

TV-RETTIGHETER TIL TOPPFOTBALL

- En analyse av TV 2s dekning av Tippeligaen i Sportsnyhetene

Sjur Øvrebø

Masteroppgave i journalistikk

Universitetet i Oslo

Institutt for medier og kommunikasjon

01.12.2013

Forord

Interesse er den beste medisinen for å overkomme vanskeligheter, sier et kinesisk ordtak. Som en klassisk skippertak-student, har det vært en formidabel utfordring å skrive masteroppgave. Men nysgjerrigheten og lysten til å fordype meg i oppgavens tema, har hele tiden drevet meg videre. Det har vært en maratondistanse som endelig er over. Og jeg har fått god hjelp til å nå målstreken. Ved veis ende er det derfor på sin plass å dele ut litt ros.

Først og fremst vil jeg takke veilederen min, Rune Ottosen (H-2012 til H-2013). Takk for at du ga meg relativt frie tøyler og lot dette være mitt prosjekt, men samtidig hentet frem den røde rettepenen når det var nødvendig. Takk for alle verdifulle innspill og gode samtaler.

Takk til broren min, Kyrre Øvrebø, for å ha satt meg på sporet av oppgavens tema, og for all hjelp underveis.

Takk til alle venner, bekjente og familie som har orket å høre på maset mitt om tv-rettigheter i flere år.

Sjur Øvrebø

Oslo, 01.12.2013.

Sammendrag

Denne oppgavens formål er å undersøke hvordan TV 2s tap av hovedrettighetene til formidling av Tippeligaen, påvirker kanalens journalistiske dekning av Tippeligaen. For å finne svaret på dette, har jeg foretatt en kvantitativ innholdsanalyse av TV 2s 21.25-sendinger av Sportsnyhetene i to perioder: én med hovedrettighetene (mars 2012 og april 2012) og én uten (mars 2013 og april 2013). I tillegg har jeg gjort kvalitative intervjuer med nøkkelpersoner i TV 2 og Norges Fotballforbund. Funnene i den kvantitative undersøkelsen viser at det har skjedd endringer i TV 2s dekning av Tippeligaen fra 2012 til 2013. Det viktigste funnet er at dekningen av Tippeligaen gikk ned i mars 2013 sammenlignet med mars 2012, mens den gikk opp i april 2013 sammenlignet med april 2012. Kombinert med funnene fra de kvalitative intervjuene, kommer det frem at flere av endringene i TV 2s dekning kan ha sammenheng med tapet av hovedrettighetene til Tippeligaen. Endringene kan imidlertid også være påvirket med andre faktorer.

Abstract

The purpose of this thesis is to examine how TV 2's loss of the main part of the tv-rights to Tippeligaen, will affect the channel's journalistic coverage of Tippeligaen. To answer this, I have conducted a quantitative content analysis of TV 2's 21.25-broadcasts of Sportsnyhetene (sports news) in two periods: one where TV 2 had the main part of the tv-rights (March 2012 and April 2012), and one where they did not (March 2013 and April 2013). In addition, I have conducted qualitative interviews with key people in TV 2 and the Norwegian football association. The results of the quantitative survey show that TV 2's journalistic coverage of Tippeligaen have changed from 2012 to 2013. The most important result is that the coverage of Tippeligaen decreased in March 2013 compared to March 2012, while it increased in April 2013 compared to April 2012. When combined with the results from the qualitative interviews, it suggests that several of the changes in TV 2's coverage, can be due to their loss of the main part of the tv-rights to Tippeligaen. The changes, however, might also have been influenced by other factors.

Innhold

1.0 Innledning	8
1.1 Bakgrunn	8
1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål	9
1.3 Motivasjonen for oppgaven	10
1.4 Avgrensninger og fokusområder	10
1.5 Gangen i oppgaven.....	11
2.0 Teorikapitler	11
2.1 Teoretiske perspektiver.....	11
2.2 Sport, medier og rettigheter	13
2.3 Sportkringkastingens økonomi	16
2.3.1 Prisøkningen på sportsrettigheter	16
2.3.2 Epperspørsel og kostnadsstruktur	17
2.3.3 Stordriftsfordeler.....	18
2.3.4 Kjøp og salg av sportsrettigheter	19
2.3.5 Fotball som produkt på betal-tv.....	21
2.4 TV 2s utvikling som kommersiell allmennkringkaster og rettighetsaktør	24
2.4.1 Den politiske prosessen fram mot TV 2.....	25
2.4.2 Fra tung start til økonomisk suksess	26
2.4.3 Milliardavtalen.....	27
2.4.4 Økonomiske utfordringer.....	28
2.5 Kontroll over idrettsbegivenheter	31
2.5.1 Nyhetsrett og fri nyhetsformidling	31
2.5.2 Bergens Tidende mot NFF	33
2.5.3 EØS-direktiv om nyhetsrett	35
2.5.4 Eksklusivitet og konkurranse	36
2.6 Promotering i journalistikken	38
2.6.1 Nyhetssendinger som promoteringsarena	39
2.6.2 Dragkamp om kontroll.....	41
2.6.3 Sponsorenes innvirkning.....	44
3.0 Metode	47
3.1 Forskningsdesign	47
3.2 Validitet og reliabilitet	48

3.3 Metodisk tilnærming	49
3.4 Kvantitativ innholdsanalyse	50
3.4.1 Framgangsmåte og størrelse på utvalget.....	51
3.4.2 Variabler og verdier	53
3.4.3 Operasjonalisering av variablene.....	54
3.4.4 utfordringer	56
3.5 Kvalitative intervjuer.....	59
3.5.1 Framgangsmåte	60
3.0 Resultater og analyse	62
4.1 Kvantitativ innholdsanalyse av Sportsnyhetene.....	62
4.1.1 Total varighet av sportssendingene og antall innslag	64
4.1.2 Dager og prioritering	66
4.1.3 Tid brukt på Tippeliga-innslag og innslagstyper	68
4.1.4 Presentasjon, kilder, effekter og introduksjon	71
4.1.5 Oppsummering og tolkning	72
4.1.6 Generelle observasjoner	75
4.2 Presentasjon av intervjuer	76
4.2.1 Bakgrunnen for salget av Tippeliga-rettighetene.....	77
4.2.2 Tippeligaen som produkt	78
4.2.3 TV 2s dekning av Tippeligaen	82
4.2.4 Utnyttelsen av rettigheter	83
4.2.5 Nyhetsrett.....	84
4.2.6 Oppsummering og tolkning	85
5.0 Avslutning	87
5.1 Drøfting av empiriske funn og teori	87
5.1.1 TV 2s dekning av Tippeligaen i 2012 og 2013.....	87
5.1.2 Økonomiske og journalistiske muligheter ved kjøp av tv-rettigheter til sport	92
5.1.3 Promotering i nyhetssendinger og presseetikk	93
5.1.4 Regulering av nyhetsrett.....	94
5.2 Konklusjon.....	95
6.0 Litteraturliste og kilder	99
7.0 Vedlegg	107

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn

Det slo ned som en bombe da NFF i juni 2011 offentliggjorde at betalingskanalen Canal+ (nå C More) hadde kjøpt rettighetene til seks av åtte Tippeligakamper fra 2013-2016¹. TV 2, som hadde hatt hovedrettighetene siden 2006-sesongen, hadde ikke en gang fått muligheten til å by på rettighetene². TV 2 følte seg sveket av NFF, som aldri hadde gitt inntrykk av at TV 2 forvaltet rettighetene på en dårlig måte (Intervju Bjørn Taalesen 2012).

Avgjørelsen skapte storm i mediene og flere eksperter stilte seg meget kritisk til det som hadde skjedd. Rune Hauge, fotballagenten som bidro til at TV 2 fikk rettighetene i 2005, mente at det stred mot all forretningslogikk å ikke legge ut rettighetene på anbud³. I tillegg skal C More ha krevd at NFF ventet med å offentliggjøre Tippeliga-salget, slik at TV 2 ikke rakk å rette fokuset mot Champions League-rettighetene, som også er meget attraktive rettigheter (Intervju Bjørn Taalesen 2012). Viasat beholdt Champions League, slik de har gjort i 18 år⁴.

Det murret en del i både befolkning og medier i etterkant av avgjørelsen, uten at det førte til noen endringer i den inngåtte avtalen. Det er selskapet Fotball Media som forvalter rettighetene på vegne av NFF. Selskapet eies 50 prosent hver av NFF og Norsk Toppfotball, og i styret er det tilsvarende fordeling av representanter (Intervju Knut Kristvang 2013). To av selskapets medlemmer, Ronny Aasland og Knut Kristvang, trakk seg fra sine stillinger i etterkant av salget til C More⁵.

I starten av oktober 2011 uttrykte Norsk Tipping, en av de største sponsorene av eliteserien for menn, stor misnøye ved salget av rettighetene til C More. Grunnen var at C More, som kommersiell medieaktør, sender reklame for utenlandske spillselskap. Styreleder i Norsk Tipping, Lars Sponheim, uttalte at de ikke visste noe som helst om avtalen før det ble offentliggjort, og at de så svært alvorlig på det som hadde skjedd. Han var også misfornøyd med at kampene ville gå på betal-tv. Den årlige støtten fra Norsk

¹ <http://www.tv2.no/sport/fotball/tippeligaen/canal-kjoeper-tippeligarettigheter-3522554.html>

² <http://www.tv2.no/nyheter/okonomi/-dette-handler-ikke-om-fotball-i-det-hele-tatt-3522957.html>

³ <http://www.na24.no/propaganda/article3177429.ece>

⁴ <http://www.vg.no/sport/fotball/artikkel.php?artid=10095578>

⁵ <http://fotball.aftenposten.no/eliteserien/article203700.ece>

Tipping har ligget på rundt 60-70 millioner⁶. Senere har det vist seg at Tippeligaen nå mottar mindre støtte fra sin hovedsponsor (Intervju Knut Kristvang 2013). Flere andre sponsorer med engasjement i Tippeligaen, reagerte også kraftig på salget til C More. Avtalene med klubbene ville nå bli mindre verdt, ettersom eksponeringen og synligheten blir mindre på C More. Andre eksperter stilte seg også ytterst kritiske til avtalen⁷.

TV 2 følte seg forbigått av NFF (Intervju Bjørn Taalesen 2012). Det ble i oktober 2011 klart at TV 2 hadde kjøpt de siste to kampene som ble lagt ut på anbud⁸, men det er likevel snakk om en reduksjon fra syv til to kamper som de kan vise på tv. I tillegg har de mistet muligheten til å få førstevalg på den mest attraktive kampen hver runde (Intervju Bjørn Taalesen 2012). De har mistet hovedrettighetene til et produkt de har satset hardt på siden tildelingen i 2005. Hvilke følger vil dette få for TV 2s dekning av Tippeligaen?

1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Hensikten med denne oppgaven er å analysere hvordan tv-rettigheter påvirker journalistisk dekning av den begivenheten rettighetene gjelder for. Helt konkret er hovedproblemstillingen denne:

Hvordan påvirker TV 2s tap av hovedrettighetene til fjernsynsformidling av Tippeligaen kanalens journalistiske dekning av Tippeligaen i 21.25-sendingene av Sportsnyhetene?

Jeg ønsker å analysere konkret hvor mye tid som blir brukt på innslag relatert til Tippeligaen og hvordan Tippeligastoffet dekkes, gjennom en undersøkelse av to perioder med sportsnyheter; én der TV 2 har hovedrettighetene, én der de ikke har det. Dette vil suppleres av intervjuer med Bjørn Taalesen (sportsredaktør TV 2), Vegard Jansen Hagen (fotballsjef TV 2) og Knut Kristvang (daglig leder Fotball Media).

I tillegg har jeg formulert tre forskningsspørsmål som jeg vil forsøke å belyse gjennom relevant teori og empiriske funn:

1. Hvilke økonomiske og journalistiske muligheter kan et kjøp av tv-rettigheter til sport gi for kjøperen?
2. Hvordan utfordrer rettighetsbelegging av sportsarrangementer innholdet i Vær Varsom-plakaten og kringkastingsloven?
3. Hvordan forholder det å promotere sportsbegivenheter og programkonsepter – som kanalen selv har rettigheter på – seg til Tekstreklameplakaten, Vær Varsom-

⁶http://www.dagbladet.no/2011/10/08/nyheter/tippeligaen/fotball/norsk_tipping/innenriks/18505591/

⁷ <http://www.kampanje.com/markedsforing/article5649952.ece>

⁸ <http://www.dagbladet.no/2011/10/28/sport/fotball/tippeligaen/18800746/>

plakaten og kringkastingsloven, når det sendes som en del av det redaksjonelle stoffet?

1.3 Motivasjonen for oppgaven

Ikke overraskende ligger det en stor interesse for sport, og spesielt for fotball, til grunn for at jeg valgte å gå i gang med dette prosjektet. Jeg har fulgt Tippeligaen og andre store sportsbegivenheter med stor iver så lenge jeg kan huske. Samtidig har min egen interesse for sport på tv også vært dalende når tilgjengeligheten har blitt innskrenket gjennom formidling på betal-tv, kombinert med at de viktigste sportsbegivenhetene spres utover mange kanaler og plattformer.

Med denne erkjennelsen i bakhodet, ble jeg nysgjerrig da det ble klart at TV 2 ikke lenger skulle være hovedformidler av Tippeligaen, som i stedet skulle gå på betal-tv-kanalen C More. Hva ville dette gjøre med interessen for Tippeligaen? Og måten salget skjedde på – uten anbudsrunde – hvordan ville TV 2 reagere? Hvordan ville de behandle et produkt som de hadde satset hardt på i så mange år, nå som de ikke hadde rettighetene lenger?

Jeg opplevde at jeg hadde en unik mulighet til å undersøke sammenhengen mellom medierettigheter til sport og journalistisk dekning, da rettighetene for Tippeligaen skulle skifte hender mellom 2012 og 2013 – jeg kunne studere Tippeligaen både med og uten TV 2 som rettighetshaver i perioden som masterstudent. I tillegg ønsket jeg å undersøke hvilke økonomiske hensyn og mekanismer som er relevante ved kjøp og salg av medierettigheter til sport, og hvordan medierettighetene virker inn på medieaktørers redaksjonelle prioriteringer.

1.4 Avgrensninger og fokusområder

Jeg vil hovedsakelig fokusere på *medieaktører* i relasjon til tv-rettigheter, men problematikk rundt sportsforbundenes rolle, sponsorer og utøvere vil trekkes inn der det er relevant. Det samme gjelder hva slags medierettigheter jeg vil fokusere på – det blir i størst grad tv-rettigheter til fotball. Men oppgaven vil til en viss grad berøre internett og radio-rettigheter, og andre idretter enn fotball. Dette fokuset har bakgrunn i oppgavens problemstilling, som relaterer seg til en konkret medieaktørs håndtering av tv-rettigheter til fotball. Jeg har også avgrenset fokusområdet av hensyn til oppgavens størrelse og rekkevidde. Fokuset vil gjenspeiles i valg av teoretiske perspektiver, teorikapitler, og danne grunnlag for analysen.

1.5 Gangen i oppgaven

Jeg vil starte med å gi et overblikk over de teoretiske perspektivene som er sentrale i oppgaven. Her skal de store linjene for hva som kommer senere trekkes opp. Første del av teori-kapitlene skal fungere som en introduksjon til de kommende teori-kapitlene. Hvert teori-kapittel vil ledsages av en forklaring på hvorfor det er med, og hva jeg skal komme inn på. Valget av fokuset i teori-kapitlene springer ut fra problemstillingen og forskningsspørsmålene. Jeg kommer inn på sportkringkastingens økonomi. Her blir Chris Gratton og Harry Arne Solbergs bok, *The Economics of Sports Broadcasting*, et sentralt verk. I kapittelet om TV 2s utvikling som allmennkringkaster, baserer jeg meg hovedsakelig på *Spillet om TV 2* av Hans Fredrik Dahl og Rolf Høyer, kombinert med Bjørn Eckblad og Gøran Skaalms bok *Se hva som skjedde – historien om TV 2 og Milliardspillet* av Bjørn Taalesen.

I de to siste teori-kapitlene blir forskningen til Knut Helland og Brita Ytre-Arna sentral. De to siste teori-kapitlene handler om regulering av formidling fra idrettsbegivenheter, og journalistisk promotering. Det vil også være en oppsummering på slutten av hvert teori-kapittel. I metode-kapittelet vil jeg beskrive de forskjellige analysemetodene jeg har benyttet, hvordan jeg har gått fram i undersøkelsene og hvilke utfordringer jeg har hatt. I selve analyse-kapittelet, vil jeg først presentere resultatene fra de forskjellige undersøkelsene. Her vil det bli en gjennomgang av resultatene for hver variabel i den kvantitative undersøkelsen, før jeg oppsummerer og tolker funnene til slutt. Så kommer en presentasjon av de kvalitative intervjuene, der jeg har organisert informasjonen tematisk med utgangspunkt i hovedproblemstilling og forskningsspørsmål. Her vil det også bli en oppsummering og tolkning av funnene i intervjuene. I avslutningsdelen vil jeg først sammenstille og drøfte de empiriske funnene fra de to undersøkelsene, og forsøke å kombinere det med relevant teori. Denne delen blir også organisert etter hovedproblemstilling og forskningsspørsmål. Til slutt vil jeg komme med en konklusjon der jeg også summerer opp, forenkler og tydeliggjør resultatene av drøftingsdelen.

2.0 Teorikapitler

2.1 Teoretiske perspektiver

Ifølge Helge Østbye hevder mediene å arbeide ut fra et *samfunnsoppdrag*. De skal ikke bare tjene penger til de ansatte og eierne, de har også målsettinger som går ut på å utføre viktige oppgaver i og for samfunnet. Østbye snakker om mediernes samfunnsoppdrag i

kapittelet *Samfunnsoppdrag under press* i Martin Eides bok, *Journalistiske nyorienteringer*. Han trekker frem at de norske mediene lenge var preget av ideelle fremfor kommersielle mål, og av tette bånd til det politiske systemet. På kort tid ble en del av disse båndene brutt og erstattet av like tette bånd til børsnoterte konsern. Dette har bidratt til at mediene er blitt likere vanlige, profittsøkende bedrifter. Det er snakk om en kommersialisering av mediene i den betydningen at vurderinger av profitt er blitt viktigere i den indre styringen av mediene (Østbye 2009:103-104).

Kjøp av medierettigheter til sport kan være et ledd i å nå kommersielle mål som krav til avkastning. Medier tar en betydelig økonomisk risiko ved å legge milliardbeløp på bordet for sportsrettigheter. Dette skulle tilsi at det må være store muligheter for å generere inntekter ved å kjøpe slike rettigheter. Hvordan påvirker slike investeringer mediens journalistiske prioriteringer? Mediært sport har bidratt sterkt til å forme både journalistisk innhold og praksis. Dette har foregått over lang tid uten at det er satt et kritisk lys på hvilke konsekvenser kjøp og salg av sportsrettigheter har for de publisistiske mediens virksomhet (Helland 2009:139).

For å belyse denne problematikken, har jeg valgt to teoretiske perspektiver; et *medieøkonomisk* og et *mediepolitisk* perspektiv (herunder presseetikk). Disse perspektivene vil prege fokuset i de kommende teorikapitlene. Som nevnt tidligere, kan ikke mediene kun forfølge økonomiske interesser. De må også forholde seg til mediepolitiske mål som mangfold, konkurranse og presseetikk. Konkurransopolitikk er inspirert av offentlige mål (Polo 2007:175). Mangfoldbegrepet er tosidig og gjelder både mangfold i innhold og i eierskap. Ideen om at eiermangfold fører til innholdsmangfold, har vært brukt som begrunnelse for at TV 2 og P4 ble innført som konsesjonsregulerte kringkastere (Krumsvik 2011:31). I statusen som allmennkringkaster ligger det at både TV 2 og NRK forvalter viktige *privilegier*. NRK har enerett på lisensinntekter, mens TV 2 opprinnelig hadde enerett på de nasjonale reklameinntektene. Dermed ligger det en idé i allmennkringkastingsstrukturen om at kanalene, for å forsvare sine privilegier, skal tolke programforpliktelsene på en måte som er i overensstemmelse med offentlighetens forventninger (Syvertsen 1997:20). Å balansere mellom allmennkringkasterforpliktelser og økonomiske interesser kan bli en krevende øvelse for en kanal som TV 2 (kommersiell allmennkringkaster). Når private interesser rykker inn på fjernsynsmarkedet, ligger det i selve forutsetningene at den kulturpolitiske styringen svekkes. De private aktørene handler ut fra et ønske om å beskytte sine investeringer. Da vil de som hovedregel være

mer opptatt av å sikre seg juridisk og økonomisk, fremfor å prioritere politisk og kulturell ryggdekning (Syvertsen 1997:14).

TV 2s posisjon i det norske medielandskapet som reklamefinansiert allmennkringkaster, kan fungere som et illustrerende eksempel på hvordan medieøkonomiske målsettinger kan komme i konflikt med mediepolitiske målsettinger. TV 2, og andre hybridkanaler, blir ikke bare medieselskaper i vanlig forstand, men samtidig redskaper for å realisere omfattende mediepolitiske og kulturpolitiske målsettinger. Dette kan føre til en prinsipiell utfordring for selskapenes ønske om uavhengighet og redaksjonell frihet. Det kan også medføre at selskapene må forholde seg til forventninger som i utgangspunktet har lite med kommersiell fjernsynsdrift å gjøre (Enli m.fl. 2006:49-50). Hvordan TV 2 har utviklet seg siden oppstarten og tolket rollen som kommersiell allmennkringkaster i spennet mellom private interesser og offentlige hensyn, vil jeg belyse senere i oppgaven.

2.2 Sport, medier og rettigheter

Innledning: Dette kapittelet er ment å fungere som en tematisk inngang til de konkrete teorkapitlene. Her vil jeg trekke opp hovedlinjene for hva som blir sentrale temaer utover i oppgaven, der temaene vil belyst mer grundig hver for seg. Jeg vil forsøke å vise hvordan tematikken henger sammen og komme med noen begrepsforklaringer. Hensikten er å presentere en oversikt over det jeg kommer til å berøre i denne oppgaven.

