Et eksempel her kan være pressestøtten i Norge, som nettopp ble til for å sikre et mangfoldig mediebilde. McQuail illustrerer nyhetenes sterke posisjon i mediene på denne måten:

Media institutions could barely exist without news, and news could not exist without media institutions. (McQuail, 1994:268)

Nyhetene blir altså sett på som viktig for mediene, og samfunnet som helhet. Men hva er egentlig nyheter?

Begrepet er et dagligdags ord som vi forbinder med informasjon om noe vi ikke visste fra før. Sigurd Allern definerer «nyhet» på en enkel måte slik:

Nyheter er det redaksjonelle stoffet som aviser, radio og fjernsyn presenterer for publikum på nyhetssider eller gjennom nyhetssendinger. (Allern, 2001:52)

Dette innebærer at hendelser først blir til nyheter gjennom en journalistisk fortolkning, tilrettelegging og prioritering (Allern, 2001). Et idrettsstevne på Bislett stadion er altså ikke en nyhet før en medieinstitusjon velger å gjøre det til en nyhet. Mediene definerer hva som er nyheter, og samtidig hva som ikke er det.

Medieforskerne Ragnar Waldahl, Michael Bruun Andersen og Helge Rønning skriver i boka *Nyheter først og fremst*, at til tross for at ulike kanaler og nyhetsprogrammer har forskjellig image, har de noen fellestrekk som går igjen i praktisk talt alle nyhetssendinger. Det er trekk som konstituerer sjangeren og som de ulike kanalenes utforminger representerer variasjoner over. (Waldahl et al. 2002). I innledningen av nyhetssendingene vises dette gjennom vignetten. I tillegg er det uttrykt gjennom den måten programlederen henvender seg til seerne på. Disse presentasjonsformene er kommet til over tid, og er nært forbundet med denne sjangerens troverdighet, som igjen knyttes til mediens rolle i det demokratiske samfunnet.

Publikum har andre forventninger til møtet med underholdning enn det de har til møtet med nyhetsjournalistikk. Dette dreier seg om hvilken tilnærming man forventer at

journalistene har til stoffet. Mens en kommentator ikke behøver å forholde seg nøytral og objektiv under landskamper, forventer vi dette av journalisten i et nyhetsinnslag. Disse konvensjonene danner grunnlaget for både nyhetspublikummets forventninger, og for nyhetsprodusentenes muligheter (Sand og Helland, 1998). Konvensjonene kan forstås som de rammene redaksjonene må fylle for at nyhetene skal se ut som nyheter.

Sportsnyhetene blir presentert i tråd med nyhetssjangeren, bygd opp etter de samme nyhetskonvensjonene som andre nyheter. TV2 har en reklamepause mellom værmeldingen og sportsnyhetene. Sportsnyhetene åpner med en vignett som grafisk fremstiller flere idretter som forteller seeren at her kommer det sportsnyheter fra en redaksjon som har oversikt over hva som skjer på sportsfronten. Lydsporet på vignetten er raskt og signaliserer på denne måten en redaksjon i høyt tempo, som sørger for å bringe oss de ferskeste sportsnyhetene. Deretter kommer programlederen til syne. Til forskjell fra innledningen av de øvrige nyhetene får vi ingen oversikt over hovedsakene med en «voice-over» fra studio. Hovedsakene har allerede blitt presentert mot slutten av hovedsendingen. I stedet går man rett på sak, og presenterer nyhetene fra sportsverdenen. Denne presentasjonen foregår på samme måte som ved de øvrige nyhetene; en programleder som formidler nyhetene ved å henvende seg til seerne for å trekke dem inn i en tilsynelatende dialogisk situasjon. Denne henvendelsen foregår på en måte som gjennom artikulasjon og fremtoning uttrykker troverdighet og sikkerhet. Nyhetssakene presenteres etter mer eller mindre faste mønstre med en programleder som introduserer innslagene eller reportasjene. I selve reportasjen benyttes en rekke presentasjonsmåter. I sportsnyhetene er det vanlig at reporteren kommenterer filmede sekvenser i «voice-over». Det er også vanlig at disse sekvensene illustrerer noe som allerede er blitt sagt, og da presenteres de uten en slik «voice-over». I tillegg har man intervjuer hvor både reporter og intervjuobjekt vises i bildet, men reporteren blir også ofte redigert bort, slik at bare intervjuobjektet ses og høres.⁴ Gjennom denne måten å bygge opp sendingene på, styrkes seerens følelse av å være til stede når viktige hendelser finner sted. Gjennom bruk av tilsvarende virkemidler bygger NRK sine sportsnyheter.

Dette er noen av de elementene som utgjør konvensjonene som kjennetegner nyhetssendingene, og det er på denne måten seerne forventer at nyhetene presenteres. Sportsnyhetene er altså lagt opp på samme måte som øvrige nyheter, og seeren forventer derfor at de produseres ut i fra samme journalistiske praksis og normer.

⁴ For en grundigere gjennomgang av presentasjonsmåter, se kapittel 5.2 Narrasjonsstrategier og henvendelsesmåter, side 65.

2.5 Symbiose mellom idrett og medier

Historien om hva det er ved idretten som gjør den så attraktiv for mediene, henger i stor grad sammen med utviklingen i samfunnet generelt. Jeg skal nå greie ut om utviklingstrekk i England og Norge, og på denne måten vise hvordan symbiosen mellom mediene og idretten ble skapt og framstår i dag.

I England sørget industrialiseringen for økt økonomisk velstand, billigere varer og bedre kommunikasjonssystemer. Arbeiderklassen fikk økonomiske midler til å kjøpe mer enn nødvendighetsartikler, i tillegg til at deres arbeidstid ble regulert. Arbeidsfolk fikk altså tid og råd til å drive og å se sport, og et marked for fotball og annen fritidsindustri ble skapt (Helland, 2003).

Den teknologiske utviklingen hadde tidligere sørget for rotasjonspressen, en teknologi som sørget for at avisene kunne produseres i store opplag i høyt tempo. Det teknologiske grunnlaget for pressen som et medium som kunne tjene et massemarked var realisert.⁵

Samme året som rotasjonspressen først ble tatt i bruk, 1863, ble også det engelske fotballforbundet (Football Association) stiftet. Dette innebar en formalisering av fotballspillet, og grunnlaget for fotball som masseidrett og underholdningsindustri var lagt. Etter initiativ fra William McGregor i Aston Villa, ble det kommersielle rammeverket for den profesjonelle fotballen i England lagt i 1888. McGregor foreslo i et brev til alle de største klubbene at de ti eller tolv mest fremstående klubbene i landet skulle gå sammen om å arrangere hjemme- og bortekamper hver sesong. Etter møter i London og Manchester, ble «The Football League» lansert i september 1888 (Walvin, 1975). At klubbene organiserte seg i en serie, og spilte mot hverandre etter et oppsatt system, bidro til at pressen kunne dekke fotballen nærmest som en føljetong (Helland, 2003)

Allerede ved overgangen mellom 1800- og 1900-tallet vokste det fram et symbiotisk forhold mellom pressen og idretten, noe Tony Mason illustrerer i sin omtale om sportens rolle i pressen mot slutten av 1800-tallet:

There was never any doubt in the minds of both newspaper proprietors and editors that racing results and tips sold newspapers. Football coverage probably helped too. Moreover, the publicity given to the game by all sections of the press was in part a stimulus to growth and popularity, part a recognition of its news value and an indicator of its importance (Mason, 1980:194).

Fotballen ble organisert som andre underholdningsindustrier. Arrangøren tok inngangspenger, slik at bare de som hadde betalt kunne ta del i underholdningen. Fotballens popularitet ga

⁵ Ibid

klubbene omfattende inntektsmuligheter. For at man skulle trekke så mange tilskuere som mulig, ble det samtidig viktig at lagene var attraktive, at de spilte godt. Dette førte til at klubbene begynte å betale spillerne for å trekke til seg de mest talentfulle, og samtidig frigjøre dem fra annet arbeid, slik at de kunne trene for å bli enda bedre. Det kapitalistisk organiserte samfunnet, hadde altså i kombinasjon med folks fotballinteresse lagt grunnlaget for profesjonell og kapitalistisk organisering av fotballspillet (Walvin, 1975).

Fotballen utviklet seg til en attraktiv masseidrett, samtidig utviklet den seg også til en attraktiv massemedieidrett. Pressen profitterte på fotballindustrien, og formidlet forhåndsomtaler, kampresultater og analyser. Avisene ga ut ekstrapagaver hvor kampresultater ble gjort kjent. Fotballindustrien var avhengig av pressedekningen, og eksponeringen av fotballproduktet var en viktig faktor i utviklingen av fotball som underholdningsindustri (Helland, 2003).

Symbiosen mellom idretten og mediene i Norge var ikke like kommersielt basert som det den var i England. Industrialiseringen og den tilhørende urbaniseringen var ikke like intens på slutten av 1800-tallet i Norge som i England, noe som medførte at det tok lengre tid før arbeidsfolk fikk råd og tid til å delta i idretten som utøvere og publikum. At fotballen ikke fikk en like sentral rolle som underholdningsindustri kan også skyldes dårligere klimatiske forutsetninger. Men først og fremst var kommunikasjons-, befolknings- og markedsgrunnlaget for sport og presse for lite her til lands. Likevel gikk fotballen gjennom den samme *sportifiseringen* som det den gjorde i England. Spillet ble populært gjennom presse og radio, og vi fikk en symbiose mellom presse og idrett generelt, og fotball og radio spesielt.⁶ Det offentlige Norge vurderte tidlig idrett som viktig for samfunnet. Det er særlig den formålsrettede og nytteorienterte idretten, hvor målene har vært *forsvar, folkehelse* og *fysisk fostring* av barn og ungdom som har ligget til grunn for den statlige støtten idretten har fått. Forløperen til Norges Idrettsforbund, *Centralforeningen for Udbredelse av af Legemsøvelser og Vaabenbrug* ble dannet i 1861 (Goksøyr, 1992). Allerede i 1862 hadde bare skytterlagene i foreningen 11 000 medlemmer, og i 1863 fikk man økonomisk støtte i form av offentlige midler. Gjennom den offentlige støtten oppstod også et nytt felt for pressen (Helland, 2003).

Fotballen var fremdeles forholdsvis ukjent her til lands. Lengdeløp på skøyter ble den første idretten som slo gjennom som nasjonal idrett, fulgt av skisporten noen år senere. Men noen systematisk pressedekning av sport var det ennå ikke.⁷

⁶ Ibid

⁷ Ibid

Som i England vokste idrettsbevegelsen og pressen i Norge fram parallelt. Industrialiseringen sørget for det materielle grunnlaget for framveksten. Etter hvert fikk man også mer fritid som kunne fylles med fritidsaktiviteter. Utviklingen sørget for at den norske pressen kunne trykkes i større opplag, og mellom 1880 og 1920 ble antallet norske utgitte aviser tredoblet. Økningen i antall utgivelser omfattet også egne sportsblad.⁸

På begynnelsen av 1900-tallet ble idrett et satsningsområde i pressen for å trekke til seg lesere, og i forbindelse med de olympiske leker i Stockholm i 1912 kom et gjennombrudd for sportens plass i pressen. Dekningen av disse lekene viste at idrett var populært stoff og del av en mer generell utvikling hvor dagsavisene brukte stadig mer plass på sport og fotball. Da Fotballforbundet i 1913 gikk inn for å etablere et ligaspill på tvers av enkelte kretser, skapte de også en forutsetning for en mer systematisk fotballdekning i pressen. Fotballen gikk altså i likhet med fotballen i England gjennom en *sportifisering* som la grunnlaget for økt pressedekning.⁹

De første prøvesendingene med radio ble gjennomført fra 1924, og med etableringen av NRK i 1933, tok staten over kringkastingsvirksomheten fra private aktører (Halse og Østbye, 2003). Radioen hadde mulighet til å gjennomføre en direkte rapportering, og med overføringer blant annet innen sportsfeltet utviklet radioen sin rolle som *øyenvitnemedium*. Folks interesse for en umiddelbar orientering fra sportsbegivenheter var stor. Radioens sportsoverføringer ble raskt populære og direkteoverføringene viste mediets formidlingsstyrke. Nå kunne man følge hopprenn, skøyteløp og landskamper i fotball direkte, uten at man selv var til stede på arenaen. Dermed oppstod også rettighetsproblematikken som et tema. Viljen til å la idrettsbegivenheter bli overført i radio, vekslet sterkt med idrettsledernes holdning fra gren til gren. Spørsmålet ble spesielt knyttet til fotballen. Dersom folk ble hjemme og fulgte direkteoverføringene i radio, kunne arenaene miste sitt publikum. Fordi Fotballforbundet og klubbene var redde for å miste inntekter, fikk kringkastingen ingen automatisk rett til å overføre kampene. Løsningen på rettighetsproblematikken var at Kringkastingsselskapet¹⁰ måtte gi Fotballforbundet en økonomisk kompensasjon for å få lov til å overføre kamper. Selv om man i idretten var redde for tapte inntekter på grunn av overføringene, så man at sendingene var viktige for å spre interesse og kunnskap om sporten. I løpet av 1920- og 1930-tallet økte publikumsoppslutningen på fotballkampene jevnt, og tilskuertallet på landskamper økte fra 14 000 før 1927 til 36 000 før 1930-årene var slutt. I

⁸ Ibid

⁹ Ibid

¹⁰ Før NRK ble etablert i 1933, het selskapet Kringkastingsselskapet.

kringkastingen mente man at radioreferatene bidro vesentlig til den økte publikumsinteressen (Dahl, 1975).

Radioen som medium åpnet for en nedbryting av grensene mellom det offentlige rom og utøvernes mer private sider. Dette så man gjennom en mer individorientert sportsdekning, hvor reportere på indre bane kunne komme inn umiddelbart etter en scoring med kommentarer fra ledere og trenere. Dette ble også fulgt opp av avisene gjennom en mer verdiladet og personsentrert beskrivelse av sporten. På denne måten ble pressens og radioens rolle som opplevelsformidler styrket, og idrettsutøverne ble i denne prosessen gjort til idrettsstjerner. På sikt åpner dette for en kommersiell symbiose mellom sport og medier, en symbiose fjernsynet skulle komme til å bli en sterk eksponent for (Helland, 2003).

Etter tre år med prøvesendinger ble fjernsynet offisielt åpnet i Norge i 1960. Fjernsynet var unikt for direkteoverføringer, og sport ble viktig for mediets popularitet allerede fra prøvesendingene. Sportens popularitet var også økonomisk gunstig for NRK. Omsetningen av fjernsynsapparater økte i forkant av store sportsbegivenheter, noe som også økte inntektene for den lisensfinansierte monopolisten. Fjernsynets egenskap til å formidle visuelt og direkte, gjorde at rettighetsproblematikken mellom idrettsorganisasjoner og media ble ytterligere aktualisert. Det internasjonale markedet var preget av få aktører, og i Norge hadde NRK ingen konkurrenter. Betalingen her var fortsatt å betrakte som en kompensasjon til arrangørene for tapte billettinntekter.¹¹

Utover på 1980-tallet ble kringkastingen her til lands kommersialisert. Etter stortingsvalget i 1981 dannet Kåre Willoch en mindretallsregjering fra Høyre, og gjennomførte de kommende årene en medierevolusjon. Statsmonopolet til NRK ble brutt, og det ble åpnet for private radio- og TV-sendinger (Furre, 1991). I 1992 gikk den norske kommersielle fjernsynskanalen TV2 på lufta. Kanalen skulle finansieres ved reklame, og produsere avkastning for eierne. Motstanden mot en reklamefinansiert TV2 hadde vært stor på Stortinget. Motstanderne fryktet at reklamen ville føre til en kommersialisering, for eksempel ved at kommersielle interesser fikk innflytelse over programvirksomheten (Halse og Østbye, 2003). I den nye konkurransesituasjonen ble ønsket om publikumsmaksimering større. For TV2 danner seeropplutningen grunnlaget for reklameinntektene, mens den for NRK kan styrke kanalens legitimitet (Hagen, 1998).

Utviklingen i England skulle igjen foregripe hva som senere skjedde her til lands. Billettinntekter og spillersalg hadde fram til 1960 i stor grad finansiert fotballen i England.

¹¹ Ibid

Fra 1950-tallet til midten av 1980-tallet opplevde fotballen en jevn publikumssvikt, som førte til at flere klubber fikk økonomiske problemer. I 1960 mislyktes den kommersielle fjernsynskanalen ITV i et forsøk på å sende ligafotball direkte. Etter dette ble kun de største fotballkampene, hvor interessen var så stor at fjernsynsoverføring ikke førte til publikumssvikt, direkteoverført. På grunn av det økonomiske presset på klubbene og ligaen åpnet man på 1970-tallet for at sponsorer skulle få mer eksponering, både på arenaer og på trenings- og spillerutstyr. Sponsorene var på sin side interessert i mer enn å støtte klubbene økonomisk, og fjernsynets eksponering av reklame var det som fristet mest. Presset fra sponsorinteresser og TV-selskaper, samt utsikter til store inntekter via TV-avtalene, førte i 1983 til at ligakamper kunne overføres direkte. På denne måten ble fjernsynet en direkte kanal for framvisning av fotballigaen og sponsorbudskap. En treenighet av fotball, fjernsyn og sponsorer var skapt (Helland, 2003).

I Norge er den systematiske dekningen av engelsk fotball, først og fremst gjennom tippekampen, en del av bakgrunnen for TV-fotballens popularitet. Disse kampene var med på å legge grunnlaget for en kommersialisering av fotballen her i landet.

Den norske fotballen ble fram mot 1970-tallet finansiert av tilskuer- og medlemsinntekter. Men i likhet med det som skjedde i England opplevde man en publikumssvikt fra midten av 1970-tallet til midten av 1980-tallet. I rettighetsmarkedet hadde NRK monopol i Norge, og sammen med den sviktende publikumsoppslutningen preget dette det økonomiske grunnlaget for fotballen i Norge. Foruten inngangspenger, var sponsorinntekter den viktigste kilden for den kommersielle virksomheten. Problemet var at NRK på denne tiden hadde strenge regler angående fremvisning av reklame, og kanalen var negativ til innføring av draktreklame. NRKs holdning gjorde at i forbindelse med cupfinalen i 1979 ble draktreklamen fjernet fra de to finalelagene. Året etter inngikk imidlertid NRK og Fotballforbundet en ny avtale. NRK ga gjennom denne opp kampen mot draktreklamen, og en kommersiell eksponeringssymbiose var etablert, også i forbindelse med norsk fotball. Denne kommersialiseringen førte også til endringer i organiseringen av klubbenes virksomhet, blant annet ved at det ble etablert et kommersielt spillermarked. Klubbene opprettet aksjeselskaper tilknyttet klubben, disse tilfører klubbene ressurser som gjør at de kan kjøpe og lønne spillere. Norsk fotball utviklet seg altså fra å være en fritidsbasert aktivitet, til en moderne underholdningsindustri.¹²

¹² Ibid

Som et resultat av dereguleringen vi så i fjernsynsmarkedet, ble sportsprogrammer og sportsbegivenheter sentrale felt i NRK, i kraft av sportens popularitet hos seerne. Noe dette sitatet av kanalens tidligere programsjef for sport, Tor Aune, viser:

Hvis mange ser på NRK fordi de ser på sporten, så får de en kanallojalitet som er av veldig stor betydning for en lisenskanal. Hvis NRK ikke klarer å opprettholde en posisjon på rundt 50 % samlet for NRK1 og NRK2, så er det en fare for at selve begrunnelsen for instituttet lisens vil kunne bli uthulet. Blir NRK en nisjekanal og kanskje bare sees på av 25 til 30 % av seerne, så vil nok seerne vegre seg mot å betale lisens for kanalen. Derfor er sport veldig viktig for oss (Helland, 2003:76)

Her ser vi at sporten i fjernsynet kan bidra til større seeroppslutning, som igjen brukes til å legitimere lisensordningen. Sporten kan også bidra til å øke seeroppslutningen i reklamefinansierte TV2, men her brukes til seeroppslutningen til å skape inntekter fra reklamepausene. Jo flere seere, jo mer tjener TV2 på disse pausene. I en slik situasjon kan kringkasteren søke kreative løsninger for å maksimere inntjeningen. Et eksempel som illustrerer dette er finalen i verdensmesterskapet i håndball for kvinner i 1999, som TV2 hadde rettighetene til. Om avviklingen av denne kampen har sportsdirektøren i TV2, Bjørn Taalesen, uttalt følgende:

Det var ingen som merket det, men når ekstraomgangene gikk i håndball VM, så skal det ikke være pause mellom dem. Men det ble pause for fordi TV2 bestemte i praksis når den andre ekstraomgangen ble satt i gang, fordi vi skulle få inn noen reklamepauser mellom omgangene. Men det gjør vi så fint at folk vil ikke se det. Ingen på selve finalen så det, men han på dommerbordet fikk en liten TV-skjerm opp i seg for å kunne bestemme når han kunne gi klarsignal til at andre omgangen kunne starte, som var etter at reklameinnslagene var ferdige. Men ingenting ble ødelagt (Helland, 2003:76-77).

Som en følge av det høye seertallet TV2 hadde på denne kampen, ga reklamepausen, som Taalesen her beskriver, kanalen ekstra inntekter på 750 000 kroner (Helland, 2003).

Eksemplet illustrerer symbiosen mellom mediene, idretten og sponsorene ved å vise hvor viktig sport som programinnhold er for omsetningen i TV2.

Samtidig sier det noe om hvor viktig mediene er for sporten, i og med at man lar en fjernsynskanal få slik innvirkning på avviklingen av et idrettsarrangement. Det finnes flere eksempler på at sporten har endret seg i tilpasningen til fjernsynsmediet. Dette kan kalles for en *mediefisering* av idretten. Eksempelvis kan vi se hvordan starttidspunktet for fotballkamper er tilpasset fjernsynets sendeskjemaer.¹³

Til slutt illustrerer eksemplet hvor attraktive disse sendingene er for annonsører og sponsorer.

¹³ Ibid

I lys av sitatene ovenfor, som på hver sin måte illustrerer hvor attraktiv sport er for medieselskapene, er det åpenbart at de samme selskapene i en kommersiell konkurransesituasjon er villig til å betale dyrt for de mest populære idrettsbegivenhetene.

2.6 Sportsrettigheter

De fleste audiovisuelle medieprodukter, som fjernsynsserier og musikkvideoer, er opphavsrettslig beskyttet. Slik er det ikke for sportsrettighetene. Faktisk finnes det egentlig ingen rettigheter i idrettsarrangementer. Selv om det er bred enighet om at det er behov for et rettslig vern, er det uklart hva rettighetene konkret består av (Gaustad, 2000).

I markedet for sportsrettigheter skapte ikke dette store problemer fram til slutten av 1980- tallet. Siden den gang har inntektene ved salg av fjernsynsrettigheter gått fra å være symbolske bidrag, til å bli en av de viktigste inntekstkildene for flere idretter (Gaustad, 2000b). Dette kan blant annet ses i sammenheng med endringer i mediepolitikken. Som vi så i forrige kapittel, gjorde mangel på konkurranse i fjernsynsmarkedet at det tidligere kun lå et begrenset økonomisk potensial i medieutnyttelse av idrettsarrangementene. Dermed ble det heller ingen kamp om hvem som skulle kontrollere hvilke ressurser i denne sammenhengen. I dagens situasjon med større konkurranse i fjernsynsmarkedet, er den økonomiske interessen for å utnytte arrangementene i mediene til stede. Dermed blir problemstillingene om hvem som kan kontrollere disse produktene mer aktuelle, og denne tendensen vil bli enda sterkere med digitaliseringen av fjernsynsmarkedet.

2.6.1 Hvem eier hva?

Avklaringer om hvem som eier hva, er grunnleggende problemstillinger i omsetningen av sportsrettigheter. Både i Norge og andre land det er verdt å sammenligne med, er det vanlig at det er særforbundene som selger medierettighetene. Dermed er det også naturlig å tro at det er særforbundene som eier medierettighetene til de aktuelle arrangementene. Det er mulig å tenke seg andre alternativer, ved å definere fire alternative nivåer for salg av medierettighetene til lagidretter. De fire nivåene er: spiller, lag, kamp og liga. Hvis vi forutsetter at den som selger rettighetene også eier de rettighetene som selges, kan alle rettighetene ligge på alle disse nivåene. Spilleren kan i teorien selge rettighetene til sine

prestasjoner, og laget kan selge rettighetene til lagets prestasjoner. De to lagene som spiller kampen, vil i fellesskap kunne selge rettighetene til den, mens forbundet, som arrangerer ligaen, kan selge rettighetene til ligaen som helhet (Gaustad, 2000).

De to første nivåene vil være uaktuelle med tanke på å selge rettigheter til media. For det første vil det for mediene være uinteressant å vise kun én spiller, eller ett lag sine prestasjoner i en kamp. For det andre vil det nærmest være teknisk umulig å vise kun én spiller, eller ett av lagene. Det vil derimot være mulig å selge sportsrettigheter både på kamp- og liganivå. Dette har da også skapt debatt mellom norske toppklubber i fotball, representert av Norsk Toppfotball, og Norges Fotballforbund (NFF) i løpet av 1990- tallet. Mens klubbene påberoper seg retten til å selge medierettighetene fordi kampene spilles på deres baner, og at det dermed er de som skaper produktet, argumenterer NFF med at det er de som arrangerer av liga og cup som skaper produktet, og dermed skal kontrollere rettighetene.¹⁴

De første årene ble idrettens forhold til media (NRK) kontrollert av avtaler mellom Norges Idrettsforbund (NIF) og NRK, mens utviklingen senere har ført til at det er særforbundene som står for salg av medierettighetene. Denne praksisen ble stadfestet i idrettens regelverk i et eget vedtak på idrettstinget i 1987. I vedtakets punkt 1 heter det:

Særforbundene med alle sine organisasjonsledd har eiendomsretten til sine egne idrettsarrangementer i forhold til spørsmålet om radio/TV overføringer (Gaustad, 2000:17).

Dette er en bestemmelse som både de forskjellige klubbene og de enkelte særforbundene plikter å innrette seg etter. Punkt 2 sier at

Retten til å inngå sendeavtale ligger hos særforbundsstyret.¹⁵

Bruker vi norsk fotball som eksempel, ser vi at denne bestemmelsen medfører at medierettighetene til fotball skal selges sentralt på liganivå.

¹⁴ Ibid

¹⁵ Ibid

2.6.2 Rettighetsbegreper

Begrepet «rettighet» er ikke et entydig begrep. Vi kan for eksempel snakke om medierettigheter, visningsretter, copyright, filmrettigheter, underliggende rettigheter osv.

Helgesen og Gaustad (2002) klassifiserer disse forskjellige rettighetene ut i fra deres økonomiske situasjon, og deler de opp i tre generelle rettighetskategorier:

- 1 Produktrettigheter
- 2 Underliggende rettigheter
- 3 Distribusjonsrettigheter

Produktrettighetene representerer opphavsretten til produktet, og vil følgelig ligge nærmest opp til selve det økonomiske produktet. Med *underliggende rettigheter* menes de rettighetene som er knyttet til de opphavsrettslig beskyttede innsatsfaktorene som er nødvendig for å lage produktet. Disse må produsenten enten kjøpe eller lisensiere for å kunne kontrollere det produktet som skapes. *Distribusjonsrettighetene* representerer ulike typer bruksrettigheter knyttet til produktet som produsenten selger eller lisensierer til andre for å utnytte produktet i forskjellige former eller kanaler til publikum eller kjøpergrupper (Helgesen og Gaustad, 2002).

Bruker vi disse generelle betraktningene og kategoriseringene av rettighetsbegreper vil vi kunne få en nærmere forståelse av begrepet i anvendelsen innen fjernsynsoverførte idrettsarrangementer. Det er i det daglige vanlig å snakke om begreper som medierettigheter og sportsrettigheter. Dette blir i denne sammenhengen for unyansert og kan medføre en tvetydighet. Derfor er det viktig å definere rettighetene som er involvert i kjøp og salg av fjernsynssport. Når det er gjort, kan de ses i sammenheng og relateres til hverandre. Skaperen, den som produserer det audiovisuelle produktet er også den som generelt kan sies å kontrollere alle rettigheter i det ferdige produktet. Men før man kommer så langt, må produsenten skaffe seg rettighetene til å produsere de audiovisuelle uttrykkene av de elementene og faktorene som inngår i produksjonen. Dette gjelder både for sport, og for andre audiovisuelle produksjoner. Vil man for eksempel filmatisere en fiksjonsfortelling fra en bok, må man sitte på rettighetene til å produsere dette. På samme måte må fjernsynsselskapene kjøpe rettighetene til å drive fjernsynsoverføring av arrangørenes sportsbegivenhet. Disse underliggende rettighetene kalles **sportsrettigheter**, eller **medierettigheter**. Disse omfatter

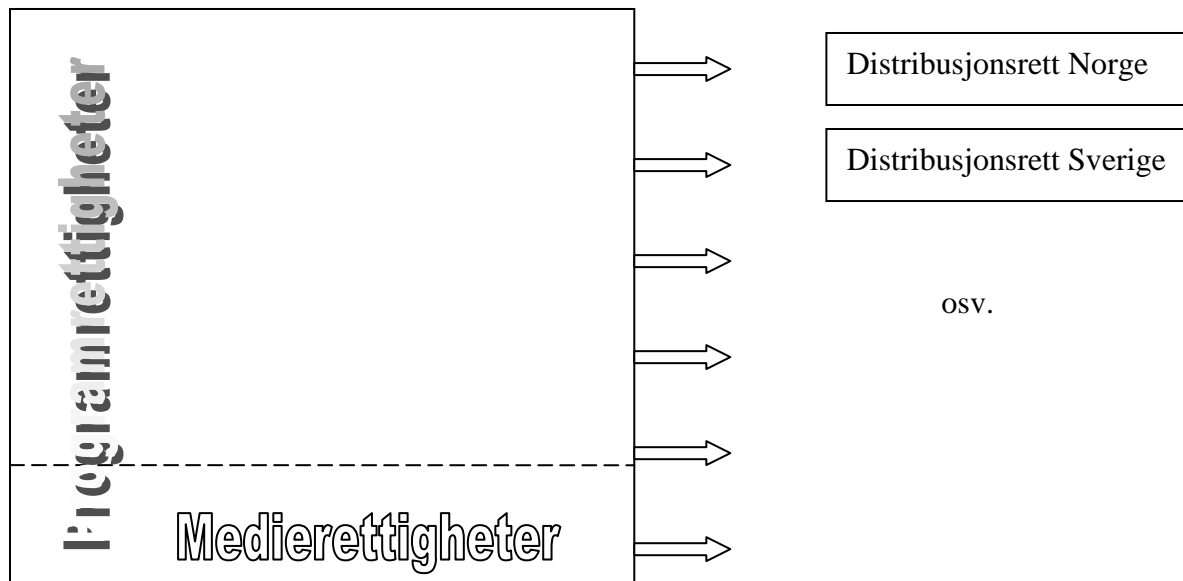
kun retten til overføre begivenhetene via fjernsyn, eller andre medier (definert i avtalen mellom arrangør og medieselskap). Dermed faller rettighetene til selve programmet utenfor dette begrepet.