Det er vanskelig å se for seg en medieindustri uten sport, og en sportsindustri uten massemedier. Arenaen der denne gjensidige relasjonen kanskje kommer sterkest til syne, er fotballbanen (Helland 2003:11). Det eksisterer en type *symbiose* mellom sport og medier. Begrepet symbiose stammer fra gresk, og beskriver en sameksistens mellom to individer av ulike arter der begge har fordel av samlivet. Denne relasjonen trekkes fram som et av hovedpoengene i Knut Hellands bok, *Sport, medier og journalistikk* (ibid.:13).

Sportsarenaen, og spesielt fotballbanen, er i dag en av samfunnets fremste eksponeringsarenaer for kommersielle budskap. Her fungerer mediene både som motor og drivstoff – det er massemediene som viser fram sporten og sponsorene til de som ikke befinner seg på arenaene. TV-sendingene sørger for et publikum til arenareklamen, logoreklamen før og etter sendinger, og til reklameinnslag underveis. På denne måten er massemediene den framvisningskanalen som gir sporten kommersiell merverdi (ibid.:14). Og for massemediene tilbyr sporten et *produkt* som kan omsettes i seertall, reklamekroner og abonnenter (Boyle & Haynes 2009:220).

Relasjonen mellom sport og medier har blitt utviklet gjennom det Knut Helland kaller *sportifisering, mediefisering og kommersialisering*. Sportifisering er prosess som fører til økt fokus på konkurranse og prestasjoner innenfor en rasjonell ramme. Den enkelte idrettsbegivenheten blir en del av en systematisert ramme, for eksempel en serie med bestemte regler for hvilke lag som skal møte hverandre. Mediefisering innebærer at sport og medier blir forutsetninger for hverandre. Medieformidling blir en forutsetning for sportens videre utbredelse, og for å vise hvordan virksomhetene til sport og medier konvergerer, blant annet i den nye sport – og medieøkonomien. Kommersialisering er i denne sammenhengen en prosess der idrettsutøvere, idrettsorganisasjoner og massemediene blir underlagt økonomiske og forretningsmessige hensyn som danner grunnlag for kommersielle markeder (Helland 2003:14-15).

Det er imidlertid ikke fritt frem for massemediene å formidle de største sportsbegivenhetene. Her kommer begrepet *medierettigheter* inn i samvirket mellom sport og medier, der massemediene må kjøpe tilgang til å formidle sport. En slik rettighetsavtale innebærer at en kringkaster får tilgang til å vise populære sportsarrangementer. Slike avtaler kan være svært detaljerte og inneholde en rekke bestemmelser som på ulikt vis påvirker kringkasterens spillerom og legger føringer og begrensninger på journalistikken (Helland & Ytre-Arna 2007:17).

Aktører som *selger* rettigheter, har interesse av at sporten framstår som så attraktiv som mulig i mediene. Derfor vil de ha interesse av å påvirke eksponeringen og mediedekningen av det rettighetsproduktet de selger. På denne måten kan kjøp av medierettigheter utfordre mediens journalistiske prinsipper og idealer. Disse prinsippene og idealene utfordres ytterligere av at selskapene som *kjøper* rettighetene også har interesse av at produktet de har kjøpt, framstår som så attraktivt som mulig (Helland 2009:127). Slik står vi overfor det som kan kalles et sports-/mediekompleks, hvor hovedaktørene er rettighetsseilere, rettighetskjøpere og sponsorer. Det som skaper komplekset er at rettighetskjøperne (mediene) både skal forvalte publisistiske idealer og fungere som en fjerde statsmakt på et område der de har sterke forretningsmessige interesser (Helland & Ytre-Arna 2007:4).

Sportsrettigheter er attraktive og viktige fordi sport skaper attraksjon og er populært, som videre medfører at sport skaper inntekter. I et mediemarked og kringkastingsfelt i forandring er det flere aktører som anser attraktive sportsrettigheter for å være et viktig

strategisk virkemiddel. Det kan være en fjernsynskanal som vil ha flere seere og annonsører, en betalingsplattform som trenger flere abonnenter, mediekonsern som vil etablere nye kanaler eller distributører som vil utvide sin virksomhet i kringkastingsfeltet. Samtlige av disse aktørene har incentiver for å sikre seg sportsrettigheter (ibid.:19).

Som nevnt, varierer formålene med å kjøpe sportsrettigheter etter hva slags medieaktør det er snakk om. Her kan man differensiere videre mellom de forskjellige typene tv-kanaler og deres inntektsmodeller. Vi har rene allmennkringkastere som får all økonomisk støtte fra staten eller gjennom lisenspenger. For en slik kanal kan hensikten med å formidle store sportsbegivenheter være å skaffe høye seertall, slik at lisensavgiften kan forsvares. Kommersielle allmennkringkastere tjener penger enten utelukkende gjennom å selge reklameplass til annonsører mellom programmene og på sponning av programmene, eller dette kombinert med lisenspenger eller støtte fra staten. For en kommersiell allmennkringkaster kan viktige sportsrettigheter bidra til økte seertall, som gjør at kanalen blir mer attraktiv for annonsørene. Felles for begge typer allmennkringkastere er at de tilbys gratis til seerne på leveringstidspunktet. Så har vi rene kommersielle underholdningskanaler som stort sett baserer seg på betal-tv-modellen. Her betaler seeren direkte enten for en kanal gjennom abonnement (for eksempel per måned) eller per program (omtales som pay-per-view framover) (Helland & Solberg 2007:55), (Gerrard 2006:30-31).

Denne typen kanaler har hatt framgang på det moderne mediemarkedet. I flere land, som Storbritannia, Frankrike og Sverige, har nå inntektene fra betal-tv gått forbi reklameinntektene. Betal-tv forsterker også sin posisjon i Norge. Det sterke fokuset på å tilby *premium* innhold, som for eksempel fotballsendinger, er et tydelig tegn på dette. Når tv-kanalene blir tilpasset slik at de kan tilby dels eksklusivt innhold for avgrensede målgrupper, er dette et ledd i å øke publikums villighet til å betale for innholdet. Digital teknologi har også gjort betalingsløsningene for tv-innhold enklere og mer fleksible (Krumsvik 2011:56-57).

Kringkasting av sport på tv har forandret seg dramatisk de siste årene. I dag må tv-kanaler betale dyrt for å kunne sende de mest attraktive sportsbegivenhetene. Formidling av sport skal ikke bare tjene journalistiske formål og være underholdning, det er også en del av en investering der det å oppnå høye seertall, rekruttere abonnenter eller generere pay-per-view, er nødvendig for at kjøp av sportsrettigheter skal være lønnsomt. Det finnes

nok av eksempler der investering i sportsrettigheter ikke har vært lønnsomt, som da det italienske fjernsynsselskapet RAI hadde betalt enorme summer for rettighetene til fotball-VM i 2002. Da Italia røk ut tidlig i turneringen, gikk selskapet glipp av reklame – og sponsorinntekter. RAI vurderte å saksøke FIFA for dommerens angivelige feildømming i kampen mellom Italia og Sør-Korea (Helland 2003:14). I neste kapittel vil jeg komme nærmere inn på de økonomiske mekanismene som er relevante ved kjøp og salg av sportsrettigheter.

2.3 Sportkringkastingens økonomi

Innledning: I dette kapittelet skal jeg forsøke å presentere de mest sentrale økonomiske prinsippene for kringkasting av sport. Dette er med for å gi et innblikk i de økonomiske vurderingene tv-kanaler og innholdsleverandører (idrettsklubber, serieforbund) må gjøre i forbindelse med kjøp og salg av sportsrettigheter. Jeg vil også komme inn på hvordan fotball fungerer som tv-produkt og hvorfor denne sporten er så attraktiv for tv-kanalene, spesielt for betal-tv-kanaler. Av hensyn til oppgavens omfang, hovedtema og mine begrensede kunnskaper om økonomifaget generelt, så er det en del prinsipper og begreper innen medieøkonomi som jeg ikke forklarer helt fullstendig eller belyser i det hele tatt. En annen utfordring er at det meste av litteraturen på dette feltet er skrevet på engelsk, der en del sentrale begreper vanskelig lar seg oversette til norsk på en god måte. Der jeg har funnet en tilsynelatende etablert norsk oversettelse av et begrep, har jeg brukt det norske ordet. Der alternativet har vært å lage en egen oversettelse av ordet eller begrepet, har jeg valgt å skrive det på engelsk. Jeg vil forsøke å forklare en del av begrepene ved bruk av eksempler.

«I en verden der du kan laste ned alt, så kan du ikke laste ned direktesendt sport. Alt som er direktesent blir mer viktig. Prisen kringkastere betaler (for direktesendt elite-sport) vil fortsette å øke» (Greg Dyke, tidligere generaldirektør i BBC, *The Observer*, 28. oktober 2007), (Boye & Haynes 2009:66).

2.3.1 Prisøkningen på sportsrettigheter

Den mest betydningsfulle forandringen i sportsindustrien i løpet av de siste 20 årene har vært økningen i kringkasteres etterspørsel for sport. Den økte etterspørselen har bidratt til en massiv eskalasjon i prisene for tv-rettigheter til profesjonell lagsport og viktige sportsbegivenheter. For de største profesjonelle lagsportene i Europa og USA, har inntekter fra salg av tv-rettigheter blitt viktigere enn inntekter fra billettsalg på stadion, på starten av 2000-tallet (Gratton & Solberg 2007:1).

For Europas tilfelle, er bakgrunnen for denne utviklingen dereguleringen av kringkastingsmarkedet på 1980-tallet, som bidro til økt konkurranse om sportsrettigheter. Det som hadde vært kjøpers marked, ble selgers marked (ibid.:8). Den økte konkurransen åpnet for at selgere av populære sportsrettigheter kunne legge til rette for budkriger. Dette skapte priser som var utenkelige bare få år tilbake. Den sterke prisveksten på sportsrettigheter de første årene av 2000-tallet, har vært et velkjent fenomen på nær sagt samtlige kontinenter (Solberg m.fl. 2008:300).

For hele Europa har pengebruk på tv-rettigheter til sport gjennomsnittlig økt med 239 prosent mellom 1992 og 2002 (Desbordes 2006:127). Prisøkningen på sportsrettigheter kan også ha bakgrunn i digitaliseringen av programdistribusjon og nye måter (telefon, internett) å distribuere innhold på. Flere aktører og økt konkurranse på distribusjonssiden reduserte marginer og profitt, og svekket verdien i distribusjonsleddet. Dette økte verdien av innhold. Den nye teknologien endret hvordan innhold ble distribuert, men ikke hvordan innhold ble laget. Dermed havnet produsentene av innhold, som idrettslag og serieforbund, i en sterk forhandlingsposisjon. Det var økt konkurranse om et begrenset tilbud av sports-innhold (Gratton & Solberg 2007:9).

2.3.2 Etterspørsel og kostnadsstruktur

De økonomiske prinsippene som er gjeldende for profesjonell lagidrett, karakteriseres som underlige. Et sentralt moment som bidrar til denne karakteristikken, er at etterspørsel etter produktet er positivt relatert til usikkert utfall av kampene. Økonomer har trukket fram denne relasjonen som den avgjørende faktoren for at profesjonell lagidretts-industri skiller seg fra alle andre industrier. I økonomisk teori har et standard firma en interesse av å øke markedsmakten, og vil til slutt maksimere sine interesser (og profitten) når det oppnår maksimal markedsmakt gjennom monopol. I profesjonell lagidrett ville alle inntekter forsvinne hvis et lag ble monopolist; det ville ikke vært noe utbytte fordi det hadde vært umulig å arrangere kamper (ibid.:12).

Usikkerheten rundt kamputfallet blir også en faktor når tv-kanaler har kjøpt rettigheter til et mesterskap. For tv-kanaler som hadde rettighetene til hele fotball-EM 2004, tilsa store variasjoner i seertallene at det ikke nødvendigvis var noe å tjene på å vise alle kampene. Tilsvarende situasjoner har oppstått i kringkastingen av fotballkamper i Champions League i Europa. Før eller senere blir klubber fra de store nasjonene som Tyskland, England og Italia slått ut av turneringen. Noen ganger har dette skjedd tidligere enn

kringkasterne i de respektive nasjonene forventet. Dette har ført til nedgang i seertallene, og for å redusere de negative økonomiske effektene har kringkasterne nedgradert turneringen ved å sende færre kamper, eller ved å sende kampene på alternative kanaler, i sesonger der de nasjonale klubbene har underprestert. Tv-kanalene sammenligner potensielle inntekter fra kringkasting av Champions League-kamper med utenlandske lag, opp mot potensielle inntekter fra andre programmer. Når Champions League-kamper blir mindre attraktive, skal det mindre til for at alternative programmer blir mer lønnsomme. Slike prioriteringer har ikke blitt godt mottatt hos UEFA (arrangør av Champions League), som ønsker maksimal dekning av turneringen (ibid.:82-83).

Direktesendt, internasjonal sport har blitt sentralt for det som blir kalt «begivenhets-tv» («event television»). Dette er beskrevet som tv-programmer som fokuserer på begivenheter som tiltrekker seg mye medieoppmerksomhet og høye seertall⁹. I en mediehverdag der såkalt «on-demand»-tv¹⁰ (se tv-programmer når man selv ønsker) øker i utbredelse, er direktesendt sport en av få gjenværende programtyper som må sees direkte på tv for å kunne nytes til det fulle (Boye & Haynes 2009:56). Siden direktesendte sportsprogrammer er forgjengelige goder som ikke kan lagres, må produksjon og forbruk av disse programmene foregå samtidig. Seere kan heller ikke følge med på mer enn ett program om gangen.

Tilfeller der flere kanaler har vist det samme programmet, som ski-VM i 1999 og programmer som holder seerne oppdatert på hva som skjer i den norske Tippeligaen i fotball, er økonomisk sett ikke effektivt for de involverte kanalene.

Produksjonskostnadene påvirkes ikke av antallet kanaler som har det samme programmet eller dekker den samme begivenheten, men det gjør inntektene, som vil synke når flere kanaler kjemper om seernes oppmerksomhet. Derfor vil en situasjon der flere kanaler dekker den samme begivenheten, redusere hver kanals inntekt mens produksjonskostnadene forblir uendret (Gratton & Solberg 2007:127).

2.3.3 Stordriftsfordeler

Kringkastere kan dra nytte av fordeler skapt gjennom utnyttelse av skalaeffekter, på engelsk omtalt som *economies of scale*. Overføringen av tv – og radiosignaler er eksempler på prosesser som bærer preg av slike skalaeffekter. Historisk sett har tv-programmer blitt

⁹ <http://www.thefreedictionary.com/event+television>

¹⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Video_on_demand

overført til seerne via kabel, satellitt og radiobølger. Alle disse alternativene innebærer veldig dyre oppstartskostnader. Men når alt av produksjonsutstyr og fasiliteter er på plass, er den variable kostnaden for å bruke utstyret veldig lav i forhold til investeringskostnadene. Den samme kostnadsstrukturen gjelder også for moderne overføringsmåter, som internett og mobiltelefoni. Dette mønsteret blir forsterket av digital teknologi, med de ekstremt dyre investeringene denne teknologien krever (ibid.:87). På denne måten kan kringkastere utnytte betydelige skalaeffekter ved å sende programmer til et verdenspublikum via satellitt. Programmer som kun har fått moderat oppmerksomhet i det nasjonale markedet, kan bli lønnsomme når de overføres internasjonalt ved at høye produksjonskostnader kombineres med relativt lave transaksjonskostnader (ibid.:75).

Aktører involvert i sportsrettigheter kan også oppnå såkalte *economies of scope*-fordeler. Definisjonen av denne typen fordeler relaterer seg til utbyttet ved å bruke en felles produksjonsfaktor. Fordelene oppstår gjennom reduksjonen i gjennomsnittlige kostnader som forekommer når to eller flere produkter blir produsert av én ressurs (ibid.:89). Utnyttelsen av denne typen fordeler kan eksemplifiseres på flere måter. I tilfeller der det skal være kamp mellom to landslag, kan kringkasterne i de to involverte nasjonene bli enige om at kjerneprogrammet (selve kampoverføringen) blir produsert av én av dem, eller av et uavhengig produksjonsselskap, ettersom innholdet vil bli identisk i de to kanalene. Ressurser brukt i prosessen, som kameraer og kameramenn, vil utnyttes av begge kanalene.

Ved å anvende *economies of scope*-fordeler i kjerneproduksjonen, har kanalene mer ressurser tilgjengelig til seksjonene før og etter kampen. Her vil det være intervjuer og analyser som må produseres individuelt av de to kanalene. Et annet eksempel på utnyttelse av *scope*-fordeler, er når mediebedrifter sender en journalist på oppdrag for å dekke en sportsbegivenhet for en tv-kanal. Denne journalisten kan også levere stoff til vanlige nyhetsprogrammer, i tillegg til å levere sportsnyheter til den samme eller andre kanaler. Journalisten kan også tjenestegjøre for andre bedrifter som tilhører samme konsern, for eksempel radiokanaler eller aviser (ibid.:92-92).

2.3.4 Kjøp og salg av sportsrettigheter

Eiere av sportsbegivenheter får inntekter fra forskjellige kilder, hvorav de viktigste er tv-rettigheter, sponsorer, billettsalg og produktsalg. Noen av disse inntektskildene vil ha en

positiv korrelasjon med hverandre. Sponsorinntekter blir maksimert hvis sportsbegivenheten blir kringkastet på åpne kanaler (fra nå av omtalt som fri-tv) med maksimal dekningsgrad. Andre medier, som for eksempel aviser, har en tendens til å fokusere mindre på idretter og idrettsbegivenheter som vises på betal-tv-kanaler kun et mindretall av befolkningen har tilgang til. Derfor er det mulig at arrangører av sportsbegivenheter som baserer seg tungt på sponsorinntekter, tenker seg om to ganger før de selger tv-rettighetene eksklusivt til rene betal-tv-aktører (ibid.:99).

Det er ikke uvanlig at tv-kanaler danner samarbeid i større kringkastingsnettverk. Når aktører på samme ledd i verdikjeden slår seg sammen på denne måten, snakker vi om *horisontal integrasjon*. Et slikt samarbeid vil redusere konkurransenivået og øke markedsmakten til aktørene som er med i samarbeidet, både overfor tilsvarende aktører som står utenfor samarbeidet og aktører på andre nivåer i verdikjeden (ibid.97-98). Når sportsrettigheter blir solgt kollektivt på vegne av klubbene i et seriesystem, er det et eksempel på horisontal integrasjon blant innholdsprodusenter. Selv om en slik praksis i utgangspunktet betraktes som kartellvirksomhet, og derfor ville vært ulovlig i andre sammenhenger, har det blitt akseptert ved kjøp og salg av sportsrettigheter. Begrunnelsen er at en slik praksis bidrar til å opprettholde konkurransen, og således gjør at produktet som tilbys seerne blir bedre enn hvis kollektivt salg ikke var tillatt (ibid.:100).

I masteroppgaven *Kollektivt eller individuelt salg av TV-rettighetene for norsk Tippeliga*, fant Rikard Bjørsvik at det ikke var solide økonomiske argumenter for det tradisjonelle salget av tv-rettigheter i europeiske fotballigaer. Ifølge Bjørsvik er det ingen grunner til at det kollektive salget av tv-rettigheter *ikke* skal kunne klassifiseres som et prissettende kartell, fordi det ikke er økonomiske gevinster for andre enn rettighetshaverne ved å selge på denne måten (Bjørsvik 2010).

I Europeiske fotballigaer har praksisen ved kollektivt salg av tv-rettigheter generelt vært at en andel av inntektene for rettighetssalget blir fordelt etter tabellplassering på lagene. Per 2005 hadde samtlige kollektive salgavtaler denne praksisen, med unntak av Sverige (100 prosent lik fordeling mellom lagene). Noen avtaler belønnet også lagene etter antall tv-sendte kamper. På denne måten forsøkte avtalene å belønne prestasjoner og samtidig opprettholde konkurransen.

I Italia og Hellas, derimot, har klubbene solgt tv-rettighetene individuelt. Spanske klubber har forsøkt en blanding av kollektivt og individuelt salg, der de største klubbene har solgt

rettighetene individuelt, mens de resterende klubbene har gått sammen om et kollektivt salg. Inntektene i spansk og italiensk liga er markant mer ujevnt fordelt enn i noen av de andre ligaene. Den ujevne fordelingen har de siste årene ført til så sterk misnøye blant de mindre klubbene i Spania og Italia, at disse landene nå har gått over til kollektivt salg (Intervju Knut Kristvang 2013). Tabellsituasjonen i de største, europeiske ligaene per mars 2013 kan peke mot at det er en ujevn fordeling av inntekter fra tv-rettigheter i disse ligaene. I både Tyskland, England og Spania var mye av spenningen borte rundt hvem som skulle bli serievinner allerede to måneder før sesongen var over¹¹

Utfordringen i valget mellom kollektivt eller individuelt salg, er at hver klubb ønsker å beholde så mye som mulig av inntektene for tv-rettighetene selv. Hvis de mest attraktive klubbene da blir for grådige, kan dette resultere i en ujevn fordeling der konkurransen blir svekket så mye at totalverdien på ligaen som produkt blir lavere (Gratton & Solberg 2007:112). Det er ikke slik at individuelt salg hindrer klubbene i å fordele inntektene fra tv-rettighetene mellom seg, men det gjør at fordeling er vanskeligere å gjennomføre i praksis. Når rettigheter blir solgt kollektivt, kan ligaforbundet gjøre forskjellene mellom rike og fattige klubber mindre i fordelingen av inntekter, slik at konkurransen opprettholdes (Jeanrenaud & Késenne 2006:8). Wladimir Andreff og Jean-Francois Bourg foreslår også at kollektivt salg er det beste for å opprettholde konkurransen i ligaene, basert på studier de har gjort (Andreff & Bourg 2006).

Fra tv-kanalenes perspektiv, er det ikke uvesentlig om sportsrettigheter selges kollektivt eller individuelt. Ved å kjøpe kollektive rettigheter for en hel ligaturnering, kan tv-kanalene redusere en risiko som knytter seg til individuelt salg; den enkelte klubb kan underprestere og dermed tape noe av attraktiviteten i seermarkedet. En slik effekt kan oppheves ved kjøp av kollektive avtaler, på grunn ligasystemets nullsumspill-art (*zero-sum game*); hvis noen lag ikke har suksess, vil dette automatisk bli utlignet av andre lags suksess. Samtidig vil det være dyrere å kjøpe rettighetene til en hel ligaturnering, enn å kjøpe rettighetene for ett eller et par lag (Gratton & Solberg 2007:106).

2.3.5 Fotball som produkt på betal-tv

Det er sagt at det finnes tre måter å lykkes på med betal-tv: fotball, film og porno (Taalesen 2006:32). Tiden folk bruker på å se fotballprogrammer på tv, har i Europa økt betraktelig fra ti prosent av all tv-titting i 1982, til 30 prosent i 2002 (Andreff & Bourg

¹¹ <http://www.vg.no/sport/fotball/engelsk/artikkel.php?artid=10114879>

2006:46). Med en slik interesse som grunnlag, er det ikke overraskende at fotballsendinger har vært sentralt i etableringen av nye betal-tv-kanaler på tv-markedet i Europa (Boyle & Haynes 2004:55).

De strenge reguleringene for reklame på allmennkringkastingskanaler i Europa, har redusert disse kanalenes muligheter til å tjene penger kringkasting av sport. Dette gjør at betal-tv-kanaler har et konkurransefortrinn (Hammervold & Solberg 2006:161). I USA har man en motsatt situasjon der det har vært mest lønnsomt å sende de mest attraktive sportsbegivenhetene på fri-tv-kanaler med reklamepauser, ettersom USA er det landet i verden med minst regulering for tv-reklame.

Fotball som tv-produkt vanskeliggjør også hyppige reklamepauser, sammenlignet med for eksempel baseball, basketball og amerikansk fotball. Fotball har 45 minutter lange perioder uten noen naturlige pauser, bortsett fra den ene mellom omgangene på 15 minutter. Dette reduserer mulighetene for reklameinnslag (Gratton & Solberg 2007:77). Dette, kombinert med strenge reguleringer for reklame i utgangspunktet, kan øke risikoen på investeringer i dyre sportsrettigheter for allmennkringkastere i Europa.

Årsaken til at betal-tv-kanaler og betalingsplattformer ønsker å sende sport av typen Tippeligaen, er en antagelse om at folk vil være villige til å betale for attraktiv sport, altså at sporten utløser betalingsvilje (Helland & Ytre-Arna 2007:19). Denne relasjonen har blitt undersøkt av Randi Hammervold og Harry Arne Solberg i artikkelen *TV Sport Programs – Who is Willing to Pay to Watch?* De trekker frem at det er stor variasjon i hvor mye inntekter de forskjellige idrettene genererer gjennom salg av tv-rettigheter. Selv om de mest attraktive begivenhetene har blitt ekstremt dyre, har flertallet av idrettene ingen inntekter på rettighetssalg (Hammervold & Solberg 2006:147). Norsk ishockey har faktisk betalt for at kamper skal bli sendt på tv (Gerrard 2006:35).

I undersøkelsen til Hammervold og Solberg havner fotball på tredje plass for mest populære idretter å se på. Men den viser også tydelig at fotballfans har mer motivasjon for å betale for sport på tv, enn fans av andre idretter (Hammervold & Solberg 2006:159). Dette kan ha bakgrunn i mangelen på alternativer for fotballfans. I undersøkelsen viser faktoranalyser at fotballfans har færre alternativer enn fans av skiskyting og langrenn, som også tilsier at fotball passer bedre på betal-tv – det er velkjent fra mikroøkonomisk teori at jo færre alternativer forbrukere blir tilbudt, jo mer uelastisk vil etterspørselen være (ibid.:160).

Når mange kanaler konkurrerer om de samme produktene, øker risikoen for budkriger. Budkriger kan føre til at investeringer i sportsrettigheter ikke nødvendigvis blir lønnsomme, noe flere kanaler har opplevd de seneste årene. Betal-tv-kanaler involvert i sportsringkasting tilbyr seerne ganske smale programmer, ofte med fotball som hovedprodukt. En slik strategi kan være risikabel, fordi rettighetsprisene kan øke så mye at kanalene ikke lenger har råd til å betale for programmene som har gitt dem suksess. Undersøkelser gjort av BSkyB viste at kanalen ville risikert å miste mer enn 50 prosent av abonnentene hvis de hadde mistet rettighetene til Premier League i England (ibid.:160).

Det finnes også tilfeller der tv-kanaler har overvurdert fotballens attraksjonsverdi. For ITV Digital gikk det galt når forventningene til hva fotball kunne gjøre med abonnementsalget, var i overkant store. Når dette ble kombinert med problemer i ledelsen for utviklingen av den nødvendige teknologien, og alle de påfølgende tekniske problemene, var det ikke rart at hele virksomheten til slutt kollapset (Boye & Haynes 2004:55).

Overvurdering av fotballens attraksjonsverdi kan også være noe av forklaringen på hvorfor det skandinaviske konseptet Royal League kun overlevde tre sesonger. Da turneringen ble lansert i 2004, bladd SBS Broadcasting opp 400 millioner for nyskapningen (Taalesen 2006:42). Bare tre år senere ble turneringen lagt ned da det ikke lenger var økonomisk grunnlag for gjennomføring. Dette i hovedsak fordi det ikke kom på plass noen tv-avtale¹². Turneringen hadde da opplevd en kraftig svikt i seertallene fra 2004 til 2006¹³. Kanskje var Royal League et luftslott, dømt til å mislykkes fra starten av. Turneringen kan også ha blitt forvaltet dårlig som tv-produkt. Uavhengig av årsaken til den sviktende interessen, kan konseptet bli stående som eksempel på et produkt som både skapes og strander på fotballens attraksjonsverdi og potensialet for inntekter gjennom salg av tv-rettigheter.

TV 2 har hatt tro på fotballens attraksjonsverdi. En viktig årsak til at TV 2 har beholdt en høy og stabil markedsandel, er viljen til å legge penger på bordet for rettigheter til attraktive sportsbegivenheter. Avtalen som sikret Tippeligarettighetene fra 2006-sesongen var strategisk viktig for TV 2, som vil at samtlige av TV 2-gruppens medier skal utnytte eksklusive rettigheter. Dette er et bilde på hvordan TV 2 endrer seg fra tv-selskap til

¹² <http://www.vg.no/sport/fotball/artikkel.php?artid=189813>

¹³ <http://www.kampanje.com/medier/article5257907.ece>

mediekonsern med aktivitet på mange plattformer. Rettighetsavtalen omfattet både vanlige gratissendinger, betal-tv, internett og mobil-tv (Enli m.fl. 2006:16). En slik avtale er attraktiv for en kommersiell tv-kanal som TV 2, som anser godt sette programmer over tid for å være langt mer økonomisk interessant enn programmer med seertall-rekorder. For TV 2 har derfor en stor gruppe på 26 søndager med Tippeliga-fotball langt større økonomisk verdi enn eksempelvis en viktig landskamp med langt over en million seere (Taalesen 2006:34). Mer om TV 2s utvikling kommer i neste kapittel.

Oppsummering: Prisene på sportsrettigheter har økt markant de siste 20 årene.

Bakgrunnen for dette er blant annet dereguleringen av kringkastingsmarkedet, som har åpnet for økt konkurranse om tv-rettigheter til sport. For de største idrettsklubbene i de mest attraktive idrettene, har denne utviklingen ført til at inntekter fra tv-rettigheter har blitt viktigere enn inntekter fra billettsalg. For tv-kanaler som kjøper rettigheter til turneringer, er det ikke sikkert det er lønnsomt å vise alle kampene. Denne vurderingen kolliderer med selgers ønske om maksimal oppmerksomhet rundt produktet de selger. I både produksjon og distribusjon av sportsprogrammer, kan tv-kanaler oppnå economies of scale og economies of scope-fordeler. Kollektivt salg av sportsrettigheter for en hel ligaturnering, er et eksempel på horisontal integrasjon på leverandør-nivået. Et viktig hensyn bak kollektivt salg er at det skal fremme konkurranse. Fotball utløser betalingsvilje. Derfor er det attraktivt for betal-tv. Men når mange aktører vil ha det samme produktet, kan prisen man må betale for det bli høy. Det finnes flere eksempler der investeringer i fotballrettigheter ikke har vært lønnsomme.

2.4 TV 2s utvikling som kommersiell allmennkringkaster og rettighetsaktør

Innledning: I dette kapittelet vil jeg beskrive TV 2s utvikling fra tv-kanal til mediebedrift i en krevende posisjon i det norske medielandskapet. Kapittelet skal forsøke å gi et innblikk i hvordan og hvorfor kanalen har blitt slik vi kjenner den i dag. TV 2 var i utgangspunktet en hybrid-kanal. Eiendomsforhold og finansieringsform definerte TV 2 som en klart kommersiell kanal, mens programforpliktelse og privilegiene ga assosiasjoner i retning allmennkringkasting (Syvertsen 1997:37). Balansegangen her kan bli en utfordring. Statusen som allmennkringkaster fungerer både legitimerende og disiplinerende. Den gir troverdighet som en sertifisert nasjonal tv-kanal. Men samtidig blir det forventet at kanalen oppfyller forpliktelse som kan ha omfattende konsekvenser for driften (Enli m.fl. 2006:49-50). Hvordan har TV 2 håndtert utfordringene som følger

med kanalens posisjon? Dette vil jeg prøve å belyse. Jeg har inkludert denne seksjonen om TV 2 i oppgaven fordi kanalen er sentral for oppgavens tema, og fordi kanalens utvikling illustrerer hvordan en medieaktør balanserer mellom ulike målsettinger og prioriteringer. Dette kan danne grunnlag for viktige problemstillinger i dagens mediesituasjon.

“Det får holde at vi oppfyller konsesjonskravene, vi kan ikke tilfredsstillere alle Stortingets forventninger. Håpet om at vi en dag blir som de forventer, kommer aldri til å innfris, fordi den dagen det skjer, er TV 2 for lenge konkurs” (Kåre Valebrokk i Enli m.fl. 2006:300).

2.4.1 Den politiske prosessen fram mot TV 2

Veien fram mot etableringen av TV 2 kan sies å ha vært lang og brokete. Internasjonalt sett lå Norge langt tilbake med hensyn til fjernsynstilbud på starten av 80-tallet. Høyres kringkastingsutvalg ville få i gang en diskusjon om en mulig ny kanal, men forhandlingene om en ny kanal gikk tregt (Dahl & Høyer 2003:19). Det som fikk fart på prosessen var et ytre forhold: satellittene. At fjernsynssignaler i nær framtid kunne bli distribuert via satellitt, fikk betydning for den politiske diskusjonen om monopolet, reklamen og TV 2-spørsmålet. Seere tilknyttet kabelanlegg ville kunne ta inn fjernsynsreklame, sendt fra utlandet. Slik ble TV 2 introdusert som et middel til å støtte norsk produksjon i den konkurransesituasjonen som satellittene ville skape (ibid.:30).

Men hvordan skulle den nye kanalen komme på fote? Spørsmålene tilknyttet etableringen ble debattert og utredet i flere år (Dahl & Høyer 2003). Hvordan skulle kanalen posisjoneres i forhold til NRK? Skulle den etableres ved lov eller konsesjon? Og hva med finansieringen? Det var stor politisk uenighet om kanalen skulle drives av reklameinntekter, altså at reklame skulle tillates på en norsk tv-kanal. Men da Brundtland-regjeringen gjorde kувending i TV 3-spørsmålet tidlig i 1988, og dermed tillot distribusjon av en kanal som sendte reklame fra utlandet til norske tv-seere, ble det fart på diskusjonen om den nye kanalen kunne finansieres av reklame. Reklamebarrieren var brutt og det var frykt for at TV 3 ville spise opp kanalens reklamegrunnlag, og dermed også inntektsgrunnlaget.

Senere dukket det opp enda flere private aktører med reklamefinansierte sendinger, slik at det var tre kanaler som sendte reklame via satellitt til lokale kabelnett og parabolantennener. Og mens TV 2-saken var i ferd med å låse seg fast politisk, erobret de kommersielle aktørene stadig større andeler av det norske reklamemarkedet. Noe måtte

skje. Reaksjonen kom fra Syse-regjeringens embetsverk, som i 1989 gikk kraftfullt inn for å påskynde prosessen med å få opprettet et TV 2 (Dahl & Høyer 2003). Daværende kulturminister, Lars Roar Langslet fra Høyre, hadde vært en sentral aktør i TV 2-prosessen. Han hadde blant annet ment at det var nødvendig med et absolutt skille mellom NRK og TV 2; det var utelukket at NRK skulle eie TV 2. Den nye kanalen måtte etableres helt uavhengig av NRK og måtte få nødvendige reguleringer ved egne lovbestemmelser eller konsesjonsvilkår, ikke gjennom nærhet til NRK-systemet (ibid.:60).

22. oktober 1990 var TV 2 en realitet da forslaget til *Lov om reklame i kringkasting* passerte Odelstinget¹⁴. En snau måned senere ble det vedtatt at kanalens hovedsete skulle legges til Bergen (Dahl & Høyer 2003:119-121). Hvilke aktører som skulle komme inn på eiersiden, hadde den politiske prosessen i liten grad berørt (ibid.:109). Schibsted-konsernets aviser ville møte sterk konkurranse fra den nye reklamekanalen på annonsemarkedet. Da var det best at denne nye konkurrenten ble kontrollert av konsernet selv. Dette var forretningsmodellen. Den avgjørende grunnen til at Schibsted ble en aktør i TV 2-saken, var altså frykten for å tape reklameinntekter (ibid.:124). Med på laget fikk de Gutenberghus (senere Egmont) som utenlandsk investor (ibid.:144). Det samlede «teamet» som endelig søkte om konsesjonen, og til slutt vant den, var TV 2 AS under stiftelse med hovedaksjonærene Schibstedgruppen, Gutenberghus/Egmont, Vital Forsikring og Nordisk Televisjon Norge. Etter forhandlinger med Televerket var saken i havn 14. november 1991 (ibid.:152-153).

2.4.2 Fra tung start til økonomisk suksess

TV 2-sporten begynte på bar bakke. TV 2 hadde ikke sportsavtalene som gjorde NRK til den selvskrevne arenaen for folk flest. På dette feltet måtte det satses, og Finn H. Andreassen presset igjennom at det skulle søkes medlemskap i den europeiske kringkastingsunionen, selv om det kostet syv millioner kroner. Dette var nødvendig av hensyn til sportsrettigheter og den enklere tilgangen til avtaler for dette (ibid.:196). TV 2 slet økonomisk den første perioden. I mars 1993 var det ikke en gang penger til lønninger. Men daværende statsråd Kleveland trådte reddende til. Hun fikk regjeringen med på å øke reklametiden per dag, og myket opp eierskapsbegrensningene. Dermed kunne Schibsted og Egmont skyte inn mer penger (ibid.:210-211).

¹⁴ <http://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Saker/Sak/?p=5470>

Med Arne A. Jensen som ny sjef i 1993¹⁵, gikk TV 2 bedre økonomiske tider i møte. Jensen var reklamemann og så raskt at TV 2 hadde solgt reklame for billig. Han ønsket å selge de beste reklameplassene dyrere. Prisene ble differensiert mellom sesonger, sendetid på døgnet og posisjon i reklamepausene. Dette ga resultater. Pengene begynte å strømme inn. I løpet av de tre første månedene i 1994 lå TV 2 33 millioner foran budsjett og gikk for første gang med overskudd (Eckblad & Skaalmo 2012:110-111). TV 2 fikk sitt egentlig gjennombrudd i løpet av 1994, da kanalen konsoliderte seg i markedet og ble en pengemaskin (Dahl & Høyer 2003:203).

Alle strategiene som ble tatt i bruk – prisøkning på reklame, programprofilering, kjendisbygging og avtaler med sladderpressen – hadde til hensikt å bygge TV 2 som en merkevare (Eckblad & Skaalmo 2012:123). Arne A. Jensen så muligheten for at TV 2 kunne bli en stor markedsføringsmaskin, der hvert program var et utstillingsvindu for alt fra vær til klær (ibid.:124). Og overfor NRK var strategien klar: TV 2 skulle ta markedsandeler fra NRK ved å være tøffere og tettere på begivenhetene. TV 2 vant seere, mens reklamekronene trillet inn (ibid.:126).

Men TV 2 hadde hengt etter på sportsområdet. NRK satt på det meste av rettigheter, og i starten måtte TV 2 nøye seg med italiensk fotball med norsk kommentator. Med norske kommentarer, ble imidlertid kampene fra Italia regnet som norske produksjoner. Overføringen av italienske kamper tellet derfor opp mot norskandelen som TV 2 var pålagt i konsesjonen. I 1995 var tiden inne for at TV 2 skulle få en av de viktigste rettighetene: den engelske eliteserien. Da la Jensen 100 millioner kroner på bordet for å sikre rettighetene i tre år for hele Norden, i samarbeid med svenske TV4 (ibid.:132-133).

2.4.3 Milliardavtalen

I 1997 var betal-tv blitt en viktig aktør og hadde en prisdrivende effekt på de viktigste TV-rettighetene i mange andre land enn Norge. Her til lands hadde ikke lederne i fotballklubbene våknet og innsett mulighetene for store fortjenester ennå (Taalesen 2006:19). Avisene rapporterte om at det var nye tanker på gang i fotball-Norge, der salg av rettigheter kunne gi langt større inntekter. Men hvordan dette skulle påvirke fotballens presentasjon utad, var usikkert. NFF landet på en fellesavtale mellom NRK og TV 2 som kostet 135 millioner for fire år med Tippeligaen (ibid.:23-25).

¹⁵ <http://www.tv2.no/omtv2/mediehuset/historikk/1991-1993-3353096.html>

Mot slutten av 1999 nærmet det seg konsesjonsfornyelse for TV 2. Stortinget hadde merket at TV 2 var blitt en pengemaskin. Kulturminister Horn gikk ut og sa at konsesjonen skulle auksjoneres bort til høystbydende, hvilket fikk TV 2s nye sjef, Kåre Valebrokk, til å reagere kraftig. Etter trusler om å drive videre uten allmennkringkastingsforpliktelser, snudde Horn i saken og konsesjonen ble lyst ut med fast avgift. TV 2 ble eneste søker og sørget for at formuleringene om innholds krav ble sånn passe uforpliktende, langt fra noen tvangstrøye (Eckblad & Skaalmo 2012:213-214). Heller ikke i 2001 ble det noen betal-tv-løsning for Tippeligaen. Prisen for tv-rettighetene steg til 300 millioner for fire nye år der NRK og TV 2 fortsatte med Tippeligaen (Taalesen 2006:26).

Da kampen om Tippeliga-rettighetene fra og med 2006-sesongen tok til, viste det seg at et samkjøp med TV 2 og NRK kunne by på problemer i forhold til konkurranseloven. Holdningen hos Konkurransetilsynet hadde endret seg de fire siste årene. I frykt for hva et eventuelt brudd på lovgivningen ville gjøre med merkevaren TV 2 hadde bygd opp, brøt kanalen samarbeidet med NRK om å skaffe fotballrettighetene (ibid.:86-87). Partene som agent og forhandlingsleder Rune Hauge nå hadde fått i hvert sitt hjørne i kampen om rettighetene, var Modern Times Group med TV3 og Viasat-kanalene, SBS Broadcast med Canal + og TV Norge, og TV 2 med støtte fra Telenor/Canal Digital (ibid.:97).

Under forhandlingene ble det lekket ut til mediene at TV 2 hadde kommet med et milliard-bud. Dette fikk de andre aktørene til å kaste seg rundt, og nå varslet både Viasat og SBS nye bud. Det problematiske var tv-avtalens varighet. Fire år var for lenge for enkelte av lederne i fotballklubbene. TV 2 godtok å endre avtalen til å gjelde for tre år, uten å senke budet de hadde lagt fram. Det ble utslagsgivende for at TV 2 til slutt fikk rettighetene (Taalesen 2006). I Valebrokks sjefsperiode hadde omsetningen i TV 2 nesten doblet seg til over to milliarder kroner i året. Nå hadde én milliard gått til kjøp av Tippeliga-rettigheter. Fotballrettigheter var en viktig vare for å lage betal-tv-kanaler som kunne skaffe TV 2 nye inntektsmuligheter. Nå fikk TV 2 drahjelp fra betal-tv-kanalen TV 2 Zebra, som skulle sende enorme mengder fotball (Eckblad & Skaalmo 2012:261).

2.4.4 Økonomiske utfordringer

Med Alf Hildrum som ny sjef i 2007, var det duket for endringer i TV 2. Kanalen fikk riktignok sterkere politisk slagkraft gjennom Hildrums bånd til LO og A-pressen. Men for første gang fikk kanalens ansatte en leder som var vel så opptatt av å spare som å bygge.

Sport og underholdning slapp de brutale kuttene nyhetsredaksjonene måtte igjennom. De to førstnevnte kunne på sett og vis regnes som investeringer, mens nyheter bare medførte kostnader. Økt satsing på nyheter hadde vært en av Valebrokks hovedvisjoner i hans periode som TV 2-sjef (Eckblad & Skaalmo 2012).

På rettighetssiden var det også nye utfordringer. I 2008 sjokkerte strømselskapet Lyse ved å kjøpe de fem Tippeligakampene som skulle spilles søndager for perioden 2009-2012. Nå kunne den viktigste seermagneten i TV 2s sportsportefølge glippe (Horn Molaug 2010:6). Dette fikk TV 2s sportssjef, Bjørn Taalesen, til å reagere mot NFF og NTF (Fotball Media). Rett før seriestart våren 2009 kom imidlertid TV 2 og Fotball Media til enighet (ibid.:7). Hovedrunden skulle sendes på TV 2s betal-tv-kanaler (TV 2 Sport-kanalene). I tillegg skulle TV 2 sende hovedkampen søndag og mandagskampen på TV 2 Zebra (ibid.:49).