Programrettighetene består av rettighetene til medieproduktet produsenten skaper på grunnlag av medierettighetene som er tilegnet fra arrangøren av begivenheten. Rettighetene til det ferdige programmet består altså av de underliggende rettighetene og rettighetene til produksjonen i seg selv.

I tillegg til disse rettighetene kan vi snakke om **distribusjonsrettighetene** knyttet til programrettighetene. Produsenten kan utnytte programrettighetene ved at de sender sportsprogrammet over egen mediekanal. I tillegg kan man selge bestemte distribusjonsretter til andre kanaler. Hvis NRK kontrollerer alle programrettighetene til et arrangement, kan man selge rettighetene til å vise programmet i Sverige til SVT 1 og BBC i Storbritannia. Distribusjonsrettighetene har altså sitt grunnlag i programrettighetene, og defineres ofte i forhold til geografiske områder og i forhold til spesifiserte tidsrom. Dette vil si at én kanal kjøper rettighetene til å sende det aktuelle arrangementet direkte, mens en annen kanal får sende det forsinket (Gaustad, 2000).¹⁶ Terje Gaustad (2000:6) illustrerer sammenhengen mellom disse rettighetsbegrepene på følgende måte i forskningsrapporten *Fjernsynssport: Rettighetsspørsmål og rettighetsøkonomiske konsekvenser*:

¹⁶ Dette har også fått konsekvenser for norsk fotball. Se kapittel 2.7 Nyhetsrett, side 33.

Figur 1 Sammenhengen mellom ulike rettighetsbegreper



Fordelingen av rettigheter kan naturligvis gjøres annerledes. I eksemplet ovenfor deler produsenten rettighetene opp geografisk på distribusjonsrettnivå. Men det er ikke uvanlig at det er arrangøren av sportsbegivenheten som står for denne oppdelingen, som da skjer på medierettsnivå. (Gaustad, 2000).

2.7 Nyhetsrett

Ved hjelp av figuren ovenfor forstår vi at selv om en aktør sikrer seg retten til å overføre et idrettsarrangement direkte, kontrollerer ikke nødvendigvis den samme aktøren bildene i etterkant. Dette ser vi gjennom en presentasjon av begrepet *nyhetsrett*.

Nyhetsretten er en ikke-eksklusiv rettighet til bilder, som gir kjøperen rett til å bruke bilder i forbindelse med et arrangement hvor man selv ikke har overføringsrettigheten til selve idrettsbegivenheten. Eksempelvis kjøpte TV2 og TV Norge nyhetsretten til de olympiske lekene i Athen 2004. NRK og TV Norge har kjøpt nyhetsrett til norsk fotball, noe som innebærer at de kan sende innslag med høydepunkter etter kampslutt, men ikke før klokken 23.15. Denne nyhetsretten trår i kraft etter at kanalen som har overføringsrettigheten har fått maksimal utnyttelse av dem. Denne praksisen er vanlig innen fjernsynssport, og har skapt noe debatt. Ifølge Bjørn Taalesen i TV2, hindrer fotballavtalen andre medier i å produsere "kommersielle produkter" basert på oppdatering (Ytre-Arna, 2006:39). Nettavisenes oppdateringstjenester, som VG Live, kommer dermed i en gråsoner. Taalesen stiller spørsmål om hvor grensen går mellom oppdatering i ytringsfrihetens navn og det å lage et produkt av det.

Høsten 1999 inngikk TV2 og NRK en sportsavtale som innebar en fordeling av rettighetene til de store idrettene kanalene imellom. Foranledningen var at under Ski-VM i Ramsau i 1999, hadde begge kanalene rettigheter til arrangementet gjennom sine medlemskap i EBU (European Broadcasting Union). Uenighet om fordelingen av sendingene førte til at begge kanalene sendte direkte fra arrangementet. Dette var en situasjon kanalene mente ikke var en ressursbruk som gavnet tv-seerne. Denne avtalen ble senere forsøkt opphevet av Konkurransetilsynet, som mente den brøt med Konkurranseloven, og kalte den en kartellvirksomhet. Men da EU ga EBU fritak fra konkurransereglene for å kunne dele senderrettighetene fritt mellom sine medlemmer, ga Konkurransetilsynet opp kampen mot tv-samarbeidet (Propaganda, 12.10.2000).

Fram til 1. november 2007 kunne NRK og TV2 vise inntil 90 sekunder fra begivenheter den andre hadde rettighetene til. Kanalene ble ikke enige om en ny avtale, noe som resulterer i at NRKs seere ikke får se noe fra håndball-VM, mens TV2s seere ikke får se levende bilder av vintersport (Dagsavisen, 29.11.2007). Tidligere var praksisen slik at de store allmennkringkasterne i Norden har utvekslet nyhetsstoff som den enkelte kringkaster har hatt rettighetene til. Men da TV2 kjøpte rettighetene til norsk fotball ble situasjonen mer

komplisert. Norges Fotballforbund satte foten ned for den tidligere avtalen mellom NRK og TV2, og sitter i dag på disse rettighetene selv. Dette innebærer at NRK i dag kjøper nyhetsbildene i forbindelse med blant annet Tippeligaen fra NFF. I denne situasjonen mener NRK at de bidrar med mer stoff til TV2 enn det TV2 bidrar med til NRK. Derfor ønsket heller ikke NRK å fornye denne avtalen.¹⁷

Tilgangen til bilder er et åpenbart nyhetskriterium for fjernsynsmediet. Fjernsyn uten levende bilder er dårlig fjernsyn, og bildene er avgjørende for om en nyhet skal formidles og for hvilken plassering de får i sendingen. Potensielle innslag kan falle ut av sendingen hvis bildene som illustrerer saken uteblir. Dette kan også få den konsekvensen at man i stedet for å skaffe bilder til de nyhetene man har, bygger et innslag rundt det man har bilder av (Sand og Helland, 1998). Praksisen med nyhetsrett vil dermed kunne påvirke hva som presenteres av nyheter, fordi den setter begrensninger på tilgangen til bilder. Ut i fra idealene om journalistikkens samfunnsrolle er det vanskelig å akseptere at nyheter skal reguleres gjennom rettighetsavtaler. Dette er i seg selv en interessant problemstilling, men jeg nøyer meg her med å påpeke at denne praksisen eksisterer.

2.8 Rettighetsmarkedet

Som vi har sett, dukket rettighetsproblematikken opp som tema med radioens muligheter for direkteoverføringer fra idrettsarrangementer. Overføringene i radio gjorde at arrangørene fryktet publikumssvikt og krevde derfor en kompensasjon fra kringkasteren.

Problemstillingen ble ytterligere aktualisert da fjernsynet ble innført.

I Norge har praksisen med avtaler mellom sportsorganisasjoner og fjernsynsselskaper lange tradisjoner. TV- sport har vært med som en del av fjernsynssendingene siden de første prøvesendingene i 1958 (Gaustad, 2000).

NRK erverver rettigheter til sportsarrangementer blant annet gjennom medlemskapet i Den Europeiske Kringkastingsunionen (EBU). Gjennom dette medlemskapet har for øvrig NRK rettighetene til skiskyting og nordiske grener, grener som er sentrale i denne oppgaven.

I møtet med konkurransen NRK stod overfor som en følge av dereguleringen av mediemarkedet, sikret langtidsavtalene mellom EBU og de fleste av de internasjonale idrettsorganisasjonene senderrettighetene for de nærmeste årene. Men etter hvert som prisene ble presset opp ble solidariteten blant medlemmene i EBU satt på prøve, og konkurransen om

¹⁷ Ibid

seere og senderrettigheter tilspisset seg. Resultatet av dette var at EBU, og dermed NRK, i 1989 for første gang mistet VM i ishockey og Wimbledonturneringen i tennis i konkurransen med privatfinansierte oppkjøpere (Hodne, 2001). Rettighetene til ishockey-VM ble kjøpt av et sveitsisk firma som drev med areareklame, og som solgte rettighetene videre til TV3. Samme året hadde Norges Fotballforbund gjort avtale med TV Norge om å vise opptak av kamper i et tippemagasin, samt å vise høydepunkter fra internasjonale kamper utenfor den norske sesongen. NRK hadde for første gang fått nasjonale konkurrenter om rettigheter til sport på TV. Da TV2 startet opp hadde NRK sikret seg ved å tegne en langsiktig avtale med Fotballforbundet. TV2 ønsket å etablere seg med populært sportsstoff, og sikret seg rettighetene til å vise Premier League fra 1995 til 1998 (Helland, 2003).

Da det var tid for å inngå en ny avtale om norsk fotball i 2005, var flere nasjonale og internasjonale medieaktører interessert i å by på rettighetene. Blant interessentene var Telenor, som eier betalingsplattformen¹⁸ Canal Digital, Modern Times Group (MTG) som blant annet eier Viasat og TV3, SBS Broadcasting som blant annet eier TV Norge og Canal +, og de norske allmennkringkasterne NRK og TV2. (Ytre-Arna, 2006).

Denne konkurransen endte med at TV2 og Telenor gikk sammen om å kjøpe rettighetene til nesten all norsk fotball for én milliard kroner. For denne milliardten fikk man tre års rettigheter til å sende Tippeligaen og Adeccoligaen, samt fire års rettigheter til kvinnenes toppserie, cup for begge kjønn og landslagenes hjemmekamper.¹⁹

For å illustrere den enorme utviklingen det har vært i dette markedet siden mediemarkedet ble deregulert på 1980-tallet, kan det være verdt å nevne at da NRK kjøpte rettighetene til å vise norsk fotball i 1982, betalte man 1 120 000 kroner (Helland, 2003).

¹⁸ Betalingsfjernsyn organiseres ved at publikum kjøper en teknisk løsning, enten via kabel eller parabol/satellitt, fra en distributør. Ut fra distributørens tilbud velger man så en eller flere pakker med kanaler. Med begrepet plattform, menes de tekniske løsningene operatørene tilbyr, som kanalene og kanalpakkene bygges ut fra. De to største plattformene i Norge er Canal Digital og Viasat (Ytre-Arna, 2006:6).

¹⁹ Ibid

2.9 Sportsjournalistikkens utvikling i fjernsynet

I 1960 var den offisielle sendestarten for NRK, og det tok ikke lang tid før Sportsrevyen var en del av programmet. Dette var et ukentlig magasin, som ga publikum aktuelle reportasjer fra idrettsverdenen. Aktuelle begivenheter og resultater ble ellers i uken inkludert i kanalens vanlige nyhetssendinger. Redaksjonelt hadde sporten i NRK en intensjon om og forpliktelse til å skulle dekke bredden så vel som de negative sidene ved idretten. I denne sammenhengen ble det også etablert ambisjoner om en kritisk journalistikk også på sportsfronten.

Sportsavdelingen ønsket at denne journalistikken skulle motvirke uheldige utviklinger i idretten, som økt reklame og generell kommersialisering av idrettsbevegelsen.

Liberaliseringen av fjernsynsmarkedet på 1990-tallet påvirket sporten i fjernsynet på flere måter. Økt konkurranse i markedet bidro til at prisene på sportsrettigheter ble presset opp. Siden TV2 så dagens lys i 1992 har nyhetsdekningen av sportsbegivenheter blitt et stadig viktigere aspekt ved konkurransen om oppmerksomhet fra publikum. I monopolsituasjonen var Sportsrevyen på søndagskvelden lenge ukens faste sportssending på NRK. Utover dette hadde sport ingen fast plass i kanalens nyhetsbilde. Da TV2 startet opp, var det viet plass til to ukentlige sportsendinger, søndagssporten og onsdagssporten. Allerede i januar året etter at kanalen gikk på lufta utvidet man til faste sportsnyheter fem dager i uken. Disse ble plassert som en direkte forlengelse av øvrige nyhetssendinger klokken 21, slik vi kjenner det i dag. Disse kom i tillegg til søndagssporten, og bortsett fra lørdag hadde kanalen nå sportssendinger hver dag (Hodne, 2001). Senere har man også funnet plass til sportsoppdateringer i forbindelse med nyhetene klokken 18.30 og 23.30.

NRK svarte ikke på TV2s satsing på sportsnyheter før i 1995, da man startet med daglige oppdateringer i ukens fem første dager. NRK plasserte sine sportsnyheter slik at de kom i direkte konkurranse med TV2. Dette medførte at sportsinteresserte seere måtte velge mellom de to kanalene. NRK innså raskt at dette ikke var noen gunstig løsning, og flyttet sendingen et knapt år senere. Dette er bare ett av flere etterfølgende eksempler på at kanalene tilpasser seg hverandre hvor målet er en maksimering av seertallene (Wahldahl et.al, 2002).

I dag har begge kanalene flere nyhetsoppdateringer daglig. NRK har nyheter fra sportsverdenen i forbindelse med Dagsrevyen 19 (herunder Lørdags- og Søndagsrevyen) og Kveldsnytt hver dag, samt Dagsrevyen 21 fra mandag til torsdag. TV2 har også stort sett tre daglige sendinger med sportsnyheter. Fra mandag til fredag er det sportsnyheter i forbindelse med nyhetene klokka 18.30, 21.00 og kveldssendingen som starter omkring 23.30. Lørdager

får man nyhetene fra sportsverdenen i forbindelse med nyhetene 18.30 og 21.00, mens man på søndager kun får ferske sportsnyheter i forbindelse med nyhetene 18.30. Utenfor fotballsesongen er det også sportsnyheter i forbindelse med 21 Nyhetene.

Jeg vil nå redegjøre for de metodiske tilnærmingene til problemstillingen, før jeg presenterer datamaterialet og analysen av dette.

3.0 Metodisk tilnærming

Målet med denne oppgaven er altså å belyse hvordan sportsrettigheter påvirker kanalenes prioriteringer i sportsnyhetene. For å svare på dette har jeg benyttet meg av kvantitative og kvalitative analyser av sportsnyhetene. Jeg skal i dette kapitlet redegjøre for valg av metoder, og peke på styrker og svakheter med metodene jeg har valgt.

3.1 Kvantitativ innholdsanalyse

Første del av problemstillingen lyder: ”I hvilken grad dekker TV2 og NRK arrangementer og idretter de har rettigheter til i sine sportsnyheter?”. Dette har jeg forsøkt å svare på gjennom en kvantitativ innholdsanalyse. Med dette menes en forskningsmetode som tar sikte på å kartlegge innholdet i tekster, i dette tilfellet TV- kanalenes sportsnyheter. Denne forskningsmetoden ble utviklet av samfunnsvitere, og fordelene med den er ifølge Sigurd Allern (2001) at den vil kunne gi oversikt over et stort materiale. Mens man med en kvalitativ innholdsanalyse går i dybden i et begrenset antall tekster, vil man altså i den kvantitative innholdsanalysen gjøre en bredere kartlegging av store mengder tekst. Det jeg ønsker i denne oppgaven, er jo blant annet å frembringe en slik oversikt over hvor mye av sportsnyhetene i de forskjellige kanalene som er om «egne» idretter. Den kvantitative innholdsanalysen kan defineres slik:

Dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap (Østbye et al., 2002:215).

Med systematisk mener man her at det utarbeides generelle regler for hvordan materialet skal behandles.²⁰ Kravet om objektivitet skal sørge for at man så langt som mulig reduserer betydningen av enkeltforskernes skjønn slik at man oppnår intersubjektivitet i forbindelse med behandlingen av datamaterialet. Med dette menes at personlige holdninger og idiosynkrasier holdes ute fra bearbeidelsen av materialet, slik at forskjellige forskere vil få de samme svarene ved behandling av det samme datamaterialet. For å få til dette må man være nøye med presiseringen av reglene for hvordan materialet skal behandles. Ordet kvantitativ

²⁰ Se noen enkle koderegler for registreringen av sportsnyheter i den kvantitative analysen i vedlegg 2.

fra definisjonen ovenfor viser til et ønske om en tallmessig beskrivelse av materialet. (Østbye et al., 2002).

Gjennom innholdsanalyser (kvalitative og kvantitative) søker forskere å oppfylle minst fem formål:

- 1) Beskrive mønstre og utviklingstendenser
- 2) Teste hypoteser om mål, utvalgsriterier og arbeidsmetoder i mediene
- 3) Sammenlikne medieinnholdet med den virkelige verden
- 4) Finne ut hvordan mediene framstiller ulike grupper i samfunnet
- 5) Trekke slutninger om medienes effekter

Hvis de fenomenene som søkes kartlagt, lar seg definere så presist at en innholdsanalyse kan gi valid og reliabel koding, kan man si at den kvantitative innholdsanalysen egner seg til å belyse det første og det fjerde formålet, og til en viss grad det andre og tredje (Østbye et al., 2002). Denne oppgaven kan sies å se på forhold som kommer inn under formålene 1, 2 og 4, hvor nr. 1 og delvis nr. 2 belyses ved hjelp av en kvantitativ innholdsanalyse.

3.2 Kvalitative metoder

Mens den første delen av problemstillingen søker svar på rent kvantitative mål på nyhetsdekningen av sportsfeltet i kanalene, er målet i den andre delen å si noe om hvordan denne dekningen fremstår. Problemstillingen i denne delen av oppgaven formuleres som "Hvordan dekker NRK og TV2 arrangementer og idretter de har rettigheter til i sine sportsnyheter?" Dette krever en helt annen tilnærming til materialet, og dermed en annen metode. Jeg må komme nærmere de retoriske grepene i reportasjene. I møtet med reportasjene er målet ikke bare å finne ut hva man snakker om, men også hvordan de snakker om det.

Begrepet kvalitative metoder fungerer som en samlebetegnelse på flere metoder. Kjennetegnet er at man gjennom disse metodene søker andre svar enn de rent kvantitative i forskningen.

Innholdsanalyse er et felles navn på forskningsmetoder der målet er å kartlegge innholdet i tekster. I tillegg til den kvantitative innholdsanalysen jeg benytter meg av i den første delen av problemstillingen, kan man foreta en kvalitativ innholdsanalyse. Denne typen

innholdsanalyse har bakgrunn i europeiske teoritradisjoner. Hermeneutikken ble utviklet for å bestemme hva religiøse og juridiske tekster skulle bety. Metoden ble videreført i litterær analyse på 1800- og 1900-tallet. I litterær hermeneutikk oppfattes et verk som en betydningshelhet. Med dette menes at det ikke er lik summen av verkets enkeltelementer, som igjen tilsier at meningen i et verk ikke kan bestemmes ut i fra kvantifisering (Østbye et al 2002). Overført til denne oppgaven kan vi si at for å få forstå kanalenes intensjoner med sportsnyhetene, må jeg tettere innpå teksten enn det jeg kommer gjennom den kvantitative innholdsanalysen. Den kvalitative innholdsanalysen bygger på en friere tolkning av innholdet, for eksempel vurdering av trekk, tendenser og budskap som ligger «mellom linjene» (Allern 2001:76). Slike studier av medienes tekster har vært et sentralt område for medieforskere siden feltet ble etablert som akademisk disiplin. Gjennom tekstene utøver mediene sin makt, påvirker holdninger, formidler kunnskap og gir underholdning. Om kanalene benytter sportsnyhetene til å promotere egne sendinger er det altså i teksten man vil se dette.

Den andre delen av oppgaven kunne vært ytterligere belyst ved å gjennomføre intervjuer med representanter fra de to redaksjonene. På denne måten kunne jeg fått nærmere informasjon om vurderinger og refleksjoner som ligger bak det ferdige journalistiske produktet som publiseres. Samtidig vil jeg på denne måten fått en triangulering av både datamateriale og metoder. Funn og konklusjoner i casestudier er ifølge Robert K. Yin mer overbevisende om de er basert på flere informasjonskilder (Yin, 2003). Omfanget og rammene for denne oppgaven, medfører at slike intervjuer velges bort. Knut Helland og Harry Arne Solberg har i sitt bidrag i *Marketing & Football*, intervjuet representanter både fra NRK og TV2 om medierettighetenes betydning for sportsjournalistikken i kanalene. Jeg vil støtte meg på svarene de fikk der hvor jeg finner det hensiktsmessig.

3.3 Utvalg

Datamaterialet i denne oppgaven er hentet fra sportsnyhetene i NRK og TV2. Disse kanalene er valgt på bakgrunn av deres roller som allmennkringkastere²¹ og at begge har omfattende porteføljer av sportsrettigheter.²² De store porteføljene gjør at kanalene sender mye direkteoverført idrett, og gjør dem spesielt interessante i denne oppgaven. At kanalene er allmennkringkastere, medfører at de når ut til flestparten av norske husstander, og at de dermed er i et direkte konkurranseforhold. Også TV Norge har egne sportsnyheter, men kanalen er på et helt annet nivå i sin portefølje av sportsrettigheter, og defineres heller ikke som allmennkringkaster.

I den første delen av oppgaven, hvor jeg søker et kvantitativt uttrykk for hva kanalene tar opp i sine sportsnyheter, har jeg valgt å se på sendingene som kommer i forbindelse med de øvrige nyhetene klokken 21. Begge kanalene har som tidligere nevnt flere oppdateringer fra sportsverdenen i løpet av kvelden, men jeg har altså valgt å konsentrere meg om en sending per dag i begge kanaler. Årsakene til dette valget er at disse sportsnyhetene presenteres på tilnærmet samme tid (TV2 klokka 21.25 og NRK ca 21.20). Dermed har kanalene det samme utvalget av potensielle nyheter. I tillegg tar jeg kun med sendinger fra de to kanalene på sammenfallende dager. Er det en dag hvor denne sportsnyhetssendingen utgår i en av kanalene, vil jeg heller ikke registrere noe på den kanalen som presenterer sine nyheter som vanlig. Dette gjør jeg for å kunne sammenligne innholdet i sportsnyhetene kanalene i mellom. Jeg har samlet inn dataene fra kanalenes web-tv. En annen årsak til at enkelte dager ikke er med i studiene er at kanalene ikke har lagt ut sendingene på internett, eller at disse på grunn av begrensninger på lagringskapasitet i kanalene har blitt slettet.

For å belyse den første delen av problemstillingen har jeg valgt å følge kanalenes sportsnyheter i en periode over ett år, fra og med mars 2006, til og med februar 2007. Årsaken til at jeg ikke har studert sportsnyhetene i utvalgte perioder er todelt.

For det første deles idrett inn i sesonger, noe som medfører at tilgangen til nyheter vil variere i løpet av år. Vi skal senere se at kanalene har posisjonert seg ulikt i rettighetsmarkedet med tanke på hvilke idretter og arrangement man har sikret seg rettighetene til. Ser jeg nyheter kun i en periode hvor den ene kanalen sine idretter er i sesong vil jeg få et lite representativt datamateriale. Studerer jeg derimot nyhetene året gjennom, vil begge kanalenes idretter være representert, både i og utenfor sesong.

²¹ Se kapittel 2.2 Kringkastingens politiske og sosiale rolle, side 15.

²² For en oversikt over kanalenes porteføljer, se kapittel 4.1 Kanalenes sportsrettigheter og prioriteringer, side 46.

Videre er det problematisk å foreta et utvalg blant sendingene i løpet av året. Sportsnyhetene inneholder relativt få innslag hver dag, slik at datamaterialet vil bli lite omfattende med en slik metode.

Årsaken til at jeg har valgt perioden fra mars 2006 til februar 2007 er at jeg ønsker et så ferskt datamateriale som mulig. I tillegg spiller de nevnte begrensningene på kanalenes web-tv løsninger inn også her.

Denne metoden medfører at jeg overser alle andre nyhetsoppdateringer kanalene har på sportsfronten. Dermed får jeg ikke en total oversikt over kanalenes sportsnyheter. Man kan for eksempel se for seg at NRK har en sak fra Tippeligaen i en av de øvrige sendingene, men som ikke er med i sendingen jeg ser. Videre har ofte kanalene egne studio i forbindelse med store mesterskap, hvor man blant annet serverer de ferskeste nyhetene fra for eksempel verdensmesterskapet på ski. Arbeidet med å registrere dataene er omfattende, slik at det å følge alle sendingene ikke ville vært forsvarlig med tanke på omfanget av oppgaven.²³ Derimot setter disse valgene meg i stand til å følge nyhetsbildet et helt år, noe som gjør at jeg fanger opp endringer i tema i sportsnyhetene som kommer som en følge av sesongene innen idretten.

Andre del av problemstillingen belyses ved at jeg har sett nærmere på nyhetene om henholdsvis Hoppuka, Tour de Ski og skiskyting i uke 1 2007, og nyhetene om Tippeligaen, Adeccoligaen og norgesmesterskapet i fotball for herrer i uke 24 2007. Disse idrettene og arrangementene er valgt fordi de fleste av dem får mye oppmerksomhet i kanalene, og at de representerer kanalenes satsningsområder innen direkteoverført idrett.²⁴ Adeccoligaen og cupen er ikke av dem som får mest dekning totalt sett, men siden disse er del av samme rettighetsavtale som Tippeligaen, blir også disse arrangementene tatt med. Jeg har også her hovedsakelig fulgt sportsnyhetene i forbindelse med nyhetene klokken 21 i begge kanaler. På grunn av at det i NRK ikke var Dagsrevy 21 den 15. og 16. juni, studerte jeg disse dagene Kveldsnytt. Kravet om at sendingene lå i tidsnærhet med hverandre i de to kanalene ved den kvantitative analysen, er ikke like sterkt her. Dette skyldes at det i den kvalitative delen er viktigere *hvordan* man dekker egne idretter og arrangementer, enn hvor mye nyheter man presenterer om disse. Siden TV2 ikke har noen ordinære nyhetssendinger med sport den 17. juni, har jeg ikke studert noen nyhetsinnslag i noen av kanalene denne dagen.

²³ Se eksempler på hvordan jeg registrerte data i forbindelse med denne delen av oppgaven i vedlegg 1. Samtlige registreringer som er gjort i den kvantitative analysen kan skaffes ved å kontakte forfatteren.

²⁴ Se kanalenes porteføljer av sportsrettigheter på side 47.

Valget av uker i den kvalitative analysen er gjort på bakgrunn av at det i uke 1 foregår en tradisjonelt stor idrettsbegivenhet for journalister og sportsinteresserte nordmenn (Hoppuka), og en ny konkurranseform i en tradisjonelt populær idrett her i landet (Tour de Ski). Når det i tillegg foregår konkurranser i skiskyting denne uka, vil det også være interessant å se oppmerksomheten disse får, med tanke på at de arrangeres parallelt med de nevnte begivenhetene. Valget av å følge dekningen av de utvalgte fotballbegivenhetene i uke 24, henger sammen med at det denne uka ble arrangert kamper både i Tippeligaen og cupen. Også i denne delen av oppgaven spiller ønsket om et så ferskt datamateriale som mulig inn.

Jeg vil i løpet av de to neste kapitlene presentere datamaterialet fra henholdsvis den første og den andre delen av problemstillingen, samtidig som jeg underveis kommenterer og analyserer det materialet jeg får ut ved hjelp av de metodiske grepene.

4.0 Kvantitative perspektiver

I forbindelse med den første delen av problemstillingen har jeg sett henholdsvis 58 260 sekunder med sportsnyheter på NRK, og 54 573 sekunder på TV2. Dette tilsvarer i overkant av 16 timer på NRK, og 15 timer på TV2. Den totale tiden for NRK er fordelt over 931 innslag, mens TV2 i løpet av sin tid har presentert 1073 innslag. Nedenfor har jeg satt opp en tabell som viser månedsvis fordeling av innslag og sekunder i løpet av året.

I analysene jeg presenterer i dette kapitlet, har jeg brukt tallene for tidsanvendelse når jeg har tegnet grafer, og laget figurer og tabeller. Både antall innslag og tidsanvendelse kan si noe om prioriteringen i redaksjonene. Spørsmålet jeg stiller i møtet med datamaterialet i denne delen av oppgaven er *i hvilken grad* kanalene prioriterer nyheter om arrangement og idretter de har rettigheter til i sine sportsnyheter. I en slik sammenheng vil en lengre reportasje tyde på høyere prioritet, enn det en kort melding vil gjøre.²⁵ Analysene er altså gjort med utgangspunkt i at tidsbruk sier mer om prioriteringene i redaksjonene, enn det antall innslag gjør.

Tabell 1 Oversikt over tid og antall innslag studert i NRK og TV2

Måned	NRK		TV2	
	Innslag	Tid	Innslag	Tid
Mars	94	6 389	112	5 615
April	87	5 565	104	5 515
Mai	58	3 663	66	3 726
Juni	-	-	-	-
Juli	-	-	-	-
August	71	4 279	102	5 792
September	103	6 524	116	6 563
Oktober	106	6 359	119	5 595
November	110	6 670	115	5 333
Desember	71	4 159	86	3 743
Januar	139	8 208	140	6 985
Februar	92	6 444	122	5 706
SUM	931	58 260	1 073	54 573

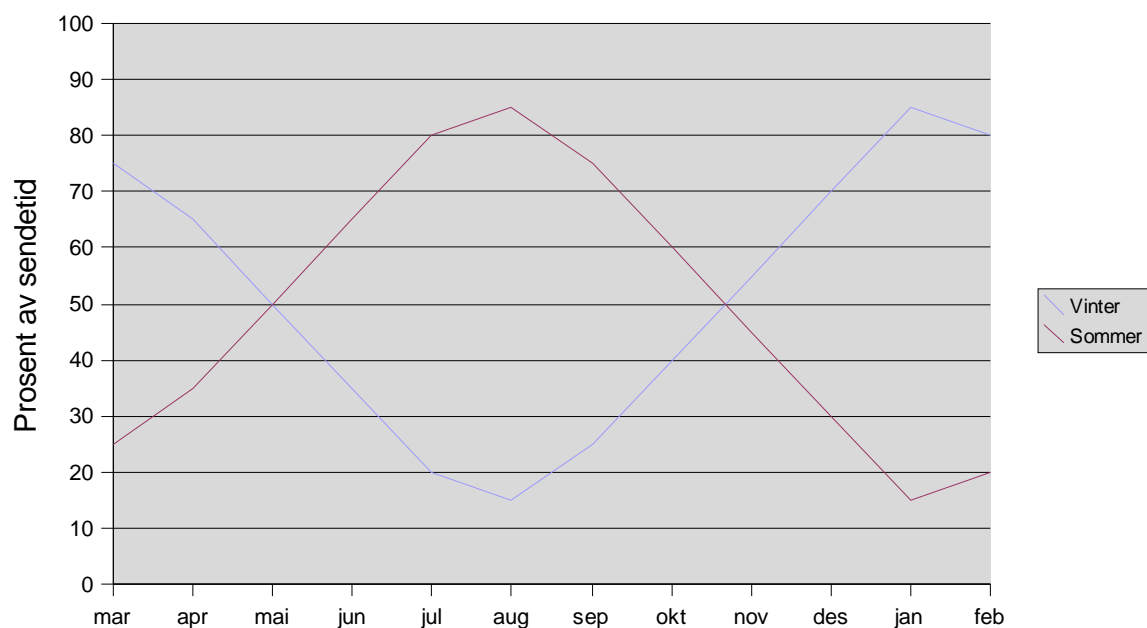
²⁵ Om nyhetenes undersjangerer og ressursbruk, se kapittel 5.1 Nyhetenes undersjangerer, side 63.