Høsten 2009 sto Hildrum midt i finanskrisen og så reklameomsetningen stupe. Alternative inntektskilder var nødvendig. Sammen med Rune Hauge la Hildrum en plan for å sikre TV 2 rettighetene til Premier League for neste periode (Eckblad & Skaalmo 2012:293-294). Da det endelig ble klart at TV 2 hadde sikret seg Premier League fra høsten 2010, sa rundt 100 000 kunder etter hvert opp abonnementene sine hos Canal +. Gjennom rettighetsperioden har TV 2 klart å selge den engelske toppfotballen til rundt 200 000 abonnenter. Betal-tv er betryggende for TV 2 som reklamefinansiert allmennkringkaster med fallende markedsandeler. Når abonnementet først er solgt, spiller det ingen rolle hvor mange som ser på. Seerne har allerede betalt (ibid.:300-301).

Samtidig diskuterte Hildrum og Trond Giske mulighetene for å meisle ut en avtale med staten, der TV 2 fikk mer penger av kabelselskapene per husstand som ønsket TV 2. I tillegg skulle kabelselskapene fratas muligheten til å nekte formidling av TV 2. Kanalen anførte at de trengte økte inntekter i en situasjon der seertallene stupte, finanskrisen herjet og posisjonen som eneste riksdekkende reklamekanal stadig ble mer truet i takt med den teknologiske utviklingen av digital distribusjon (Eckblad & Skaalmo 2012). En ny avtale der TV 2 ble sikret mer penger fra kabelselskapene, som nå også var forpliktet til å formidle TV 2, kom på plass i desember 2010. Dette sikret TV 2 50 millioner i økte inntekter i 2010. For 2011 lå økningen an til å bli på over 80 millioner kroner (ibid.:313).

A-pressen solgte aksjene i TV 2 til Egmont i januar 2012. Frem til da hadde de to konsernene eid 50 prosent hver av TV 2-aksjene. A-pressen hadde en måned tidligere

kjøpt Edda Media av britiske Mecom, og ønsket nå å konsentrere seg om lokale medier gjennom den nye ervervelsen¹⁶. Egmont hadde egentlig avtalt å videreselge en andel av TV 2-aksjene til Bonnier, etter kjøpet av A-pressens aksjer. Bonnier, som hadde stukket av med rettighetene til den norske Tippeligaen fra 2013 (gjennom eierskapet i Canal +, nå C More), så for seg samarbeid med Egmont der C More og TV 2 skulle legge inn betal-tv-virksomhetene i Norge i et selskap kalt Norpay. Dette ville fjerne nær sagt all konkurranse om attraktive sportsrettigheter. Men Egmont satte en stopper for disse planene, da de bestemte seg for å beholde alle TV 2-aksjene selv. Dermed ble danske Egmont eiere av TV 2 (ibid.:354-355).

TV 2s revansj for tapet av hovedrettighetene til Tippeligaen kom 11. mai 2012. Da ble det klart at kanalen hadde sikret seg Premier League for tre nye år fram til 2016, uten at C More hadde fått mulighet til å komme med bud. TV 2 hadde klart å få til ensidige forhandlinger med det engelske fotballforbundet. Det var et deilig takk for sist til C More, som gjorde samme grep da de snappet Tippeligaen foran nesen på TV 2 et snaut år tidligere (ibid.:355-356).

Oppsummering: Veien fram mot TV 2 var en lang, og til tider treg, politisk prosess. Da private aktører kom inn på det norske reklamemarkedet med sendinger fra utlandet via satellitt, skjøt prosessen fart. Endringen i kringkastingsloven som åpnet for et reklamefinansiert TV 2, passerte Odelstinget 22. oktober 1990. Økonomisk hadde man grunn til å forvente at TV 2 skulle bli en stor suksess. TV 2s konsesjon ble omtalt som en «lisens for å trykke penger» på børsen i London, da en av kanalens eiere introduserte seg der (Dahl & Høyer 2003:9-10). Men det gikk tungt i starten. Først i 1994 fikk TV 2 sitt gjennombrudd økonomisk. Som aktør på rettighetsmarkedet fikk TV 2 et gjennombrudd med rettighetene til den engelske eliteserien i 1995. Derfra gikk veien videre med fellesavtaler om Tippeliga-rettighetene med NRK fra 1997 til 2005. I 2005 kjøpte TV 2 for første gang Tippeliga-rettighetene alene, og tok senere i bruk betal-tv gjennom å sende kamper på TV 2 Zebra og TV 2 Sport-kanalene da rettighetsavtalen ble fornyet i 2008.

Kanalen opplevde dårlige tider i 2009 med finanskrisen og sviktende reklameomsetning. Redningen ble kjøp av rettigheter til den engelske eliteserien fra 2010-sesongen og en ny avtale med staten som sikret TV 2 bedre betaling fra kabelselskapene. Hybridstatusen som kommersielle mediebedrifter og privilegerte allmennkringkastere i et relativt

¹⁶ http://www.dagbladet.no/2012/01/09/kultur/tv_2/egmont/a-pressen/19721809/

beskyttet marked, har sikret både TV 2 og søsterkanalene gode resultater på 1990-tallet. Utfordringene for selskapene blir å drive en like lønnsom forretning i en digital mediesituasjon preget av skjerpet konkurranse, globalisering og konvergens (Enli m.fl. 2006:66). TV 2 har tatt grep i møte med den nye mediehverdagen. Gjennom overgangen fra å være én familiekanal til å bli en familie av kanaler, har TV 2 oppnådd å beholde sin totale markedsandel i et stadig mer fragmentert TV-marked. De har også økt andelen brukerbetaling betydelig. Og gjennom avtalen med staten i 2010 om bedre betaling fra kabelselskapene, vil distribusjon forbli en vesentlig kilde til inntekt for den kommersielle allmennkringkasteren (Krumsvik 2011:124).

2.5 Kontroll over idrettsbegivenheter

Innledning: I dette kapittelet skal jeg forsøke å belyse hvordan rettighetsbelegging av idrettsbegivenheter kan begrense mediernes muligheter til å dekke disse begivenhetene journalistisk. Jeg vil komme inn på begrepet *nyhetsrett* og skal se på hvordan det reguleres gjennom rettighetsavtaler. Avtaleregulering av nyhetsrett vil vurderes opp mot presseetisk regelverk, gjennom bruk av eksempler der avtaler om begrensninger på bruk av levende bilder, blir utfordret. Til slutt vil jeg trekke inn hvordan kjøp og salg av sportsrettigheter påvirker konkurransen og tilgjengeligheten på tv. Dette kapittelet har jeg valgt å ta med fordi det gir et viktig innblikk i hvordan medieavtaler om sportsrettigheter utfordrer presseetiske prinsipper.

«Det er viktig å huske på at TV 2 kjøper en visningsrett. Den gir oss mulighet til å sende kamper live og bruke bilder i den øvrige dekningen. Men det er Norges Fotballforbund og Norsk Toppfotballs felles rettighetselskap, Fotball Media, som kontrollerer billedbruken. Vi styrer ikke andre mediers tilgang til arena eller anledning til å bruke bilder. Dette er det kun Fotball Media som gjør» (Intervju Vegard Jansen Hagen 2013).

2.5.1 Nyhetsrett og fri nyhetsformidling

Opprinnelig ble rettighetsspørsmålet først aktuelt da radioen kunne sende direkte fra sportsbegivenheter. Radiooverføringene gjorde at arrangørene ble reddet for å miste publikum, og derfor krevde økonomisk kompensasjon fra kringkasteren. Problemstillingen ble aktualisert da fjernsynet gjorde sitt inntog i medielandskapet. Fotballforbundet har på juridisk grunnlag fått avklart rettighetssituasjonen ved overføringer fra kamper. Det skjedde i den såkalte «Nordlys-saken». Bakgrunnen var at nærradioen til avisa Nordlys sendte hele kampen mellom Harstad og Tromsø direkte høsten 1984. Radio Nordlys hadde ikke fått tillatelse, og betalte heller ingen form for

godtgjørelse til klubb eller forbund. Nærradioen argumenterte med mediens rett til fri nyhetsformidling. Norges Idrettsforbund, som kjørte saken overfor rettsapparatet, hevdet at idretten hadde eiendomsrett til egne arrangementer. Denne eiendomsretten ble stadfestet i dommen (Helland 2003:77). Rettigheter gir eksponering og oppmerksomhet dersom idretten er populær. Men rettigheter er dyre, og de blir vernet om. I TV 2 var det for eksempel en generell motvilje mot at internettaviser i Norge fikk formidle levende bilder mer eller mindre direkte fra kampene under fotball-EM i 2000. Davy Wathne i TV 2 mente den gang at produktet TV 2 hadde betalt for ville bli mindre verdt hvis journalister fra andre medier bare kunne komme og filme intervjuer, for deretter å legge det ut på nettet (ibid.:137).

I flere nyere rettighetsavtaler, som for eksempel den norske fotballavtalen fra 2005, reguleres og selges også en såkalt *nyhetsrett*. Dette er en begrenset, ikke-eksklusiv tilgang til bilder fra arrangementer etter at kanalen som har overføringsrettighetene har fått maksimal utnyttelse av dem. Selve begrepet nyhetsrett er i noen grad selvmotsigende; ut fra idealer om journalistikkens samfunnsrolle er det vanskelig å akseptere at nyheter skal reguleres gjennom rettighetsavtaler. Begrensningene gjelder hovedsakelig bilder, ikke ord, men for tv-kanaler og andre visuelle medier vil bilder være en avgjørende del av et nyhetsdekningen. Tilgang til bilder vil dermed være viktig for en visuelle medier som ikke har rettighetene, men som vil drive nyhetsrapportering fra sportsarrangementer (Helland & Ytre-Arna 2007:18).

Med opplegget for Tippeligaen på tv fra og med 2006-sesongen, mente enkelte at TV 2 og Kåre Valebrokk hadde kjøpt seg til begrensninger i ytringsfriheten. En slik praksis har tv-selskapene imidlertid hatt i årevis. Med rettigheter vil det også måtte være visse former for begrensninger i måten konkurrenter skal benytte bilder fra rettighetsbelagte begivenheter. En slik ordning har TV 2 og NRK levd med i mange år når gjelder å vise bilder fra engelsk fotball, Champions League og Royal League. Alle har rett til å referere fra kampene, men å vise bilder vil det fortsatt være klare begrensninger for (Taalesen 2006:120).

Men en slik praksis er ikke helt uproblematisk ut fra et presseetisk perspektiv. I Vær Varsom-plakatens punkt 1.3 står det følgende: «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». Hvordan regulering av nyhetsrett kan komme i konflikt med Vær Varsom-plakaten, skal vi se et eksempel på i neste seksjon.

2.5.2 Bergens Tidende mot NFF

Da fotballklubben Brann vant Tippeligaen i 2007, skulle gullmedaljene overrekkes på Brann stadion etter den avgjørende kampen søndag 28. oktober. Bergens Tidende, ved mediehusets lokal-tv-stasjon btw, hadde i forkant av kampen bedt NFF om å undersøke om btw kunne få adgang til egen dekning av medaljeseremonien. Det NFF kunne tilby btw, var bruk av inntil ett minutt av TV 2s bilder og inntil ett minutt med egne opptak, dog fra et kamera som måtte plasseres på tribunen. Denne plasseringen ga svært lite tilfredsstillende bilder av seremonien. Btv fikk heller ikke anledning til å publisere noe av dette på internett. Dette førte til at Bergens Tidende (fra nå av omtalt som BT) klagde NFF inn for Pressens Faglige Utvalg (PFU), på bakgrunn av NFFs begrensning av klagers adgang til å dekke en begivenhet av stor nyhetsmessig interesse, som BT mente var et brudd på Vær Varsom-plakatens punkt 1.3. I tillegg ønsket de at PFU skulle ta stilling til om medieavtalen inngått mellom Norsk Forbund for Lokal-TV (NFL) og NFF var i strid med samme punkt. De ønsket også en vurdering av hvorvidt medieavtalens bestemmelse som pålegger lokal-tv-stasjonene å omtale de ulike seriene med sponsornavn, var i strid med Tekstreklameplakaten.

Btv og NFL, som BT var medlem av, kunne selv bli felt av PFU gjennom klagen, direkte eller indirekte. Dette var BT fullt klar over. De hadde ingenting imot det, hvis det skulle skje. Det sentrale for BT var å få gjort en presseetisk vurdering av det rettighetsregimet som ble praktisert i norsk toppfotball. BT viste til at medieavtalen mellom NFF og NFL ga btw mulighet til å vise inntil ett minutt av TV 2s opptak fra Tippeligaen, tidligst 17.30 påfølgende dag. Dette var selvsagt håpløst med tanke på en nyhetsmessig dekning av eliteseriekampene. Videre trakk BT fram at det ikke er enkelt å trekke klart skille mellom de delene av et arrangement som bør være fritt tilgjengelig for fri nyhetsformidling, og hva som etter presseetikken kan være rettighetsbelagt.

NFF kom med tilsvar i saken. De anførte blant annet at det aldri har vært aktuelt å hindre fri informasjonsformidling. Btv hadde anledning til å rapportere det de ønsket fra alle fotballkamper og gullseremonier, og det er lagt til rette for intervjuer i etterkant. NFF og klubbene la imidlertid begrensning på formidling av levende bilder fra begivenhetene

inne på stadion. Dette kunne de gjøre siden arenaen er et lukket område som NFF og klubbene sammen råder over. Angående medieavtalen mellom NFF og NFL, uttalte NFF at btw hadde sikret seg større rettigheter ved å tiltre avtalen enn de ville hatt uten avtalen. NFF sa videre at det ikke var aktuelt å akseptere at btw fikk mulighet til å publisere levende bilder fra seremonien direkte på internett, da dette ville konkurrert med TV 2s direktesendinger fra kamparrangementet. NFF understreket også at det på generelt grunnlag er umulig å si hva som er utenforliggende hendelser, og hva som inngår i kampen og kamparrangementet. Angående pålegget om sponsornavn, pekte NFF på at dette kun gjaldt Tippeligaen og Adeccoligaen, og at dette er et krav for å inngå avtalen. BT viste til at det NFF kaller nyhetsrett, er en begrensning som innebærer en rett til å sende mellom 60 og 90 sekunder fra en fotballkamp tidligst 17.30 påfølgende dag. Ifølge BT var det unaturlig å plassere dette under begrepet nyhetsformidling i et moderne mediesamfunn.

PFU anførte at en streng fortolkning av punkt 1.3 i Vær Varsom-plakaten vil konkludere med at enhver avtale som begrenser mediernes tilgang til informasjon, ikke vil være i tråd med intensjonene i plakaten. NFF var trolig på trygg juridisk grunn med tanke på å bestemme hvem som skal ha tilgang til arenaene, og hvem som kan formidle levende bilder derfra. PFU konstaterte videre at det aktuelle avtaleregimet er begrenset til formidling av levende bilder, noe som i begrenset grad er til hinder for nyhetsformidling knyttet til den enkelte fotballkamp. Utvalget ville derfor kunne akseptere en avtale som angir visse begrensninger i formidlingen av levende bilder fra selve kampforløpet. Slike restriksjoner kan det imidlertid ikke legges på formidling av levende bilder fra andre hendelser på arenaene under arrangementer, mente PFU. Utvalget hevdet at medaljereemonien på Brann stadion var nyhetshendelse av en slik karakter at en begrensning på å formidle levende bilder fra hendelsen direkte, strider mot intensjonene i Vær Varsom-plakatens punkt 1.3. Angående klagepunktet om pålagt bruk av sponsornavn på seriene, mente PFU at det måtte være opp til den enkelte redaksjon å avgjøre når det er presseetisk akseptabelt å bruke sponsornavn. Derfor vil det stride mot Tekstreklameplakaten å inngå avtaler som inneholder krav om å bruke sponsornavnet. PFU fant at medieavtalen mellom NFF og NFL er i strid intensjonene i Vær Varsom-plakaten (PFU-sak 282/07¹⁷).

¹⁷ <http://www.pfu.no/case.php?id=2004>

2.5.3 EØS-direktiv om nyhetsrett

I 2012-sesongen av Tippeligaen var reglene for formidling av levende bilder slik at bilder fra 18.00-kampene ikke kunne vises hos andre før TV 2 hadde vist bildene. Andre aktører kunne ikke vise bildene TV 2 ikke hadde vist før 23.00. TV 2 har selv kranget med NFF for å få vise flere bilder fra 18.00-kampene i Sportsnyhetene 21.25. Kanalen fikk dermed lov til å vise bilder fra én scoring i den siste rettighetsperioden. Dette var regulert i at TV 2 hadde lov til å vise én scoring som promotering til magasinprogrammet (som TV 2 må produsere ifølge medieavtalen), der bilder fra alle de andre scoringene skulle vises. NFF har forsøkt å begrense tilgangen på levende bilder for å bevare verdien på magasinprogrammet (Fotballkveld) søndag kveld (Intervju Bjørn Taalesen 2012).

Senhøsten 2012 ble det gjort en endring i kringkastingsloven ved at et EØS-direktiv om blant annet nyhetsrett, ble tatt inn i loven. Dette kunne overprøve NFF sin definisjon av nyhetsrett. Dette åpnet for noen rystelser ved at NFF ikke ville ha den samme kontrollen på bilder av scoringer og dermed verdien på magasinet (Intervju Bjørn Taalesen 2013). Rystelsene skulle komme. I april 2013 begynte NRK å vise høydepunkter og scoringer fra Tippeligaen i sitt program *Sportsrevyen*, selv om TV 2 har betalt for å ha førsteretten til å vise høydepunktene fra søndagskampene. NRK hevdet de hadde sitt på det tørre på bakgrunn av EØS-direktivet. Ifølge medieavtalen fra 2013-sesongen, skulle TV 2 fortsatt produsere fotballmagasinet med høydepunkter søndag kveld. Legger man rettighetsavtalen til grunn, kan NRK tidligst vise høydepunkter og scoringer fra 23.00. Likevel viste NRK bilder av scoringer, målsjanser og intervjuer fra fire av fem kamper i Sportsrevyen 19.45.

Sportssjef i NRK, Rune Haug, opplyste at de ville fortsette med praksisen. Han pekte på at endringen i kringkastingsloven åpnet for at en tv-kanals nyhetssendinger kunne sende korte utdrag fra begivenheter med stor interesse for allmennheten, selv om et annet fjernsynsselskap hadde betalt for eksklusivitet. Haug anførte videre at rettighetsavtalen de hadde skrevet under på med NFF, spesifikt viste til at norsk lov går foran avtalens tidsbegrensninger. NRKs advokater hadde dermed gitt klarsignal for kanalen kunne vise bilder fra kampene i Sportsrevyen. NFF, på sin side, mente at ikke alle eliteseriekamper og scoringer kan regnes for å være begivenheter av stor interesse for allmennheten. De var også uenige med NRKs definisjon av Sportsrevyen som en nyhetssending. NFF anså

Sportsrevyen for å være en «magasinsending». Her anførte altså NFF to momenter som kunne hindre NRK i å bryte medieavtalen¹⁸.

2.5.4 Eksklusivitet og konkurranse

Bekymring rundt begrensninger i tilgang på attraktive sportsbegivenheter, har eksistert lenge. John Gulbrandsen og Terje Hoffmann snakket om faren for «monopoltendenser» i *Rettigheter i idrettsarrangementer* fra 1983. I debatten rundt retten til idrettsarrangementer i Norge hadde det vært fremmet et synspunkt om faren ved at idretten selv skulle ha full råderett over arrangementene, med det resultat at de mest attraktive idrettsbegivenhetene ville bli forbeholdt en eksklusiv gruppe (de som kan betale mest). Slik kunne for eksempel Holmenkollrennene på ski og cupfinalen i fotball, som av mange blir betraktet som «nasjonal eiendom», bli tilgjengelig kun for et fåtall seere (Gulbrandsen og Hoffmann 1983:83). Trine Syvertsen pekte på tendensen til at sportsrettigheter tilfalt de aktørene som kunne betale mest, i *Den store TV-krigen* fra 1997. Fram mot 1990-tallet hadde aktører med sterkere kommersielle motiver enn tidligere, gjort sitt inntog på rettighetsmarkedet. Mens hensynet til nasjonal dekning historisk sett har hatt stor betydning for hvem som fikk kjøpe rettigheter, var hensynet til hvor høyt pengebeløp man kunne få for rettighetene blitt viktigere (Syvertsen 1997:230).

En slik utvikling kan være problematisk på flere måter. I et seer-definert kringkastingsmarked skaper sportsprogrammer av spesielt stor interesse for seerne, med få eller ingen alternativer, et smalt produktmarked som er ekstremt verdifullt for kringkasterne. Direktesendte toppfotball-kamper er et slikt eksempel. Fans er villige til å betale store summer for å se toppkamper direkte, og anser andre idretter og fotball på lavere nivå som dårlige alternativer. Konkurransemyndigheter har de siste årene uttrykt stor bekymring for eksklusivt salg av de mest attraktive sportsbegivenhetene. Kringkastere er villige til å betale dyrt for eksklusivitet, noe som gjør det fristende for selger å gå for denne typen salg. Selv om rettigheter blir solgt i flere pakker slik at rettighetene kan bli spredt på flere aktører, kan likevel én aktør ende opp med å kjøpe alle pakkene (Seabright & Weeds 2007:63). Dette åpner for en selvforsterkende prosess, ettersom en kanal som allerede har attraktive rettigheter og mange abonnenter ofte er i stand til å by mer for rettigheter til andre begivenheter. Hvis én enkelt aktør klarer å

¹⁸ <http://www.vg.no/sport/fotball/norsk/artikkel.php?artid=10115682>

skaffe seg kontroll over flesteparten av de mest attraktive rettighetene på eksklusiv basis, vil dette kunne føre til begrenset markedstilgang for andre aktører (Polo 2007:166).

At de mest attraktive idrettsbegivenhetene blir solgt til betal-tv, tar på sett og vis idretten vekk fra allmennheten. Dette kan være problematisk om man legger til grunn at viktige idrettsbegivenheter bærer preg av å være offentlige goder som burde være tilgjengelige for alle på åpne tv-kanaler. Da Skottland skulle spille en avgjørende kamp mot Litauen for å kvalifisere seg til fotball-EM 2004, ble kampen sendt eksklusivt på betal-tv-kanalen Sky Sports. Kampen ble spilt hjemme i Skottland på nasjonalarenaen Hampden Park i Glasgow, men skulle altså ikke vises på en åpen kanal. Slike kamper er medie – og kulturbegivenheter som også tiltrekker seg seere som ikke nødvendigvis er spesielt fotballinteresserte, seere som tiltrekkes av nasjonalfølelsen. Likevel valgte det skotske fotballforbundet å selge rettighetene til en så viktig kamp med en kortsiktig gevinsts hensikt. De ignorerte hvilke negative konsekvenser dette eventuelt kunne få for landslagets profil og utvikling. I den nye mediehverdagen er slik kortsiktig tenkning blant rettighetsseilere veldig vanlig (Boyle & Haynes 2004:160).

I norsk sammenheng har Konkurransetilsynet og Kulturdepartementet blandet seg inn NFFs rettighetssalg, både i henhold til spredning på flere aktører og tilgjengelighet på viktige begivenheter. Da Tippeliga-rettighetene skulle selges i 2008, ønsket Konkurransetilsynet en modell med mange aktører og plattformer. Resultatet ble en veldig fragmentert løsning med Altibox, VG-tv, TV 2, NRK og senere også MAX.

Kulturdepartementet hadde lenge forsøkt å innføre såkalt *listeføring* av viktige idrettsbegivenheter, uten at det hadde blitt noe av. Det innebærer at Kulturdepartementet setter opp en liste over arrangementer av betydelig samfunnsmessig oppmerksomhet som de mener skal vises på tv-kanaler som er tilgjengelige for alle. Dette kan for eksempel være cupfinalen, Norges landskamper og Holmenkollrennet. Mange land i Europa har en slik listeføring. Debatten rundt listeføring dukker vanligvis opp hver gang det er en viktig landskamp i fotball på bortebane som ender opp på betal-tv. Da Anniken Huitfeldt kom inn som kulturminister, tok hun grep og ville ha listeføringen gjennomført. Så nå er prosessen i gang for å få til en slik liste. NFF er imot listeføring. De kan være enige at de tar bort nasjonalsymbolet når en kamp der Norge spiller borte mot Danmark, havner på betal-tv. Men de anfører samtidig at i det øyeblikket de er pålagt å selge landskamper eller cupfinalen til en aktør som er godkjent i henhold til listeføring, så vil det bare være NRK

og TV 2 som kan kjøpe kampene. Da blir det et begrenset marked (Intervju Knut Kristvang 2013).

Oppsummering: Fotballforbundet fikk avklart rettighetssituasjonen rundt overføring av kamper på juridisk grunnlag gjennom den såkalte «Nordlys-saken». Rettigheter er dyre, og de blir vernet om. I flere nyere rettighetsavtaler reguleres såkalt nyhetsrett, som legger begrensninger på formidlingen av levende bilder fra arrangementer som er rettighetsbelagt. Dette påvirker nyhetsdekningen av arrangementet. En slik praksis kan utfordre presseetiske prinsipper. I PFU-saken der BT klaget inn NFF, konkluderte PFU med at begrensningene på formidlingen av levende bilder fra Branns medaljeseremoni i 2007, var et brudd på Vær Varsom-plakatens punkt 1.3. I 2012 ble kringkastingsloven endret som følge av et EØS-direktiv. Direktivet åpnet for at tv-kanaler kunne sende utdrag fra rettighetsbelagte arrangementer i nyhetsendinger, dersom det er av stor interesse for allmennheten. NRK tolket høydepunkter og scoringer i Tippeligaen til å være av stor interesse for allmennheten, og sendte innslag med dette i Sportsrevyen. NFF mente de brøt medieavtalen, som egentlig forhindret tv-kanaler i å formidle levende bilder fra søndagskampene i Tippeligaen før 23.00. Attraktive idrettsbegivenheter selges i økende grad til de aktørene som betaler mest. Dette kan føre til at arrangementer av stor, allmenn interesse, havner på betal-tv. I Norge ga Konkurransetilsynet uttrykk for at de ville spre rettighetene på flere aktører og plattformer, ved utlysningen av Tippeligaerettighetene i 2008. Kulturdepartementet, på sin side, ønsker å ta i bruk såkalt listeføring for å sikre at de viktigste idrettsbegivenhetene havner på åpne kanaler, tilgjengelig for alle.

2.6 Promotering i journalistikken

Innledning: Dette kapitlet skal ta for seg sammenhengen mellom rettighetskjøp til idrettsbegivenheter og journalistisk dekning. Jeg kommer inn på hvordan det er en eksponeringssymbiose mellom medier, sport og sponsorer, og hvordan denne symbiosen kan utfordre presseetiske prinsipper. Kapitlet vil åpne med en presentasjon av hvordan tv-kanaler promoterer idretter de selv har rettigheter på, hvilke incentiver de har for å gjøre dette og hvorfor denne egenpromoteringen kan være problematisk. Så vil jeg gå mer konkret inn på tv-avtalene, der idrettsforbund utformer krav og forutsetninger som kan innskrenke den redaksjonelle friheten til kringkasterne. Til slutt vil jeg belyse hvordan idrettens sponsorer trenger seg inn i vanlige programmer og kan få makt gjennom tv-avtalene. Jeg vil også peke på hvilke utfordringer sportsjournalistikken står overfor i

konkurransen om attraktive sportsrettigheter. Det at journalistikk brukes som instrument for promotering, både av mediene selv og andre aktører, og at dette ser ut til å være en etablert praksis, er relevant å diskutere presseetisk. Derfor er dette kapittelet med i oppgaven.

«Det klart at NRK dekker mer langrenn enn langrenn tilsier. Det er jo ikke noen vits i å lage rulleskidekning på sommeren, men det er ikke unaturlig at det skjer» (Intervju Bjørn Taalesen 2012).

2.6.1 Nyhetssendinger som promoteringsarena

Overføringsmediene har et opplagt privilegium gjennom at de kan forvalte overføringen av det de har rettigheter til. Når sporten skal tiltrekke seere til et arrangement, kan redaksjonene komme til å vektlegge forhold, som journalistisk sett, ikke er sentrale. At rettigheter kan påvirke journalistikken, blir bekreftet av Bjørn Taalesen i TV 2. Han mener hele nyhetsjaget blir preget av det du har rettigheter til (Helland 2003:101-102). Dette synet har også Tor Aune og Øyvind Lund, som begge har bakgrunn fra NRK. Begge har understreket at å være rettighetshaver over tid vil påvirke de journalistiske prioriteringene i en retning som kanalen har interesse av (Helland & Solberg 2007:67). Det mest effektive virkemiddelet for å promotere direktesendte sportsprogrammer, er trolig oppmerksomheten produktene (konkurranser, kamper, turneringer) får i mediene gjennom journalistisk dekning i aviser, radio, på internett og tv. Noen tv-kanaler kan skape slik publisitet selv, for eksempel ved å fokusere på idrettene og turneringene de har rettigheter til i sportsnyhetsprogrammer og vanlige nyhetssendinger (ibid.:52).

Tore Bø Nyland har i masteroppgaven *Sport og medier – Sportsnyheter og rettighetsavtaler i NRK og TV 2*, påvist sammenheng mellom hva kanalene har rettigheter til, og hva som blir prioritert i kanalenes sportsnyheter. Funnene viser at både NRK og TV 2 prioriterer egne idretter, hvor TV 2 i større grad har nyheter om egne idretter (Bø Nyland 2008:60). Han har også undersøkt hvordan kanalene omtaler idrettene de har rettigheter på. Det er en tendens til at kanalen med rettighetene setter den enkelte kamp eller det enkelte renn i sammenheng med serien eller ligaen det er en del av. Begge kanaler bruker også sportsnyhetene til å gjøre seerne oppmerksomme på kommende direkteoverføringer av idrettsarrangementer. Bø Nyland påpeker imidlertid at NRK i langt mindre grad gjør dette med virkemidler som minner om reklame eller promotering, i forhold til TV 2 (ibid.:92-93).

I 2012, med nedgang i seertallene og stadig større problemer med å finne seere til reklameplassene TV 2 har solgt, har innslag der TV 2 promoterer egne programmer og idretter begynt å trenge seg på i nyhetsendingene. At egenreklame trenger seg inn i nyhetene er på sikt en trussel mot TV 2s integritet. Våren 2012 har det blitt mer og mer utbredt at promotering av TV 2s kommersielle programmer fremstilles som nyhetsinnslag (Eckblad & Skaalmo 2012:337). En slik praksis kan være i strid med kringkastingsloven¹⁹. Lovens paragraf 3-1 er et forbud mot å sende skjult reklame i ordinær programvirksomhet. Ifølge paragraf 1-1 gjelder denne reguleringen også for promotering av kanalens egen virksomhet (Helland & Solberg 2007:57).

Journalistikkforsker Odd Raaum peker på at likheten mellom journalistikk og markedsføring er i ferd med å bli problematisk. Han omtaler denne utviklingen som journalistikkens merkantilisering, og utviklingen er spesielt sterk i symbiosen mellom sport og medier. Knut Helland stiller spørsmål om ikke redaksjonene, gjennom sine redaksjonelle prioriteringer og bortprioriteringer, bevisst reklamerer for sitt eget redaksjonelle produkt. Spørsmålet stilles med bakgrunn i Vær Varsom-plakatens²⁰ bestemmelse om å avvise alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold (Helland 2003:198). Flere av punktene i Tekstreklameplakaten²¹ kan også være relevante å trekke inn i denne sammenhengen. Blant annet sier punkt 1 at «produktomtaler og produkteksponering skal være journalistisk motivert».

På den ene siden ønsker TV 2 å bruke sport som underholdning, mens det på den andre siden er et mål å kritisere sporten på bakgrunn av idealer om kritisk journalistikk. Dette spennet har økt over tid, fordi det har skjedd en dreining bort fra allsidighet i retning det publikumsmessig sikre og bredt appellerende. En av de viktigste årsakene til denne utviklingen er at prisene på attraktive rettigheter, som nevnt tidligere, har steget mye. Dette gjør at redaksjonene i større omfang enn tidligere føler at rettighetsstoffet må promoveres og utnyttes maksimalt (Helland 2003:167).

Da TV 2 kjøpte Tippeliga-rettighetene i 2005 for én milliard, ble produksjonskostnadene beregnet til å være på rundt 100 millioner kroner. Dette betyr at 90 prosent av totalkostnadene er såkalte senkede (irreversible) kostnader – penger man ikke får tilbake

¹⁹ <http://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-127>

²⁰ <http://presse.no/Etisk-regelverk/Vaer-Varsom-plakaten>

²¹ <http://presse.no/Etisk-regelverk/Tekstreklameplakaten>

uansett hva rettighetshaverne foretar seg. En så høy andel senkede kostnader gjør at det blir ekstremt viktig å utnytte rettighetene mest mulig effektivt slik at interessen for norsk fotball opprettholdes. Indirekte har TV 2, gjennom tv-avtalen for Tippeligaen i 2005, blitt et produksjonsselskap for norsk fotball – avtalen har tvunget TV 2 til å gjøre produktet attraktivt. Dette har selvsagt konsekvenser for TV 2s journalistiske dekning av norsk fotball. For å gjøre investeringen lønnsom har ikke TV 2 noe annet valg enn å promotere norsk fotball som sitt eget produkt – også i journalistiske formater (Helland & Solberg 2007:64).

Men å benytte strategier der vanlig journalistikk blir brukt som et instrument for å generere inntekter, kan komme i konflikt med den frie pressens hovedmål; å føre en uavhengig og kritisk journalistikk. Det gjelder spesielt ved sportsrettighetsavtaler der tv-kanaler har akseptert klausuler som sikrer annonsører og sponsorer eksponering. Slike avtaler kan bryte både Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten, som er viktige idealer for den uavhengige journalistikken (ibid.:53). Neste seksjon vil gå nærmere inn på hvordan tv-rettighetsavtaler kan utfordre den redaksjonelle friheten til kjøperen.

2.6.2 Dragkamp om kontroll

Kringkastere har stor kommersiell interesse av å sikre seg attraktive sportsrettigheter og utnytte rettighetene best mulig. Rettighetsseiere som Fotballforbundet har dermed en god mulighet til å beskytte sine og sponsorenes kommersielle interesser gjennom detaljerte avtaler der sponsoreksponering blir satt over publisistiske idealer.

Rettighetskjøpere som TV 2 har interesse av å gå med på slike betingelser dersom det er eneste mulighet til å sikre attraktive og viktige sportsrettigheter (Helland & Ytre-Arna 2007:23). Da TV 2 kjøpte rettighetene til Tippeligaen i 2005, fikk de en lang og detaljert liste med krav fra NFF om hvordan fotballproduktet de hadde kjøpt skulle forvaltes.

Noen av kravene var følgende:

- Produsere minst 270 kamper per sesong.
- Produsere minst 20 fotballmagasin-programmer per sesong (det er reguleringer for hvilke kamper som skal dekkes her).
- Bruke studiodesign-elementer fra NFF.
- Kringkaste et ti sekunder langt «profilinnslag» (reklame for fotballproduktet) på starten av hvert program.
- Kringkaste reklame for kampene – 15 sekunder langt, fem ganger daglig – de tre dagene før kamp.
- Omtale liga – og cupturneringer med sponsornavn.
- Intervjue spillere foran reklameplakater for NFF sine sponsorer.

Noen av disse kravene korresponderer åpenbart ikke med tradisjonelt publisistiske idealer for journalistikk (Helland & Solberg 2007:62). Flere av kravene kan stride mot punkt 2.2 i Vær Varsom-plakaten: «Den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider må verne om sin integritet og troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig overfor personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold». Tekstreklameplakatens punkt 7 kan også være aktuelt å trekke inn: «Kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold».

En brevveksling mellom Norsk Presseforbund og NFF i forkant av utlysingsrunden for Tippeliga-rettighetene i 2008, peker mot at Presseforbundet er klar over problematikken rundt kravlister i forbindelse med tv-avtalene. Et utdrag fra brevet til NFF:

«(...)ingen mediebedrift (kan), uten å komme i direkte konflikt med Norsk Presseforbunds retningslinjer og medlemsforpliktelser, undertegne en avtale som når det gjelder markedsføring av medierettigheter støter an både mot Tekstreklameplakaten, Vær Varsom-plakaten, kringkastingsloven og Redaktørplakaten (...)» (Helland 2009:137).

Knut Hellands kronikk *Dobbeltmoral om fotball*²² peker imidlertid mot at Norsk Presseforbund ikke gjør nok for å granske hvordan tv-avtalene bryter med presseetiske prinsipper. Han etterlyser større fokus på de publisistiske utfordringene i relasjon til sportsrettigheter.

Brita Ytre-Arna har analysert TV 2s fotballsatsing i masteroppgaven *Sportsrettigheter og kringkasting*. Der kommer det fram at det eksisterer spenningsforhold i utformingen av kampoverføringer med tilhørende magasinprogram. Dette kom fram da TV 2s sendinger og fotballforbundets anbudsdokument ble sammenlignet med normene i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten. Fotballforbundet pålegger eventuelle kjøpere en rekke systematiske brudd på presseetiske prinsipper gjennom anbudsdokumentet, ved å kreve omfattende detaljstyring og sponsoreksponering i redaksjonelle flater. TV 2s sendinger viser at noen kravene er forhandlet bort og at noen er akseptert, samt at det forhandles om enkelte krav gjennom utformingen av sendingene (Ytre-Arna 2006:95).

Hvor omfattende forsøkene på detaljstyring fra rettighetsselgers side kan bli, kan illustreres av selgers forutsetninger ved salget av rettighetene til Royal League. Der forsøkte forbundet å blande seg inn i omtalen av produktet de hadde solgt. TVNorge hadde rettighetene til turneringen og NFF var opptatt av at trenere og spillere omtalte seg

²² <http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/article2989742.ece#.Ulf6a2Q4I1x>

selv og klubbene positivt, og på en måte som ikke satte spørsmåltegn ved kvaliteten på produktet. Royal League var en ny turnering, og noen av deltakerne ga inntrykk av at de ikke tok turneringen seriøst. Ifølge Morten Aass, daværende sjef i TVNorge, var det kommet utsagn som indikerte at Royal League bare var en treningsturnering. Dette var katastrofalt for NFF, som fortsatte å oppmuntre trenere og spillere til å være positive under intervjuer i media. Her prøvde ikke bare nordiske fotballforbund å legge press på kringkastere med tanke på presentasjon av produktet; det var også press innad i fotballorganisasjonene om å oppføre seg strategisk for å unngå at det ble stilt spørsmål ved kvaliteten på fotballproduktet (Helland & Solberg 2007:66).

Et ferskere eksempel på dragkampen om kontroll over redaksjonelle prioriteringer mellom kjøper av selger av tv-rettigheter, er konflikten mellom TV 2 og NFF angående visning av landskamper på TV. I forkant av de to siste kvalifiseringskampene til VM 2014 mot Slovenia og Island, vurderte TV 2 å sende den siste kampen mot Island på TV 2 Zebra, på bakgrunn av lave seertall på de to siste landskampene. NFF mente TV 2 hadde forpliktet seg til å vise kampen på hovedkanalen gjennom tv-avtalen; å vise kampen på TV 2 Zebra ville være et avtalebrudd²³. Norge fikk juling av Slovenia, og dermed var alt håp ute for kvalifisering til VM 2014 før Island-kampen. TV 2 sendte kampen på TV 2 Zebra, slik de hadde antydnet, og oppnådde gode seertall. Men NFF mente TV 2 hadde brutt avtalen og varslet søksmål om erstatning. Kommunikasjonsdirektør Svein Graff i NFF anførte blant annet at TV 2 ikke kunne sjonglere kanalvalget som de ville innenfor en rettighetsperiode. Bjørn Taalesen i TV 2, på sin side, var spent på hvordan NFF skulle dokumentere et tap av inntekter som følge kanalvalget²⁴

Kringkastere som vil skaffe seg attraktive rettigheter må akseptere å bli et system for produksjon, eksponering og PR for selgerne og sponsorene. Den sterke konkurransen om rettigheter setter selgerne i en posisjon der de kan formatere dekningen til å korrespondere med egne forretningsstrategier. Dette fører til et sterkt, eksternt press på kringkasternes publisistiske rolle – en rolle som spesielt allmennkringkastere ideelt sett burde forplikte seg til. Kravene fra NFF i forbindelse med tv-avtalen for Tippeligaen fra 2005, framstår kanskje som urimelige og utradisjonelle. Men det er en lang tradisjon for

²³ http://www.dagbladet.no/2013/10/09/sport/fotball/landslaget/vm-kvalifisering/per-mathias_hogmo/29693274/

²⁴ <http://www.dagbladet.no/2013/10/16/sport/fotball/landslaget/tv2/nff/29817733/>

at selgere av sportsrettigheter aktivt bruker media til å promotere og utvikle produktet som blir solgt (ibid.:63).

Det er heller ikke bare snakk om hvorvidt forbundet legger press på kringkasteren, eller om kringkasteren vil promotere idrett den har rettigheter til. Det er snakk om en symbiose mellom idrettsforbundet og kringkasteren. Ifølge Bjørn Taalesen i TV 2 vil det være andre nyhetsverdier for idrettene kanalen har rettigheter til. TV 2 er mer til stede og vil ha publikums oppmerksomhet på sine egne produkter. Men dette er et samarbeid der både TV 2 og NFF ønsker suksess ved å investere i fotball. Taalesen mener at TV 2 er den beste sponsoren NFF kan ha (ibid.:69). VG-kommentator Truls Dæhli kommer inn på dette samarbeidet i kommentaren *Glemte sin egen PR-agent* (Dæhli 2013). Han peker på at norsk fotball har glemt hva journalistikken betyr for interessen, da Tippeligaen ble solgt til C More. Han stiller spørsmål om ikke norsk fotball har solgt seg inn i et dramatisk utføre. Kommentaren tar utgangspunkt i en VG-artikkel om sviktende seertall i Tippeligaen og TV 2s fokus på norsk fotball (Herrebrøden & Vik 2013). Hvordan salget av rettighetene til C More har påvirket TV 2s dekning av Tippeligaen, vil bli undersøkt senere i oppgaven.

2.6.3 Sponsorenes innvirkning

Tv-eksponering har en sentral betydning både for å generere rettighets-inntekter og for å kunne tilby global eksponering for sponsorer, som betaler rikelig for at de blir tilknyttet en attraktiv sportsbegivenhet (Boyle & Haynes 2009:49). Slik eksponering kan være mer effektiv enn vanlig reklame; i tilfeller med sterk konkurranse om rettigheter, må kjøperne kanskje akseptere at de må tilby selger noe mer enn pengebeløpet for rettighetene – for eksempel bestemte kameravinkler som eksponerer sponsorer og deres produkter i vanlige programmer (Helland & Solberg 2007:56). Det er også mulig å gjøre sponsorreklame til en del av vanlige programmer, som når Dag Otto Lauritzen skamløst intervjuer TV 2s sponsorer under Tour de France. På rekke og rad blir representanter fra ulike selskaper som sponser sendingene til TV 2 intervjuet uten å bli introdusert med navn, men ved å snakke om merkevaren og det å være til stede på arrangementet (Eckblad & Skaalmo 2012:363).

Mediedekning er god butikk for forbundene og sponsorene til attraktive idretter. Dette gjelder ikke i samme grad for mindre attraktive idretter, der forbund og sponsorer ofte må betale for produksjonskostnadene for at idretten skal bli kringkastet (for eksempel norsk

ishockey, som nevnt tidligere). «Kjøp» av mediedekning fører imidlertid ofte til at disse idrettene får en kortere vei til de journalistiske formatene enn de ville fått om de ikke hadde blitt kringkastet i det hele tatt. Når kringkastere har tv-bilder fra en begivenhet, og muligheten til å bruke bildene, kan det åpne døren til journalistisk dekning (Helland & Solberg 2007:68).