I tabell 1 ovenfor ser vi at det ikke er gjort noen registreringer i juni og juli. I disse månedene fantes det ingen dager hvor begge kanalene la ut sportsnyheter på web-tv. I denne perioden ble fotball-VM i Tyskland avviklet, et arrangement begge kanalene overførte direkte fra. Flere av kampene ble spilt på kveldstid, noe som fikk konsekvenser for det øvrige programtilbudet, også sportsnyhetene.

Nyhetene generelt forteller om hendelser og saksforhold fra samfunnet de selv er en del av, dette gjelder også for sportsnyhetene. Idrett drives i sesonger, avgrenset av blant annet årstider. Skiidrett drives naturligvis når bakken er dekket av snø, mens fotball stort sett er avhengig av et isfritt underlag. Dette får konsekvenser for tilgangen til nyhets saker, da det vil være langt flere hendelser innen skiidrett som kan vurderes som nyhetsverdige om vinteren, enn hva tilfellet vil være om sommeren. Hvilke idretter det for eksempel finnes resultater å rapportere om, vil variere med årstiden. Dette er det viktig å ta høyde for i denne oppgaven.

I figur 2 nedenfor har jeg satt opp noen hypotetiske grafer over hvordan dekningen av sommer- og vinteridretter vil variere året gjennom, dersom forhold som markedshensyn ikke hadde eksistert for nyhetsmediene. Bakgrunnen for denne oppgaven er en antakelse om at journalistikkens profesjonsidealer utfordres av markedshensyn, og en av konsekvensene av dette kan være at den reelle nyhetsoppdateringen fra sportsfronten i stor grad avviker fra disse hypotetiske grafene.

Figur 2 Hypotetisk fordeling mellom sommer- og vinteridrett



Her ser vi at nyheter fra sommeridretter vil dominere nyhetsbildet fra mai til november, mens vinteridretten dominerer de resterende månedene. Det er viktig å presisere at dette kun er en hypotetisk framstilling som ikke tar opp i seg forhold som generelle sportsnyheter som ikke kan klassifiseres som sommer- eller vinteridrett. Eksempler for å illustrere dette kan være valget av ny idrettspresident, og generelle nyheter om dopingproblematikken i dagens moderne idrett. Videre kan det diskuteres hvor dominerende vinteridretten skal illustreres fra november til mai i en slik figur. For eksempel spilles de fleste europeiske fotballigaer om vinteren når bakken er dekket av snø her i landet, men fotball hører likevel til under sommeridrett. Figuren illustrerer likevel hvordan tilgangen til nyhetsverdige hendelser varierer med årstiden, fordi sportsnyheter i Norge stort sett domineres av nyheter fra hjemlandet.

4.1 Kanalenes sportsrettigheter og prioriteringer

Både TV2 og NRK gjør naturligvis vurderinger og prioriteringer med tanke på hvilke rettigheter de ønsker å sikre seg. Dette har resultert i at TV2 har blitt fotball- og håndballkanalen, mens NRK i større grad har blitt forbundet med ski og vinteridrett. I tabellene nedenfor har jeg satt opp hvilke sportsrettigheter de to kanalene har i sine porteføljer (2006).

Tabell 2 Oversikt over TV2 sine sportsrettigheter

TV2	
Idrett	Arrangement
Fotball	VM (kvinner og menn)
	Norsk fotball (Tippeliga, landslagenes hjemmekamper, nasjonal cup, Adeccoligaen og Toppserien)
	Spansk La Liga
Håndball	EM (kvinner og menn)
	VM (kvinner og menn)
	Champions League (kvinner og menn)
	Norske ligaer (kvinner og menn)
Sykkel	Tour de France
Diverse	Olympiske leker

Tabell 3 Oversikt over NRK sine sportsrettigheter

NRK	
Idrett	Arrangement
Fotball	VM (kvinner og menn)
Alpint	VM og verdenscup
Nordiske grener	VM og verdenscup
Skiskyting	VM og verdenscup
Friidrett	Verdensserien, inkludert VM
	Stevner i regi av det europeiske friidrettsforbundet, inkludert EM
	Golden League
Diverse	Olympiske leker

Kilde: European TV and Sports Rights, 2006

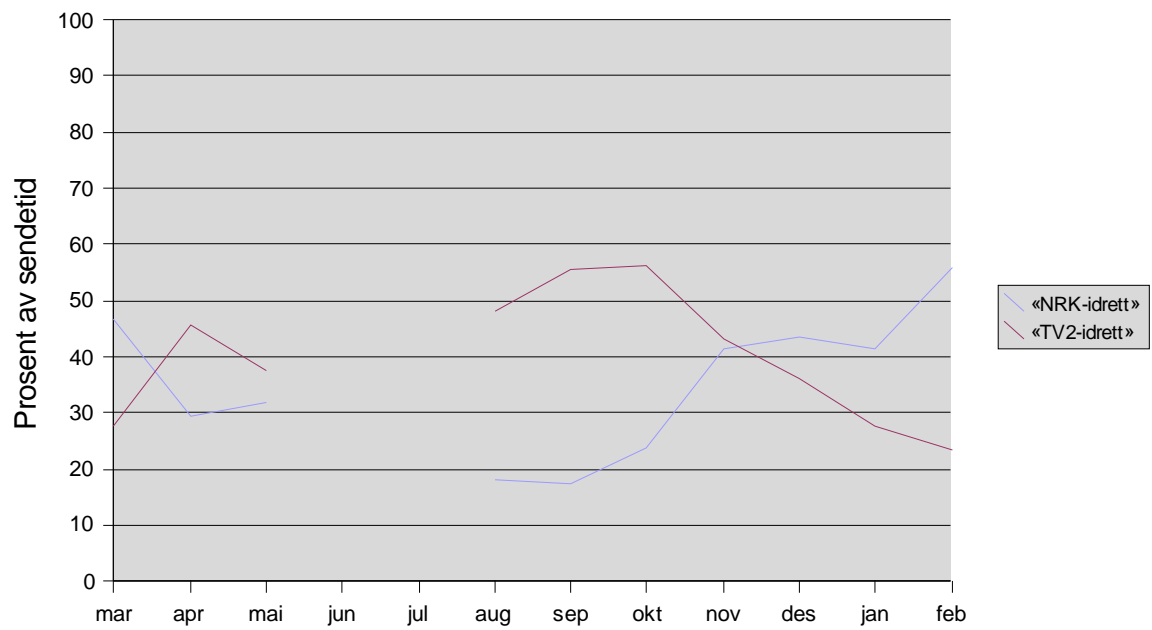
Som det kommer fram av tabell 2 og 3 ovenfor, har begge kanalene med tanke på de tidligere nevnte prioriteringene posisjonert seg i rettighetsmarkedet. Fokuset for denne oppgaven er å belyse hva denne prioriteringen og posisjoneringsen har å si for sportsjournalistikken i kanalene.

I og med at TV2 fremstår som Norges fotball- og håndballkanal, og NRK åpenbart satser på vinteridrett, synes jeg det er interessant å sammenligne dekningen disse idrettene får på de to kanalene.

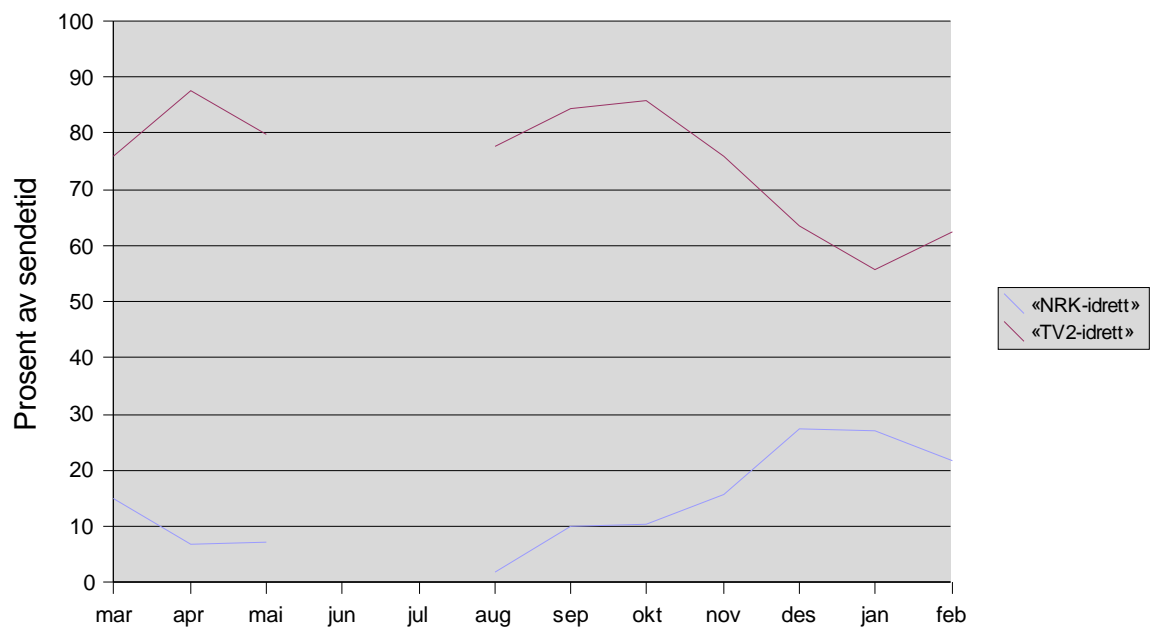
Hvis det er slik at mediene besitter en dagsordenfunksjon som jeg har omtalt tidligere, innebærer det at de påvirker hva publikum har meninger om. Dette innebærer at innholdet i mediene kan påvirke hva det samme publikummet er interesserte i. Da er det også slik at all omtale av en bestemt idrett, uavhengig av arrangement, kan virke interessefremmende for den idretten. Eksempelvis kan dekning av Premier League bidra til økt fotballinteresse blant publikum. TV2 har ikke (lenger) senderrettighetene til Premier League, men de har omfattende rettigheter innen norsk fotball. Alle nyheter om fotball generelt kan altså tenkes å bidra til økt interesse for idretten, og dermed også for norsk fotball.

I figur 3 og 4 har jeg illustrert dekningen i de to kanalene grafisk ut i fra idrettene generelt. Her er det altså ikke tatt hensyn til hvilke arrangement kanalene har rettigheter til, men hvilke idretter de har rettigheter til. Grafene kaller jeg for «TV2-idrett» og «NRK-idrett». Den første består av fotball og håndball, mens sistnevnte består av nordiske grener, skiskyting, skøyter, alpint og ishockey. Denne fordelingen er gjort ut i fra kanalenes posisjonering i rettighetsmarked, og kan ikke leses som en oversikt over hvor mye de to kanalene dekker sine egne arrangementer. Eksempelvis er fotball generelt registrert under TV2-idrett, men NRK har jo også fotballrettigheter (VM og EM). Derimot kan figurene illustrere hvordan kanalene «posisjonerer» seg i temavalg i sportsnyhetene, og sammenlignes med hvordan de posisjonerer seg i rettighetsmarkedet.

Figur 3 Fordeling «NRK- idrett» og «TV2- idrett» i NRK



Figur 4 Fordeling «NRK- idrett» og «TV2- idrett» i TV2



Som vi ser er forholdet mellom grafene hos de to kanalene svært forskjellig. For mens grafen for NRK- idrett ligger godt under grafen for TV2-idrett gjennom hele året i TV2, følger grafene for NRK sine sendinger i større grad de hypotetiske grafene fra figur 2 (side 45). Hva dette skyldes, er noe av det jeg vil forsøke å svare på i analysen senere. Generelt kan man likevel si at TV2 i langt større grad enn NRK presenterer nyheter om idretter de har rettigheter til, og at nyhetsdekningen i kanalen langt på vei samsvarer med hvordan man har posisjonert seg i rettighetsmarkedet.

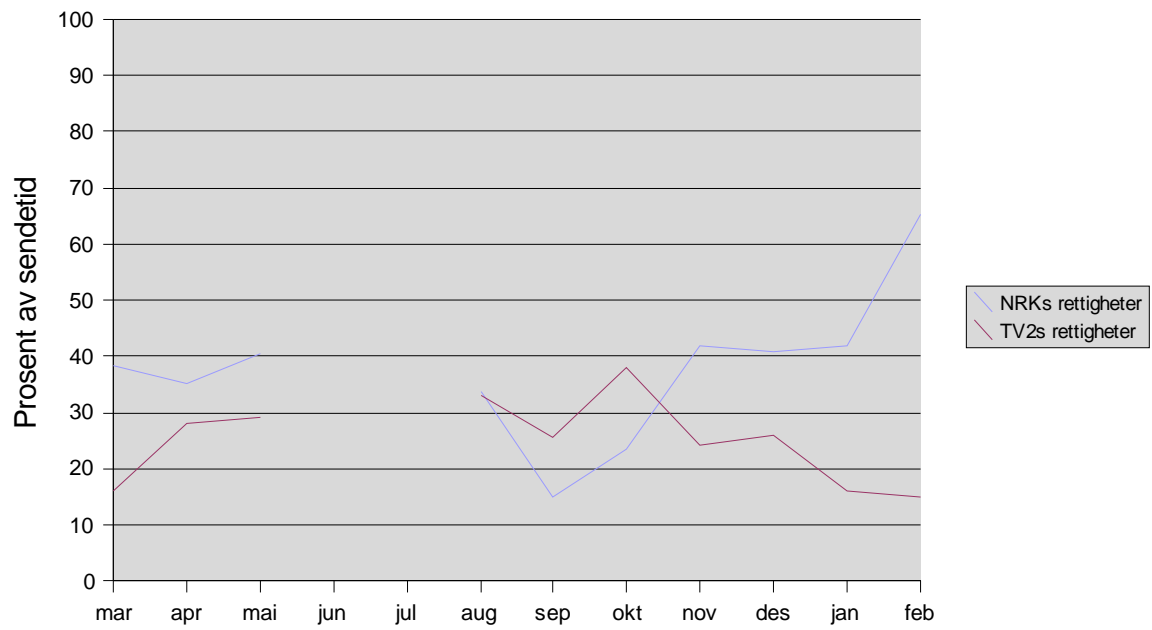
I de neste avsnittene skal vi se at innholdet i kanalenes sportsnyheter også har en klar sammenheng med hva de har av rettigheter til direkteoverføring. Nedenfor har jeg rangert arrangementene ut i fra hva som får mest dekning i kanalenes sportsnyheter (tallene i parentes viser hvor mye de respektive temaene utgjør i prosent av sportsnyhetenes totaltid i hver kanal).

Tabell 4 Rangeringer av idretter og arrangementer etter hva som får mest dekning i NRK og TV2

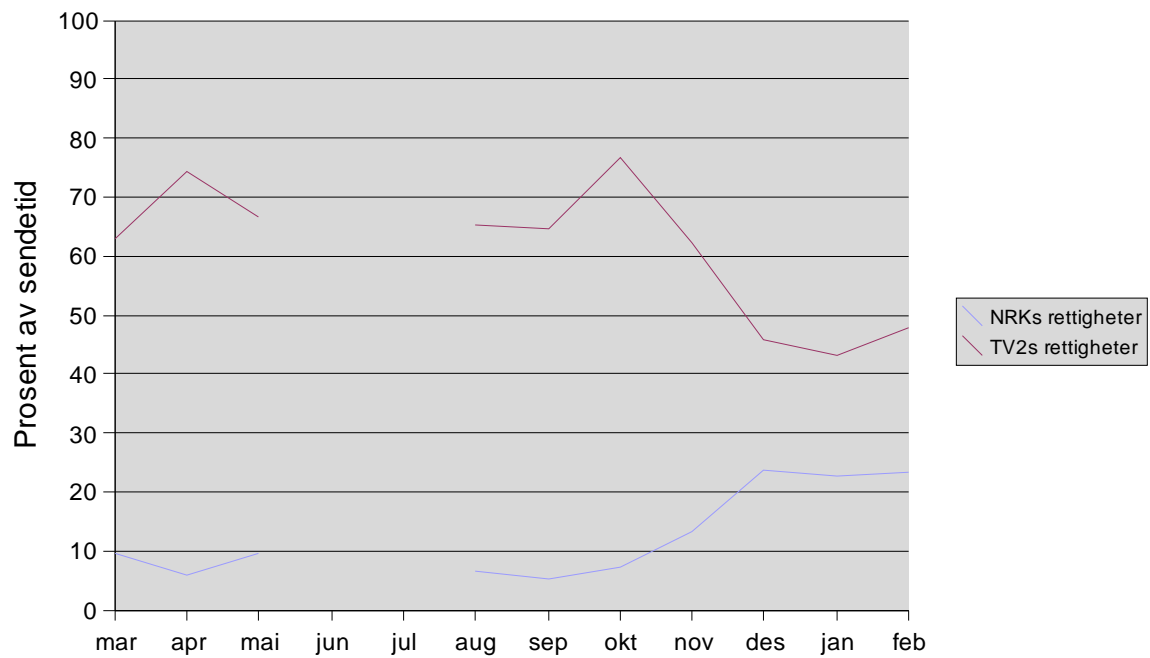
	NRK	TV2
1	Tippeliga (13,9)	Tippeliga (39,3)
2	Langrenn (11,6)	Håndball (10,9)
3	Alpint (6,1)	Norges fotballandslag (9,5)
4	Skiskyting (5,5)	Langrenn (3,8)
5	Skihopp (5,1)	Ishockey (3,8)
6	Norges fotballandslag (5,1)	Skihopp (2,1)
7	Ishockey (4,7)	Skiskyting (2)
8	Håndball (4,3)	Alpint (1,6)
9	Friidrett (2,7)	Friidrett (1,1)
10	Rally WRC (2,3)	Skøyter (0,7)
11	Skøyter (1,8)	Rally WRC (0,5)
12	Kombinert (0,5)	

I figur 5 og 6 er idrettene og arrangementene som omtales i sportsnyhetene sortert etter hvilken kanal som har rettighetene til direkteoverføringer. Dataene er også sortert etter måned slik at vi kan se hvordan dekningen av egen og konkurrentens idrett og arrangement svinger fra måned til måned. Oppbygningen av disse grafene skiller seg fra grafene i figur 3 og 4 ved at det her kun er tatt med nyheter fra arrangementer som en av kanalene har rettighetene til. I figur 3 og 4 ble for eksempel nyheter fra Premier League i England tatt med under «TV2-idrett», mens det i figur 5 og 6 kreves at nyhetene er i forbindelse med et av arrangementene kanalen har rettigheter til, for eksempel Tippeligaen. Grafene er bygd opp av nyhetsdekningen fra nordiske grener, alpint, skiskyting, skøyter, friidrett, A-VM i ishockey, Rally WRC, Tippeligaen, Adeccoligaen, Norges fotballandslag og håndball.

Figur 5 Dekning av egen og TV2s idretter og arrangementer i NRK



Figur 6 Dekningen av egen og NRKs idretter og arrangementer i TV2



Sammenligner vi disse grafene med grafene som illustrerer dekningen av kanalenes «hovedidretter» (figur 3 og 4) ser vi at for NRK avviker grafene mer enn det de gjør for TV2. Avviket er kanskje mest fremtredende i september, hvor kanalen bruker langt mindre tid på det som faktisk er TV2 sine rettigheter enn det man kan forvente ut i fra grafen «TV2-idrett» i figur 3. I og med at grafen «TV2- idrett» kun består av håndball og fotball, og at håndball er utenfor sesong, kan det tyde på at NRK denne måneden dekker uvanlig mye fotball som TV2 ikke har rettighetene til. Denne måneden hadde da også kanalen flere nyhets saker fra kamper i EM- kvaliken for herrer, også utenom Norges kamper.

Jeg vil nå gå igjennom nyhetsåret ved hjelp av grafiske framstillinger som vil kunne bidra til å belyse grafene i figur 5 og 6 nærmere.

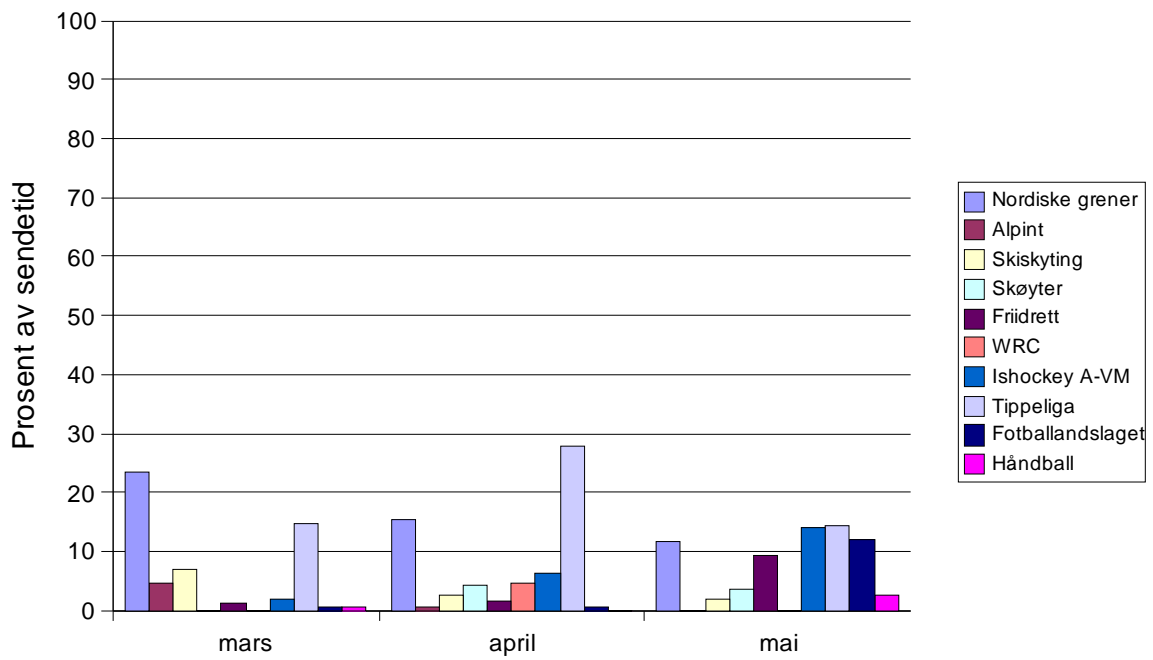
4.2.1 Sportsnyhetene i perioden fra mars til mai 2006

At kanalene prioriterer forskjellig, er tydelig i perioden fra mars til mai i 2006 (figur 7 og 8). Det er viktig å poengtere at det i de kommende kvantitative analysene kun er tatt med et utvalg av idretter og arrangementer. Disse er riktignok plukket ut i fra hvilke rettigheter kanalene har, og ut i fra den posisjoneringen som er gjort på rettighetsmarkedet. Figurene illustrerer altså ikke den fullstendige dekningen i sportsnyhetene, men det er lite trolig at disse oversiktene ville sett veldig annerledes ut om alt hadde vært tatt med. En idrett som kanskje burde vært med er sykkel. Problemet her er at sykling er en idrett begge kanalene har rettigheter til. TV2 gjennom Tour de France og NRK gjennom verdensmesterskapet. Tour de France arrangeres i juli, en periode jeg ikke har sett sportsnyheter.

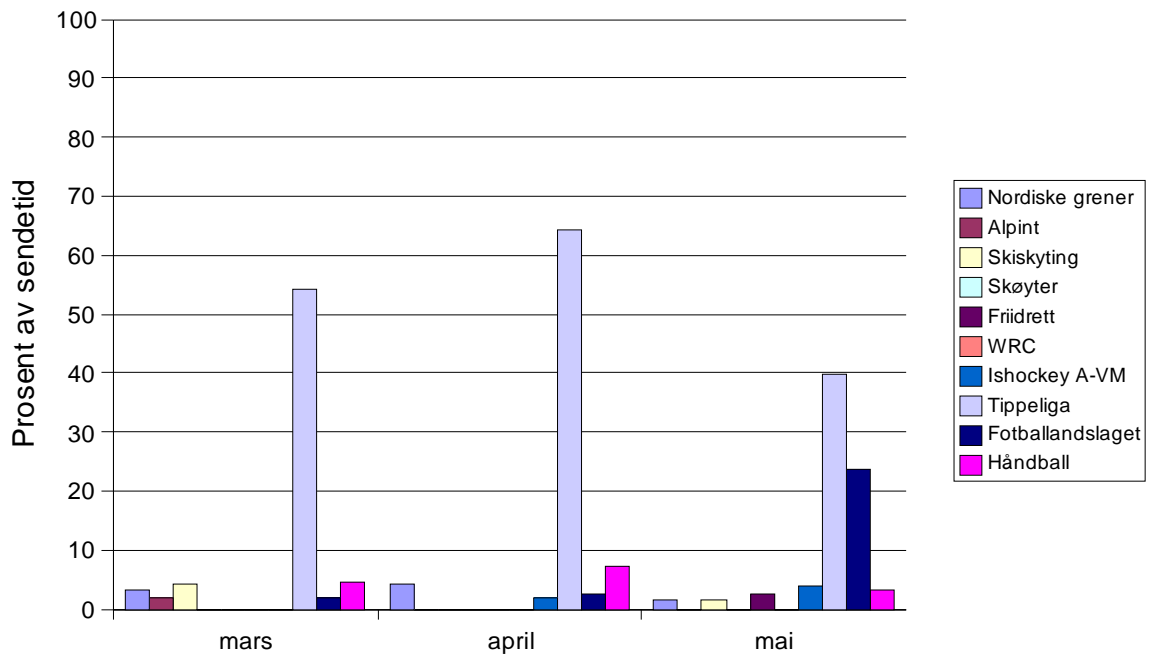
Av de idrettene som er tatt med, ser vi ut ifra figur 7 og 8 at TV2 fokuserer suverent mest på nyheter fra Tippeligaen. Utover nyheter fra Tippeligaen er det i løpet av perioden kun Norges landslag i fotball som kan sies å få betydelig dekning, men bare i siste del av perioden. Den 24. mai og 1. juni spilte det norske landslaget vennskapskamper mot henholdsvis Paraguay og Sør-Korea hjemme på Ullevaal, begge kampene ble sendt direkte på TV2. Om TV2 prioriterer Tippeligaen, fordeler NRK oppmerksomheten i større grad. I mars dominerer nyheter om nordiske grener, mens Tippeligaen har tatt over i april. Men selv om det er mest nyheter fra Tippeligaen i april, er det ikke like enerådende som i TV2. Om det er noe i tankegangen om at kanalene kan bygge opp interesse for et arrangement ved å lade opp til dette gjennom sportsnyhetene, er det interessant å studere dekningen av ishockey-VM på

NRK. I perioden ser vi at dekningen gradvis øker, fram til den når en prosentandel på 14 prosent i mai. Dette er nyheter om dette mesterskapet og ikke om ishockey generelt. Med i oversikten er også treningskamper som betegnes som oppkjøringskamper fram mot mesterskapet, samt reportasjer om laguttak osv. I mai er det tilnærmet like stor dekning av A-VM i ishockey som Tippeligaen i NRK. At et verdensmesterskap i ishockey får oppmerksomhet i sportsnyhetene, er kanskje ikke veldig overraskende. Men det er like fullt interessant enn så lenge ishockey som idrett ellers ikke får veldig mye oppmerksomhet i kanalen. Dekningen av øvrig ishockey utgjør 3 prosent av sendetiden i løpet av året. Når man i tillegg konstaterer at NRK sendte direkte fra dette mesterskapet, blir tallene ekstra interessante. Til sammenligning benytter TV2 3,8 prosent av sendetiden på mesterskapet i mai. I denne kanalen utgjør dekningen av øvrig ishockey 3,3 prosent av årlig sendetid. Vi ser altså at NRK i langt større grad retter oppmerksomheten mot A-VM i ishockey enn man normalt gjør mot idretten for øvrig resten av året. TV2 prioriterer mesterskapet omtrent like mye som man prioriterer idretten for øvrig ellers i året.

Figur 7 Fordeling av dekning i perioden mars til mai 2006 i NRK



Figur 8 Fordeling av dekning i perioden mars til mai 2006 i TV2

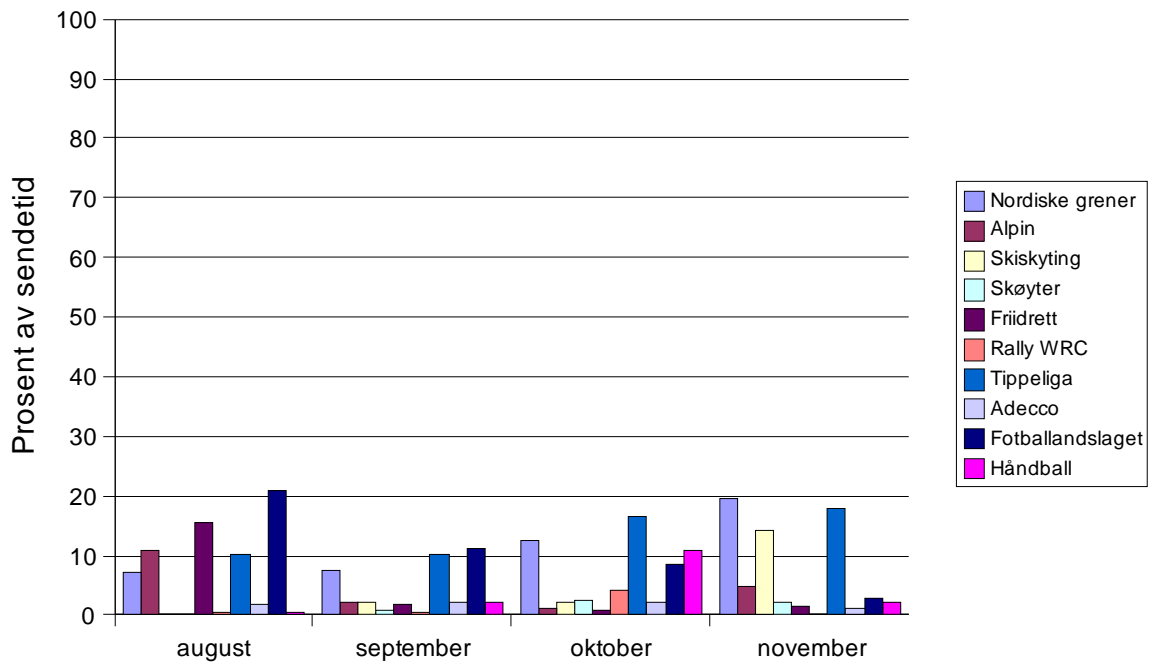


4.2.2 Sportsnyhetene i perioden fra august til november 2006

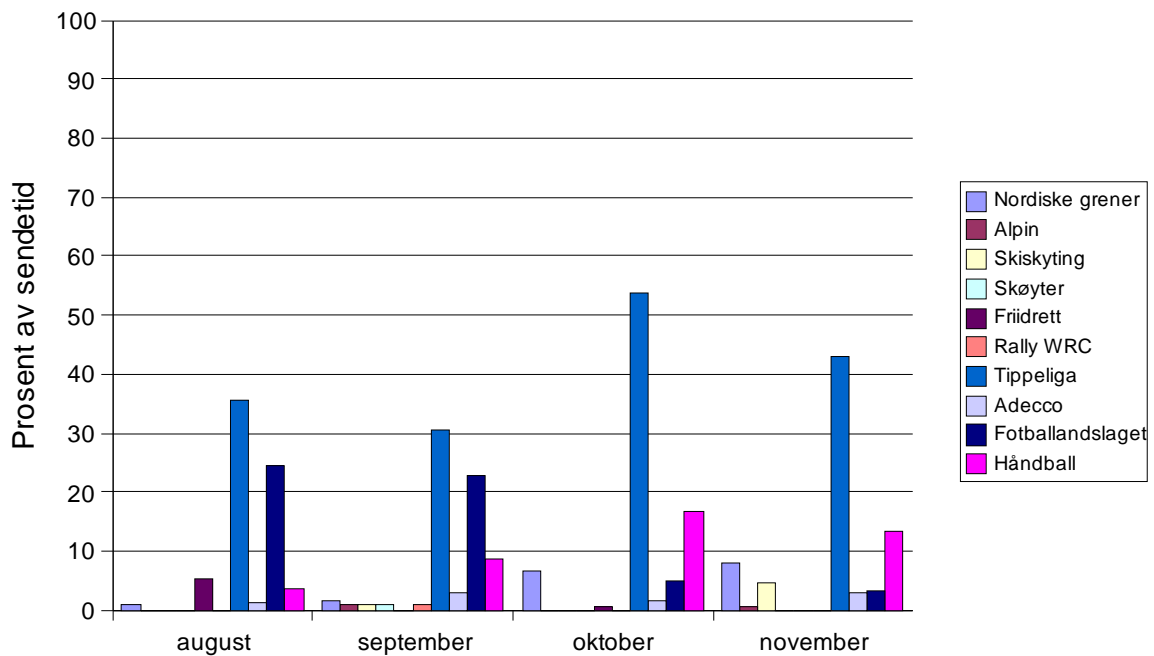
I perioden fra august til november 2006 (figur 9 og 10) avsluttes den norske serien i fotball, og verdenscupene i skiidrettene starter opp igjen. NRK hadde rettighetene til friidretts-VM i august, og dette fikk også stor oppmerksomhet i kanalens sportsnyheter. I overkant av 15 prosent av sportsnyhetene ble viet friidrett denne måneden. Mesterskapet fikk ikke like mye oppmerksomhet i TV2, som brukte omtrent 5 prosent av tiden på friidrett. Friidrett får normalt ikke mye oppmerksomhet verken i NRK eller TV2. I løpet av året bruker NRK 2,7 prosent av tiden på friidrett, mens friidrett utgjør 1,1 prosent av sportsnyhetene i TV2. De eneste gangene dekningen av friidrett kommer over 2 prosent i NRK, er i mai og august. I mai ble Bislett Games arrangert, og friidrett utgjorde 9,3 prosent av nyhetene denne måneden. Både Bislett Games og verdensmesterskapet i friidrett ble direkteoverført i NRK. Toppene for friidrett kommer også i TV2 under disse arrangementene, men dekningen er på langt nær like fyldig her, 2,5 prosent i mai og 5,4 prosent i august. Dekningen av friidrett er i august en syvendedel av dekningen av Tippeligaen, og en femtedel av dekningen av Norges fotballandslag på TV2.

Ut i fra figur 9 kan vi se at dekningen av nordiske grener gradvis øker i NRK, fra 7 prosent i august til nærmere 20 prosent i november. Sesongens første arrangement i verdenscupene var i slutten av oktober. En tilsvarende klar tendens ser vi ikke i TV2. Kanalen fokuserer også disse månedene på norsk fotball. Tippeligaen er det emnet som får mest tid alle månedene, etterfulgt av Norges fotballandslag i august og september, mens håndball er den idretten som får nest mest dekning i oktober og november. I november er som nevnt sesongen i nordiske grener godt i gang, men i TV2 utgjør nyheter om disse idrettene kun 8 prosent av sendetiden. Til sammenligning utgjør nyheter fra Tippeligaen 42,9 prosent av tiden.

Figur 9 Fordeling av dekning i perioden august til november 2006 i NRK.



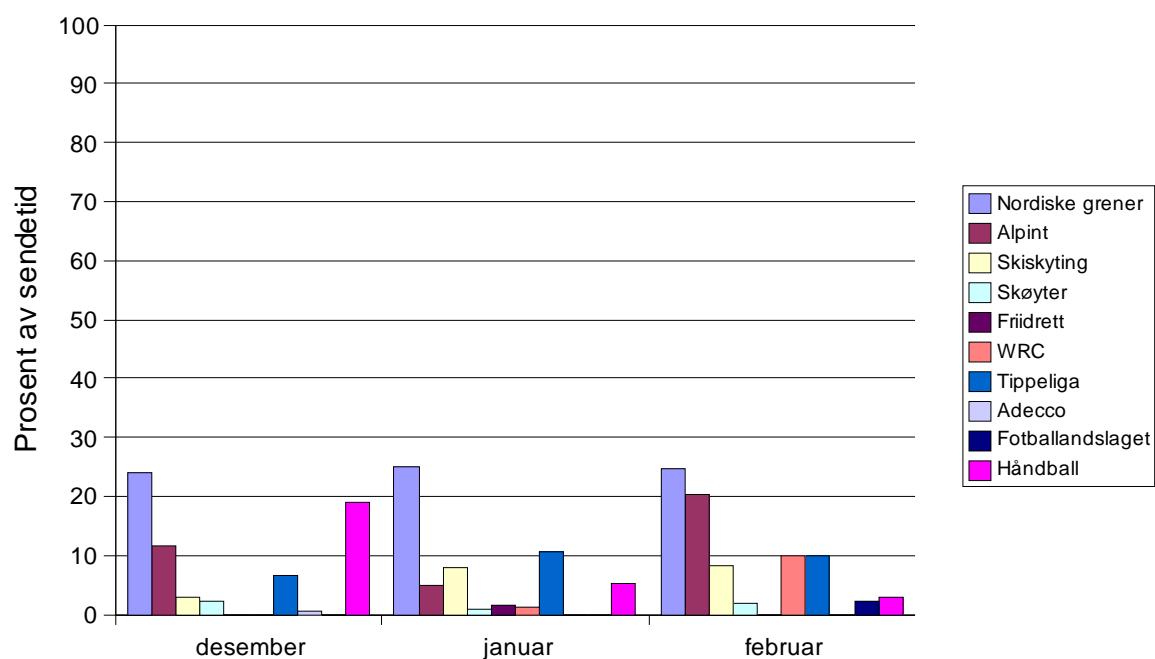
Figur 10 Fordeling av dekning i perioden august til november 2006 i TV2



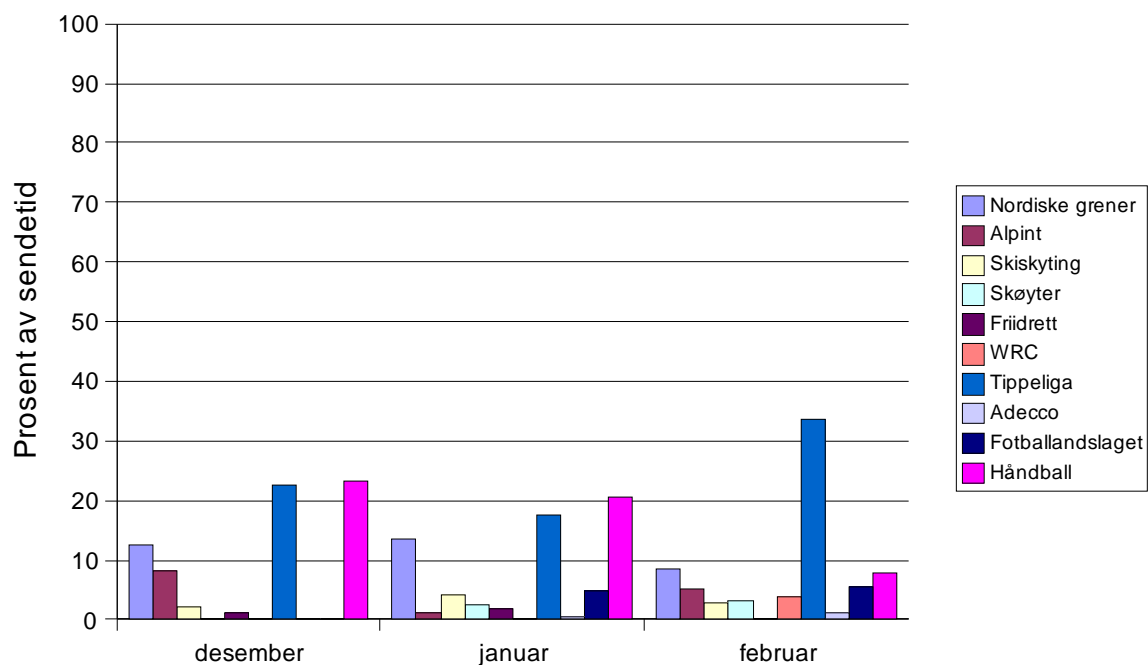
4.2.3 Sportsnyhetene i perioden fra desember 2006 til februar 2007

Perioden fra desember 2006 til februar 2007 (figur 11 og 12) er interessant i denne oppgavens sammenheng, fordi denne perioden tydelig illustrerer hvor forskjellig sportsredaksjonene i de to kanalene prioriterer. I desember 2006 ble Håndball-EM for kvinner arrangert fra 7.-17. desember. Av figur 11 og 12 ser vi at dette ble viet stor oppmerksomhet i begge kanalene i desember. I NRK var det bare nordiske grener som fikk større oppmerksomhet, mens håndballen var den idretten som fikk mest oppmerksomhet i TV2. Fra 19. januar til 4. februar ble det arrangert håndball-VM for menn. I TV2 holder dekningen av håndball seg noenlunde stabil i forhold til måneden før, mens den i NRK faller betraktelig. Derimot øker dekningen av skiskyting, og til en viss grad nordiske grener. Dette er neppe tilfeldig, for i februar arrangeres som tidligere nevnt både VM i alpint, skiskyting og VM på ski i februar, i tillegg til Rally Norway. Det kan altså se ut som dekningen av håndball-VM for herrer «ofres» for de nevnte idretter og mesterskap. På TV2 holder altså dekningen av håndball seg noenlunde stabil fra januar til februar. TV2 hadde rettighetene til begge de to mesterskapene i håndball. Det kan også se ut som TV2 gjør unna disse før oppladingen mot Tippeligaen starter for fullt. I TV2 ser vi faktisk en nedgang i dekningen av nordiske grener i februar i forhold til månedene før, til tross for at altså verdensmesterskapet arrangeres i denne perioden. Både for alpint og skiskyting, som også gjennomførte sine verdensmesterskap denne måneden, er det nærmest en ubetydelig dekning i TV2. Samtidig ser vi en betydelig økning i dekningen av Tippeligaen i kanalen. Kort sagt kan vi si at det virker som NRK «ofrer» dekningen av håndball-VM for herrer til fordel for verdensmesterskapene i alpint, nordiske grener og skiskyting. TV2 gjør unna mesterskapene i håndball før oppladningen til Tippeligaen starter, og overser i den prosessen langt på vei verdensmesterskapene i alpint, skiskyting og nordiske grener.

Figur 11 Fordeling av dekning i perioden desember 2006 til 2007 i NRK



Figur 12 Fordeling av dekning i perioden desember 2006 til februar 2007 i TV2



4.3 Avslutning kvantitative perspektiver

At kanalene prioriterer nyheter fra egne idretter og arrangement, er tydelig. I løpet av året jeg har studert, bruker for eksempel TV2 nesten fire ganger mer tid på Tippeligaen, enn samtlige av de utvalgte idrettene og arrangementene NRK har rettighetene til sammenlagt. I tabell 4 satte jeg opp en liste over hva som får mest dekning i TV2 og NRK. De tre øverste plassene i TV2 er idretter og arrangementer kanalen selv har rettighetene til. Ser vi på kanalenes porteføljer av sportsrettigheter, ser vi at TV2 fremstår som fotball- og håndballkanalen i Norge. Dette vises også i kanalens sportsnyheter. Langrenn kommer på en fjerdeplass på denne listen, men får ikke halvparten så mye dekning som det tredjepllassen, Norges fotballandslag, får.

Månedene mars til mai viser at sportsredaksjonen i TV2 prioriterer de idrettene og arrangementene kanalen har rettigheter til. I disse månedene er det enorm overvekt av nyheter fra Tippeligaen, med et lite unntak i mai hvor også Norges fotballandslag får en del dekning. A-VM i ishockey blir i TV2 nærmest oversett. Ser vi bort ifra ishockey i tabell 4, kan vi regne ut hvor stor andel av tiden som blir brukt på egne og konkurrentens idretter og arrangementer.²⁶ I NRK er 35,6 prosent av dekningen som utgjør listen i tabell 4 nyheter om egne idretter og arrangement, mens 23,3 er fra TV2s idretter og arrangement. Tilsvarende tall for TV2 er 59,7 prosent om egne, mens 11,8 prosent er fra NRKs idretter eller arrangement.

I NRK er det ingen idretter som får like suverent mye dekning som det Tippeligaen gjør i TV2. I løpet av året har også NRK brukt mest tid på nyheter fra Tippeligaen, men utover dette er det nyheter om NRK sine egne idretter og arrangementer som utgjør toppen av hva som får mest dekning i NRK. I januar og februar kunne det se ut som håndball-VM for herrer ble oversett fordi det falt på omtrent samme tid som flere mesterskap NRK hadde rettighetene til.

Problemstillingen i denne delen av oppgaven var ”I hvilken grad dekker TV2 og NRK arrangementer og idretter de har rettigheter til i sine sportsnyheter?” Funnene viser at TV2 og NRK i ulik grad prioriterer egne idretter i sine sportsnyheter, hvor TV2 i større grad har nyheter om egne idretter. Ser man dette i sammenheng med mediens ideelle rolle i samfunnet, og mediens egne etiske normer, reiser det seg en rekke interessante spørsmål.

²⁶ Dette tallet for ishockey er den omtalen ishockey får totalt sett. Et slikt begrep lar seg ikke plassere som rettighet hos noen av kanalene. NRK hadde rettighetene til A-VM, men dette tallet representerer også dekningen av Get-ligaen, NHL, Allsvenskan osv.

I sitt bidrag i boken *Marketing & Football*, spør Knut Helland og Harry Arne Solberg, om sportsnyhetene brukes til å promotere kommende direkteoverføringer av idrettsarrangement. Gjennom intervjuer med representanter fra NRK, TV2 og TV Norge, konkluderer de med at dette er tilfelle. Sportssjef Tor Aune og sportsredaktør Øyvind Lund i NRK legger vekt på at sportsjournalistikk og direktesendt sport er separate aktiviteter i kanalen, men at de journalistiske prioriteringene påvirkes på en måte som tjener kringkasteren dersom man sitter på sportsrettigheter over tid. Følgelig var de heller ikke ukjent med problemet ved å promotere egne sportsrettigheter i journalistiske formater (Helland og Solberg i Desorbes, 2007).

På det samme spørsmålet om TV2 promoterer sin sport gjennom journalistiske formater, svarer sportsredaktør i kanalen, Bjørn Taalesen, bekreftende. Han sier at fokuset ikke bare vil ligge på selve overføringen av arrangementene, men at hele nyhetsprosessen karakteriseres av sportsrettighetene. Til slutt beskriver han hvordan både promotering av produktet av sportsrettighetene, økonomiske interesser hos kringkasteren, journalistikk og journalistiske formater er integrert i TV2s overordnede strategi. Dette medfører at man opererer med forskjellige nyhetsverdier avhengig av om man har sportsrettigheter eller ikke, og at man ønsker publikums oppmerksomhet på sine egne produkt.²⁷ Taalesen illustrerer også den sterke symbiosen som er mellom idretten og kringkasteren i en slik situasjon ved følgende sitat:

There is no doubt that both the Norwegian Football Association and TV2 want to succeed by investing in football ... Currently, there is no better sponsor for the Norwegian Football Association than TV2 (Helland og Solberg i Desorbes, 2007:69).

Sett i sammenheng med tekstreklameplakatens innledning byr dette på presseetiske problemer. Her heter det som vi husker at ”Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk”.²⁸ For TV2 er for eksempel norsk eliteserie i fotball et slikt kommersielt hensyn, og en overdreven fokus på denne konkurransen kan hevdes å bryte med Tekstreklameplakaten.

Resultatene i studiene så langt, har vist hvordan redaksjonenes stoffprioriteringer gir seg kvantitative utslag i sportsnyhetene. Jeg vil nå se nærmere på selve innholdet i

²⁷ Ibid

²⁸ Se Tekstreklameplakaten i vedlegg 3.

sportsnyhetene for å se om hensyn til hva kanalene har av rettigheter også gjenspeiles i de enkelte innslagene.

5.0 Kvalitative perspektiver

I forrige del av oppgaven så vi at begge kanalene, og i særdeleshet TV2 prioriterte nyheter fra «egne» idretter. Jeg vil i denne delen se nærmere på hvordan denne dekningen foregår, og se etter ulikheter mellom måten man dekker egne idretter på, og hvordan man dekker konkurrentens idretter og arrangement.

Jeg har i møtet med innslagene stilt meg selv noen spørsmål i form av hvilke undersjangrer presenteres nyhetene i, hvordan henvender man seg til publikum, når i sendingen presenteres de ulike idrettene, hvilke retoriske virkemidler benytter man og til slutt hvordan vinkler man nyhetene? Jeg vil i dette kapitlet redegjøre for de svarene jeg fikk.

I kapittel 2 tok jeg for meg sjangeren nyheter, og hva som gjør at vi stiller de forventningene til nyhetene som vi gjør. En nyhetssending i fjernsynet er komponert ut i fra en spesiell formatmessig struktur, som blant annet medfører at vi som seere umiddelbart oppfatter at det dreier seg om en nyhetssending. Denne strukturen består igjen av ulike segmenter, hvor det er nyhetsinnslagene som dominerer tidsmessig (Helland i Larsen og Hausken et al, 1999). Helland skriver videre at fjernsynsnyhetene presenterer seg med ulike undersjangrer; meldinger, kommentarer og reportasjer. Jeg vil her presentere disse nærmere, og se på bruken av dem i sportsnyhetene i TV2 og NRK.

5.1 Nyhetenes undersjangrer

Den første uka i 2007 ble det som tidligere nevnt arrangert verdenscuprenn i skiskyting i tyske Oberhof. I sin nyhetsoppdatering fra arrangementene benyttet TV2 seg utelukkende av undersjangeren *meldinger*. Disse kan igjen deles i tre; ikke-illustrerte, illustrerte med stillbilder eller grafikk og illustrerte med videobilder. Siden levende bilder i fjernsynet er et klart nyhetskriterium, er de to første sjeldnere i fjernsynet enn det sistnevnte er. TV2 hadde i forbindelse med sportsnyhetene klokken 21.25 den første uka i 2007 tre nyhetssaker fra arrangementene i Oberhof. Alle ble presentert som *meldinger* med videobilder. Denne undersjangeren kjennetegnes ved at programlederen, eller i dette tilfellet sportsankeret, leser korte nyheter som illustreres av videobilder. Sportsankeret leser hvordan løpene ender, mens bildene dokumenterer det han sier. I to av tilfellene var innslagene spilt inn på forhånd slik at sportsankeret ikke selv leste meldingene. Disse innslagene fremstår også som meldinger, fordi

de presenteres uten en introduksjon, og umiddelbart etter et annet innslag uten at man først er innom studio. Som vi skal se senere, skiller TV2 sin nyhetsoppdatering fra rennene i Oberhof seg formelt og sjangermessig fra NRK sin oppdatering.

Også NRK benytter seg av undersjangeren *meldinger*. I kanalens nyhetsoppdateringer fra Tippeligaen i uke 24 2007, benyttet man ved to anledninger undersjangeren melding med grafikk for å fortelle om resultatene i Norgesmesterskapet i fotball. Sportsankeret forteller hvor mange eliteserielag som var i aksjon i denne runden av cupen, og leser så resultatene, mens seerne ser disse på en plakat som fyller hele skjermen. At NRK forteller dette ved bruk av melding med grafikk må ses i sammenheng med at kanalen gjennom fotballavtalen ikke har lov til å vise bilder fra kampene før etter klokken 23.15, og at man på denne måten likevel får markert at man ikke har glemt denne nyheten og at man er «på» denne. Etter at alle resultatene er lest opp, forteller sportsankeret at bilder fra kampene får man om man følger Kveldsnytt senere på kvelden. Også nyheten om at Kristin Størmer Steira tok ledelsen i Tour de Ski etter andre etappe ble fortalt som en melding, men denne gangen med videobilder. Dette er det eneste nyhetsinnslaget fra Tour de Ski som i NRK ble fortalt som en melding. De øvrige sakene ble presentert som *reportasjer* som vi nå skal se nærmere på.

Reportasjen kjennetegnes ved at den er et forhåndsprodusert videoinnslag som presenteres med en intro og gjerne avsluttes med en outro som begge leses av programleder, eller som her, sportsanker. I selve reportasjen vil man ofte finne korte intervjusekvenser.²⁹ Denne undersjangeren dominerer sportsnyhetene både i TV2 og NRK. I uka hvor jeg fulgte kanalenes oppdateringer fra Tippeligaen, presenterte TV2 én sak som en melding, resten var reportasjer. Den første uka i 2007 hadde NRK én sak som melding i nyhetene fra Hoppuka, Tour de Ski og verdenscuprennene i skiskyting, resten var også her reportasjer. Arrangementet som mest skiller kanalene på dette punktet, er altså verdenscuprennene i skiskyting, hvor TV2 presenterte alle nyhetene som meldinger med videobilder. I valget av undersjanger er ressurser et sentralt spørsmål. Å produsere en reportasje krever mer ressurser enn det en melding gjør. I tillegg til å kjøpe videobilder må redaksjonen selv ha en representant tilstede som kan gjøre intervjuer med utøverne. Det er dermed sannsynlig at TV2 ikke hadde en medarbeider i Oberhof denne uka, noe som igjen kommer av at arrangementene der ikke ble prioritert i denne kanalen. NRK hadde som følge av rettighetene til direkteoverføringer medarbeidere til stede i Oberhof. At NRK produserte reportasjer i forbindelse med rennene, mens TV2 ikke gjorde det, er dermed en direkte konsekvens av at

²⁹ Ibid

NRK hadde rettighetene til disse. Det betyr ikke at dette utgjør et journalistisk problem. Redaksjonene vurderer til enhver tid hva som er nyhetsverdig, og hvor mye ressurser de ønsker å bruke på nyhetsoppdateringen fra de ulike arrangementene. NRK hadde allerede medarbeidere til stede, slik at det å lage reportasjer ikke nødvendigvis medførte store ekstrakostnader, noe det ville gjort for TV2 sin del. TV2 vurderte åpenbart Hoppuka og Tour de Ski som mer interessant, arrangementer man produserte et stort antall reportasjer fra. Dette siste punktet illustrerer at hva man lager reportasjer fra avgjøres etter en helhetlig og journalistisk vurdering, og ikke nødvendigvis hva man har rettigheter til, selv om dette også spiller inn. Prioriteringene sier likevel noe om hva kanalene oppfatter som de viktigste hendelsene i sportsverdenen. Om dette synet på hva som er viktigst overføres til seerne, vil det kunne påvirke publikum i hva de vil ønske å følge direkte via TV-skjermen.

5.2 Narrasjonsstrategier og henvendelsesmåter

Nyheter er avhengige av at de oppfattes som troverdige, da det er grunnleggende viktig for nyhetstekster å bli tatt på alvor. Dette har medført at nyhetsredaksjonene opererer med særskilte narrasjonsstrategier i henvendelsen til publikum. (Helland i Larsen og Hausken, 1999). Jeg har i kapittel 2.4.3, *Nyhetsjangeren og dens konvensjoner*, beskrevet hvordan både NRK og TV2 innleder sportsnyhetene med egne vignetter. Helland beskriver vignettene til disse kanalenes øvrige nyhetssendinger, og sier at disse kan leses som små skapelseshistorier der kanalene etablerer seg som utsiktspunkt mot jordkloden og dens bevegelser. Videre hevder han at vignettene viser hvordan programmene søker å bli oppfattet av seerne sine.³⁰ På samme måte ønsker man altså å etablere seg som utsiktspunkt til hva som skjer i sportsverdenen gjennom vignettene i forkant av sportsnyhetene. Vignettene er én av narrasjonsstrategiene kanalene benytter seg av for at nyhetene skal bli tatt på alvor. Når vignetten er ferdig og nyhetssakene skal presenteres, åpenbares flere. I programlederen etableres formidleren som underretter seerne om det kanalen oppfatter som det viktigste som har hendt siden sist. Programlederen, eller ankerpersonen, befinner seg øverst i det som har blitt kalt for et *fortellerhierarki* i fjernsynsnyhetene, og er den som binder de ulike innslagene sammen (Hausken i Larsen og Hausken, 1999:64). Ankerpersonen ser rett i kamera, og har tilsynelatende øyekontakt med publikum. Ankerpersonen har øyekontaktsprivilegium, men

³⁰ Ibid

dette kan gis videre til andre i nyhetsprogrammet. Dette ser vi for eksempel når ankerpersonen i Dagsrevyen 21 i NRK, gir ordet til det vi kan kalle for sportsankeret. Dette skjer eksplisitt ved at ankerpersonen henvender seg til sportsankeret og sier noe sånt som ”og i sporten skal vi se at Petter Solberg sliter i Argentina...”. Sportsankeret henvender seg deretter direkte til seerne, og ser rett i kamera. Dermed er også sportsankeret autorisert.

Denne måten å overlevere øyekontaksprivilegiet skjer også i TV2, men ikke i forbindelse med sportsnyhetene 21, som er skilt fra de øvrige nyhetene av værmelding og en reklamepause. I løpet av ukene jeg studerte sportsnyhetene i NRK og TV2 i denne delen av oppgaven, får vi i NRK det tydeligste eksemplet på at sportsankeret overlater øyekontaksprivilegiet og ansvaret til en annen instans. Etter to nyhetsinnslag fra Tour de Ski overlater sportsankeret ordet og øyekontaksprivilegiet til en person som befinner seg i Innsbruck på denne måten:

Da skal vi til Bergiselbakken. Fjorårsvinner Lars Bystøl skuffet stort da han ikke greide å komme med til det tredje rennet i hoppuka. NRKs team i Innsbruck leter også etter svar på hvorfor heller ikke vår antatt beste, Anders Jacobsen, overbeviste under dagens kvalifisering.

Gjennom siste del av dette sitatet overlates ansvaret til NRKs team i Innsbruck. Etter nyhetsinnslaget fra kvalifiseringen kommer da også det som kan oppfattes som teamlederen i bildet. Hun ser rett i kamera og presenterer flere nyhets saker fra Hoppuka, og intervjuer landslagstrener Mika Kojonkoski. Dermed har ikke kanalen bare markert en større nærhet til begivenhetene i hoppuka, man har også nærmest etablert en redaksjon på stedet. Flere instanser, for eksempel en reporter, kan få øyekontaksprivilegiet. Felles for alle er at programlederen på et eller annet tidspunkt har overlevert dette. I eksempelet med reporteren kan denne tildeles privilegiet ved at han eller hun gjøres til intervjuobjekt for programlederen (Helland i Larsen og Hausken, 1999).

Som nevnt bidrar disse henvendelsesmåtene til å skape nærhet til de hendelsene man rapporterer om. Det er neppe tilfeldig at det er NRK som ønsker å etablere en så stor nærhet som mulig i forbindelse med hoppuka, og at det er TV2 som konsekvent har intervjuer med noen av aktørene i nyhetsrapporteringen fra en kamp i Tippeligaen. Dette handler også om troverdighet. Kanalene vil vise at man tar arrangementene på alvor, og at man er til stede der det man oppfatter som viktig, skjer. I tillegg kan dette tenkes å påvirke publikum i hva de vil oppfatte som de viktigste hendelsene i sportsverden.