Da NFF var på jakt etter velsituerte sponsorer som kunne gi inntekter i 1990, fikk forbundet i land en avtale med Norsk Tipping. Fra da av ble Tippeligaen det offisielle navnet på den øverste divisjonen i fotball for menn. Denne betegnelsen ønsket Norsk Tipping at nyhetsmediene skulle bruke. Men de var motvillige til å bruke betegnelsen. Journalistene ønsket ikke å gå inn i denne eksponeringssymbiosen. Etter første avtaleåret sendte derfor Norsk Tipping et personlig brev til alle sportsjournalister i landet. Brevet informerte om fornyet kontrakt mellom partene, samt om Tippeligaens offisielle navn. Nå ble også allmennkringkasteren NRK brukt som rambukk for å få innarbeidet navnet Tippeligaen i redaksjonell omtale. Et paradoks, ettersom NRK tidligere hadde vært sterk motstander av reklame og sponning. Fotballforbundet sto i fare for å miste inntekter fra Norsk Tipping siden bruken av betegnelsen Tippeligaen ble boikottet av media. Derfor brukte forbundet tv-avtalen med NRK til å tvinge institusjonen til å bruke det offisielle sponsornavnet. NRK-ledelsen gikk med på dette, og NRK-medarbeidernes bruk av sponsornavnet førte til at andre journalister også gjorde det samme (Helland & Ytre-Arna 2007:10), (Helland 2003:80-81). Bruken av sponsornavn er et eksempel på en praksis innen sportsjournalistikken som utvilsomt strider mot Tekstreklameplakaten, men som likevel ser ut til å være forholdsvis bredt akseptert (Helland & Ytre-Arna 2007:18).

Økt konkurranse om nett – og kringkastingsrettigheter øker presset på å utnytte rettigheter kommersielt som en del av en forretningsstrategi. I denne konkurransen kan journalistikken lett bli gjort til et markedsføringsapparat for de sportsgrenene tv-kanalene har rettigheter til (Helland 2009:129). Her får mange journalister, som ideelt sett fastholder profesjonsidealer i sportsdekningen, rollen som PR-agenter for arbeidsgiverens eget sportsprodukt (Helland & Solberg 2007:53). Knut Helland mener at eksponeringssymbiosen mellom idrett, sponsorer og journalistiske medier på mange måter har karakter av å være en type sofistisert tekstreklame. Overfor mange typer idrettsdekning på tv er det svært vanskelig å opprettholde et klart skille mellom journalistiske vurderinger og idrettsutøvelsen på den ene siden, og reklame/sponning, samt promotering av tv-kanalen på den andre (Helland 2003:103). Bruker en Vær

Varsom plakatens bestemmelser som utgangspunkt, er denne virksomheten med redaksjonell profilering av sporten og dens stjerner ikke uproblematisk. Blant annet fordi dette innebærer at de redaksjonelle vurderingene som blir gjort, er vurderinger som skal «bygge» sporten som en attraksjonsvare. Slik sett er sportsjournalistikken inne i en legitimitetskrise (Helland 2003:198-199).

Når det gjelder mediene som har rettigheter til formidling, betaler medieaktørene dyrt for denne formidlingen. Ut fra et økonomisk perspektiv vil de ønske å utnytte rettighetene for alt det er verdt på en mest mulig kostnadseffektiv måte. Konsekvensen kan bli at journalistikken faller bort som en del av formidlingen. Det blir selve overføringen av begivenheten som blir det sentrale. Særlig kan dette bli tilfelle når tv-overføringer kobles opp mot reklame – og sponsorinteresser (Helland 2003:199). Denne spenningen mellom forretningsmessige mål og ideell samfunnsmessig rolle i journalistikken er spesielt stor i sportsjournalistikken, og vil i framtiden føre til svært store utfordringer for journalistikken generelt, og for sportsjournalistikk spesielt (Helland 2003:206).

Oppsummering: Overføringsmediene har en fordel gjennom muligheten til å forvalte overføringen av det de har kjøpt rettigheter til. For å promotere egne programprodukter, kan tv-kanalene fokusere på disse begivenhetene i sportsnyhetsprogrammer og vanlige nyhetssendinger. Undersøkelser og intervjuer bekrefter at det journalistiske fokuset påvirkes av det man har rettigheter til. Promotering av egne programmer og idretter i nyhetssendinger, er problematisk i en presseetisk sammenheng, fordi det kan forhindre en uavhengig og kritisk journalistikk. Den høye prisen tv-kanalene må betale for attraktive sportsrettigheter, tilsier imidlertid at tv-kanalene er tvunget til å promotere produktet de har kjøpt. Skal investeringen være lønnsom, må rettighetene utnyttes mest mulig effektivt. Som en konsekvens av den sterke konkurransen om attraktive rettigheter, er selgerne i posisjon til å utforme krav som potensielle kjøpere må akseptere. Dette medfører at idrettsforbund og sponsorer kan få innflytelse på redaksjonelle prioriteringer. Selv om innholdet i kravlister fra idrettsforbund kan være i strid med presseetiske prinsipper, er det vanlig at tv-kanalene aksepterer mange av kravene og dermed blir en eksponeringsarena for idretter og sponsorer. Men dette er også et samarbeid der både tv-kanaler og idrettsforbund ønsker stor oppmerksomhet rundt idretten som tv-produkt, slik at begge parter har økonomisk suksess. For sponsorer kan redaksjonell omtale og eksponering være mer effektivt enn vanlig reklame. De kan også få makt gjennom tv-avtaler, illustrert ved Norsk Tippings press på NFF og NRK for å tvinge igjennom bruken

av sponsornavnet Tippeligaen i media. Knut Helland mener eksponeringsymbiosen mellom idrett, sponsorer og journalistiske medier bærer preg av å være sofistisert tekstreklame. Spenningen mellom forretningsmessige mål og ideell samfunnsmessig rolle i journalistikken, skaper store utfordringer spesielt for sportsjournalistikken.

3.0 Metode

3.1 Forskningsdesign

Det er de spørsmålene vi reiser, eller problemstillingene som har reist seg, som må stå i sentrum når vi skal legge en plan for nærmere undersøkelser. Vi må finne ut hva slags materiale som er egnet til å belyse problemstillingen, og hvilken framgangsmåte som er den mest fruktbare. Etablerte metoder, analyseteknikker og resonneringsmåter er hjelpemidler for å kunne gi gode svar på interessante spørsmål. Teori og metode skal fungere som rådgivere i møte med problemer. Noen ganger følger vi rådene, mens andre ganger må vi gå egne veier for å finne svar på våre spørsmål. Men vi må åpent gjøre rede for framgangsmåtene, hvilke fakta, argumenter og resonneringer som fører fram til en bestemt konklusjon. Dette er kanskje den viktigste innsikten i metodespørsmål (Østbye m.fl. 2013:14-15).

Et sentralt begrep i metodelitteraturen er *problemstilling*. Problemstilling er vanligvis spørsmål som viser hva undersøkelsen skal gi svar på. Det går også an å bruke betegnelsen *forskningsspørsmål* for dette. Å formulere forskningsspørsmål er en viktig del av en undersøkelse som de øvrige prosedyrene må tilpasse seg. Det gjelder å finne teorier og framgangsmåter som gjør oss i best mulig stand til å svare på forskningsspørsmålet. Forskningsspørsmål bidrar til å avgrense og gi retning til det videre arbeidet. Det er undersøkelsens forskningsspørsmål som styrer valg av metode, fordi det angir de spørsmål som undersøkelsen forventes å gi et svar på (Johannessen m.fl. 2004:57-58).

Det er få motforestillinger mot at forskere velger tema som personlig interesserer dem. Det er imidlertid en utbredt norm i forskningsmiljøet at forskerens verdier og meninger minst mulig skal påvirke *analysen* av dataene. Men uansett hvor grundig og kildekritisk vi driver vår forskning, vil det i analysen alltid være elementer som ikke fullt ut kan dokumenteres. Vi gjør antagelser, tolkninger, slutninger og generaliseringer. Det er viktig at dette foregår i en kritisk ramme: vi skal ikke presse datamaterialet for å få det til å passe med det vi ønsker å bevise. Vi skal være åpne for alternative forståelser (Østbye m.fl. 2013.:265).

En skiller gjerne mellom eksplorative, deskriptive, teori – eller hypoteseprøvende, kausale undersøkelser, og evalueringer. Hvis en skal kartlegge et område der det tidligere ikke er drevet systematisk forskning, er det rimelig med en *eksplorativ* (utforskende) problemstilling (ibid.:267). Avhengig av hva som er problemstillingen, må forskeren velge et tidsperspektiv på prosjektet: ønsker vi et øyeblikksbilde eller å studere en utvikling over tid? Nesten all analyse inneholder en eller annen form for sammenlikning. Vi har *synkron* sammenlikning, som er sammenlikning av to eller flere enheter på ett tidspunkt, *diakron* sammenlikning, som er sammenlikning av samme enhet på to eller flere tidspunkter, og vi kan sammenligne resultater av empiriske undersøkelser med modeller (ibid.:270-271).

Sosiologen Sigmund Grønmo peker på at kombinasjoner av kvantitative og kvalitative data kan være nyttige. For eksempel kan samme tema belyses ved at en gjennomfører kvalitative og kvantitative delprosjekter samtidig. En kombinasjon av flere ofte prinsipielt forskjellige tilnæringsmåter for å kartlegge en problemstilling, kalles *metodetriangulering*. Formålet er både å teste metodene for å se om en kommer fram til samme resultat med ulike tilnæringer, og å styrke tilliten til analyseresultatene hvis en kommer fram til samme resultat med ulike metoder. En innholdsanalyse kan for eksempel kombineres med intervju med dem som har produsert tekstene (ibid.:272-273). At samfunnsforholdene er komplekse og mangeartede, tilsier at det ikke bare er fruktbart å kombinere ulike teoretiske perspektiver, men at det også er hensiktsmessig å kombinere forskjellige metoder. Til sammen kan kombinasjonen av metoder og grunnlag for en mer allsidig belysning av de fenomenene som studeres, enn de enkelte metodene kan gjøre hver for seg (Grønmo 2004:56).

3.2 Validitet og reliabilitet

De metodene vi bruker, vil aldri kunne avdekke virkeligheten helt korrekt. Ulike ting kan påvirke vår observasjon og behandling av et materiale, og dermed gjøre at materialet ikke gir en korrekt representasjon av virkeligheten. Det mest sentrale begrepet i denne sammenhengen, er validitet. Dette fordi det med rimelighet kan defineres slik at det inkluderer reliabilitet. *Validitet* vil si gyldighet, og det dreier seg først og fremst om relevansen av data og analyse i relasjon til problemstillingen. Kort sagt betyr validitet det å måle det en sikter mot å måle. *Definisjonsmessig validitet* er knyttet til hvor godt vi greier å fange opp de begrepene vi har på det teoretiske nivået i innsamlingen og analyse av empiriske data. *Reliabilitet* betyr pålitelighet og gjelder kvaliteten i innsamlingen,

bearbeidingen og analysen av data. I denne fasen er det mange mulige feilkilder som det er viktig å være oppmerksom på. Til sammen utgjør definisjonsmessig validitet og reliabilitet analysens validitet. Å maksimere disse to faktorene i samme undersøkelse, kan være vanskelig. Generelt kan vi si at kvantitativ analyse har sin styrke når det gjelder reliabilitet, mens kvalitativ analyse kan score høyt på definisjonsmessig validitet, ettersom forskeren kan komme tett inn mot kjernen av de teoretiske begrepene (ibid.:27-28).

For å oppnå høy reliabilitet, må undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen gi pålitelige data. Dette avhenger av hvordan undersøkelsesopplegget er utformet, og hvordan datainnsamlingen er gjennomført. Undersøkelsesopplegget må være utformet så klart at det fungerer på en entydig måte, mens datainnsamlingen må være grundig og systematisk gjennomført. Validiteten er høy hvis undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen resulterer i data som er relevante for problemstillingene. Validiteten viser i hvilken grad undersøkelsesopplegget egner seg til å samle inn relevante data (Grønmo 2004:220-221).

3.3 Metodisk tilnærming

Noe av det første jeg gikk i gang med da jeg valgte temaet for denne oppgaven, var å vurdere hvilke analysemetoder som ville egne seg best til å svare på problemstillingen. Jeg mener at en kvantitativ innholdsanalyse av forholdsvis mange sportsnyhetssendinger vil kunne gi et godt bilde av TV 2s prioriteringer og danne grunnlag for å peke på eventuelle tendenser. Jeg har vært inne på tanken om å bruke kvalitative analyser som retorisk analyse og diskursanalyse av innholdet, som er metoder andre oppgaver har brukt for å analysere TV 2. Men jeg mener dette ikke er hensiktsmessige metoder å bruke når jeg skal sammenligne samme enhet over to perioder, og se om det er eventuelle endringer over tid. Det hadde vært mer aktuelt med kvalitative innholdsanalyser om jeg for eksempel skulle sammenlignet TV 2 og NRKs sportssendinger og pekt på forskjeller og likheter i hvordan de komponerer sendingen og lager innslag. Eller om jeg skulle analysert et lite utvalg sportssendinger på TV 2 for å sammenligne journalistikken der med journalistikken i TV 2s vanlige nyhetssendinger.

Men jeg ønsket også å ha et kvalitativt perspektiv i analysen. Derfor valgte jeg å supplere den kvantitative innholdsanalysen med kvalitative intervjuer med sentrale personer i TV 2 Sporten og NFF. Personer som berøres direkte av rettighetssalget ved at de jobber med det, vil sannsynligvis ha synspunkter som kan være verdifulle å ha med i oppgaven med

tanke på hvordan TV 2 kommer til å forholde seg til Tippeligaen uten hovedrettighetene, og hvordan dette påvirker Tippeligaen som tv-produkt. For besvare problemstillingen min, mener jeg det er hensiktsmessig å inkludere kvalitative intervjuer som kan belyse hvordan ansatte i TV 2 Sporten og NFF faktisk tenker rundt det som er tema i oppgaven, og sammenstille dette med funnene i den kvantitative analysen.

3.4 Kvantitativ innholdsanalyse

I en del tilfeller ønsker vi å få oversikt over et stort antall tekster, enten for å se hvordan den totale dekningsgraden av sak har vært, eller for å få oversikt over det normale innholdet i én eller flere kanaler i ett eller flere tidsrom. Her kan kvantitativ innholdsanalyse være et fornuftig valg av metode. Styrken til kvantitativ innholdsanalyse ligger først og fremst i at metoden på en relativt effektiv måte tillater forskeren å analysere et stort tekstmateriale (Østbye m.fl. 2013:207).

Med kvantitativ innholdsanalyse mener vi dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap. At analysen skal være *systematisk*, innebærer at vi formulerer generelle regler for hvordan materialet skal behandles. Hver enhet skal klassifiseres, altså kodes, for hver variabel. *Objektiv* betyr her at vi så langt som mulig prøver å redusere betydningen av skjønn: den enkelte forskerens vurderinger skal i minst mulig grad påvirke bearbeidningen av materialet. Siden materialet ofte blir kodet av flere kodere, er det viktig å ha svært presise beskrivelser av variabler og kategorier. *Kvantitativt* betyr her at vi sikter mot en tallmessig beskrivelse av materialet. Som et minimum må vi kunne telle forekomsten av egenskaper. Det innebærer ikke at vi må utelate alle kvalitative egenskaper ved materialet (ibid.:208).

I opplegget av en innholdsanalyse må vi klargjøre hvilket materiale vi skal registrere og analysere. Vi må først bestemme hvilket nivå av enheter vi skal registrere. Så må vi vurdere hva som er populasjonen eller universet av enheter, og deretter vurdere om vi vil undersøke alle enhetene eller foreta et utvalg. Hvis man beslutter å undersøke et utvalg, må man avgjøre hvor stort utvalget skal være, og hvordan det skal velges ut. De to viktige valgene man må gjøre, er altså å bestemme enhet og avgrense hvilke enheter som skal registreres (ibid.:212). Uansett hvilket nivå vi velger som kodingsenhet, er vi nesten alltid interessert i konteksten or enheten. Hvis vi skal kode innholdet i nyhetsendinger på tv, vil vi være opptatt av om innslaget kommer sent eller tidlig i sendingen, fordi dette er et

uttrykk for prioritering. Det må også avklares hvilke tidsperioder som skal dekkes. Her må problemstillingen få avgjørende innflytelse på hva en velger (ibid.:214-215).

Det er ikke mulig å lage noe mål som forteller hvor godt kategoriseringen av innhold samsvarer med virkeligheten. Men det er mulig å regne ut samsvar mellom klassifiseringene til ulike kodere som arbeider med samme materiale. Dette er et mål på den delen av reliabiliteten som vi kan kalle intersubjektivitet (ibid.:221). Dokumentasjon av en kvantitativ innholdsanalyse kan skje i form av en egen metoderapport eller som kapittel eller vedlegg i en større rapport. Der skal en gjøre detaljert greie for utvalget av enheter og andre typer avgrensninger, og for variablene. Det siste skjer gjerne ved at en gjengir kodeboken i et vedlegg og eventuelt drøfter spesielt viktige eller problematiske variabler i teksten (ibid.:222).

3.4.1 Framgangsmåte og størrelse på utvalget

Jeg har valgt å analysere 21.25-sendingene av Sportsnyhetene på TV 2s hovedkanal, fordi det er TV 2s hovedsportssending og den sendingen som sannsynligvis har høyest seertall av sportssendingene i TV 2. Dermed vil utvalget av innslag i denne sendingen trolig kunne si noe om kanalens prioriteringer av hendelser som får dekning. Sportsnyhetene er også et interessant studieobjekt i relasjon til hvilke formål TV 2 har med sendingen. Brita Ytre-Arna beskriver Sportsnyhetene som et programformat som presenteres som nyheter, med journalistikkens presentasjonsformer og legitimitet. Dette skaper en forventning om at Sportsnyhetene er basert på journalistiske kriterier, på lik linje med vanlige nyhetssendinger. Samtidig kan Sportsnyhetene brukes til å skape interesse for annen sport på kanalen, som påvirkes av hvilke rettigheter kanalen har. Slik befinner Sportsnyhetene seg i en konflikt mellom nyhetsjournalistikk og promotering (Ytre-Arna 2006:95). Det vil bli interessant å se om denne konflikten vil gi utslag på analysen.

For å kunne besvare problemstillingen, har jeg først analysert TV 2s 21.25-sendinger av Sportsnyhetene i en periode der TV 2 har hovedrettighetene til Tippeligaen, og deretter gjort det samme en periode der C More har hovedrettighetene. Dermed vil jeg kunne finne ut hvordan TV 2s tap av hovedrettighetene påvirker kanalens dekning av Tippeligaen. Med tanke på utvalg, er det flere momenter som må vurderes. Hvilke perioder kan jeg praktisk mulig få til å undersøke, og hvilke perioder er mest mulig sammenlignbare? TV 2s siste år som hovedrettighetene var 2012. C More tok over fra og med 2013-sesongen, og siden oppgaven (i utgangspunktet) skulle leveres i mai/juni 2013,

ville en periode våren 2013 være den absolutt seneste perioden jeg ville rekke å analysere. Ettersom jeg ønsket å analysere sendinger av Sportsnyhetene mens Tippeligaen var i gang, falt valget på måneden april. For 2012 kunne jeg i prinsippet analysert en vilkårlig valgt måned. Men for å oppnå best mulig sammenlignbarhet mellom de to periodene, valgte jeg samme måned i 2012.

Et annet moment var hvor stort utvalget skulle være. Var det nok med to måneder med Sportsnyhetene? Dette var vanskelig å vurdere helt eksakt, men det vil alltid komme til et punkt der det å øke utvalgets størrelse ytterligere, bare vil føre til at man får flere av de samme resultatene. Etter å ha analysert Sportsnyhetene i april 2012, konkluderte jeg med at det både var praktisk mulig og ville styrke undersøkelsens reliabilitet å utvide utvalget. Dermed ble mars 2012 og mars 2013 inkludert i undersøkelsen. Dette ville føre til at jeg kunne analysere spesifikke perioder innenfor de to hovedperiodene. Dessuten ville det være interessant å se hvordan Tippeligaen ble dekket i en oppbygningsfase før og rett etter seriestart. Nyhetsdekning blir også nødvendigvis styrt av begivenhetene, noe som kan føre til store endringer på prioriteringer hvis det skulle skje noe ekstraordinært. Dette var også et argument for å utvide utvalget. Da ville jeg stå på tryggere grunn med tanke på å kunne peke på tendenser i TV 2s Tippeligadekning generelt, fordi jeg ville være bedre gardert mot ekstraordinære hendelser som potensielt kunne påvirke «vanlige» nyhetsprioriteringer i én av sammenligningsperiodene, og slik skape et utypisk bilde av TV 2s prioriteringer.

Datainnsamlingen fra sendingene i april 2012 ble gjort på TV 2 i Bergen i november 2012. Grunnen til at jeg måtte sitte på TV 2 å gjøre dette, var fordi sportssendingene kun var tilgjengelige på TV 2s nett-tv-kanal, TV 2 Sumo, i 14 dager etter sendetid. Ved hjelp av min bror, som jobber i TV 2, undersøkte vi muligheten for at de aktuelle sportsnyhetssendingene kunne bli lagt ut på min egen TV 2 Sumo-bruker i en begrenset periode, men dette var ikke mulig å få til. Eldre sendinger var kun tilgjengelige i TV 2s eget intranett, dermed hadde jeg ikke noe annet valg enn å sitte på TV 2. Derfor ble også datainnsamlingen for mars 2012 gjort på TV 2 i Bergen i mars 2013. Datainnsamling fra mars og april 2013 gjorde jeg hjemmefra via en TV 2 Sumo-bruker, etter hvert som sendingene ble lagt ut der. I ettertid har TV 2 nå lagt ut sendinger av Sportsnyhetene fra 2008 og utover, tilgjengelig via TV 2 Sumo.

Det er altså TV 2s 21.25-sendinger av Sportsnyhetene som undersøkes hver dag i de omtalte periodene. Enkelte dager startet disse sendingene 21.20, 21.30 eller 21.45. I 2012 (fra 25. mars) var det ikke vanlige 21.25-sendinger på søndager grunnet hovedkampen i Tippeligaen på TV 2 20.00. På søndager i denne perioden var det i stedet en kortere sportssending rett etter den vanlige nyhetssendingen 18.30, før magasinprogrammet Fotballkveld oppsummerte Tippeligarunden senere på kvelden. På disse dagene valgte jeg å undersøke sportssendingen var skjøtet på nyhetssendingen 18.30. Mandag 9. april 2012 var det full Tippeliga-runde grunnet forskyvninger av kamper i påsken. Dermed var det ingen sportssending 21.25. Så denne dagen undersøkte jeg sportssendingen som var 18.45. I 2013 flyttet TV 2 tidspunktet for søndagskampen til 19.00. Dermed var det vanlige 21.25-sendinger på søndagene i denne perioden. Hvordan jeg har behandlet dette med tanke på sammenlignbarhet, kommer jeg nærmere inn på i analyse-kapittelet.