Ankerpersonen er som regel på avstand fra de nyhetene han forteller om. Denne avstanden kan reduseres ved at ordet gis til representanter som er nærmere begivenhetens

sentrum. Det er disse som blant annet intervjuer personer på stedet. Dette skjer i de fleste reportasjene i de ukene jeg studerte sportsnyhetene i NRK og TV2. Sportsankeret leser en introduksjon til nyhetssaken, og setter deretter tilsynelatende over til en annen instans som forteller nyheten. Dette er som oftest spilt inn på forhånd, men denne instansen er likevel nærmere begivenhetene. Gjennom *synker*, hvor en reporter leser en tekst samtidig som vi ser levende bilder som dokumenterer utsagnene, fortelles nyhetene fra der de har skjedd. På denne måten, og i tillegg til intervjuer med sentrale aktører, befester kanalen sin tilstedeværelse.

5.3 Stoffprioritering

Som vi så i kapittel 4 prioriterte kanalene ulike idretter og arrangementer forskjellig i sin nyhetsoppdatering. I tillegg til å studere hvor mye tid kanalene bruker på de ulike idrettene og arrangementene, kan vi også si noe om prioriteringen ved å se på plasseringen av nyhetene i sendingen.

I en papiravis forteller forsiden blant annet hva redaksjonen vurderer som de viktigste nyhetene. I tillegg brukes også forsiden til å vekke lesernes interesse for det øvrige innholdet i avisen. Redigeringen av avisens forside handler altså ikke kun om hva som er de viktigste nyhetene, men også om markedsmessige hensyn (Allern, 2001).

I tillegg til at forsiden kan vise frem de viktigste sakene, kan også nyhetenes plassering inne i avisen si noe om hvor viktig en sak er, eller hvor viktig den oppfattes. Doris Graber hevder det er to viktige kriterier leserne stiller i utvelgelsen av hvilke artikler man vil lese. Disse er hintene man får om hvor viktig en sak er, og om tema i artikkelen er i interessefeltet hos leseren (Tewksbury og Althaus, 2000). Grabers studier innen nyhetslesning viste at leserne benyttet blant annet artiklenes plassering i avisen i utvelgelsen av artikler man ville lese. Jo lengre fram artikkelen var plassert, jo større sjanse var det for at den ble lest. Studiene viste også at 72 % av avislesningen foregår i avisenes første del, som tradisjonelt har inneholdt mye innenriks- og utenriksstoff, i tillegg til politiske nyheter. På grunn av de tradisjonelle papiravisenes hierarkiske organisering av nyheter, bruker leserne mer tid og oppmerksomhet på artiklene redaktørene oppfatter som viktige.³¹ Her oppfattes altså

³¹ Ibid

artiklenes plassering i avisen som et bilde på hva redaksjonene mener er de viktigste nyhetene.

Nyhetene i fjernsynet organiseres også hierarkisk. Sendingen har en start og en slutt, og mellom der skal nyhetsinnslagene plasseres. Overfører vi tankene ovenfor til fjernsynsnyhetene, vil det si at innslagene plassering i sendingene vil påvirke hva seerne vil oppfatte som de viktigste hendelsene siden sist. De første innslagene vil oppfattes som viktigst, og vil få størst oppmerksomhet. Videre kan plasseringen antyde hva nyhetsredaksjonene oppfatter som viktigst. Selv om det for kanalene er viktig å holde på seerne gjennom hele sendingene, kan Grabers funn bidra til forklare hvorfor nyheter om egne idretter og arrangementer plasseres der de gjør. I tabell 5 og 6 nedenfor viser jeg hvor i sendingene nyheter om henholdsvis langrenn, skiskyting og skihopping, og Tippeligaen, Adeccoligaen og Norgesmesterskapet i fotball ble plassert i NRK og TV2 i uke 1 og 24.

Tabell 5 viser at den eneste dagen i uke 1 man i NRK ikke presenterer nyheter fra de aktuelle arrangementene først, er tirsdag den 2. januar. Den første saken denne dagen handler om at den engelske fotballklubben Blackburn forsøkte å sikre seg Kristoffer Hæstad idet Wigan var inne i avsluttende forhandlinger med nordmannen. Til gjengjeld har man en teaser om et kommende innslag om Simen Østensen i Tour de Ski. I forbindelse med sportsnyhetene i Dagsrevyen 21 presenterer man en slik teaser før man starter selve nyhetsoppdateringen. De dagene hvor slike teasere ble brukt, handlet de alle om enten langrenn, skiskyting eller skihopping.³² Ser vi på TV2s sendinger denne uken, ser vi at nyheter om langrenn, skiskyting eller skihopping ble presentert først i sendingene den 1., 4. og 7. januar. Disse sakene handler om ujevne forhold i nyttårshopprennet (1. januar), at Anders Jacobsen leder hoppuka (4. januar) og til slutt om at Anders Jacobsen vant hoppuka (7. januar). Dette er bare de første innslagene. Vi ser også at man disse dagene har nyheter fra disse idrettene på de påfølgende plassene. Dagene hvor man ikke presenterer slike nyheter først, handler de første innslagene om Tippeligaen (2. januar), The Championship (3. januar), norsk ishockey (5. januar) og det norske håndballandslaget for herrer sin kamp mot Danmark (6. januar).

Her er det interessant å merke seg at man i NRK den 5. januar ikke fortalte nyheten om ishockeyspilleren Anders Myhrvold, som ble slått ned og alvorlig skadet under et julebord. Man hadde derimot funnet plass til flere saker fra Tour de Ski og hoppuka. Tilsvarende er det interessant å merke seg at man i TV2 den 6. januar som første sak forteller om det norske håndballandslagets kamp mot Danmark. Denne kampen var en

³² Sendingene 1., 5., og 6. januar er ikke Dagsrevyen 21, og er hentet fra nyhetssendinger hvor man ikke benytter slike teasere.

oppkjøringskamp til verdensmesterskapet som startet et par uker senere, og som ble sendt på TV2.

Tabell 6 viser plasseringen av nyhetene fra Tippeligaen, Adeccoligaen og Norgesmesterskapet i fotball i de to kanalene i uke 24 2007. Som vi ser presenteres disse nyhetene først i TV2 alle de dagene denne uka hvor man har sportsnyheter (Se fotnote 36). I NRK er det kun mandag 11. juni at man presenterer en nyhet fra de nevnte arrangementene først. Denne dagen handler også teaseren om Tippeligaen, mens den dagen etterpå handler om den norske cupen i fotball. De øvrige teaserene denne uka er om Trond Sollied som er tilbake i den belgiske fotballklubben Gent, og om et norsk friidrettshåp.

Den 14. juni presenteres også sakene fra Tippeligaen og cupen tidlig i sendingen, men ikke før man har sendt et innslag om at Kristine Lunde ikke kan delta i EM i håndball grunnet skade.

Interessant er det å se NRKs sportsnyheter onsdag 13. juni 2007. Denne dagen var 11 eliteserielag i aksjon i cupens 2. runde. Som følge av rettighetsavtalen mellom TV2 og Fotballforbundet, har ikke NRK anledning til å vise bilder fra disse kampene før etter klokken 23.15. Sportsankeret leser derfor kun opp resultatene, og henviser til Kveldsnytt for bilder fra kampene. Som tidligere nevnt er levende bilder viktig for nyheter i fjernsynet. At NRK likevel informerer om resultatene gjennom meldinger med grafikk, sier noe om hvor interessant en cuprunde er for redaksjonen. Det er derfor svært sannsynlig at kanalen ville prioritert disse sakene høyt om man hadde hatt anledning til å vise bilder fra kampene. Her ser vi et godt eksempel på hvordan rettighetsavtaler kan ha direkte konsekvenser for sportsnyhetene.

Et annet interessant poeng er at ingen saker fra Tippeligaen, Adeccoligaen eller Norgesmesterskapet i fotball ble funnet nyhetsverdige nok for sendingen i NRK fredag den 15. juni 2007. Denne dagen ble Bislett Games arrangert, og sendt på NRK. Kanalen bringer nyheter fra dette stevnet, i tillegg til nyheter fra Premier League og om en ny studie omkring skader i håndball. Samme dag handler 5 av totalt 13 innslag i TV2, om aktuell norsk fotball. Kanalen presenterer også nyheter fra idrettstevnet på Bislett, men først sender man altså innslag fra Adeccoligaen. Dette illustrerer igjen forskjellige prioriteringer redaksjonene i mellom.

Tabell 5 Plassering av nyheter om langrenn, skiskyting og skihopping i NRK og TV2

Plassering av nyheter om langrenn, skiskyting og skihopping				
	NRK		TV2	
Dato	Innslag totalt	Plassering av aktuelle nyheter	Innslag totalt	Plassering av aktuelle nyheter
01.01.07	4	1 og 2	6	1, 2 og 3
02.01.07	4	Teaser, 2, 3 og 4	8	3, 4 og 5
03.01.07	10	Teaser, 1, 2, 3 ³³ , 5, 6 og 10	8	4 og 5
04.01.07	4	Teaser, 1, 2 og 3	6	1, 2 og 3
05.01.07	5	1, 2, 3 og 4	7	5, 6 og 7
06.01.07	5	1, 2, 3 og 5	10	7, 8, 9 og 10
07.01.07	5	1, 2, 3 og 4	13	1, 2, 3, 4, 5 og 6

Tabell 6 Plassering av nyheter om Tippeligaen, Adeccoligaen og NM i fotball i NRK og TV2

Plassering av nyheter om Tippeligaen, Adeccoligaen og NM i fotball				
	NRK		TV2	
Dato	Innslag totalt	Plassering av aktuelle nyheter	Innslag totalt	Plassering av aktuelle nyheter
11.06.07	4	Teaser, 1, 2 og 3	7	1, 2 og 4
12.06.07	7	Teaser og 7	7	1, 2, 3, 4, 5 og 6
13.06.07	17	3	11	1, 2 og 3
14.06.07	8	2, 3 og 4	8	1, 2, 3, 4, 5 og 6
15.06.07	7 ³⁴	-	13	1, 4, 5, 6 og 7
16.06.07	4 ³⁵	1	11	1, 2, 3, 5, 6 og 7
17.06.07			₃₆	-

³³ "Studio Innsbruck". Består av flere innslag som presenteres fra Innsbruck.

³⁴ Ingen Dagsrevy klokken 21. Tallene er fra Kveldsnytt. Ingen teaser

³⁵ Ingen Dagsrevy klokken 21. Tallene er fra Kveldsnytt. Ingen teaser

³⁶ I den norske fotballsesongen har ikke TV2 ordinære sportsnyheter på søndagskveldene.

Avsnittene ovenfor tar for seg formalistiske egenskaper og forskjeller ved sportsnyhetene i NRK og TV2. Jeg har vist at oppbygning av både sendinger og de enkelte innslagene preges av kanalenes sportsrettigheter. Jeg vil i de kommende avsnittene se nærmere på egenskaper ved selve innholdet i de to kanalenes nyhetsinnslag, og hva de forteller seerne. Innslagene er sortert etter arrangement, og jeg vil kommentere egenskaper ved disse fortløpende i gjennomgangen av reportasjene.

5.4 Dekningen av norsk fotball uke 24 2007

Det er neppe overraskende at TV2 hadde flest nyhetssaker fra Tippeligaen i perioden, men det er også flere andre interessante aspekter ved nyhetsoppdateringen fra denne uken som det kan være verdt å nevne. Først ser jeg på hvordan kanalene fortalte nyheten om at Start vant hjemme mot Sandefjord.

Mandag den 11. juni 2007 ble den 9. runden av Tippeligaen avsluttet med oppgjøret mellom Start og Sandefjord på Sør Arena i Kristiansand. Denne saken er første sak i begge kanalene i sendingen ca. 21.30. Sportsankeret leser en introduksjon til innslaget, og allerede her kan vi spore en viss forskjell i tilnærmingen til hendelsene. I NRK lyder innledningen slik:

(...) men først skal vi til kveldens eliteseriekamp i Kristiansand, der Start tok imot Sandefjord

Denne introduksjonen gir oss ingen informasjon om betydningen av kampen, vi vet ikke noe om lagenes tabellposisjon før oppgjøret, og får heller ingen indikasjoner på hvordan det endte. Introduksjonen til kampen mellom Start og Sandefjord er i TV2 betraktelig «løsere» enn i NRK. Samtidig sier den noe om betydningen av kampen og skaper forventninger hos seeren:

Begge lag trengte poeng for å komme seg vekk fra bunnsjiktet. Brødrepar sørget for den gode sommerstemningen på Sør Arena.

Kampen viser seg å være avgjørende for situasjonen i bunnen av tabellen, og at vinneren av kampen ville komme unna bunnsjiktet med seier. I tillegg gir introduksjonen visse forventninger til innslaget, da et brødrepar skal sørge for god sommerstemning. Hvordan dette brødreparet sørger for dette, gis det derimot ingen informasjon om.

Selve innslaget består i begge kanaler i hovedsak av et kampreferat. Her vises bilder fra kampen, med de største sjansene og målene. En «voice-over» kommenterer hendelsene uten noen gang å røpe hva sluttresultatet blir. I kampreferatene skiller kanalene seg fra hverandre på lignende måter som de gjorde i innledningene til innslagene. I NRKs referat sies det ingenting om verken tabellposisjon eller lagenes prestasjoner i det siste som kan gi hint om deres plassering på tabellen. Referatet er bare nettopp det, et referat av hendelsene i kampen, som også illustreres ved hjelp av bilder. I TV2 knyttes derimot hendelsene i kampen til tidligere prestasjoner i serien: ”Sandefjord har ikke vunnet i serien siden...”.³⁷

Etter det omtalte referatet er innslaget fra denne kampen ferdig i NRK, og det settes tilbake til sportsankeret som innleder neste sak. I TV2 er det i tillegg et intervju med brødreporet som sørget for *den gode sommerstemningen* på Sør Arena. Kampen endte 3-1 i favør Start, og det siste målet ble kontret inn av Morten Hæstad etter pasning fra storebror Kristoffer Hæstad. I intervjuet forteller Kristoffer Hæstad om kampforløpet, og sier at man alt i alt vant fortjent. Dette intervjuet foregår foran en reklamevegg, som viser sponsorenes logoer.³⁸ Både reporter, og hans spørsmål er redigert bort, slik at vi kun hører det Hæstad sier. Etter dette intervjuet settes det tilbake til sportsankeret som innleder neste sak.

Vi ser her at innslagene i de to kanalene skiller seg sjangermessig ved at man i TV2 presenterer en reportasje, mens NRK nøyer seg med en melding med videobilder. Gjennom intervjuene viser TV2 sin tilstedeværelse på arenaen, og viser en større nærhet til hendelsene i Kristiansand. Videre signaliserer man på denne måten at man ser på kampen som en viktig nyhet, i større grad enn det man gjør i NRK. Innslaget i TV2 er også bedre egnet til å skape interesse for arrangementet *Tippeligaen*. Dette kommer av at man allerede i innledningen skaper en viss spenning og bruker positivt ladde ord som *god sommerstemning*. Dette fremstiller Tippeligaen på en positiv måte, som et arrangement som er i stand til å skape god stemning. Samtidig sørger man altså for å fortelle at denne kampen er en del av større serie. Å kontekstualisere hendelser på denne måten skal vi etter hvert se at henger nøye sammen med om kanalene har rettigheter til direkteoverføringer av arrangementene eller ikke. Man kan igjen spørre seg om forskjellene i måten å fortelle denne nyheten på skyldes at TV2 ønsker at stadig flere skal følge Tippeligaen, eller om det viser generelle forskjeller i kanalenes måte å fortelle nyheter på, uavhengig av sportsrettighetene. Roy Emanuelsen hevder i sin hovedoppgave, *Nyhetene på skjermen*, at det ikke er store forskjeller mellom TV2 Nyhetene og Dagsrevyen, men at de skillene som finnes, peker i retning av at TV2 Nyhetene i

³⁷ For en nærmere analyse av retorikken i et slikt kampreferat, se kap. 5.5.2 Kampreferat, side 77.

³⁸ Mer om bruken av reklamevegg på side 83.

sterkere grad enn Dagsrevyen er tabloidiserte eller kommersielle (Emanuelson, 1995).

Begrepet *tabloid* er et diffust begrep og vanskelig å definere. Sigurd Allern definerer i boken *Nyhetsverdier* «tabloidjournalistikk» som en forringelse av kvalitet på to sentrale felt:

Journalistikken er av kommersielle grunner koblet fra alle forpliktelser i forhold til en demokratisk, politisk offentlighet. Nyheter, bakgrunnsstoff og kommentarer om politikk, forvaltning, økonomi og andre samfunnsforhold prioriteres ned til fordel for dramatiserte og detaljrike historier om forbrytelser, samt ulike typer underholdningsstoff, ikke minst kommersiell eliteidrett. Kulturpolitikk og kunstkritikk er erstattet av kommersiell populærkultur og «kjendiseri». Nyhetsfortellingene formes etter melodramaets grunntrekk. Grensene mellom det private og det offentlige rom er i stor grad visket ut. Journalistiske krav til etterrettelighet og kildekritikk er svekket, og det gis vidt rom for rykter og «sensasjoner» med svakt faktagrunnlag. Énkildejournalistikken dominerer (Allern, 2001:44).

Legges denne definisjonen til grunn vil det meste av sportsjournalistikken i TV2 og NRK betegnes som tabloid, og begrepet alene vil ikke være nok til å peke på forskjellige måter NRK og TV2 forteller sportsnyheter på. Det kan derfor være hensiktsmessig å se på forskjeller mellom kanalenes «vanlige» nyheter.

Gunnar Sand og Knut Helland studerer blant annet forskjellene mellom Dagsrevyen og TV2 Nyhetene i boka *Bak TV- nyhetene*. Under et intervju med en medarbeider i TV2 skal det ha kommet fram at tabloidformatet råder i TV2, og at ”det blir ansett som viktig å ta tak i publikum ved å gå «tettere på». Det skal være en dramaturgi som fanger interesse og formidler informasjon på samme tid” (Sand og Helland, 1998:71).

Sand og Helland skriver videre at Finn H. Andreassen, som var leder for TV2s nyhetsavdeling da den ble etablert, ville gjøre ting på en annen måte enn det man gjorde i NRK:

TV2 Nyhetene skulle ifølge Andreassen tilby mer folkelige nyheter enn Dagsrevyen, også på det politiske området. De skulle være «freskere» i formen og ledigere i tonen (Sand og Helland, 1998:109).

Det er rimelig å anta at dette synet på hvordan man skal fortelle nyheter, også skulle gjelde for kanalens sportsnyheter, og at de samme tankene gjelder i dag også.

I de neste avsnittene vil jeg se på alle nyhetsinnslagene kanalene presenterer i forbindelse med kampen mellom Lyn og Brann i juni 2007. I tillegg ser jeg nærmere på kanalenes kamppreferater fra dette oppgjøret.

5.5 En komparativ studie av nyhetsdekningen av en tippeligakamp

Lørdag 16. juni ble den tiende runden i Tippeligaen innledet på Ullevål i kampen mellom Lyn og Brann. Før oppgjøret ledet Brann serien og ble betraktet som favoritt i oppgjøret. Kampen endte 6-0 i favør Lyn, og skapte reaksjoner i norsk fotball. Jeg vil her se på nyhetsdekningen denne kampen fikk i TV2 og NRK, og peke på en rekke forskjeller i tilnærmingen til oppgjøret. Dekningen deler jeg opp i forhåndssaker, kampreferat og oppfølgingssaker.

5.5.1 Forhåndssaker

En forhåndssak kan beskrives som en nyhetssak som forteller om hendelser som ligger lenger frem i tid. Et eksempel kan være en avis som lager en nyhetssak på et veteranbilstevne som går av stabelen om et par uker. Forhåndssaker er svært vanlig i nettaviser. Et eksempel kan vi ta fra Verdens Gang sin nettutgave onsdag 16. august 2007. Klokken 13.01 ble det publisert en artikkel med tittelen – *Det blir kjempetøft. Kuyt, Torres, Crouch...* Saken handler om at Toulouse skal spille mot Liverpool i en kvalifiseringskamp til Champions League. Ordene i tittelen tilhører svenske Johan Elmander, som er spiss i Toulouse. Artikkelen forteller at svensken et par dager i forveien senket de regjerende mestrene i fransk fotball, og dermed sørget for nødvendig selvtillit foran oppgjøret mot Liverpool. Videre fortelles det at Liverpools manager tror det blir et vanskelig oppgjør, og at man må passe seg for å undervurdere franskmennene. Kort fortalt er nyheten at Toulouse skal spille mot Liverpool. Spissen på det franske laget tror det kan bli vanskelig, mens engelskmennenes manager advarer mot undervurdering.

En annen mulighet er at redaksjonen i VG Nett ønsker å gjøre oppmerksom på at denne kampen vil bli dekket live på deres nettsider. Og at det strengt talt er dette som er nyheten i saken. Etter overskrift, ingress og bilde, ligger det linker til VG Nett Live, med linktekstene "Toulouse- Liverpool kl 16.30" og "Denne kampen og åtte andre LIVE i dag". Klokken 14.00 ligger denne saken høyt oppe på nettavisens forside, to og en halv time før kampstart i Frankrike.

Lignende forhåndssaker kan man også finne i fjernsynet. Et eksempel ble sendt på TV2 fredag 15. juni 2007. Etter en nyhetssak om at Stefan Gislason kan være på vei til dansk fotball, går man rett til en sak fra Brann og Bergen, uten at man er innom sportsankeret først.

Vi ser bilder fra en lett treningsøkt fra Brann Stadion, hvor Brannspillerne leker med ball og tøy. En voice-over forteller:

Lite trøkk på Branntreningen før kampen mot Lyn, men i Brannleiren hersker det et sug av revansje etter fjorårets nederlag.

Deretter klippes det til et intervju med lagets kaptein, Martin Andresen, som sier at man i fjor spilte en fryktelig dårlig kamp, i en veldig viktig kamp for Brann. På bildesiden klippes det nå til bilder fra etter kampslutt i fjor hvor vi ser en nedbrutt Martin Andresen gå av banen.

Videre sier Andresen at man på grunn av tapet i fjor måtte slå Rosenborg hjemme (for å vinne serien). «Voice-over» forteller at det gjorde ikke Brann, og dermed forsvant seriegullet til Trøndelag. Bildene skifter til et klipp hvor vi ser Martin Andresen score på straffe mot Lillestrøm. Igjen kommer en voice-over:

Nå topper bergenserne tabellen igjen, men ifølge kapteinen tar de ikke av.

Det klippes igjen til Andresen som sier at man har fått bra med poeng og har spilt stadig bedre. Likevel har laget mye å gå på. På bildesiden klippes det til skuffede Brannsupportere, mens vi samtidig hører Andresens avsluttende ord:

... men som sagt, så har vi slitt på Ullevål før.

I denne saken fortelles det at Brann tapte mot Lyn i fjor, og at lagets kaptein ønsker å revansjere dette tapet. Selv om det aldri sies at muligheten for revansje kommer neste dag, skjønner man at kampen er nær forestående. Andresens og Brann sin revansjelyst må sies å være nyheten her.

Dette innslaget er dramatisk bygd opp. Dette skjer gjennom ordbruk og valg av bilder. «Voice-overen» forteller om et *sug av revansje*. Revansjelysten stammer fra tilsvarende oppgjør i fjor, og bilder av skuffede spillere og supportere fra den gang klippes inn. Det fortelles at resultatet i fjor gjorde Branns kamp om seriegullet vanskeligere, en kamp de tapte. Dermed har innslaget forklart revansjelysten. Videre fortelles det om et lag i medgang. Brann leder serien, og på bildesiden klippes det til bilder som dokumenterer denne medgangen gjennom Andresens scoring på straffe. Til tross for medgangen mener lagets kaptein at de har mye å gå på, men advarer samtidig med at man har hatt problemer på Ullevål tidligere.

Som vi ser bygger dette innslaget opp en spenning, hvor seerne blir sittende igjen med spørsmålet om Brann får sin revansje. Men hvor kan man se denne kampen?

Umiddelbart etter dette innslaget, og uten at man er innom studio først kommer det som best kan karakteriseres som en reklamefilm for TV2s overføring av kampen mellom Lyn og Brann på Ullevål stadion.

Innslaget varer i om lag 20 sekunder, og består av rolig klassisk musikk på lydsiden. Bildesiden består av sakte film som innledes av nærbilder av de foldede hendene til en person kledd i Brann sin hjemmedrakt. Det klippes til utdrag fra en kampsituasjon hvor en engasjert Lynkaptein Tommy Berntsen halvveis sitter på banen og skriker mot det man kan anta er dommeren. I neste klipp er Branns trener Mons Ivar Mjelde i fokus. Han står på sidelinjen og skriker instruksjoner til laget sitt under kamp. I neste sekvens ser vi først et nærbilde av Brannspissen Bengt Sæternes. Dette bildeutsnittet er svært tett innpå og fokuserer på spillerens øyne. Det gjør også den neste bildeinnstillingen, men da er det Lyns trener Henning Berg som i profil er i fokus. Dette er de siste bildene i innslaget. Etter dette byttes nemlig bildene ut med en plakat med teksten «TV2 sport, lørdag 18.30, Lyn- Brann». På lydsiden skiftes musikken ut med en rolig, avbalansert og alvorlig mannsstemme som leser denne teksten. Etter dette settes det igjen over til studio, hvor sportsankeret innleder neste nyhetssak. Dette innslaget, teaseren, eller reklameinnslaget ble også vist onsdag samme uke, også da midt i nyhetssendingen. NRK hadde ingen typiske forhåndssaker i forbindelse med dette oppgjøret.

5.5.2 Kamppreferat

Innledningene til nyhetssakene hvor det fortelles om utfallet i denne kampen, skiller seg fra hverandre som innledningen til innslagene om oppgjøret mellom Start og Sandefjord omtalt ovenfor. NRKs innledning lyder slik:

Lyn rundspilte Brann på Ullevål i kveld, og serielederen fikk gjennomgå fra første stund.

Her avsløres utfallet av kampen, og vi forventer å få se Lyn utklasse Brann. Det får vi også vite ut i fra TV2 sin innledning til innslaget:

Ullevål er Lyns festning, der Oslo-laget til tider spiller stor fotball. Serieleder Brann fikk seg en leksjon de sent vil glemme.

Som vi husker fra TV2s omtale av kampen mellom Start og Sandefjord ble den omtalt som en del av et større hele, en serie. På lignende vis får vi ikke her bare vite at Lyn har rundspilt Brann, men at Ullevål er Lyns festning, hvor de til tider spiller stor fotball. Den som følger med i denne serien vil altså kunne se Lyn spille stor fotball ved flere anledninger.

Også i kamppreferatene kan man se forskjeller i omtalen av hendelsene ute på banen. Jeg gjengir nedenfor kamppreferatene i sin helhet, og vil deretter si mer om disse.

Kamppreferatet i NRK

”Magnus Powell er på offensiven i åpningsminuttene på Ullevål i kveld. Tverrliggeren er i veien for Lynspissen på første forsøk, men neste gang sitter kula der den skal. 1-0 til hjemmelaget som fortsetter hardkjøret mot serielederen. For etter 20 minutter får Edu en dobbeltsjanse, skyter først i lengste stolpe, men så sitter 2-0 fra skrå vinkel. Deretter er Powell igjen aggressiv i 16-meteren, blir felt helt nede ved dødlinja, og Gislason er sikker fra krittmerket. Like før pause blir Edu felt av Håkon Opdal, som siste mann. Landslagskeeperen må forlate banen, mens Gislason setter inn 4-0. Brann kom mer med etter hvilen, men dette er og blir Lyns festaften. Erling Knudtzon er herlig frekk i feltet, og gjør 5-0 etter 57 minutter. Ydmykelsen er total for bergenserne fire minutter før slutt, når Gislason scorer sitt tredje for kvelden. Lyn seks, Brann null”.

Kampreferatet i TV2

”Lyn rett i angrep hjemme på Ullevål, bare 37 sekunder spilt da Magnus Powells avslutning treffer tverrliggeren bak Branns Håkon Opdal. Minuttet senere har Powell marginene på sin side.”

(Kommentator: Der smeller det! Brann ser overhodet ikke ut til å ha våknet.)

”Og Brann fortsetter å sove. Erlend Hanstveit klarer med nød og neppe å avverge at han kommer på scoringslisten. Edu er en trussel mot Brannforsvaret gjennom hele 1. omgang, men har ikke marginene med seg i åpningsminuttene. Men halvveis ut i 1. omgang er den raske nigerianeren umulig å stoppe.”

(Kommentator: Edu er alene gjennom og scorer. NEI! Han skyter i stolpen, så får han den tilbake og scorer!)

”Frustrasjonen er enkel å se hos Erlend Hanstveit, som belønnes med gult kort for taklingen på Powell. Brannforsvaret blir fraløpt og latterliggjort i 1. omgang. Magnus Powell løper fra Armand Bjørnsson. Lyn får straffe.”

(Kommentator: Gislason... Scorer sikkert! Stefan Gislason som har dominert denne kampen for Lyn!)

”Fire minutter før pause tar Mons Ivar Mjelde Bjørnsson av banen.”

(Kommentator: Det er vel et litt skammens bytte det for Armand Bjørnsson når du som midtsoppe blir tatt av etter 38 minutter.)

”Ingenting går Branns vei, og når bergenserne tror at ting ikke kan bli verre skjer dette... Håkon Opdal feller Edu innenfor 16-meter. Dommer Espen Berntzen viser ut landslagsmålvakten. Gislason sikker fra 11 meter. Lyn leder 4-0 til pause. 10 mann sterke Brann legger seg lavere i 2. omgang. Men det er fortsatt rom for raske Erling Knudtzon. ”

(Kommentator: Så scorer Erling Knudtzon i sin tredje kamp på rad! Og det er en fantastisk prestasjon han gjør der!)

”Lyn og Mathias Almeyda satser på Old Boys fotball i sluttminuttene, Brann og Martin Andresen blir lilleputter på Ullevål i kveld. For det er fortjent når kampens store spiller Stefan Gislason banker inn 6-0 fem minutter før slutt.”

(Kommentator: Game, set and match! Gislason.. Med venstrebeinet denne gangen.)

”Lyn knuser serielederen 6-0!”

Den første åpenbare forskjellen på disse to kampreferatene er at i TV2 kobler man inn kommentatorene fra kampene ved spesielle anledninger, slik som ved scoringene. Kommentatorene ser og kommenterer kampen direkte, slik at disse står for spontane utbrudd og stort engasjement. Ved å koble dette inn i nyhetsinnslaget overføres engasjementet til nyhetsinnslaget og dermed potensielt til seeren. Å skape engasjement på denne måten er typisk for medier i en konkurransesituasjon. Kampen for høyere seertall fører blant annet til at mediene forsøker å øke publikumsappellen til blant annet

nyhetsprogrammer. Dette innebærer å gjøre programmene mer underholdende, noe som kan gjøres ved å gjøre innslagene mer dramatiske (Fairclough, 1995).

Thore Roksvold har identifisert tre utviklingstrekk i sportsjournalistikken han har kalt for *intimisering*, *individsentrering* og *intensivering* (Roksvold i Roksvold (red.), 1993). *Intimiseringen* forklarer Roksvold med at det tidligere ikke var vanlig å intervjuere utøvere og trenere. Da intervjuet ble tatt i bruk var tiltaleformen fra journalist til utøver uformell, noe som også førte leseren nærmere utøveren. Når journalistene i tillegg vendte seg til leserne i tekstene, og signerte artiklene med fullt navn og bilde, ble trekantforholdet mellom leser, journalist og utøver tettere. *Individsentreringen* innebærer at sportsjournalistikken utviklet seg fra at kampforløp og arrangement stod i fokus, til at vurderinger av kampen og privatopplysninger om den enkelte utøver fikk mer plass. I denne prosessen gjøres også utøverne til helter. Vurderingene får frem hvordan heltene er uvanlige, og privatopplysningene hvordan de er vanlige. Med *intensivering* mener Roksvold at det blir lagt til et dramatisk element i reportasjene. Dette medfører at overdrivelser og kraftmetaforer tas i bruk.³⁹

Disse tendensene ser vi også i referatene ovenfor, selv om vi kan ane en viss forskjell mellom de to kanalene. TV2 har et tydelig større fokus på hvor dårlige Brann var i denne kampen. Situasjonen der Håkon Opdal blir utvist illustrerer dette på en fin måte. I NRK omtaler man situasjonen på denne måten:

Like før pause blir Edu felt av Håkon Opdal, som siste mann. Landslagskeeperen må forlate banen, mens Gislason setter inn 4-0.

Her nøyer man seg med å fortelle at Opdal feller Edu, og blir utvist. TV2 har en annen tilnærming til situasjonen:

Ingenting går Branns vei, og når bergenserne tror at ting ikke kan bli verre skjer dette...: Håkon Opdal feller Edu innenfor 16-meter. Dommer Espen Berntzen viser ut landslagsmålvakten. Gislason sikker fra 11 meter.

Man har en slags innledning til historien om Opdals utvisning, hvor man forteller at ingenting går Branns vei, og når man ikke trodde situasjonen kunne bli verre, så ble den nettopp det.

I TV2 finner vi flere slike eksempler på Branns fortvilte situasjon og hvor dårlig laget presterte i denne kampen: «Og Brann fortsetter å sove», «frustrasjonen er enkel å se hos

³⁹ Ibid

Erlend Hanstveit», «Brannforsvaret blir fraløpt og latterliggjort i 1. omgang», «Det er vel et litt skammens bytte det for Armand Bjørnsson når du som midtsopper blir tatt av etter 38 minutter», «Brann og Martin Andresen blir lilleputter på Ullevål i kveld» og «Lyn knuser serielederen 6-0!»

I boka *Retorikk i vår tid*, peker Jens E. Kjeldsen på hva som kjennetegner godt språk og gode formuleringer, som gjør tekster mest mulig overbevisende. Språket må være grammatisk korrekt, klart og forståelig, levende, og til slutt formålstjenlig og passende. Disse svarer til de klassiske språklige dydene i antikken: *puritas* (korrekthet), *perspecuitas* (klarhet), *ornatus* (kunstnerisk skjønnhet) og *aptum* (passende og formålstjenlig). *Ornatus* er den av dydene som gjennom tidene har blitt viet mest oppmerksomhet fra retorikere, og helt sentralt her er *troper* og *figurer* (Kjeldsen, 2006). Om disse skriver Kjeldsen følgende:

Troper og figurer er uttrykksmåter som bryter med den vanlige måten å si noe på. De gir et nytt utseende eller nye former til det som uttrykkes. (...) Troper og figurer er ikke bare variasjoner over vanlige uttrykk, men språklige former som både makter å fremstille sakens viktighet og bevege tilhørernes følelser (Kjeldsen, 2006:196).

Disse forestillingene stammer fra den klassiske retorikken. Tanken var at man kan si noe på en alminnelig og ikke bemerkelsesverdig måte, såkalt *ordo naturalis*. Vil man gi talen eller teksten større gjennomslagskraft, kan man arbeide med å stilisere uttrykket for å si det samme, men på en uvant og bemerkelsesverdig måte. Det behandlede uttrykket vil kunne oppnå en kunstferdig utforming, som ble kalt for *ordo artificialis* (Kjeldsen, 2006).

Det greske ordet *tropos* betyr egentlig dreining eller vending. En retorisk trope skapes ved å dreie, vende, vri eller skifte ut det vanlige uttrykket og på denne måten forandre det til noe mer uttrykksfullt. Man kan dermed si at en *trope* er et ord eller en frase som brukes i overført betydning.⁴⁰

Metaforen er en slik trope. Den er en form for sammenligning og utskiftning basert på likhet. Ved å skrive om ord og vendinger metaforisk tillegger man det man beskriver egenskaper som i utgangspunktet tilhører det man henter disse egenskapene fra. Derfor er det interessant å se fra hvilke områder metaforene hentes fra.

I referatet i TV2 omtales Brann som *lilleputter*. Lilleputter er et begrep fra aldersbestemte klasser i fotball. Barnefotball preges av å være taktisk uorganisert, gjerne med ukonsentrerte spillere som ikke først og fremst spiller som et lag. At Brann fremstår som lilleputter sier dermed noe om *hvordan* Brann gjennomførte denne kampen. Videre sier man

⁴⁰ Ibid

at Lyn *knuste* serielederen, et ord man forbinder med å ødelegge eller male i stykker. Dette viser dramatikken som fant sted på Ullevål denne kvelden, slik TV2 ser det.

En annen trope er *personifiseringen*, hvor man levendegjør et abstrakt begrep og tillegger det menneskelige egenskaper.⁴¹ I referatet i TV2 sier man at Brann *sover*. Dette kan i likhet med lilleputtmetaforen være betegnende for hvor ukonsentrert laget opptrådte i denne kampen.

Videre benyttes negativt ladde ord og formuleringer som *latterliggjort* og *skammens bytte* for å beskrive serielederens prestasjoner.

I kampreferatet hos NRK finner vi ikke samme fokus på hvor dårlige Brann spilte, men derimot hvor gode Lyn var. Mens TV2 omtalte kampen som verre enn det Brann trodde det kunne bli, omtales kampen som Lyns festaften i NRK.

Denne trenden ser vi igjen i det stoffet som presenteres etter kampreferatene i begge kanalene. Umiddelbart etter referatet klippes det i TV2 til et intervju med Branns trener Mons Ivar Mjelde. Intervjuet utføres foran en tilsvarende reklamevegg som jeg nevnte i omtalen om Start- Sandefjord. En svært skuffet Mjelde sier at dette er den svarteste dagen i hans trenergjerning i Brann, og at man ikke er stolte av hvordan man presterte i denne kampen. Deretter klippes det til et intervju med Henning Berg, som naturlig nok er mer fornøyd. Han sier at laget hans spilte fantastisk i første omgang, og at to mål også i andre omgang var veldig bra. På bildesiden klippes det nå raskt innom jublende Lyntilhengere før vi ser bilder av en nedbrutt Mons Ivar Mjelde. I det vi ser disse bildene hører vi Henning Berg si: «1. omgang var vanvittig bra, og selv om pressen kommer til å skrive det var Brann som var dårlige, så vet vi at vi var gode». Innslaget avsluttes med bilder av misfornøyde Brannsupportere.

Etter kampreferatet i NRK klipper man til bilder av triumferende Lynsupportere utenfor stadion. En voice-over forteller at Lynfansen triumferte utenfor bussen til Brann, mens Henning Berg strødde mer salt i såret innenfor. Deretter klippes det til intervjuet med en oppildnet Henning Berg, som sier at Lyn med spillere fra Ullern som ikke har kostet klubben en krone, dominerer i en kamp mot en serieleder med et lag verdt millioner av kroner. Dette utsagnet blir Martin Andresen konfrontert med, for i neste klipp forstår vi at han har blitt gjort kjent med dette, da han lettere oppgitt sier han skjønner Berg er stolt. Siste del av innslaget er et intervju med Mons Ivar Mjelde som innledes av en voice-over som forteller at Mons Ivar Mjelde har karakterisert denne

⁴¹ Ibid

dagen som hans svarteste dag som trener for Brann. I intervjuet forteller Mjelde at det er en svart dag for han som trener, og det er en svart dag for klubben.

Selv om begge kanalene i innslagene etter kampreferatet gjennom intervjuene fokuserer på lagenes prestasjoner, har likevel TV2 et noe større fokus på individ. Mons Ivar Mjelde settes i fokus, spesielt idet man på lydsiden hører en fornøyd Henning Berg skryte av sitt lag, fokuseres det på bildesiden på en nedbrutt Mons Ivar Mjelde. Det er imidlertid vanskelig å si at dette skyldes at TV2 har rettighetene til denne kampen. For å se noen slike tendenser må jeg se på noen flere saker, også innen idretter hvor man ikke har rettighetene. Eksempler på dette kan være en rekke skiidretter, som jeg vil se på senere.

5.5.3 Oppfølgingssaker

Med oppfølgingssaker mener jeg her nyhetsinnslag angående denne kampen som kommer etter nyhetsinnslagene der man rapporterte om utfallet av kampen. Eksempler på slike saker kan være nyheter om en trener hvis jobb er truet som følge av nok et dårlig resultat, eller gledesscener når helten kommer tilbake til hjemstedet sitt. Dagen etter kampen mellom Lyn og Brann kom det frem at flere spillere fra Brann hadde drukket alkohol på byen etter kampen. Dette ble det rapportert om i begge kanaler mandag 18. juni 2007.

NRK kjører saken både i sportsnyhetene i forbindelse med Dagsrevyen 19 og Dagsrevyen 21, med en forkortet versjon i sistnevnte. I sportsankerets innledning til nyhetsinnslagene skiller kanalene seg på tilsvarende vis som vi så i forbindelse med nyhetsinnslagene angående kampen mellom Start og Sandefjord og øvrige nyheter om Lyn- Brann. Overgangen fra hovedsending til sport, og hovedanker til sportsanker i NRK foregår slik:

Hovedanker: "Og i sporten tas det selvkritikk..."

Sportsanker: "Ja, og de som tar selvkritikk er spillerne i Brann som havnet på byen etter stortapet mot Lyn, selv om de mener saken er overdrevet. Nå vil ledelsen i Brann skjerpe rutine".

Denne skiller seg fra introduksjonen i TV2 ved at den ikke knytter innslaget opp mot fremtidige hendelser i serien. Den gjør man derimot i TV2:

”0-6 tap for Lyn, og så rett ut på byen. I dag var det tid for anger og oppvaskmøte, og tøffe tak på Branntreninga to dager før møtet med Aalesund”

Igjen ser vi altså at TV2 knytter innslagene opp mot kommende kamper i seriesystemet, mens dette ikke skjer i NRK. Innslaget i TV2 fokuserer også på det høye tenningsnivået på treningen, noe som ikke ble nevnt med et ord i NRK. Reportere fra begge kanaler var på den samme treningen, og forskjeller i innslagene dreier seg om forskjellige måter å vinkle sakene på. NRK fokuserer på at de spillerne det gjaldt angret. Klubbledelsen mente byturen var en uklok handling og at man nå vil skjerpe rutinene. TV2 vinkler også på angrende spillere, men her nevnes det ikke at ledelsen vil skjerpe rutinene. Fokuset ligger i stedet på tenningsnivået på treningen, og dette kobles opp mot neste kamp. Spillerne vil altså reise seg i neste kamp, og slik forteller nyhetsinnslaget i TV2 en historie i en kontinuerlig beretning om Tippeligaen, mer enn det innslaget i NRK gjør, som står frem som enkelthistorie.

5.6 Sponsornavn og reklamevegg

I gjennomgangen av disse innslagene ble det tydelig at man i NRK ikke omtaler den øverste divisjonen i fotball som «Tippeligaen», men konsekvent sier «Eliteserien». Norsk Tipping er hovedsponsor for denne divisjonen, og navnet *Tippeligaen*, er et sponsornavn. I tekstreklameplakatens § 3, heter det at

Arrangementer skal som hovedregel ikke omtales ved navn som er identiske med eller impliserer sponsornavn. Det samme gjelder omtale av prisutdelinger o.l.

Her er det altså åpenbart at medier som omtaler Tippeligaen med dens offisielle navn, bryter med formuleringer nedtegnet i Tekstreklameplakaten. TV2 er gjennom fotballavtalen pålagt å omtale denne med det offisielle navnet. I anbuds dokumentet til den gjeldende fotballavtalen står det at

Tilbydere som inngår avtale om Medierettigheter forplikter seg til å kun referere til den enhver tid gjeldende Sponsortittel for de ulike Serier og andre fotballarrangement i all kommunikasjon og markedsføring av det aktuelle fotballarrangement (NFF 31.05.05, sitert i Ytre-Arna, 2006:54).

Dette temaet er ifølge Bjørn Taalesen ikke noen prinsipielt enkel sak, som har vært på agendaen i norsk presse i årevis. Videre hevder han at man i TV2 lenge har hatt et pragmatisk forhold til problemet, fordi det synes å være en tapt sak for pressens paragrafryttere (Taalesen, 2006). Ifølge Ytre-Arna (2006) uttrykker også Taalesen liten bekymring for bruken av sponsornavn. Han begrunner dette med at navn som «Tippeligaen» og «Adeccoligaen» er de offisielle navnene på ligaene. Han trekker paralleller mellom bruken av disse navnene og bruken av det offisielle navnet på stadion hvor Aalesund Fotballklubb spiller hjemmekampene sine, Color Line Stadion. Siden dette er det offisielle navnet på stadion mener Taalesen at man ikke kan kalle den for noe annet, selv om dette altså eksponerer sponsornavn.⁴²

En annen praksis som utfordrer de journalistiske profesjonsidealene, er bruken av reklamevegger i forbindelse med intervjuer. I anbudsdocumentet krever Fotballforbundet retten til å bestemme hvor intervjuer med spillere og trenere skal foregå, noe som i praksis vil bety at de foregår foran reklamevegger med logoene til Tippeligaen og Fotballforbundets sponsorer. At Fotballforbundet krever kontroll på hvor TV2 gjør intervjuer med spillere og trenere, innebærer en innskrenkning på journalistenes handlefrihet. Dette kommer i direkte konflikt med flere av punktene i vær varsom- plakaten:

1.1 Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn

2.2 Den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider må verne om sin integritet og troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig i forhold til personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold.

2.8 Det er uforenelig med god presseskikk å la sponning påvirke redaksjonell virksomhet, innhold og presentasjon.

At bakgrunnen i redaksjonelle innslag brukes til å eksponere sponsorlogoer, kan betraktes som en form for tekstreklame. I tekstreklameplakatens innledning heter det:

Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk. Tekstreklame er uforenelig med god presseskikk. Alle former for sponning som kan føre til tekstreklame, må unngås.

⁴² Ibid

Ytre-Arna (2006) viser at praksisen med denne reklameveggen har vært gjenstand for tautrekking mellom Fotballforbundet og TV2, men at kanalen har akseptert denne ordningen i forbindelse med intervjuer umiddelbart etter kamper. Ytre-Arna antyder også at TV2s journalister og fotografer protesterer mot reklameveggen ved måten de filmer intervjuer foran denne veggen på. Hun hevder disse intervjuene ofte filmes fra en skrå vinkel, og uten at man går helt inn på intervjuobjektet. Dette medfører at man ser at reklameveggen utgjør et avgrenset område på stadion, og at den ikke får dominere hele tv-skjermen (Ytre-Arna, 2006). Drøftinger av bruken av sponornavn og reklamevegger vil jeg komme tilbake til i avslutningen av oppgaven.

5.7 Dekningen av skiidrett i uke 1 2007

Verdenscupene skiskyting, langrenn og skihopping starter i slutten av oktober, og varer til midten av mars. Som vi så i den første delen av denne oppgaven, får fotball og Tippeligaen mest oppmerksomhet i begge kanaler året sett under ett. Det kan derfor være hensiktsmessig å velge å se på deknningen av disse vinteridrettene i sammenheng med noen av de større begivenhetene i sesongen for å være sikker på at uken man velger ut inneholder nyheter om disse idrettene.

Den første uka i 2007 er dermed interessant. Da ble nemlig den tradisjonsrike tysk- østerrikske hoppuka, og nyvinnningen Tour de Ski i langrenn arrangert. NRK sendte direkte fra begge disse arrangementene, og jeg har sett på deknningen disse fikk i sportsnyhetene i TV2 og NRK. I tillegg har jeg sett på deknningen av verdenscuprennene i skiskyting, som også ble arrangert i løpet av denne uka.

5.7.1 Hoppuka

Hoppuka er som en institusjon å regne i NRK. Nyttårshopprennet har blitt sendt direkte hvert år siden 1963, og er naturligvis en av de viktigste sportsrettighetene NRK har i sin portefølje.

Dette kommer også fram i nyhetsdeknningen av dette arrangementet. Onsdag 3. januar innledes sportsnyhetene med følgende teaser fra sportsankeret:

Det ble nedtur for Lars Bystøl i Innsbruck. Fjorårvinneren greide ikke kvalifiseringen.

Dette er bare en smakebit på hva som kommer i løpet av sendingen. Først presenteres et par innslag fra Tour de Ski, før saken fra Hoppuka kommer. Den innledes på følgende måte av sportsankeret:

Da skal vi til Bergiselbakken. Fjorårvinner Lars Bystøl skuffet stort da han ikke greide å komme med til det tredje rennet i hoppuka. NRKs team i Innsbruck leter også etter svar på hvorfor heller ikke vår antatt beste Anders Jacobsen overbeviste under dagens kvalifisering.

Denne introduksjonen forteller seeren at de norske hopperne sliter, men at NRK er på plass for å finne svar på hvorfor. Dette vitner om en kanal som tar arrangementet på

alvor og som spiller på lag med de norske hopperne. Hopperne sliter, men NRK er på plass for å bidra til å finne løsningen på problemene.

Til sammenligning kan vi se på introduksjonen til TV2 sin nyhetssak om den dårlige kvalifiseringen. I denne kanalen innleder sportsankeret med:

Også en meget skuffet Mika Kojonkoski refset hele laget etter den svake kvaliken til rennet i Innsbruck i morgen. Verst av alle var Lars Bystøl som ikke greide å kvalifisere seg til rennet.

I likhet med introduksjonen i NRK, fokuserer også TV2 på de dårlige prestasjonene av de norske hopperne. Hovedforskjellen mellom de to er at man i TV2 viser en nøytralitet i forhold til hendelsene, hvor NRK «tar ansvar» og bistår hopperne i å finne årsakene til de dårlige prestasjonene. TV2 gir ingen forventninger til, og skaper ingen spenning til om hopperne finner formen før selve konkurransen. NRK fremstår derimot som en ansvarlig aktør som skal jobbe for å løse problemene hopperne opplever. På denne måten etableres en forventning og en spenning til om hopperne (med hjelp av NRK sitt team) finner ut av problemene.

Det er ikke bare selve introduksjonen til innslagene som er interessante. Det omtalte innslaget i NRK er i realiteten en egen «pakke» fra hoppuka. Sportsankeret setter over til en slags programleder i Innsbruck som presenterer flere nyhetsinnslag derifra, samt har besøk av landslagstrener Mika Kojonkoski i et slags studio i toppen av Bergiselbakken. Dette forsterker bare inntrykket av NRK som en kanal som er til stede i begivenhetenes sentrum for å fortelle oss de siste nyhetene fra hoppuka. I tillegg illustrerer det hvor viktig arrangementet er for kanalen, i og med at man er villig til å bryte med den normale strukturen sportsnyhetene presenteres i.

I løpet av innslaget fra hoppuka tar man gjennom reportasjer og intervjuer med landslagstreneren opp de svake kvalifiseringshoppene til både Lars Bystøl og Anders Jacobsen. I tillegg har man en sak om sammenlagtleder Gregor Schlierenzauer, som i Innsbruck er på hjemmebane. I den forbindelse har NRK vært ute på gata i Innsbruck og intervjuet tilfeldige mennesker om hva de tror om Schlierenzauers muligheter. I tillegg har man intervjuet den lokale sportsforhandleren om hva en eventuell seier for hjemmeyndlingen vil ha å si for hans vareutvalg. Mika Kojonkoski får i forkant av dette innslaget spørsmål om hva han tror om Schlierenzauers muligheter.

Det er interessant å merke seg at gjennom dette innslaget fra Innsbruck endrer sportsnyhetene også format. Dette skjer i form av at ansvaret og øyekontaktsprivilegiet overføres til reporteren i Bergieselbakken.

I sum skaper NRK spenning foran rennet ved først å konstatere at de norske hopperne har problemer, for dernest å peke på hjemmefavorittens muligheter og forventningene til ham i Innsbruck. I tillegg har man klart å fremstille seg selv som en aktør som befinner seg i begivenhetenes sentrum. Om man følger NRK sine sendinger fra Innsbruck, får man vite hvordan dette går.

Dagen etter vinner Anders Jacobsen sitt første renn i Hoppuka. Samme kveld er dette den første nyheten i begge kanaler. Sammenligner man disse, ser man igjen at NRK er tettere på utøveren. TV2 viser gjennom bilder og tekst en lykkelig og rørt utøver. TV2 har kalt innslaget «Gråt, glede og frykt», og viser med bilde og tekst en jublende utøver som på seierspallen tar til tårene. Med suksessen øker også presset. Dette illustreres med bilder av Anders Jacobsen som jaktes av journalister og en «voice-over» som forteller at frykten for at presset skal bli for stort, økte i kaoset som oppstod etter rennet. Dette bekrefte i et intervju med hoppesjef Clas Brede Bråthen som sier at man i hoppledelsen tror at Anders Jacobsen selv blir sin største konkurrent.

NRK fokuserer også i sitt innslag på det økte presset som nå rammer unggutten. Innslaget innledes med Anders Jacobsen som i heisen tilbake på hotellet sier han ser at han ser sliten ut. Deretter klippes det til bilder fra dagens konkurranse. Vi ser Jacobsens første hopp, og hører engasjerte kommentatorer på lydsiden. Deretter viser man gjennom bilder og tekst en Anders Jacobsen som gir av seg selv til journalister og supportere ved å skrive autografer og svare på spørsmål. I et intervju med Jacobsen kommer det fram at han har gått i seg selv for å finne tilbake til humøret etter at han selv hadde oppdaget at han ikke hadde smilt en eneste gang i løpet av gårsdagen. Innslaget avsluttes med bilder av Anders Jacobsen som går inn på hotellrommet, sier «dere får ha en god kveld» og lukker døra. Om NRK sier dette innslaget at man har et personlig forhold til utøveren, en individsentrering slik Thore Roksvold (1993) beskrev endringer i sportsjournalistikken. I intervjuet deler Jacobsen personlig informasjon med kanalen, og dermed seeren, og i tillegg er NRK sluppet til nesten inn på Jacobsens hotellrom. Igjen viser dette en kanal som har tilgang til førstehånds informasjon fra hoppleiren.

Dette illustreres også neste dag, da NRK er på plass når Jacobsen kommer ned fra hotellrommet. Kanalen har arrangert et møte mellom Jacobsen og tidligere hoppukevinner – nå ekspertkommentator i NRK, Espen Bredesen, som gir hoppukelederen råd om hvordan han skal forholde seg til situasjonen.

Anders Jacobsen vant til slutt den tradisjonsrike turneringen, og begge kanalene laget oppfølgingssaker etter hoppukeeieren. Både TV2 og NRK var på plass da han kom til en mottakelse i hjembygda. Hoppledelsen hadde ifølge TV2 gitt mediene forbud mot å snakke med hoppukevinneren, og begge kanalene måtte derfor nøye seg med å filme seansen. Under mottakelsen går Anders Jacobsen opp på en provisorisk scene, og takker for frammøtet, og sier at det betyr mye for ham. Etter dette klipper TV2 til bilder av fyrverkeri før innslaget er over. I NRK fortsetter det med at en «voice-over» forteller at Anders Jacobsen nå skal lade opp til skiflyvning i Vikersund senere den samme uka. Det klippes tilbake til Anders Jacobsens «tale» til de frammøtte, hvor han sier han gleder seg til å prøve skiflyvning igjen og at han ser fram til å møte alle sammen også i Vikersund. Rennene i Vikersund ble overført direkte i NRK.

Igjen ser vi altså at den kanalen som har rettighetene til arrangementene kontekstualiserer begivenhetene. Her er det NRK som forteller en historie i en kontinuerlig beretning fra verdenscupen i skihopping.

5.7.2 Tour de Ski

Den første uka i 2006 ble som sagt også Tour de Ski arrangert for første gang. Arrangementet er inspirert av sykkelportens Tour de France, og er lagt opp med flere etapper i løpet av den drøye uka det pågår. Nyvinningen inngikk også som del av verdenscupen, og ble sendt direkte på NRK.

Som avslutning på den siste etappen i konkurransen skulle løperne gå opp en tre kilometer lang alpinbakke. Torsdag 4. januar hadde deltakerne en trening i bakken, og både NRK og TV2 lagde reportasjer i den forbindelse. Disse reportasjene behandler avslutningen på touren forskjellig. I innledningen til NRK sitt innslag sier sportsankeret følgende:

Tour de Ski får en avslutning langrennsporten ikke har sett maken til. De norske løperne fikk sjokk da de gikk den avsluttende bakken på trening i dag.

Her kommer det altså noe nytt, noe sporten ikke har sett maken til. Avslutningen av Tour de Ski vekket til en viss grad debatt. Flere tok til orde for at avslutningen ikke hadde noe med langrenn å gjøre. Verken i innledningen eller i reportasjen for øvrig blir

dette synet tillagt vekt i NRK. Rett nok stiller reporteren spørsmål om dette til rennleder Vegard Ulvang, som nærmest ler bort problemstillingen ved å svare at løperne har ski på beina og at de skal komme seg fra A til B. De øvrige intervjuene i innslaget foregår i samme lystige tone. Kritikken mot avslutningen faller dermed i stor grad bort i NRK sin reportasje, til tross for at problemstillingen altså tas opp.

Også TV2 tar opp dette spørsmålet. TV2 har kalt innslaget «Det er for dumt». Denne tittelen vises i bildet sammen med et bilde av den svenske landlagstreneren Thomas Alsgaard idet sportsankeret leser denne introduksjonen:

Thomas Alsgaard slakter avslutningen på Tour de Ski. Den svenske landslagstreneren påstår at det ikke har noe med langrenn å gjøre å gå opp en tre kilometer lang alpinbakke.

Allerede i innledningen merker vi at kritikken her er mer alvorlig. Selve innslaget inneholder intervjuer med flere løpere, i tillegg til Thomas Alsgaard og Vegard Ulvang. Spesielt i intervjuene med Alsgaard og Ulvang kommer det fram at dette er oppriktig kritikk mot avslutningen av arrangementet. I en alvorlig tone sier Alsgaard at bakken kun vil føre til «stamping, klatring og labbing» og at det «blir for dumt». Videre hevder han at dette ikke er utvikling. Deretter klippes det til en alvorlig og tydelig utfordret Vegard Ulvang som sier at dette dreier seg om ekstrem utholdenhet. Han karakteriserer arrangementet som en fest, og at man får vurdere i etterkant om det muligens ble litt for bratt.

Hovedforskjellen på disse to innslagene er graden av seriøsitet som tilkommer kritikken mot arrangementet. I NRK fokuseres det på nyskapningen som ligger i dette, mens TV2 ved hjelp av kilden Thomas Alsgaard presenterer syn om at dette ikke er utvikling, og følgelig ikke vil bringe langrennsporten videre. Akkurat det synet har ikke NRK tillagt stor vekt.

5.7.3 Skiskyting

I løpet av den første uka i 2007 ble det arrangert verdenscuprenn i skiskyting i tyske Oberhof. Fra 3. til 7. januar ble det arrangert stafett, sprint og jaktstart for både kvinner og menn. Ikke overraskende er det NRK som har flest nyhetssaker fra løpene i Oberhof denne uka. Ikke bare har statskanalen flere nyhetssaker, de skiller seg også fra TV2 sine innslag fra arrangementene på andre måter.

Nyhetsinnslaget i NRK fra kvinnenes stafett hvor Norge endte på fjerdeplass avsluttes med et intervju med Norges ankerkvinne Linda Grubben som stadfester at målet for laget under det kommende verdensmesterskapet er å være med å kjempe om medalje, og at hun tror laget vil være i stand til dette. Lignende frampek mot verdensmesterskapet finner vi også i innslagene fra mennenes stafett. Både nyhetsinnslaget som omhandler laguttaket til mennenes stafett og innslaget om resultatene fra stafetten, knyttes til det kommende verdensmesterskapet. Førstnevnte sak handler om laguttaket til stafetten for herrer i Oberhof. I tillegg til å ta opp Frode Andresens misnøye med at han ble vraket til tross for at han gikk godt i den siste stafetten før jul (noe som dokumenteres gjennom bilder og «voice-over»), opplyses det om at Ole Einar Bjørndalen overraskende nok skal gå åpningsetappen i Oberhof. I et intervju med landslagstrener Oftedal forklares dette siste punktet med at man ønsker å skaffe seg et best mulig grunnlag for å ta ut stafettlaget i det kommende verdensmesterskapet.

Neste dag ender Norge på tredjeplass i stafetten i Oberhof, og Bjørndalen fikk trøbbel på førsteetappen med en strafferunde og vekslet som tredjemann. I introduksjonen til sportsnyhetene i NRK denne dagen presenterer sportsankeret en teaser til hva som kommer senere hvor hun sier:

Trøbbel for Bjørndalen på første etappe, men utelukker ikke at han blir startmann også i VM

Når turen er kommet til denne saken leser hun denne introduksjonen:

Ole Einar Bjørndalen åpner for å gå flere førstetapper for stafettlaget i skiskyting. Til tross for at han ikke lyktes i rollen i Oberhof i kveld. Norge ble nummer tre, med til sammen fire strafferunder

Etter at man gjennom «voice-over» og intervju med Bjørndalen har konstatert at han ikke gikk optimalt, rettes fokuset mot den kommende stafetten i verdensmesterskapet. Tydelig etter spørsmål fra reporteren sier Bjørndalen at det er samme for ham hvilken etappe han går i mesterskapet.