3.4.2 Variabler og verdier

Å gjøre generelle fenomener konkrete, slik at de kan måles og klassifiseres, betegnes som *operasjonalisering*. Det konkrete resultatet av operasjonaliseringen betegnes som en *variabel*. En variabel er en spesifikk egenskap eller et kjennetegn ved enhetene. En variabel varierer ved hjelp av forskjellige *verdier*. For eksempel er sivil status en variabel som varierer med verdiene ugift, gift, partner osv. For å unngå surr med hva som er variabler og verdier, går det an å se for seg et spørreskjema der spørsmålet vil være variablene, mens svaralternativene vil være verdiene. Man skal tilstrebe at en variabel er et mest mulig enhetlig kjennetegn eller en egenskap som omfatter *ett* forhold. Uttrykket «skilt enslig kvinne» er ikke verdier på én, men tre variabler: sivil status, husholdningsstatus og kjønn (Johannessen 2009:43-44).

Verdiene på variabler kan i noen tilfeller *klassifiseres* bare som forskjellige kategorier. I andre tilfeller kan verdier i tillegg *rangeres*. Kjennetegn ved verdiene på variabler kan deles inn i et målehierarki. Dette er omtalt som variablers *målenivå* og angir hvilke statistiske analyser det er relevant å foreta. Vi har variabler på nominalnivå. En slik variabel kjennetegnes av at verdiene er gjensidig utelukkende og ikke kan rangeres på en logisk måte. Verdiene kan skilles fra hverandre i logisk atskilte kategorier. Variabler på ordinalnivå kjennetegnes av at verdiene, i tillegg til å være gjensidig utelukkende, også har en logisk *rangering*. Verdiene uttrykker grader, kvalitet eller posisjon i en serie. Variabler på intervallnivå innebærer at man kan spesifisere nøyaktige og like intervaller

mellom verdiene, i tillegg til at verdiene kan klassifiseres og rangeres. Hvis en variabel i tillegg gir muligheten til å si noe *forholdet* mellom verdiene, er den på forholdstallsnivå. Når variabler kun har to verdier, betegnes de som dikotome. Kjønn er en slik variabel. Man kan også konstruere en dikotom variabel ved at verdiene kun er ja og nei. Slike variabler behandles vanligvis som nominalvariabler i relasjon til målenivå. I prinsippet har variablenes verdier to typer informasjon; egenskaper og kjennetegn som kan klassifiseres, omtalt som *kategoriske* variabler. Den andre typen har verdier som kan uttrykke *mengde* eller *gradering*, omtalt som *kontinuerlige* variabler (ibid.:44-46). I undersøkelsen har jeg brukt variabler på nominalnivå og intervallnivå. Noen av variablene er også dikotome.

De egenskapene eller variablene vi vil arbeide med, må springe ut av problemstillingene. Det finnes et uendelig antall egenskaper som *kan* tas med, og det er bare ut fra forutgående problemstillinger og erfaring vi kan sikre et utvalg av egenskaper som blir fruktbare i analysen (Østbye m.fl. 2013:216). Det må også legges ned mye arbeid i å avgrense og presisere variablene og verdiene (ibid.:220).

3.4.3 Operasjonalisering av variablene

Enhetene i undersøkelsen er de enkelte innslagene i Sportsnyhetene 21.25 som har tilknytning til Tippeligaen. De forskjellige innslagene ble registrert og kodet i statistikkprogrammet SPSS. For finne ut av hvilke variabler og verdier jeg ville ha med i analyseopplegget, gjorde jeg en pilotundersøkelse der jeg samlet inn data fra én uke med 21.25-sendinger av Sportsnyhetene. Hensikten var å finne variabler og verdier som var relevante for problemstillingen; de skulle si noe om TV 2s dekning av Tippeligaen. Ren tidsbruk var den første variabelen som pekte seg ut. De resterende variablene skulle danne et bilde av *hvordan* TV 2 dekket Tippeligaen med og uten hovedrettighetene. Jeg tenkte det ville være relevant å for eksempel se på hvilke dager det var flest Tippeliga-innslag, hvor i sendingen innslagene ble plassert, hva slags type innslag som ble lagd, og om dette endret seg fra 2012 til 2013. Flere av variablene er definert ut fra en idé om at de kan si noe om TV 2s ressursbruk på Tippeligaen. Etter mye testing, nøye vurderinger og samtaler med min veileder, valgte jeg å bruke følgende variabler og verdier:

Variabel 1: Dato. Dette er dato for sportsnyhetssendingen som innslaget inngår i. For eksempel 16042012 og 16042012-2 hvis det er flere innslag i samme sending. Dette er en såkalt identifikasjonsvariabel. Hver enhet har en unik verdi i denne variabelen.

Variabel 2: *Dag*. Navnet på ukedagen innslaget er sendt. Verdiene er de forskjellige ukedagene.

Variabel 3: *Periode*. Angir hvilken undersøkelsesperiode innslaget er sendt i. Verdiene er mars 2012, april 2012, mars 2013, april 2013.

Variabel 4: *Prioritering*. Angir hva slags plassering innslagene om Tippeligaen har i rekkefølgen av innslag i Sportsnyhetene. Verdiene er plasseringen til det enkelte innslaget, fra 1 til 16.

Variabel 5: *Varighet*. Angir hvor lenge innslaget varer. Her har jeg registrert ren tid i antall sekunder for enkelt å kunne regne sammen total tidsbruk på Tippeligaen, og for å kunne beregne gjennomsnittstid for innslagene. Tiden studioankeret bruker på å introdusere innslaget før selve innslaget starter, er ikke inkludert. Verdiene er hvor lenge hvert innslag varer i antall sekunder.

Variabel 6: *Innslagstype*. Angir hva slags type innslag det er. Verdiene er *kampreferat*: innslag med referat fra en Tippeligakamp som er spilt, inkludert treningskamper med Tippeligalag involvert (fordi dekning av treningskamper kan si noe prioritering av Tippeliga-stoff i forkant av sesongen). *Enkeltperson*: innslag som fokuserer på enkeltpersoner med tilknytning til Tippeligaen, herunder spillere, trenere, dommere og personer i styret til klubbene. Fokuset må dreie seg hovedsakelig om én person. Omfatter ikke personer tilknyttet fotballforbundet. *Tippeligalag*: innslag med fokus på et Tippeligalag som helhet, herunder innslag om klubben, økonomien, supporterne, stadion, og når flere spillere og ledere har fokuset. *Tippeligaen*: innslag med fokus på Tippeligaen som helhet, herunder generelle hendelser og tendenser som ikke har relasjon til et konkret lag. Resultatservice som viser stillingen i kampene grafisk er inkludert her. *Promotering*: reklameinnslag for kommende Tippeligakamper og programkonsepter relatert til Tippeligaen, der det går klart fram at du kan se det på TV 2. Henvisninger til internett-innslag om Tippeligaen er inkludert.

Variabel 7: *Presentasjon*. Angir hvem som presenterer innslaget, altså snakker mens innslaget vises. De forskjellige verdiene er *studioanker*, som er programlederen for den aktuelle sendingen. *Reporter*, som brukes hvis det annen person enn studioankeret som presenterer innslaget. Inkluderer også andre programledere som presenterer hva som kommer i et program, og presentasjoner som er innspilt for promoterings-innslag. *Ingen*,

som brukes når det ikke er presentasjon overhodet, eller når man hører forskjellige stemmer fra klipp som eventuelt brukes i innslagene, som ofte er klipp fra tidligere hendelser.

Variabel 8: Kilder. Angir hvor mange forskjellige intervjuobjekter som kommer i tale i løpet av et innslag. Det må gå klart fram at de blir intervjuet, at de svarer på spørsmål eller at de blir presentert med navn. Personer som bare snakker mens det blir filmet, behandles ikke som kilder. Verdiene er antall forskjellige kilder i innslaget, og går fra ingen kilder og opp til åtte kilder.

Variabel 9: Effekter. Angir om det er brukt grafikk, grafiske framstillinger, musikk, lydeffekter, bildeeffekter som skjermplitt med flere bilder og video, hurtigspoling, lys – og mørklegging, farger eller sort-hvitt i innslagene. Bruk av sakte film er ikke inkludert, ettersom dette brukes jevnlig i forbindelse med repriser. Stillbilder, bilde og video vist på henvisning til internett-innslag og fokusering med kamera er ikke inkludert. Rullende undertekst under innslag, markør for hvem som er reporter eller hvor man kan se en kamp, behandles ikke som effekter. Det gjør heller ikke musikk som er i omgivelsene der det filmes i innslagene. Det må gå fram at eventuell musikk på innslaget, er lagt på av TV 2 selv. Verdiene er ja og nei.

Variabel 10: Introduksjon. Angir om innslaget blir introdusert av studioankeret. Verdiene er ja og nei.

3.4.4 utfordringer

Den første utfordringen var å definere hva som skulle regnes som innslag. Her har jeg satt som krav at det må være et skifte i omgivelsene og tv-bildene, enten ved bruk av grafiske framstillinger eller video/bilder, som er det mest vanlige. Situasjoner der programlederen (studioankeret) kommer med opplysninger fra hendelser i sportsverdenen, for eksempel hvor og når en kamp blir spilt eller hva stillingen ble, uten at det er noen endring i tv-bildene vi ser, har jeg derfor ikke behandlet som innslag.

En annen utfordring var å definere hva som var ett, langt innslag og hva som var flere innslag etter hverandre. Enkelte innslag kommer kjapt etter hverandre uten noen «pauseeffekt» (liten grafisk effekt med lyd som ofte er mellom innslagene), ettersom de omhandler samme sak. Her har jeg tolket opplysningen i høyre hjørne av tv-bildene om hvem som har foto og redigering på innslag, som en markør for nytt innslag i de tilfellene

den vises. I tillegg er det ofte ny reporter når det er et nytt innslag. Jeg registrerte derfor sammenhengende innslag, som omhandler samme sak, hver for seg som separate innslag. Dette fordi det var mest praktisk med tanke på kodingen, og på bakgrunn av samtaler med ansatte på TV 2 Sporten. De sa at det var individuelle innslag som de hadde skjøtet sammen av hensyn til selve presentasjonen av sakene.

Hvor grensen skulle gå for hva som kunne regnes som innslag relatert til Tippeligaen, måtte jeg også vurdere. Innslag der lag fra Tippeligaen deltok i den norske cupen eller europacuper, valgte jeg å ikke behandle som Tippeliga-innslag ettersom fokuset da er på en annen turnering enn Tippeligaen. Disse turneringene er også en del av andre rettighetspakker enn Tippeligaen. I noen tilfeller var det vanskelig å vurdere hvorvidt et innslag hadde relasjon til Tippeligaen. For eksempel et innslag der David Nielsen snakker om hodeskader og bruk av albuer i hodedueller. Nielsen er tidligere Tippeliga-spiller og kommenterer noe som relaterer seg til Tippeligaen (innslaget kom i kjølvannet av et annet innslag om hodeskader i Tippeligaen og Adeccoligaen). I tillegg får han reaksjoner fra Tippeliga-spillere. Innslaget har kanskje ikke isolert sett relasjon til Tippeligaen, men sammenhengen gjorde at jeg registrerte den som et Tippeliga-innslag.

Det tilfellet som kanskje var den største utfordringen å kode, var et innslag om at Brann ville hente Erik Huseklepp tilbake til klubben. Her måtte jeg vurdere både hvor mange innslag selve saken var delt opp i, og hvorvidt den faktisk hadde relasjon til Tippeligaen. Slik det var presentert, så det ut som TV 2 hadde kledd ett, langt innslag rundt et annet innslag om Huseklepps liv i engelsk fotball. Innslaget kom i tre sammenhengende deler, der reporteren var den samme i første og siste del. Med tanke på delen med Huseklepp i England, så hadde ikke denne isolert sett tilknytning til Tippeligaen. Men innslaget kommer som en følge av interessen fra Brann, noe Huseklepp også svarer på spørsmål om, og er totalt sett en del av en «pakke» som relaterer til Tippeligaen. Derfor valgte jeg å inkludere det i undersøkelsen. Hadde det vært et innslag om for eksempel Huseklepps prestasjoner eller trivsel i engelsk fotball, uten noen relasjon til Tippeligaen for øvrig, hadde det ikke vært aktuelt å ta det med. For å være konsekvent med tanke på oppdeling av innslag, registrerte jeg også dette som tre separate innslag. TV 2 Sporten sa også at dette var tre forskjellige innslag som var klippet sammen.

I vurderingen av hva slags type innslag de forskjellige Tippeliga-innslagene skulle registreres som, var det viktig å skille mellom vinkling/inngang (slik det for eksempel

introduseres av studioankeret) og hva innslaget faktisk handler om. Dermed måtte jeg ofte se hele innslaget før jeg kunne avgjøre dette. Selv om et innslag kunne se ut til å fokusere på en enkeltperson, kunne det det godt hende det faktisk handlet om et lag eller Tippeligaen som helhet. Jeg kan bruke et innslag om Rosenborgs sjanseløsning som eksempel; inngang på skyteferdighetene til Steffen Iversens sønn, mens innslaget handlet om Rosenborg som lag og sjanseløsningen. Totalt sett var det variabelen *innslagstype* som ga meg de største utfordringene under datainnsamlingen.

Jeg var flere ganger inne på tanken om å droppe denne variabelen, da noen tilfeller var såpass vanskelige å vurdere at det ble større tolkningsrom enn det som var ønskelig med tanke på reliabiliteten til et kvantitativt analyseopplegg. Samtidig tenkte jeg at det ikke ville være mulig, og heller ikke hensiktsmessig, å lage et analyseopplegg der koderen kun trengte å registrere data uten å tolke. Jeg mente også at det var viktig å få med informasjon om hva slags type innslag som ble prioritert i sammenligningen mellom periodene. Variabelen har blitt revidert og endret flere ganger etter jeg at jeg gjennomførte en pilotundersøkelse. Blant annet forkastet jeg verdien *forhåndssak*, ettersom innslaget like gjerne kunne vurderes til å være enkeltperson – eller Tippeliga-lag-innslag. Det ble for vanskelig å skille mellom den forkastede verdien og andre potensielle verdier. Så etter nøye vurderinger av variabelen innslagstype, mener jeg at verdiene ble klarere avgrenset og dermed enklere å bruke. Hvis analyseopplegget jeg har laget skulle brukes i andre undersøkelser og prosjekter, kunne det blitt aktuelt å slå sammen verdiene enkeltperson, tippeliga-lag og tippeligaen til én verdi på variabelen innslagstype. Det ville vært enklere å skille mellom promotering, kamppreferat og en restkategori. Det måtte uansett vært testet i forkant med flere kodere for å se om verdiene var for vanskelige å skille fra hverandre.

Innslag som handlet om spilleroverganger til klubber var gjennomgående det som skapte mest tvil rundt kodingen av innslagstype. Her måtte jeg vurdere hvor hovedvekten av fokuset lå. Her måtte jeg faktisk i enkelte tilfeller også vurdere hvordan innslaget ble introdusert hvis det var veldig tvil, noe som jeg vanligvis ikke gjorde i vurderingen av innslagstype. Men akkurat i disse tilfellene kunne en vurdering av inngang på innslaget være aktuelt. Skulle det registreres som enkeltperson-innslag, måtte det ta utgangspunkt i spilleren selv. En spiller har alltid en relasjon til en klubb, og i innslag om spilleroverganger varierte det fra innslag til innslag om hovedfokuset lå på klubben som ville signere spilleren, eller spilleren selv. Jeg var inne på tanken om ha en egen verdi for

innslag om overganger, men konkluderte med at en slik verdi ville bli for snever, lite relevant og sjelden brukt.

En siste utfordring jeg vil trekke frem her, knyttet seg til hva som skulle behandles som kilder. Et krav var at det skulle gå fram at personer faktisk var stilt spørsmål av en reporter, for at de kunne registreres som kilder. Det var ikke tilstrekkelig at de pratet uoppfordret i innslagene, uten at de var i fokus. I noen av sendingene var det situasjoner med promoterings-innslag for Fotballkveld, der studioankeret stilte spørsmål til programlederne for Fotballkveld om hva vi skulle få se i programmet. Programlederne ble ikke ansett som kilder i denne sammenhengen. Jeg registrerte dette som at studioankeret introduserte innslaget, mens programlederne presenterte innslaget. I analyse-kapittelet vil jeg komme inn på flere utfordringer knyttet til kodingen av innslagene i Sportsnyhetene.

3.5 Kvalitative intervjuer

Kvalitative intervjuer kan brukes for å undersøke ulike problemstillinger i tilknytning til mediefeltet. Dette kan for eksempel være spørsmål knyttet til produksjonsanalyse: hvorfor blir mediebudskapet som det blir, det vil si hvilke overveielser gjøres i en redaksjon før stoffet blir presentert for publikum? (Østbye m.fl. 2013:101). Å bruke kvalitative intervjuer kan ha flere fordeler. Blant annet kan vi få informasjon som det ellers ville være vanskelig å få tilgang til, vi kan prøve ut egne hypoteser og forståelsesmåter underveis i intervjuet, og vi kan kombinere metoden med andre kvalitative og kvantitative tilnærminger i intervjuet og i forskningsprosjektet. Kristen Ringdal kaller kvalitative intervjuer *samtaleintervjuer*. Hensikten med slike intervjuer er ikke å måle forhåndsdefinerte variabler, men å hente informasjon eller å bli informert av intervjuobjektet. I kvalitative intervjuer er det vanlig å bruke begrepet *informant* om den som skal intervjues (ibid.:103).

Et sentralt aspekt som definerer ulike typer kvalitative intervjuer, er i hvilken grad innhold og rekkefølge er forhåndsdefinert i spørsmålene. Det er vanlig å skille mellom tre intervju typer: ustrukturerte, semistrukturerte og strukturerte. *Semistrukturerte intervjuer* kjennetegnes av at temaene det skal spørres om, er definert på forhånd. Det er gjerne utarbeidet en intervjuguide i forkant av intervjuet. Denne intervjuformen gir stor fleksibilitet siden det er mulig og naturlig å forfølge overraskende innspill og å stille oppfølgingsspørsmål. *Strukturerte intervjuer* foregår ved at intervjueren stiller informanten

forhåndsdefinerte spørsmål med fortrinnsvis åpne svarmuligheter (ibid.:105). En intervjuguide inneholder emnene som skal tas opp i intervjuet, samt hvilken rekkefølge de skal ha. Guiden kan gi en grov skisse av hvilke emner som skal dekkes, eller den kan være et detaljert oppsett med nøyaktige spørsmålsformuleringer (Kvale 2001:76).

Forberedelser til intervjuet er viktig. Spørsmålene og temaene vi ønsker å belyse, skal være motivert av den overordnede problemstillingen og være relevante for den. Vi bør også ha klare forestillinger om hvilke spørsmål som skal stilles for å belyse prosjektets problemstilling. Intervjuets forløp må også planlegges. Før vi begynner intervjuingen, er vi forskningsetisk forpliktet til å forsikre oss at informanten kjenner til hva prosjektet går ut på, og hva deltakelse i prosjektet innebærer. Forskeren skal blant annet informere om hvordan intervjuene skal brukes (Østbye m.fl. 2013.:106).

Det er viktig å *dokumentere* hva som blir sagt i kvalitative intervjuer. Derfor er det vanlig å gjøre opptak av intervjuene. Før vi eventuelt tar opp intervjuet, må dette avklares med informanten. Dersom vi dokumenterer intervjuene med opptak, er de tilgjengelige for andre typer etterbehandling enn om de dokumenteres ved hjelp av notater. Det er unødvendig, og metodisk sett svært problematisk, å nøye seg med det vi i første omgang oppfattet at ble sagt i intervjusituasjonen. Vi bør derfor ha tilgang til det som faktisk ble sagt i intervjuet. Det hender informanter bestrider å ha sagt det de har utlagt å ha sagt. Da kan opptak av intervjuet være viktig for etterprøvbareheten. Bruk av opptak gjør det dessuten enklere for intervjueren å følge med i intervjuet (ibid.:108).

3.5.1 Framgangsmåte

Motivasjonen for å intervju Bjørn Taalesen, var en antagelse om at han var den personen med best grunnlag for å gi gode og relevante svar på hvordan TV 2 ville forholde seg til Tippeligaen, nå som C More hadde kjøpt hovedrettighetene. Taalesen er sportsredaktør i TV 2 og har skrevet bok om spillet rundt tv-avtalen for Tippeligaen i 2005. I utgangspunktet var det kun Taalesen jeg hadde planer om å gjennomføre et kvalitativt intervju med. Men etter at vi var ferdige med intervjuet, oppfordret han meg til å også snakke med Vegard Jansen Hagen, som er fotballsjef i TV 2. Dette fordi Jansen Hagen hadde mer innsikt i produksjonen av Sportsnyhetene, og de daglige vurderingene som gjøres der, ifølge Taalesen. Dermed besluttet jeg å inkludere et intervju med Jansen Hagen i undersøkelsen for å kunne belyse problemstillingen og forskningsspørsmålene enda bedre. Senere fant jeg ut at jeg ønsket å ha med NFF sine synspunkter og tanker

rundt salget av Tippeliga-rettighetene til C More, og hvordan dette kunne påvirke Tippeligaen som produkt. En informant fra NFF, som er selger av Tippeliga-rettighetene, ville også kunne ha relevante synspunkter på tv-rettigheter og journalistisk dekning.

For å få til intervjuene, henvendte jeg meg via e-post. Jeg skrev utførlig om hva prosjektet mitt handlet om, hvorfor jeg ønsket et intervju, hva spørsmålene ville handle om og at jeg kunne utdype dette ytterligere hvis det var ønskelig. Jeg klargjorde også at det var snakk om et forskningsintervju. I NFF henvendte jeg meg først til kommunikasjonssjef Svein Graff. Jeg presenterte prosjektet og hva jeg ønsket svar på til ham. Dette fordi jeg var usikker på hvem som hadde hvilke roller i NFF på det tidspunktet, og hvem som kunne være best egnet som informant. Graff satte meg i kontakt med Knut Kristvang, daglig leder i Fotball Media, som er NFF sitt eget rettighetselskap.