Ingen av TV2 sine innslag om skiskytingen i Oberhof denne uken inneholder noen intervjuer, og fremstår dermed som meldinger slik disse ble beskrevet tidligere i dette kapitlet. Samtlige innslag omhandler kun resultatene fra rennene, slik at vi får ingen forhåndssaker slik som NRK presenterte om laguttaket til herrestafetten.

Hendelsene i Oberhof knyttes heller ikke i like stor grad til det forestående mesterskapet, som kun nevnes én gang. Dette skjer gjennom en «voice-over» mot slutten av innslaget fra herrenes stafett, hvor det kort konstateres at Norge ikke er helt i rute til VM i Anterselva neste måned.

5.8 Avslutning kvalitative perspektiver

Etter gjennomgangen av nyhetsinnslagene omkring arrangementene ovenfor er det flere ting jeg mener det er verdt å merke seg ved kanalenes sportsnyheter omkring egen og konkurrenten sine arrangementer.

I de nyhetssakene jeg har gått gjennom ovenfor, ser vi en tendens til at kanalen med rettighetene setter den enkelte kamp eller det enkelte renn i sammenheng med serien eller ligaen den er en del av. Som jeg har nevnt et par ganger, kontekstualiserer man hendelsene og forteller historier i en kontinuerlig beretning fra arrangementene. Som vi husker av dekningen av kampene mellom Start- Sandefjord og Lyn- Brann, knyttet TV2 i større grad enn NRK hendelsene til serien for øvrig. Etter at flere av Branns spillere dro ut på byen etter tapet mot Lyn, ble de i introduksjonen til nyhetsinnslaget om dette neste dag beskrevet som angrende spillere som så frem mot kampen mot Aalesund to dager senere. I NRK ble det slått fast at det var tid for oppvaskmøte og skjerpede rutiner.

En lignende tendens så vi i forbindelse med dekningen av verdenscuprennene i skiskyting den første uken i 2007. NRK knyttet i langt større grad enn TV2 hendelsene i verdenscuprennene i Oberhof til det forestående verdensmesterskapet i Anterselva. Man benyttet altså hendelser i verdenscuprennene til å presentere frampek mot

kommende verdensmesterskap. TV2 konstaterte ved en anledning at stafettlaget for herrer ikke var i rute til mesterskapet, mens NRK knyttet både laguttak og resultat fra stafetten i Oberhof til stafettlaget i verdensmesterskapet.

Når det gjelder å sette hendelsene i en slik sammenheng, kan det være vanskelig å dra noen slutninger i forbindelse med både hoppuka og Tour de Ski. Begge arrangementene er intensive konkurranser hvor man kårer en sammenlagtvinner i løpet av en ukes tid. Dermed blir det mer naturlig å knytte enkeltdistansene og rennene til sammendraget i turneringen.

Promotering kan forbindes med positiv omtale av noe i den hensikt å skape interesse. Både i TV2 og NRK finner man denne type omtale. I forbindelse med kampen mellom Lyn og Brann, sa TV2s sportsanker i sin introduksjon til et av innslagene at Ullevål var Lyns festning hvor laget til tider spiller stor fotball. Å slå Brann 6-0 vitner naturlig nok om gode prestasjoner, men sportsankerets introduksjon impliserer at slike prestasjoner ikke er uvanlig for Lyn på hjemmebane. Legger man vg.no og dagbladet.no sine betraktninger av Lyns tidligere hjemmekamper til grunn, er det lite som tyder på at laget har prestert tilsvarende tidligere i sesongen.⁴³

Tilsvarende kan man si at NRK nøytraliserer kritikken mot avslutningen av Tour de Ski gjennom sin behandling av saken. For mens man i TV2 sitt innslag slipper til de kritiske røstene, nærmest spøkes problemstillingen bort i NRK.

Begge kanalene bruker sportsnyhetene til å gjøre oppmerksom på kommende direkteoverføringer av idrettsarrangement. Det er viktig å påpeke at NRK i langt mindre grad gjør dette med virkemidler som minner om reklame eller promotering enn det TV2 gjør. Jeg har allerede gått gjennom en slik «reklamefilm» i TV2 i forbindelse med Tippeligakampen mellom Lyn og Brann på Ullevål stadion.⁴⁴

Også NRK promoterer kommende direkteoverføringer i sportsnyhetene. Ved flere anledninger den første uka i 2007 ser man en tekstboks nederst på skjermen som opplyser om at man kan følge Tour de Ski og hoppuka på NRK fra et gitt tidspunkt. I tillegg kan sportsankeret opplyse om at «rennet ser du på NRK1 klokken...».

⁴³ Se http://fotball.vg.no/bors/termin.php?sesong_id=383 og http://www.dagbladet.no/pls/dbprod/fotball.terminliste_runde?pliga=110

⁴⁴ Også NRK promoterer sine sendinger med virkemidler fra reklamen. Et eksempel er filmen hvor kjente personligheter fra NRK Sporten er i ekstase over at vinteridrettene snart er i gang igjen, mens Jocke & Valentinerne på lydsporet synger om at ventetiden er over. Denne filmen brukes hyppig i NRK, men til forskjell fra hva jeg fant i TV2, sendes ikke denne typen filmer i nyhetssendingene, kun mellom programmene. De faller dermed utenfor denne oppgaven.

I kapittel 2 skrev jeg om kringkastingens politiske og sosiale rolle, og beskrev allmennkringkasting som kringkasting med samfunnsansvar. Medietilsynet er ansvarlig for å vurdere om NRK og TV2 overholder sine plikter som allmennkringkastere. De påpeker også når allmennkringkasterne handler i strid med for eksempel bestemmelser om reklame i Kringkastingsloven. En av disse bestemmelsene omhandler plasseringen av den type innhold:

§ 3-2 Reklameinnslagene i fjernsyn skal hovedsakelig sendes i blokker mellom programmene, og skal klart atskilles fra den ordinære programvirksomhet ved et særskilt lyd- og bildesignal.

Spørsmålet da er om denne promoteringen er reklame. I Kringkastingsloven defineres reklame slik:

Med reklame menes enhver form for markedsføring av en vare, tjeneste, sak eller idé mot betaling eller annen form for godtgjøring. Med reklame menes også innslag i fjernsyn som har til formål å fremme kringkasterens egen virksomhet.

Den omtalte kampen mellom Lyn og Brann ble direkte sendt på TV2 Sport. Dette er en betalingskanal. Man måtte altså betale for å få sett denne kampen på fjernsynet. Det gjør denne overføringen til et kommersielt produkt for konsernet TV2. Jeg skal ikke her ta stilling til om TV2 her bryter med bestemmelser i Kringkastingsloven, men jeg synes likevel det er på sin plass å påpeke denne praksisen med å promotere kommende sendinger i sportsnyhetene.

6.0 Avslutning

I denne oppgaven har jeg gjennom kvantitative og kvalitative analyser vist ulike måter fjernsynsselskaper kjøper av sportsrettigheter påvirker kanalenes sportsjournalistikk. Innledningsvis spurte jeg i hvilken grad NRK og TV2 prioriterer nyheter fra idretter og arrangementer de har rettigheter til, og hvordan de samme idrettene og arrangementene dekkes journalistisk.

I et forsøk på å svare på det første av disse spørsmålene har jeg gjennomført en kvantitativ innholdsanalyse av kanalenes sportsnyheter i perioden fra mars 2006 til februar 2007. I forbindelse med det andre spørsmålet gjennomførte jeg en kvalitativ innholdsanalyse, hvor jeg gikk nærmere på innslagene på leting etter kvalitative forskjeller på hvordan ulike idretter og arrangement dekkes, og for å se om forskjeller har sammenheng med hva kanalene har rettigheter til.

I kapittel 4 viste jeg at begge kanalene, men spesielt TV2, prioriterte idretter og arrangement hvor de også har rettighetene til direkteoverføring. Selv om analysen viste at NRK i mindre grad prioriterte egne idretter og arrangement, kunne det eksempelvis se ut til at kanalen utnyttet sportsnyhetene til å skape oppmerksomhet om verdensmesterskapet i ishockey. Forut for mesterskapet fikk ishockey gradvis mer dekning. Andelen av tid brukt på dette mesterskapet lå markant høyere enn det dekningen av idretten generelt gjør året sett under ett.

I perioden fra desember 2006 til februar 2007 er det tydelig at begge kanalene prioriterer egne arrangementer. Analysen antyder at TV2 opprettholder den fyldige dekningen av håndball fra kvinnenes europamesterskap også under mennenes europamesterskap i januar. Når dette er over retter man oppmerksomheten mot Tippeligaen, som startet noen månedene senere. Dette til tross for at verdensmesterskapene i nordiske grener, alpint og skiskyting stod for døren.

I samme periode er det påfallende at også NRK bruker mye tid på kvinnenes europamesterskap, men ikke herrenes verdensmesterskap. Under mennenes mesterskap derimot, øker dekningen av nordiske grener og skiskyting, idretter hvis verdensmesterskap stod for tur, og som NRK hadde medierettighetene til.

Den kvantitative analysen viste også at NRK har en jevnere fordeling av nyheter fra egne og TV2 sine idretter og arrangement, enn det TV2 har. Denne forskjellen kan forklares på flere måter. For det første tyder det på at TV2 i større grad enn NRK

prioriterer nyheter om sine arrangementer, og bruker sportsnyhetene til å skape oppmerksomhet til sine idretter og arrangementer. En annen forklaring kan ligge i arrangementenes popularitet og sportens utbredelse. Norges Fotballforbund er landets største sær-idrettsforbund, noe som gjør fotball til den største idretten i Norge. Derfor er det forståelig at nyheter fra landets øverste divisjon får mye dekning, noe som også sportsnyhetenes seere nok vil forvente. Dette gjelder også for NRK.

Hvor viktig nyhetene om norsk fotball oppfattes, også for NRK, så vi i forbindelse med den kvalitative analysen. Kanalen ga seerne resultatene fra den 2. runden i cupen tidlig i den aktuelle sendingen, til tross for at man ikke kunne vise bilder fra kampene. Når man vet hvor viktig levende bilder er for en nyhetsending i fjernsynet, sier dette noe om hvor sentrale disse hendelsene oppfattes. Når det er sagt, er også skiidrettene store i Norge. Langrenn er som nasjonalidrett å regne, og samme argument som jeg ovenfor benyttet for å forklare fotballdekningen i NRK, kunne vært benyttet som en forventning til dekningen av skiidrett overfor TV2.

I den andre delen av problemstillingen spurte jeg hvordan dekningen av egne idretter og arrangementer foregår. Jeg fulgte nyhetene i to separate uker, og så etter forskjeller i hvordan man tilnærmet seg stoffet i lys av hva man har rettigheter til.

Den mest åpenbare forskjellen som tydelig hadde sammenheng med om kanalene hadde rettighetene eller ikke, fant jeg i kanalenes praksis med å kontekstualisere de enkelte hendelsene der hvor de også hadde rettighetene til direkteoverføring. Dette medfører at TV2 fortalte historier i en kontinuerlig beretning fra Tippeligaen, mens NRK gjorde det samme i forhold til «sine» idretter og arrangementer. Utgangspunktet for at jeg ønsket å skrive denne oppgaven var en mistanke om at de journalistiske profesjonsidealene utfordres av markedshensyn i forbindelse med kanalenes rettighetskjøp. Kontekstualiseringen jeg har nevnt ovenfor, er ett eksempel på hvordan sportsjournalistikken påvirkes av hvorvidt man har medierettigheter eller ikke. Dette betyr imidlertid ikke at profesjonsidealene er satt til side. Isolert sett er det selvfølgelig uproblematisk fra et profesjonsidealistisk ståsted at man kontekstualiserer hendelsene, men det er påfallende og interessant at dette ser ut til å være en praksis som har sammenheng med om kanalene har medierettighetene eller ikke.

To praksiser som jeg omtalte i kapittel 5, er TV2s eksponering av reklamevegg og sponsornavn i forbindelse med dekningen av Tippeligaen. Disse praksisene er direkte utfordringer på de journalistiske profesjonsidealene, og begge ble det stilt krav

om i anbudsdocumentet fra Norges Fotballforbund (Ytre-Arna, 2006). Isolert sett behøver ikke bruken av reklamevegger og sponsornavn utgjøre noen trussel mot pressefriheten. Problemet er nødvendigvis ikke at bedriftslogoer vises i bildeutsnittet i en nyhetssak. Dette ser vi for eksempel også i NRK når de intervjuer skiløpere, som bærer klær med sponsorlogoer. Problemet oppstår i det de kommersielle aktørene kommer i en posisjon der de kan legge føringer på den journalistikken som utøves.

TV2 har gjennom fotballavtalen gitt Fotballforbundet en slik innflytelse i deres dekning av norsk fotball. I boka *Milliardspillet* viser Bjørn Taalesen hvor viktig det var for TV2 at man sikret seg rettighetene til norsk fotball. Taalesen sier her at ”uten fotball ville sporten som avdeling umulig kunne fortsette som før” (Taalesen, 2006:115). Også konsernsjefen i TV2 AS på den tida avtalen ble inngått, Knut Valebrokk, har uttrykt hvor viktig den var for kanalen: ”Å få disse rettighetene var ufattelig viktig. Vi ville ha mistet vårt tredje bein, for det er nyheter, sport og underholdning vi lever av” (Knut Valebrokk til Dagens Næringsliv, sitert i Taalesen, 2006:116). Dette viser hvor attraktive sportsrettigheter kan være for fjernsynskanalene. Kanalene frykter at konkurrentene skal få tak i dem, noe som setter selgerne av rettighetene i en posisjon hvor de kan stille slike krav som Fotballforbundet gjorde i forbindelse med salget av fotballrettighetene i 2005.

Selv om NRK i dag omtaler Tippeligaen som «Eliteserien», har man også der tidligere godtatt slike bestemmelser. I 1990 fikk den øverste divisjonen i Norge navnet Tippeligaen, men norske medier, deriblant NRK, var svært tilbakeholdne med å bruke dette navnet. Etter hvert brukte Fotballforbundet rettighetsavtalen de hadde med NRK til å presse kanalen til å ta i bruk sponsornavnet (Helland, 2003). Dette viser at den innflytelsen Norges Fotballforbund krevde i forbindelse med fotballavtalen mellom Norges Fotballforbund og TV2, ikke er noe nytt i symbiosen mellom mediene, idretten og sponsorer. At NRK nå har gått tilbake til å si «Eliteserien», tyder på at kanalen den gang bevisst gikk imot profesjonsidealistiske synspunkter. Dette viser igjen hvordan rettighetsavtaler utfordrer de etiske retningslinjene som medieinstitusjonene selv har vedtatt.

Jeg har også vist at man kan se visse forskjeller på hvor kritisk man forholder seg til idretter og arrangement avhengig av om man har medierettighetene til de samme idrettene og arrangementene. Dette så vi i forbindelse med debatten omkring avslutningen av Tour de Ski, hvor vinklingen i NRK nærmest nøytraliserte kritikken. På lignende måte så vi at TV2 ser ut til å overdrive vurderingene av prestasjonene i

Tippeligaen. Eksempelvis kunne det virke som kanalen overdrev den positive omtalen av Lyns prestasjoner på hjemmebane. Uten at jeg her skal gå inn i en diskusjon om det sportslige nivået i Tippeligaen, kan overdrivelser av denne typen bidra til å skape et inntrykk av en liga som holder et høyere nivå enn det den kanskje gjør. Dette vil igjen kunne bidra til å øke publikums interesse.

De kvalitative studiene viste også en tendens til at kanalene plasserer nyheter om sine egne idretter og arrangementer tidlig i sendingen. Jeg antyder at dette har sammenheng med hva kanalen oppfatter som de viktigste hendelsene fra sportsverden, og at man gjennom plasseringen av innslagene også kan påvirke hva seerne vil oppfatte som de viktigste sakene. Til dette punktet bemerket jeg at det innen kommersielt fjernsyn er viktig å holde på seerne ut sendingen, og inn i reklamen. Dermed må tankene om at det som i kanalene oppfattes som viktigst plasseres først, modereres noe. Likevel er det påfallende at begge kanalene synes å plassere nyheter om egne idretter og arrangementer tidlig i sendingene.

I begynnelsen av denne oppgaven antydet jeg at sportsnyhetene kan brukes som et instrument for å øke attraksjonsverdien i kommende direkteoverføringer av idrettsbegivenheter. Om dette er tilfelle vil den journalistiske dekningen fremstå som en form for tekstreklame. For å belyse hva funnene i denne oppgaven innebærer i så måte, kan det være nyttig å se de i forhold til begrepet *persuasive signaler* fra studier av retorisk påvirkning.

Dette begrepet er en del av en generell teori om holdningsendring utviklet av Richard E. Petty og John T. Cacioppo, som kalles «the Elaboration Likelihood Model» (ELM-modellen). Teorien tar utgangspunkt i sannsynligheten for om mottakerne av et retorisk budskap vil utforske og gå i detalj med budskapets argumenter eller ikke. I overtalelsen kan vi ledes gjennom *den sentrale ruten* mot overbevisning eller gjennom *den perifere ruten* mot holdningsendring. Den sentrale ruten innebærer at man får mottakeren til grundig å veie saksrelevante argumenter mot hverandre, og dermed avgjøre hvilken side som veier tyngst. En holdningsendring som følge av dette vil være sterkere og mer velholdende, enn det en holdningsendring via den perifere ruten vil være. Ved å bruke enkle og ikke saksrelevante stimuli, vil man sannsynligvis ikke lykkes med å lede en person gjennom den sentrale ruten. De enkle stimuli kalles *persuasive signaler* og er ikke velegnet til å aktivere mottakeren i utdypende overveielser over saken. Eksempler på enkle stimuli kan være en vakker avsender, et estetisk utformet budskap eller muligheten for belønning. De *persuasive signalene* tillater mottakeren å avgjøre hvilken holdning han vil innta, uten å involvere seg i omfattende og

grundig tenkning i forhold til emnet. Denne formen for påvirkning kalles den perifere ruten mot holdningsendring. Siden holdningsendring skapt på denne måten ikke krever aktiv kognitiv involvering, kan man verken forvente særlig sterke eller vedvarende holdningsendringer. En vedvarende holdningsendring ved hjelp av persuasive signaler krever derfor en stadig gjentakelse av retorikken, slik vi kjenner det fra reklamen (Kjeldsen, 2006).

Dersom seere «overtales» til å følge direkteoverføringer av idrettsbegivenheter etter å ha sett sportsnyheter, kan det hevdes at dette representerer holdningsendringer. Denne oppgaven har studert hvordan slik påvirkning kan foregå, og flere av funnene i analysene har vist hvordan sendingene har egenskaper som kan bidra til å lede seerne gjennom den perifere ruten mot holdningsendring. Det ensidige fokuset på egne idretter og arrangementer innebærer at kanalene gjentar mye av den samme retorikken som de kvalitative analysene peker på.

Avslutningsvis vil jeg si at denne oppgaven tydelig viser hvordan kanalene prioriterer egne idretter og arrangementer, samtidig som den peker på særtrekk ved kanalenes sportsjournalistikk som virker å ha sammenheng med hvilke sportsrettigheter kanalene har.

6.1 Veien videre

Denne oppgaven har sammenlignet sportsjournalistikken i NRK og TV2 med utgangspunkt i mediernes rolle i samfunnet, journalistiske profesjonsidealer og kostbare rettighetsavtaler. For å belyse problemstillingen valgte jeg å følge nyhetsoppdateringen fra kanalenes sportsnyheter i forbindelse med nyhetene klokken 21 i begge kanaler.

Begge kanalene driver omfattende sportsoppdateringer også utover de sendingene jeg har fulgt, både gjennom flere sendinger hver dag i fjernsynet, i radio, på internett og tekst-tv. Det hadde derfor vært interessant å se hvordan det helhetlige bildet av kanalenes journalistikk på feltet fremstår samlet sett i alle kanaler.

Videre hadde det vært spennende å ta tak i utfordringen rundt bruken av sponsoreksponering. Vi har sett at selgerne av medierettighetene er i god posisjon til å legge føringer på redaksjonene gjennom å kreve bruk av både sponsornavn og reklamevegger. Er dette en forfallshistorie hvor flere av journalistikkidealene kan bli kastet til fordel for markedsposisjoner?

Den direkte promoteringen av kommende direkteoverføringer ble så vidt problematisert i denne oppgaven. Hvordan forholder for eksempel den promoteringen jeg nevnte av Tippeligaen i TV2 sine sportsnyheter seg til lovverket, slik dette er nedtegnet i Kringkastingsloven?

Det er åpenbart at markedshensyn utfordrer journalistiske profesjonsidealer. Derfor er det også viktig å belyse hvilke utslag dette gir for det innholdet mediene publiserer som en følge av en journalistisk behandling. At mediene respekterer regelverket man selv har vedtatt, er viktig for å bevare troverdigheten til både journalistikken og mediene.

Litteraturliste

Allern, Sigurd (2001): *Nyhetsverdier*. IJ- forlaget. Kristiansand

Brookes, Rod (2002): *Representing sports*. Arnold, London

Croteau, D. og Hoynes, W (2006): *The business of media*. Pine Forge Press. Thousand Oaks, California

Dahl, Hans Fredrik (1975): *Hallo- Hallo! Kringkastingen i Norge 1920-1940*. J. W. Cappelens Forlag

Dahlén, Peter og Knut Helland (2002): "Sport og medier. En forskningsoversikt", i *Norsk Medietidsskrift* nr 2, 2002

Desorbes, Michel (ed.) (2007): *Marketing & Football. An international perspective*. Butterworth-Heinemann, Oxford

Emanuelson, Roy (1995): *Nyhetene på skjermen. En komparativ innholdsanalyse av Dagsrevyen og TV2 Nyhetene*. Hovedoppgave Institutt for medier og kommunikasjon. Universitetet i Oslo.

Fairclough, Norman (1995): *Media discourse*. Hodder Arnold, London

Furre, Berge (1991): *Vårt hundreår. Norsk historie 1905- 1990*. Det Norske Samlaget, Oslo

Gaustad, Terje (2000): *Fjernsynssport: Rettighetsspørsmål og rettighetsøkonomiske konsekvenser*. Handelshøyskolen BI. Forskningsrapport Nr. 12- 2000

Gaustad, Terje (2000b): *Økonomiske egenskaper ved sport som programvare*. Handelshøyskolen BI. Discussion Paper 4/2000

Goksøy, Matti (1992): *Staten og idretten 1861-1991*. Utredning for Kulturdepartementets Idrettsavdeling.

Gripsrud, Jostein (1999): *Mediekultur, mediesamfunn*. Universitetsforlaget, Oslo

Hagen, Ingunn (1998): *Medias publikum; Frå mottakar til brukar?* Ad Notam Gyldendal AS, Oslo

Halse, Ketil Jarl og Helge Østbye (2003): *Norsk kringkastingshistorie*. Det Norske Samlaget, Oslo

Helgesen, Thorolf og Terje Gaustad (2002): *Medieøkonomi. Strategier, markedsføring, medierettigheter*. Stølen Media AS

Helland, Knut (2003): *Sport, medier og journalistikk. Med fotballandslaget til EM*. Fagbokforlaget. Bergen

Hodne, Magnus (2001): *"Baklengs inn i fremtiden..." Sportens rolle i NRK-fjernsynet 1960-2000*. Hovedoppgave Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo

Kjeldsen, Jens E. (2006): *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Spartacus, Oslo

Larsen, Peter og Liv Hausken (red.) (1999): *Medievitenskap. Bind 2: Medier – Tekstteori og tekstanalyse*. Fagbokforlaget, Bergen

Mason, Tony (1980): *Association Football & English Society 1863-1915*. The Harvester Press, Sussex.

McQuail, Denis (1994): *Mass communication theory*. Sage publications Ltd., London

Ottosen, Rune (2004): *I journalistikkens grenseland. Journalistrollen mellom marked og idealer*. IJ-Forlaget, Kristiansand

Roksvold, Thore (red.) (1993): *Sport i avis. 7 analyser av norsk sportsjournalistikk*. Institutt for journalistikk, Fredrikstad

Rowe, David (2004): *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity*. Open University Press.

Sand, Gunnar og Knut Helland (1998): *Bak TV-nyhetne. Produksjon og presentasjon i NRK og TV2*. Fagbokforlaget, Bergen-Sandviken

Syvertsen, Trine (1997): *Den store TV-krigen. Norsk allmennfjernsyn 1988-96*. Fagbokforlaget, Bergen

Taalesen, Bjørn (2006): *Milliardspillet*. N.W. Damm & Søn AS. Oslo

Tewksbury, David og Scott L. Althaus (2000): "Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online versions of a national newspaper" i *Journalism & Mass Communication Quarterly* Vol. 77, No. 3 Autumn 2000

TV Sports Markets (2006): *European TV and Sports Rights 2006*. TV Sports Markets

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

Walvin, James (1975): *The peoples` s game. A social history of British football*. Allen Lane, London

Yin, Robert K. (2003): *Case study research. Design and methods*. Sage Publications, Thousand Oaks.

Ytre-Arna, Brita (2006): *Sportsrettigheter og kringkasting. En analyse av TV2s fotballsatsing*. Masteroppgave Institutt for informasjons- og medievitenskap, UiB

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Karlsen (2002): *Metodebok for mediefag*. Fagbokforlaget, Bergen

Dokumenter

AR 1997: Allmennkringkastingsrådets rapport for 1996. Tilgjengelig på Medietilsynets nettsider: <http://kringkasting.medietilsynet.no/sw2509.asp>

NOU 1999: 27 «Ytringsfrihet bør finne sted» Forslag til ny Grunnlov § 100. (Ytringsfrihetskommisjonens innstilling).

Stortingsmelding nr 17 (2004-2005): Makt og demokrati

Artikler fra aviser og nettsteder

Dagsavisen (29.11.2007): "Fullt brudd om TV-sport" av Tom Vestreng

Propaganda (12.10.2000): "Konkurransetilsynet gir opp tv-avtale"

VEDLEGG 1:

Eksempler på hvordan registreringen i den kvantitative analysen foregikk. Eksemplene viser registreringene januar 2007. Registreringer resten av analyseperioden kan fås ved å kontakte forfatteren.

Sending		Innslag	Sekunder	Innslag							
Dato	Tid			Tid	Idrett	Arr/turnering	Sekunder				
2	23.07- 28.07	4	300	23.17- 24.45	Fotball	Premier League	88				
				24.45- 25.10	Langrenn	Tour de Ski	25				
				25.10- 26.55	Langrenn	Tour de Ski	105				
				26.55- 28.07	Skihopp	Hoppuka	72				
3	22.47- 37.51	12	904	23.04- 24.09	Langrenn	Tour de Ski	65				
				24.09- 25.49	Langrenn	Tour de Ski	100				
				25.49- 27.38	Skihopp	Hoppuka	109				
				27.38- 29.25	Skihopp	Hoppuka	107				
				29.25- 30.17	Skihopp	Hoppuka	52				
				30.17- 30.39	Kombinert	Verdenscup	22				
				30.39- 31.25	Skiskyting	Verdenscup	46				
				31.25- 32.45	Skiskyting	Verdenscup	80				
				32.45- 33.20	Basket	NBA	35				
				33.20- 33.42	Fotball	The Championship	22				
				33.42- 35.46	Fotball	Tippeliga	122				
				35.46- 37.51	Langrenn		125				
				4	21.34- 27.16	4	342	21.46- 23.16	Skihopp	Hoppuka	90
								23.16- 24.34	Skiskyting	Verdenscup	78
24.34- 26.02	Langrenn	Tour de Ski	88								
26.02- 27.16	Fotball	Premier League	74								

Sending				Innslag							
Dato	Tid	Innslag	Sekunder	Tid	Idrett	Arr/turnering	Sekunder				
8	21.21- 26.12	5	291	21.30- 22.40	Skihopp	Hoppuka	70				
				22.40- 24.13	Fotball	Premier League	93				
				24.13- 24.37	Fotball	Tippeliga	24				
				24.37- 25.57	Fotball	Tippeliga	80				
				25.57- 26.12	Ishockey	NHL	15				
9	23.00- 28.25	6	325	23.11- 24.30	Idrett generelt	Kampanjen "hvit vinter"	79				
				24.30- 24.58	Rally	Rally Dakar	28				
				24.58- 25.18	Ishockey	GET-ligaen	20				
				25.18- 25.40	Fotball	Tippeliga	22				
				25.40- 26.56	Skiskyting	Verdenscup	76				
				26.56- 28.25	Fotball	Tippeliga	89				
				10	22.55- 37.08	13	853	23.19- 25.14	Fotball	Generelt	115
								25.14- 26.41	Fotball	Tippeliga	87
26.41- 27.16	Generelt vinter	OL 2018	62								
27.16- 27.28	Fristil skicross	Verdenscup	12								
27.28- 28.59	Skiskyting	Verdenscup	91								
28.59- 30.50	Skiskyting	VM	111								
30.50- 32.00	Langrenn	Tour de Ski	70								
32.00- 32.20	Rally	Rally Dakar	20								
32.20- 32.36	Alpint	Verdenscup	16								
32.36- 32.55	Tennis	Australian Open	19								
32.55- 34.35	Fotball	Tippeliga	100								
34.35- 35.42	Håndball	Eliteserien kvinner	67								
35.42- 37.08	Telemark	Org/ forbund	86								

Sending				Innslag							
Dato	Tid	Innslag	Sekunder	Tid	Idrett	Arr/turnering	Sekunder				
11	23.25- 28.37	6	312	23.40- 24.55	Skihopping	Verdenscup	75				
				24.55- 25.13	Skihopping	Verdenscup	18				
				25.13- 25.51	Fotball	Major League Soccer	38				
				25.51- 26.10	Skiskyting	Verdenscup	19				
				26.10- 28.21	Alpint	Org/ forbund (Norge)	131				
				28.21- 28.37	Rally	Rally Dakar	16				
				15	22.05- 26.30	7	265	22.17- 22.50	Håndball	VM	33
								22.50- 23.58	Håndball	VM	68
23.58- 24.18	Langrenn	NM	20								
24.18- 24.38	Formel 1	Grand Prix	20								
24.38- 24.58	Tennis	Australian Open	20								
24.58- 25.17	Rally	Rally Dakar	19								
25.17- 26.30	Snøscooter		73								
16	23.16- 27.55	5	279					23.29- 24.43	Generelt vinter	OL 2018	74
								24.43- 26.09	Snowboard	Arctic challenge	86
								26.09- 26.29	Håndball	Dansk serie (kvinner)	20
				26.29- 27.37	Fotball	Tippeliga	68				
				27.37- 27.55	Rally	Rally Dakar	18				

Sending				Innslag			
Dato	Tid	Innslag	Sekunder	Tid	Idrett	Arr/turnering	Sekunder
17	23.56- 37.46	11	830	24.14-	Fotball	Generelt	135
				26.29		(Norge)	
				26.29-	Fotball	Tippeliga	83
				27.52			
				27.52-	Håndball	Privatkamp	62
				28.54		FRA-NOR	
						(TV2)	
				28.54-	Skiskyting	Verdenscup	26
				29.20			
				29.20-	Langrenn	NM	79
				30.39			
				30.39-	Langrenn	NM	76
				31.55			
				31.55-	Langrenn	VM	30
				32.25			
				32.25-	Skøyter	Sprint VM	70
				33.35			
33.35-	Rally	WRC	113				
35.28							
35.28-	Ishockey	Svensk	77				
36.45		eliteserie					
36.45-	Boksing		61				
37.46							
18	22.40- 28.10	8	330	22.53-	Langrenn	NM	66
				23.59			
				23.59-	Langrenn	NM	52
				24.51			
				24.51-	Ishockey	GET-ligaen	64
				25.55			
				25.55-	Ishockey	GET-ligaen	34
				26.29			
				26.29-	Fotball	Premier League	28
				26.57			
				26.57-	Sykkel	Generelt	16
				27.13			
27.13-	Rally	Rally Dakar	17				
27.30							
27.30-	Skiskyting	Verdenscup	40				
28.10							

Sending				Innslag							
Dato	Tid	Innslag	Sekunder	Tid	Idrett	Arr/turnering	Sekunder				
22	24.35- 29.50	8	315	24.44- 25.35	Langrenn	Verdenscup	51				
				25.35- 26.34	Håndball	VM	59				
				26.34- 27.48	Fotball	Premier League	74				
				27.48- 28.01	Fotball	Russisk serie	13				
				28.01- 28.17	Fotball	Tippeliga	16				
				28.17- 28.30	Fotball	Tippeliga	13				
				28.30- 29.31	Langrenn	Verdenscup	61				
				29.31- 29.50	Super-pipe	US Open	19				
				23	23.14- 27.55	4	281	23.25- 24.43	Langrenn	VM	78
								24.43- 26.08	Fotball	Tippeliga	85
								26.08- 26.34	Tennis	Australian Open	26
26.34- 27.55	Rally	Rally Dakar	81								
24	24.54- 37.32	13	758					25.14- 26.54	Genrelt (Norge)	Org/ forbund	100
				26.54- 28.16	Genrelt vinter	OL 2018	82				
				28.16- 28.35	Langrenn	Verdenscup	19				
				28.35- 29.09	Langrenn	Tour de Ski	34				
				29.09- 30.20	Håndball	VM	71				
				30.20- 30.54	Sykkel		34				
				30.54- 31.14	Stuping	NM	20				
				31.14- 31.38	Fotball	Premier League	24				
				31.38- 32.14	Skihopping	Verdenscup	36				
				32.14- 33.09	Kunstløp	EM	55				
				33.09- 34.10	Tennis	Australian Open	61				
				34.10- 35.34	Tennis	Australian Open	84				
				35.34- 37.32	Sandvolleyball	VM	118				

Sending				Innslag							
Dato	Tid	Innslag	Sekunder	Tid	Idrett	Arr/turnering	Sekunder				
25	24.26- 28.35	6	249	24.36- 25.39	Langrenn	Verdenscup	63				
				25.39- 26.57	Generelt (Norge)	Org/ forbund	78				
				26.57- 27.22	Fotball	Premier League	25				
				27.22- 28.00	Tennis	Australian Open	38				
				28.00- 28.19	Fotball	Serie A	19				
				28.19- 28.35	Ishockey	GET-ligaen	16				
				29	22.49- 29.53	7	424	23.01- 24.47	Snowboard	X-games	106
								24.47- 25.29	Generelt vinter	OL 2018	42
								25.29- 26.56	Langrenn	VM	87
								26.56- 27.28	Generelt vinter	Asian Winter Games	32
27.28- 27.49	Fotball	Serie A	21								
27.49- 28.08	Golf	PGA	19								
28.08- 29.53	Generelt (Norge)	Org/ forbund	105								
30	22.34- 27.21	5	287					22.46- 24.14	Skiskyting	VM	88
								24.14- 25.02	Håndball	VM	48
								25.02- 25.16	Håndball	VM	14
				25.16- 26.03	Alpint	Verdenscup	47				
				26.03- 27.21	Alpint	OL 2018	78				

Sending				Innslag			
Dato	Tid	Innslag	Sekunder	Tid	Idrett	Arr/turnering	Sekunder
31	23.40- 38.03	15	863	24.00- 25.30	Genrelt vinter	OL 2018	90
				25.30- 26.43	Alpint	VM	73
				26.43- 27.47	Alpint	VM	64
				27.47- 28.46	Langrenn	VM	59
				28.46- 29.15	Langrenn	VM	29
				29.15- 31.31	Frøidrett		136
				31.31- 31.48	Skihopping		17
				31.48- 32.00	Sykkel	Qatar rundt	12
				32.00- 32.20	Fotball	Bundesliga	20
				32.20- 33.37	Fotball	Tippeliga	77
				33.37- 34.01	Fotball	Premier League	24
				34.01- 35.23	Fotball		82
				35.23- 35.41	Fotball	The Championship	18
				35.41- 36.30	Fotball	Engelsk ligacup	49
				36.30- 38.03	Amerikansk fotball	Superbowl	93

Sending				Innslag			
Dato	Tid	Innslag	Sekunder	Tid	Idrett	Arr/turnering	Sekunder
2	0.08-8.00	7	472	0.08-2.18	Fotball	Tippeliga	130
				2.18-3.24	Fotball	Tippeliga	66
				3.24-4.35	Langrenn	Tour de Ski	71
				4.35-5.10	Langrenn	Tour de Ski	35
				5.10-6.13	Skihopp	Hoppuka	63
				6.13-7.17	Rally	Rally Dakar	64
				7.17-7.36	Ishockey	NHL	19
				7.36-7.55	Amerikansk fotball	NFL	19
				3	0.08-7.57	8	469
0.55-1.50	Fotball	Tippeliga	55				
1.50-2.53	Fotball	Tippeliga	63				
2.53-4.14	Langrenn	Tour de Ski	81				
4.14-5.19	Skihopp	Hoppuka	65				
5.19-5.39	Alpint	Verdenscup	20				
5.39-6.57	Sykkel		78				
6.57-7.52	Håndball	VM	55				
4	0.04-6.40	6	396	0.04-1.23	Skihopp	Hoppuka	79
				1.23-2.28	Langrenn	Tour de Ski	65
				2.28-2.51	Skiskyting	Verdenscup	23
				2.51-3.50	Fotball	Premier League	59
				3.50-5.04	Fotball	The Championship	74
				5.04-6.36	Ishockey	GET-ligaen	92

Sending				Innslag			
Dato	Tid	Innslag	Sekunder	Tid	Idrett	Arr/turnering	Sekunder
8	0.16-6.46	8	390	0.16-1.48	Fotball	Norges landslag (EM-kvalik 08)	92
				1.48-2.03	Fotball	Norges landslag (EM-kvalik)	15
				2.03-2.40	Skihopping	Hoppuka	37
				2.40-3.48	Håndball	VM	68
				3.48-4.18	Håndball	Norsk Eliteserie (kvinner)	30
				4.18-5.10	Skøyter	EM	52
				5.10-6.16	Sykkel		66
				6.16-6.40	Fotball	VM	24
9	0.13-7.54	10	461	0.13-1.30	Fotball	Norges landslag (EM-kvalik)	77
				1.30-2.26	Fotball	Tippeliga	56
				2.26-2.43	Fotball	Tippeliga	17
				2.43-2.55	Fotball	The Championship	12
				2.55-4.02	Friidrett		67
				4.02-5.07	Håndball	VM	65
				5.07-6.04	Skøyter	EM	57
				6.04-6.44	Generelt Norge		40
				6.44-7.06	Sykkel		22
				7.06-7.50	Fotball		44
10	0.16-7.00	7	404	0.16-1.23	Fotball	Tippeliga	67
				1.23-2.20	Fotball	Tippeliga	57
				2.20-2.56	Fotball	La Liga	36
				2.56-4.13	Håndball	Norsk Eliteserie (kvinner)	77
				4.13-5.13	Håndball	VM	60
				5.13-6.10	Alpint	Verdenscup	57
				6.10-6.54	Rally	Rally Dakar	44

NYHETENE 21 TV2

MÅNED: JANUAR 2007

Sending				Innslag			
Dato	Tid	Innslag	Sekunder	Tid	Idrett	Arr/turnering	Sekunder
11	0.07-6.47	7	400	0.07-1.30	Fotball	Major League Soccer	83
				1.30-1.52	Fotball	Premier League	22
				1.52-3.12	Skiskyting	Verdenscup	80
				3.12-4.04	Skihopping	Verdenscup	52
				4.04-5.09	Ishockey	GET-ligaen	65
				5.09-5.27	Formel 1	Grand Prix	18
				5.27-6.41	Håndball	VM	74
				15	0.03-6.29	6	386
1.09-3.00	Håndball	VM	111				
3.00-4.10	Fotball		70				
4.10-5.04	Fotball	Tippeliga	54				
5.04-5.23	Fotball	Bundesliga	19				
5.23-6.24	Skihopping	Verdenscup	61				
16	0.04-6.25	8	381	0.04-1.27	Skihopping		83
				1.27-2.38	Fotball	Tippeliga	71
				2.38-3.16	Fotball	Tippeliga	38
				3.16-4.21	Håndball	VM	65
				4.21-5.06	Håndball	Dansk serie (kvinner)	45
				5.06-5.21	Rally	Rally Dakar	15
				5.21-5.58	Tennis	Australian Open	37
				5.58-6.16	Boksing	VM tungvekt (TV2)	18

NYHETENE 21 TV2

MÅNED: JANUAR 2007

Sending				Innslag			
Dato	Tid	Innslag	Sekunder	Tid	Idrett	Arr/turnering	Sekunder
17	0.04-6.29	8	385	0.04-1.40	Håndball	Privatkamp NOR-FRA (TV2 Zebra)	96
				1.40-2.48	Fotball	Tippeliga	68
				2.48-3.32	Fotball	Tippeliga	44
				3.32-3.59	Fotball	Treningskamp RBK- D.Bucuresti	27
				3.59-4.27	Fotball	Adecoligaen	28
				4.27-5.09	Skiskyting	Verdenscup	42
				5.09-5.25	Tennis	Australian Open	16
				5.25-6.24	Boksing	Storstevne Basel (TV2)	59
18	0.04-6.41	9	397	0.04-1.16	Skihopping		72
				1.16-2.19	Håndball	VM	19
				2.19-2.38	Håndball	VM	19
				2.38-3.49	Fotball	Tippeliga	71
				3.49-4.12	Fotball	Treningskamp (Start- Mandalskam.)	23
				4.12-5.18	Fotball	Tippeliga	66
				5.18-5.38	Ishockey	GET-ligaen	20
				5.38-6.02	Skiskyting	Verdenscup	24
6.02-6.36	Rally	Rally Dakar	34				
22	0.06-2.05	3	119	0.06-0.35	Håndball	VM	29
				0.35-1.35	Fotball	Premier League	60
				1.35-2.01	Fotball	Tippeliga	26

NYHETENE 21 TV2

MÅNED: JANUAR 2007

Sending				Innslag			
Dato	Tid	Innslag	Sekunder	Tid	Idrett	Arr/turnering	Sekunder
23	0.07-6.38	9	391	0.07-1.24	Fotball	Premier League	77
				1.24-2.20	Fotball		56
				2.20-2.53	Fotball	Norges landslag EM-kvalik	33
				2.53-3.11	Fotball	Tippeliga	18
				3.11-3.26	Fotball	Premier League	15
				3.26-3.59	Langrenn		33
				3.59-5.21	Håndball	VM	82
				5.21-5.49	Håndball	VM	28
				5.49-6.34	Rally	Rally Dakar	45
				24	0.09-6.57	8	408
1.12-1.49	Håndball	VM	37				
1.49-3.02	Langrenn		73				
3.02-4.08	Fotball	Tippeliga	66				
4.08-5.08	Friidrett		60				
5.08-5.28	Tennis	Australian Open	20				
5.28-5.45	Fotball	Major League Soccer	17				
5.45-6.53	Roing		68				
25	0.09-6.27	7	378	0.09-1.25	Fotball	Premier League	76
				1.25-2.39	Håndball	VM	74
				2.39-2.58	Håndball	VM	19
				2.58-4.05	Langrenn		67
				4.05-4.32	Rally	Rally Dakar	27
				4.32-5.13	Ishockey	GET-ligaen	41
				5.13-6.23	Ishockey	NHL	70

Sending				Innslag			
Dato	Tid	Innslag	Sekunder	Tid	Idrett	Arr/turnering	Sekunder
29	0.08-6.37	9	389	0.08-1.19	Håndball	Norsk Eliteserie (kvinner)	71
				1.19-2.02	Håndball	VM	43
				2.02-2.59	Skøyter	Norgescup	57
				2.59-3.58	Snowboard	X-games	59
				3.58-4.17	Snøscooter	X-games	19
				4.17-5.13	Ishockey	GET-ligaen	56
				5.13-5.54	Fotball		41
				5.54-6.09	Sykkel	Qatar rundt	15
				6.09-6.31	Golf	PGA	22
30	0.08-6.26	11	378	0.08-1.01	Håndball	VM	53
				1.01-1.31	Håndball	VM	30
				1.31-2.27	Håndball	Org/ forbund	56
				2.27-2.40	Håndball	VM	13
				2.40-3.04	Fotball	Privatkamp (Norge-Kroatia)	24
				3.04-3.41	Fotball	Privatkamp (Norge-Kroatia)	37
				3.41-4.36	Ishockey	GET-ligaen	55
				4.36-5.29	Skiskyting	VM	53
				5.29-5.48	Fotball	Serie A	19
				5.48-6.03	Sykkel	Qatar rundt	15
				6.03-6.19	Boksing	Tittelkamp super middelvekt	16

NYHETENE 21 TV2

MÅNED: JANUAR 2007

Sending				Innslag			
Dato	Tid	Innslag	Sekunder	Tid	Idrett	Arr/turnering	Sekunder
31	0.09-6.30	8	381	0.09-1.16	Generelt Norge		67
				1.16-2.21	Fotball	Norges Landslag	65
				2.21-3.22	Fotball	Tippeliga	61
				3.22-4.33	Fotball	Tippeliga	71
				4.33-5.38	Skiskyting	VM	65
				5.38-5.65	Sykkel	Qatar rundt	17
				5.65-6.08	Fotball	The Championship	13
				6.08-6.24	Fotball	Bundesliga	16

VEDLEGG 2:

Koderegler kvantitativ analyse

Koderegler kvantitativ analyse

I registreringsskjema for de kvantitative analysene skal det registreres data på sendingen som helhet og hvert enkelt innslag:

Sending

Dato
Tid (Start- slutt)
Antall innslag
Varighet (sekunder)

Innslag

Tid (Start- slutt)
Idrett
Arrangement/ turnering
Varighet (sekunder)

I registreringen av innslagene er det viktig å forholde seg til disse reglene::

- Registrer hvilken idrett og arrangement/turnering innslaget handler om
- Handler ikke innslaget om én enkelt idrett, men idrett generelt, registreres det som *generelt* i feltet for idrett.
- Handler ikke innslaget om en enkelt turnering eller et enkelt arrangement, står dette feltet åpent.
- Ved innslag med utøvere som trener alternativt, eller omtales i annen forbindelse enn sin idrett, registreres det likevel som nyheter om den idretten de til vanlig utøver.
(Eksempel: Skiskytteren Lars Berger trener på sykkel i oppkjøringen til sesongstart i skiskyting)
- Flere sammenhengende klipp (ved at man ikke er innom studio mellom hvert enkelt), registreres som ett innslag. Eksempel: Resultatservice med bilder som viser mål og høydepunkter fra flere kamper i Premier League.

- Ved oppkjørings- eller treningskonkurranser fram mot et mesterskap eller serie, registreres den konkurransen man trener til, dersom det kommer fram at det er snakk om oppkjøring. (Eksempel: Fotballkamper som tydelig er oppkjøringskamper mot Tippeliga) Dersom dette ikke kommer fram, registrerer man enkeltkamp/konkurranse som arrangement (Eksempel: Treningskamp: Norge- Kroatia).

VEDLEGG 3:

Vær varsom- plakaten og Tekstreklameplakaten

VÆR VARDOM-PLAKATEN

*Etiske normer for pressen (trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner)
Vedtatt av NORSK PRESSEFORBUND*

Første gang i 1936, senere revidert i 1956, 1966, 1975, 1987, 1989, 1990, 1994, 2001, 2005 og 2007 (gjeldende fra 01.01.2008).

Den enkelte redaktør og medarbeider har ansvar for å kjenne pressens etiske normer og plikter å legge disse til grunn for sin virksomhet. Presseetikken gjelder hele den journalistiske prosessen, fra innsamling til presentasjon av det journalistiske materialet.

1. Pressens samfunnsrolle

1.1. Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.

1.2. Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk.

1.3. Pressen skal verne om ytringsfriheten, trykkefriheten og offentlighetsprinsippet. Den kan ikke gi etter for press fra noen som vil hindre åpen debatt, fri informasjonsformidling og fri adgang til kildene. Avtaler om eksklusiv formidling av arrangementer skal ikke være til hinder for fri nyhetsformidling.

1.4. Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold. Det er pressens plikt å sette et kritisk søkelys på hvordan mediene selv fyller sin samfunnsrolle.

1.5. Det er pressens oppgave å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre.

2. Integritet og ansvar

2.1. Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold.

2.2. Den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider må verne om sin integritet og troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig i forhold til personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold.

2.3. Redaksjonelle medarbeidere må ikke ha oppdrag eller verv, økonomiske eller andre bindinger som kan skape interessekonflikter i forhold til deres redaksjonelle oppgaver. De må unngå dobbeltroller som kan svekke deres troverdighet. Vis åpenhet om forhold som kan påvirke redaksjonelle medarbeideres habilitet.

2.4. Redaksjonelle medarbeidere må ikke utnytte sin stilling til å oppnå private fordeler.

2.5. En redaksjonell medarbeider kan ikke pålegges å gjøre noe som strider mot egen overbevisning.

2.6. Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avvis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet.

2.7. Gi aldri tilsagn om redaksjonelle motytelser for reklame. Det som offentliggjøres, skal være et resultat av en redaksjonell vurdering. Sørg for å opprettholde det klare skillet mellom journalistikk og kommersiell kommunikasjon også ved bruk av pekere og andre koplinger.

2.8. Det er uforenlig med god presseskikk å la sponning påvirke redaksjonell virksomhet, innhold og presentasjon.

2.9 Redaksjonelle medarbeidere må ikke motta pålegg om oppdrag fra andre enn den redaksjonelle ledelse.

3. Journalistisk atferd og forholdet til kildene

3.1. Kilden for informasjon skal som hovedregel identifiseres, med mindre det kommer i konflikt med kildevernet eller hensynet til tredjeperson.

3.2. Vær kritisk i valg av kilder, og kontroller at opplysninger som gis er korrekte. Det er god presseskikk å tilstrebe bredde og relevans i valg av kilder. Vær spesielt aktsom ved behandling av informasjon fra anonyme kilder, informasjon fra kilder som tilbyr eksklusivitet, og informasjon som er gitt fra kilder mot betaling.

3.3. Det er god presseskikk å gjøre premissene klare i intervju situasjoner og ellers i forhold til kilder og kontakter.

3.4. Vern om pressens kilder. Kildevernet er et grunnleggende prinsipp i et fritt samfunn og er en forutsetning for at pressen skal kunne fylle sin samfunnsoppgave og sikre tilgangen på vesentlig informasjon.

3.5. Oppgi ikke navn på kilde for opplysninger som er gitt i fortrolighet, hvis dette ikke er uttrykkelig avtalt med vedkommende.

3.6. Av hensyn til kildene og pressens uavhengighet skal upublisert materiale som hovedregel ikke utleveres til utenforstående.

3.7. Pressen har plikt til å gjengi meningsinnholdet i det som brukes av intervjuobjektets uttalelser. Direkte sitater skal gjengis presist.

3.8. Endring av avgitte uttalelser bør begrenses til korrigerende av faktiske feil. Ingen uten redaksjonell myndighet kan gripe inn i redigering og presentasjon av redaksjonelt materiale.

3.9. Opptre hensynsfullt i den journalistiske arbeidsprosessen. Vis særlig hensyn overfor personer som ikke kan ventes å være klar over virkningen av sine uttalelser. Misbruk ikke andres følelser, uvitenhet eller sviktende dømmekraft. Husk at mennesker i sjokk eller sorg er mer sårbare enn andre.

3.10. Skjult kamera/mikrofon eller falsk identitet skal bare brukes i unntakstilfeller. Forutsetningen må være at dette er eneste mulighet til å avdekke forhold av vesentlig samfunnsmessig betydning.

3.11. Pressen skal som hovedregel ikke betale kilder og intervjuobjekter for informasjon. Vis moderasjon ved honorering for nyhetstips. Det er uforenlig med god presseskikk å ha betalingsordninger som er egnet til å friste mennesker til uberettiget å trå innenfor andres privatsfære eller gi fra seg personsensitiv informasjon.

4. Publiseringsregler

4.1. Legg vekt på saklighet og omtanke i innhold og presentasjon.

4.2. Gjør klart hva som er faktiske opplysninger og hva som er kommentarer.

4.3. Vis respekt for menneskers egenart og identitet, privatliv, rase, nasjonalitet og livssyn. Fremhev ikke personlige og private forhold når dette er saken uvedkommende.

4.4. Sørg for at overskrifter, henvisninger, ingresser og inn- og utannonseringer ikke går lenger enn det er dekning for i stoffet. Det er god presseskikk å oppgi kilden når opplysninger er hentet fra andre medier.

4.5. Unngå forhåndsømming i kriminal- og rettsreportasje. Gjør det klart at skyldspørsmålet for en mistenkt, anmeldt, siktet eller tiltalt først er avgjort ved rettskraftig dom. Det er god presseskikk å omtale en rettskraftig avgjørelse i saker som har vært omtalt tidligere.

4.6. Ta hensyn til hvordan omtale av ulykker og kriminalsaker kan virke på ofre og pårørende. Identifiser ikke omkomne eller savnede personer uten at de nærmeste pårørende er underrettet. Vis hensyn overfor mennesker i sorg eller ubalanse.

4.7. Vær varsom med bruk av navn og bilde og andre klare identifikasjonstegn på personer som omtales i forbindelse med klanderverdige eller straffbare forhold. Vis særlig varsomhet ved omtale av saker på tidlig stadium av etterforskning, i saker som gjelder unge lovovertridere, og der identifiserende omtale kan føre til urimelig belastning for tredjeperson. Identifisering må begrunnes i et berettiget informasjonsbehov. Det kan eksempelvis være berettiget å identifisere ved overhengende fare for overgrep mot forsvarsløse personer, ved alvorlige og gjentatte kriminelle handlinger, når omtales identitet eller samfunnsrolle har klar relevans til de forhold som omtales, eller der identifisering hindrer at uskyldige blir utsatt for uberettiget mistanke.

4.8. Når barn omtales, er det god presseskikk å ta hensyn til hvilke konsekvenser medieomtalen kan få for barnet. Dette gjelder også når foresatte har gitt sitt samtykke til eksponering. Barns identitet skal som hovedregel ikke røpes i familietvister, barnevernsaker eller rettssaker.

4.9. Vær varsom ved omtale av selvmord og selvmordforsøk. Unngå omtale som ikke er nødvendig for å oppfylle allmenne informasjonsbehov. Unngå beskrivelse av metode eller andre forhold som kan bidra til å utløse flere selvmordshandlinger.

4.10. Vær varsom med bruk av bilder i annen sammenheng enn den opprinnelige.

4.11. Vern om det journalistiske fotografiets troverdighet. Bilder som brukes som dokumentasjon må ikke endres slik at de skaper et falskt inntrykk. Manipulerte bilder kan bare aksepteres som illustrasjon når det tydelig fremgår at det dreier seg om en montasje.

4.12. For bruk av bilder gjelder de samme aktsomhetskrav som for skriftlig og muntlig fremstilling.

4.13. Feilaktige opplysninger skal rettes og eventuelt beklages snarest mulig.

4.14. De som utsettes for sterke beskyldninger skal såvidt mulig ha adgang til samtidig imøtegåelse av faktiske opplysninger. Debatt, kritikk og nyhetsformidling må ikke hindres ved at parter ikke er villig til å uttale seg eller medvirke til debatt.

4.15. De som er blitt utsatt for angrep skal snarest mulig få adgang til tilsvaret, med mindre angrep og kritikk inngår som ledd i en løpende meningsutveksling. Ha som krav at tilsvaret er av rimelig omfang, holder seg til saken og har en anstendig form. Tilsvaret kan nektes dersom den berørte part, uten saklig grunn, har avvist tilbud om samtidig imøtegåelse i samme spørsmål. Tilsvaret og debattinnlegg skal ikke utstyres med redaksjonell, polemisk replikk.

4.16. Vær varsom med å opprette pekere fra digitale utgaver til innhold som bryter med god presseskikk. Sørg for at pekere til andre medier eller publikasjoner er tydelig merket. Det er god presseskikk å informere brukere av interaktive tjenester om hvordan publikasjonen registrerer og eventuelt utnytter bruken av tjenestene.

4.17. Dersom redaksjonen velger ikke å forhåndsredigere digitale meningsutvekslinger, må dette bekjentgjøres på en tydelig måte for de som har adgang til disse. Redaksjonen har et selvstendig ansvar for så snart som mulig å fjerne innlegg som bryter med god presseskikk.

Ord og bilder er mektige våpen, misbruk dem ikke!

Tekstreklame og sponning (Tekstreklameplakaten)

Tekstreklameplakaten er et regelverk i tillegg til Vær Varsom-plakaten. Reglene om tekstreklame og sponning gjelder som etiske retningslinjer og legges til grunn for klagebehandling i Pressens Faglige Utvalg. Alle medlemmer av Norsk Presseforbunds grunnorganisasjoner plikter å arbeide etter disse regler, uavhengig av om publisering skjer på papir, nett, TV, radio, mobil eller andre plattformer.

Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponning. Publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser.

Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk.

Tekstreklame er uforenlig med god presseskikk. Alle former for sponning som kan føre til tekstreklame, må unngås.

1. Produktomtaler og produkteksponering skal være journalistisk motivert. Utvalg av produkter eller tjenester som omtales, og informasjon som formidles, skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger. Hensikten må aldri være å reklamere for produkter eller tjenester. Også presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap.
2. Temabilag og temasider er redaksjonelle produkter som stiller særlige krav til journalistisk integritet. Både planlegging, innhold og presentasjon skal skje i pakt med ordinære prinsipper for redaksjonell uavhengighet og kildekritikk. Annonsebilag er ikke et redaksjonelt produkt, og skal ha en form og en merking som gjør at det ikke kan forveksles med redaksjonelle bilag.
3. Vær kritisk ved bruk av produkt- og firmanavn og lignende som er satt som navn på arrangementer, arrangementsteder eller tilsvarende. En eventuell bruk skal være journalistisk motivert.
4. Når konkurranser o.l. inngår som en del av det redaksjonelle stoffet, skal premiepresentasjonen ikke framstå som reklame.
5. Ta ikke inn annonser og annet kommersielt materiale i – eller ved – journalistiske tekster og bilder på en slik måte at det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold svekkes. Pekere og andre former for koplinger fra redaksjonelle områder til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være redaksjonelt begrunnet og tydelig merket.
6. Unngå ukritisk videreformidling av PR-stoff. En særlig aktsomhet og kildekritisk vurdering er nødvendig når redaksjonen mottar tips og materiale fra profesjonelle informasjonsleverandører. Dersom redaksjonen publiserer tekst, bilder, grafikk, lyd- eller videoopptak som er hentet fra PR-materiell, skal det gjøres oppmerksom på dette.

7. Sponsorer skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Reklameinnslag og sponsorpresentasjon i kringkasting skal skilles klart fra ordinær redaksjonell virksomhet. Når et program er sponset, skal publikum informeres om dette både foran og etter programmet. Nyhets- og aktualitetsprogrammer skal ikke sponses.

8. Utgifter til redaksjonell virksomhet skal som hovedregel betales av redaksjonen selv. Redaksjonelle medarbeidere bør bare unntaksvis delta på reiser som er betalt av utenforstående interesser. Det er god presseskikk på en nøytral måte å gjøre publikum kjent med unntak fra hovedregelen.

9. Redaksjonelle medarbeidere skal ikke motta penger, varer eller tjenester fra utenforstående som kan oppfattes å være kompensasjon for redaksjonelle ytelser.

10. Uavhengige produsenter og frilansere som selger journalistiske produkter, plikter å gjøre kjøper oppmerksom på eventuelle sponsorinntekter som er knyttet til produksjonen. De skal også gjøre oppmerksom på forbindelser som de måtte ha til bedrifter, organisasjoner eller personer som er berørt av programinnslaget eller artikkelen. Kjøper har på sin side et særlig ansvar for å forsikre seg om at innkjøpt stoff tilfredsstiller kravene til journalistisk uavhengighet og integritet.

11. Redaksjonell dekning av mediebedriftenes ikke-redaksjonelle virksomhet som markedsaktiviteter, salg av kommersielle biprodukter og lignende, skal skje etter de samme journalistiske kriterier som for alt annet stoff.

12. Oppretthold et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid. En mediebedrift må være varsom med å opptre som sponsor for arrangementer eller tiltak som den også dekker redaksjonelt.

Redaksjonelle medarbeidere bør unnlate å påta seg ikke-journalistiske oppgaver knyttet til bedriftens sponsorvirksomhet. Sponsoravtaler må ikke ekskludere andre mediers adgang til kildene eller på andre måter begrense den frie nyhetsformidling.

Vedtatt av
NORSK PRESSEFORBUNDS STYRE
28. september 2007

Den første Teksreklameplakaten ble vedtatt av NPs hovedstyre i 1925.
Senere revidert i 1933, 1939, 1957, 1966, 1976, 1998, 2001 og 2007.