I forkant av intervjuene lagde jeg en liste over temaer jeg anså som relevante, og utformet ut fra det spørsmål som kunne gi åpne svar. Temaer og spørsmål tok utgangspunkt i hovedproblemstilling og forskningsspørsmålene mine. Selv om jeg definerte strukturerte spørsmål i forkant, ønsket jeg intervjuer med løs struktur og samtalepreg, noe jeg også opplevde at jeg fikk til. Jeg stilte oppfølgingsspørsmål ved flere anledninger, og det var også situasjoner der informantene uoppfordret kom med tilleggsinformasjon. Alle de tre informantene fikk noen av de samme spørsmålene, kombinert med individuelle spørsmål.

Intervjuene ble foretatt over en forholdsvis lang tidsperiode. Intervjuet med Taalesen ble foretatt på hans kontor på TV 2 i Oslo, 19. desember 2012. Selve intervjuet varte i 31 minutter. Kristvang ble intervjuet i et konferanserom på Ullevaal stadion 7. mars 2013. Dette intervjuet varte i 47 minutter. Jansen Hagen og jeg fikk det aldri til å passe å møtes, så han ble til slutt intervjuet per e-post. Spørsmålene ble sendt i mai 2013, men som følge av meget hektisk tider sommeren og høsten 2013, fikk han ikke svart før i november 2013. Jeg synes imidlertid ikke svarene lider nevneverdig av at spørsmålene er stilt på e-post. Jeg skrev i e-posten at jeg ønsket at han tok seg tid til å svare utfyllende, ettersom svarene ville betraktes som funn i vitenskapelig sammenheng, noe jeg opplevde at Jansen Hagen gjorde. Ved å få spørsmålene tilsendt, hadde han også god tid til å formulere gjennomtenkte svar. Det var heller ikke noe problem at jeg fulgte opp svarene via telefon eller e-post hvis det skulle bli nødvendig.

Den lange tidsperioden mellom intervjuene var et resultat både av at jeg brukte tid på å få klarhet i hvem som skulle være informanter, og at jeg prioriterte andre deler av prosjektet

i perioder, blant annet den kvantitative innholdsanalysen. I denne sammenheng kan jeg påpeke at jeg ikke kjente til resultatene av den kvantitative undersøkelsen, da jeg gjennomførte intervjuene. Jeg hadde kun gjennomført datainnsamlingen, uten å analysere noe som helst, på tidspunktene for intervjuene. Dermed var ikke spørsmålene påvirket av resultater fra den kvantitative innholdsanalysen. Jeg syntes det var mest redelig og ryddig at alle informantene fikk spørsmål basert på det samme utgangspunktet.

At Vegard Jansen Hagen ble intervjuet såpass sent i prosessen, medfører at han har kunnet svare etter å ha sett hvordan Tippeligaen har blitt påvirket av en sesong på C More. Slik har han et litt annet utgangspunkt enn Taalesen og Kristvang, som begge er intervjuet før sesongen 2013. Dette kan kanskje være en svakhet ved opplegget. Samtidig kan han komme med litt annen informasjon enn de to andre informantene, informasjon som er helt oppdatert, ved at han er intervjuet senere. Oppgavens tema er et felt som utvikler seg meget raskt. Derfor kan helt oppdatert informasjon fra Jansen Hagen være verdifullt. Jeg kommer nærmere inn på problematikk knyttet til informantene i selve presentasjonen av intervjuene.

Jeg gjorde opptak av intervjuene med Taalesen og Kristvang, noe jeg selvsagt spurte om lov til på forhånd. Begge godkjente det, og dermed foreligger intervjuene i transkribert form. Transkripsjonene ble sendt til informantene for sitatsjekk, og ble godkjent. Jeg fikk også relevante tilleggsopplysninger per e-post fra begge i ettertid. Transkripsjonene av intervjuene med Taalesen og Kristvang danner, sammen med e-post-intervjuet med Jansen Hagen, grunnlaget for funnene jeg skal presentere og tolke senere i oppgaven.

3.0 Resultater og analyse

4.1 Kvantitativ innholdsanalyse av Sportsnyhetene

Innledning: I analysen kommer jeg til å bruke frekvenstabeller (univariat analyse) for å se hvordan observasjonene fordeler seg totalt over de to periodene, og krysstabeller (bivariat analyse) for å kunne se hvordan observasjonene fordeler seg på de forskjellige tidsperiodene, for slik å kunne se om dette endrer seg over tid. Jeg vil også presentere en sammenligning mellom observasjonene for mars i begge periodene, det samme for april. Slik kan vi få et enda mer nyansert bilde av konkrete perioder innenfor de to hovedperiodene.

Den største utfordringen jeg støtte på da jeg skulle analysere datamaterialet, knyttet seg til varigheten på 21.25-sendingene av Sportsnyhetene i perioden 1.-11. mars 2012. I denne perioden var det VM i skiskyting, et mesterskap TV 2 hadde eget VM-studio for. Dette programmet ble integrert i Sportsnyhetene, noe som førte til ekstra lange 21.25-sportssendinger fra 1.-11. mars 2012. Jeg snakket med folk i TV 2 om dette, og de fortalte at det var et konkret produksjonsgrep de prøvde ut under dette mesterskapet. I mars 2013 var VM-studio under ski-VM skilt ut i et eget program. Dermed hadde 21.25-sportssendingene i mars 2013 normal varighet. Dette førte til at det ble vanskelig å sammenligne disse periodene med tanke på hvor stor andel tid brukt på Tippeliga-innslag utgjorde av den totale tiden med sendinger jeg hadde undersøkt, ettersom en del av sendingene i mars 2012 hadde utvidet varighet grunnet produksjonsgrepet med VM-studio. Hvor stor prosentandel av sendingene som gikk med til Tippeligastoff var et parameter jeg ønsket å undersøke, så jeg hadde fra starten av datainnsamlingen notert nøyaktig varighet på hver sending jeg undersøkte.

For å gjøre periodene mars 2012 og mars 2013 (og periodene 2012 og 2013 for øvrig) mer sammenlignbare med tanke på Tippeligastoff som andel av helheten, var én mulighet å legge til varigheten på VM-studio-sendingene i 2013. Men dette ville bare medført at tre av sendingene i mars 2013 ville fått utvidet varighet, siden ski-VM 2013 var ferdig 3. mars. En annen mulighet var å kutte bort 1.-11. mars i begge perioder. Jeg undersøkte hvordan et slikt grep påvirket differansen i total varighet på sportssendingene i mars 2012 og 2013. Differansen var på 2177 sekunder (36 min. og 17 sek.) der alle dagene var inkludert i begge periodene. Denne differansen gikk ned til 476 sekunder (7 min. og 56 sek.) da jeg kuttet bort 1.-11. mars i begge perioder. Jeg vurderte dette som et godt argument for å benytte denne justeringen. Rent metodisk ville det gi et riktigere bilde av hvordan Tippeligaen ble prioritert i forhold til andre hendelser.

Et annet argument var også at justeringen ville få begrenset innvirkning på analysen for øvrig. Med tanke på måling av ren tidsbruk på Tippeligastoff isolert sett, vurderte jeg det til at forskjellen mellom mars 2012 og 2013 var uvesentlig. VM-studio, som øker sendingenes varighet i mars 2012, er skjøtet på de vanlige sportssendingene og har trolig hatt liten innvirkning på den delen av sendingen som ikke er VM-studio.

Produksjonsgrepet har sannsynligvis ikke fortrenget andre innslag ettersom sendetiden har utvidet seg. Dermed antok jeg at den delen av sendingen som ikke handlet om VM i

skiskyting, ville vært så å si uforandret om TV 2 hadde skilt ut skiskyting-stoffet i et eget program, slik de gjorde med ski-VM i 2013.

Den eneste variabelen som blir direkte påvirket av produksjonsgrepet med VM-studio i mars 2012, er prioritering. Tippeliga-innslagene plassering i sportssendingene 1.-11. mars 2012 hadde nødvendigvis vært annerledes de dagene VM-studio var plassert i starten av sendingen, om VM-studio var i et eget program. Jeg undersøkte hva slags prioritering Tippeliga-innslagene hadde i perioden 1.-11. mars 2012 og 2013, og fant at det var en jevn fordeling på forskjellige verdier i denne perioden. Dermed benyttet jeg korrigeringen for den utvidede varigheten på sendingene 1.-11. mars 2012, kun ved analysen av andel Tippeligastoff av den totale stoffmengden i sendingene jeg har undersøkt. Hvordan den utvidede varigheten på sendingene 1.-11. mars 2012 skulle påvirket øvrige variabler, blir etter min mening ren spekulasjon.

Jeg nevnte tidligere i oppgaven sammenlignbarheten mellom 2012 og 2013 i relasjon til den reduserte varigheten på sportssendingene søndager i 2012-perioden. Jeg sjekket hvordan det å fjerne søndagene fra materialet påvirket differansen i total varighet av sportssendingene mellom periodene. I sammenligningen mellom mars 2012 og 2013, økte differansen da jeg kuttet bort søndagene, kombinert med at 1.-11. mars også var kuttet bort. Differansen økte også i sammenligningen mellom april 2012 og 2013, da søndagene ble fjernet. Fjerningen av søndagene svekket altså sammenlignbarheten. Dette, kombinert med at jeg ikke ønsket å redusere datamengden og at det ville komplisere analysen ytterligere å skulle fjerne alle søndager, gjorde at jeg valgte å beholde søndagene i undersøkelsen.

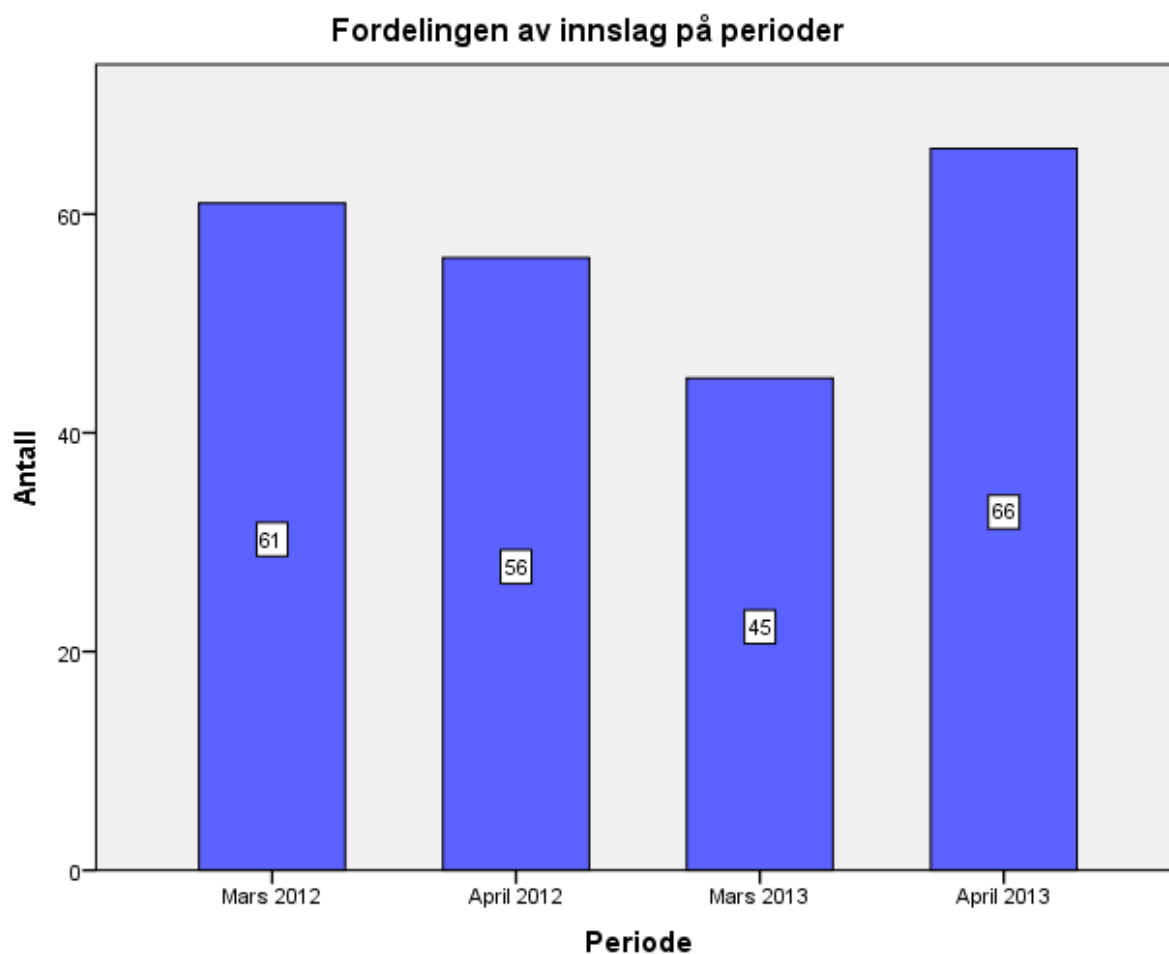
Alle funn jeg presenterer under er basert på analyser i SPSS, bortsett fra funn som involverer variabelen varighet. Her er beregningene gjort i Excel, ettersom det var enklere og mer oversiktlig å gjøre det der når jeg skulle kutte bort 1.-11. mars i 2012 og 2013.

4.1.1 Total varighet av sportssendingene og antall innslag

Varigheten for sendingene er registrert som tiden fra punktet der tv-bildene viser studioankeret for første gang i sendingen, til punktet der rulleteksten er over og tv-bildene skifter fra studio til å vise sponsoren for sendingen. Totalt har jeg undersøkt 58277 sekunder (16t 11m 17s) med sportssendinger over fire måneder, fordelt på 122 sendinger av Sportsnyhetene. Dette gir et gjennomsnitt på 478 sekunders (7m 58s) varighet per sending. I 2012 var den totale varigheten 30081 sekunder (8t 21m 21s). Dette gir et

gjennomsnitt på 493 sekunders (8m 13s) varighet per sending i denne perioden. For 2013 lå den totale varigheten på 28196 sekunder (7t 49m 56s). Dette gir et gjennomsnitt på 462 sekunder (7m 42s) for sendingene i denne perioden. I de fire undersøkte periodene var den totale varigheten av sendingene lengst i mars 2012 (28 prosent av total sendetid), mens den var kortest i april 2012 (23 prosent av total sendetid). Det gir et gjennomsnitt på 531 sekunder (8m 51s) per sending i mars 2012, mens gjennomsnittet for april 2012 var 454 sekunder (7m 34s) per sending.

Det var totalt 228 innslag med relasjon til Tippeligaen i undersøkelsen. 51 prosent av innslagene ble sendt i 2012, altså sank antall innslag kun med to prosentpoeng fra 2012 til 2013. 27 prosent av innslagene ble sendt i mars 2012, mens mars 2013 hadde 20 prosent av innslagene. Sammenligningen av april 2012 med april 2013, viste at antall innslag om Tippeligaen gikk opp fra 25 prosent av totalt antall i april 2012, til 29 prosent i april 2013 (figur 1).



Figur 1

Det var flere utfordringer underveis i undersøkelsen knyttet til hvilke innslag som hadde tilstrekkelig relasjon til Tippeligaen. I et innslag i mars 2012, hadde Vidar Riseth et foredrag på La Manga i Spania (utbredt å ha treningsleir her før sesongen) om hvordan fotballklubber kunne jobbe for at spillerne skulle ha noe å gjøre etter karrieren. Innslaget var tilknyttet fotballspillerne Ørjan Hopen og Jesper Mathisen, som begge har slitt med gambling-problemer. Det kunne vært et innslag om en enkeltperson med tilknytning til Tippeligaen, eller om Tippeligaen som helhet. Men koblingen var ikke sterk nok, og Riseth selv hadde heller ingen direkte relasjon til Tippeligaen. Det var et foredrag for fotballspillere på både øverste og nest øverste nivå. Jeg registrerte derfor ikke innslaget som Tippeliga-stoff.

Et annet eksempel fra samme periode, var et innslag om spillerforeningen norske idrettsutøveres sentralorganisasjon (NISO) sin irritasjon over kunstgress i Tippeligaen og Adeccoligaen. Selv om ikke NISO er direkte knyttet opp mot Tippeligaen, så handlet innslaget i stor grad om Tippeliga-klubber som skal legge om til kunstgress, og at dette er en trend i Tippeligaen generelt. Derfor registrerte jeg innslaget som et Tippeliga-innslag.

Jeg vil også trekke fram et innslag fra mars 2013 om den gamle fotballstjernen Patrick Vieira, som er ansatt i den engelske klubben Manchester City. Han hadde en tilknytning til Tippeliga-klubben Strømsgodset ved at klubbene har et samarbeid, men i innslaget var fokuset i størst grad rettet mot Vieira selv, med bilder fra hans karriere. Riktignok var det i forbindelse med et foredrag han holdt for Strømsgodset-spillerne, men jeg mente at koblingen mellom Vieira og Tippeligaen ikke var sterk nok i dette tilfellet til at det kunne være Tippeliga-stoff.

Innslag der Tippeliga-klubber skulle signere eller låne spillere som ikke spilte i Tippeligaen, var også problematiske. I et innslag fra mars 2013 hadde Vålerenga avtalt å leie Mustafa Abdellaoue fra FC København. Her fikk innslaget tilknytning til Tippeligaen ved at Vålerenga skulle låne spilleren, og at avtalen var på plass. I et innslag fra april 2013 om at den gamle fotballspilleren Robbie Fowler kunne tenke seg jobb som trener i Tippeligaen, vurderte jeg derimot at tilknytningen til Tippeligaen ikke var sterk nok.

4.1.2 Dager og prioritering

Totalt sett var det flest innslag om Tippeligaen på lørdager. 22 prosent av innslagene ble sendt på denne dagen. Søndager sto for 19 prosent av innslagene, mens mandager fulgte på tredjeplass med 15 prosent. Kun to prosentpoeng skilte tirsdager, torsdager og fredager

i antall innslag om Tippeligaen. Onsdag var dagen med færrest innslag. Kun fem prosent av innslagene om Tippeligaen i undersøkelsen ble sendt på onsdager. I 2012 ble 20 prosent av innslagene sendt på mandager, mot kun 11 prosent i 2013. Lørdag og mandag var dagene med flest innslag i 2012 (20 prosent hver). På torsdager sank antall innslag fra 16 prosent i 2012 til syv prosent i 2013. På søndager, derimot, økte antall innslag fra 15 prosent i 2012 til 23 prosent i 2013. I sammenligningen mellom mars 2012 og mars 2013, fant jeg at antall innslag på tirsdager gikk opp fra 13 prosent i mars 2012 til 22 prosent i mars 2013. Tirsdag var den dagen med flest innslag om Tippeligaen i mars 2013. På torsdager falt antall innslag fra 20 prosent av innslagene i mars 2012, til 11 prosent mars 2013. Det største fallet i antall innslag mellom april 2012 og april 2013, skjedde på mandager. I april 2012 ble 25 prosent av innslagene sendt på mandager, mot ni prosent i april 2013. På fredager økte antall innslag fra ni prosent i april 2012, til 17 prosent i april 2013. I samme periode økte antall innslag på lørdager fra 20 til 27 prosent, mens det på søndager økte fra 16 til 29 prosent (se tabell 1)

Innslag fordelt på ukedager (tabell 1)

			Periode				Total
			Mars 2012	April 2012	Mars 2013	April 2013	
Ukedag	mandag	Antall	9	14	6	6	35
		% av periode	14,8%	25,0%	13,3%	9,1%	15,4%
	tirsdag	Antall	8	6	10	5	29
		% av periode	13,1%	10,7%	22,2%	7,6%	12,7%
	onsdag	Antall	3	4	2	3	12
		% av periode	4,9%	7,1%	4,4%	4,5%	5,3%
	torsdag	Antall	12	7	5	4	28
		% av periode	19,7%	12,5%	11,1%	6,1%	12,3%
	fredag	Antall	8	5	7	11	31
		% av periode	13,1%	8,9%	15,6%	16,7%	13,6%
	lørdag	Antall	12	11	9	18	50
		% av periode	19,7%	19,6%	20,0%	27,3%	21,9%
	søndag	Antall	9	9	6	19	43
		% av periode	14,8%	16,1%	13,3%	28,8%	18,9%
Total		Antall	61	56	45	66	228
		% av periode	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Totalt sett var innslag om Tippeligaen flest ganger prioritert som sportssendingens andre innslag. 18 prosent av innslagene hadde denne plasseringen. Nesten like mange av innslagene, 17 prosent, var prioritert som sendingens første innslag. 61 prosent av innslagene hadde en av de fire første plasseringene i sendingen. 32 prosent av innslagene var prioritert som innslag nummer 5-10, mens de siste syv prosentene av Tippeliga-innslagene var prioritert som nummer 11-16. I 2012 var 18 prosent av innslagene prioritert som det første innslaget i sendingen. Dette sank til 15 prosent i 2013. Andelen av innslagene prioritert som sendingens andre innslag, steg fra 17 prosent i 2012 til 20 prosent i 2013. 61 prosent av innslagene i 2012 hadde en av de fire første plasseringene, mot 59 prosent i 2013. I sammenligningen mellom mars 2012 og mars 2013, var det lite som endret seg. 25 prosent av innslagene i april 2012 ble prioritert som det første innslaget i sendingen. I april 2013 sank denne andelen til 17 prosent. Andelen innslag prioritert som sendingens andre innslag, økte fra 18 prosent i april 2012 til 21 prosent i 2013. Den mest markante forskjellen mellom april 2012 og april 2013, knyttet seg til andelen innslag som hadde en av de fire første plasseringene. I april 2012 var denne andelen 75 prosent, mens 65 prosent av innslagene i april 2013 var prioritert på en av de fire første plasseringene.

4.1.3 Tid brukt på Tippeliga-innslag og innslagstyper

Totalt utgjorde alle de 228 innslagene om Tippeligaen 10523 sekunder (2t 55m 23s). Varigheten av innslagene i 2012 var totalt 5318 sekunder (1t 28m 38s), som er 51 prosent av den totale varigheten. Varigheten av innslagene totalt i 2013 var kun to prosentpoeng lavere, der det var 5205 sekunder (1t 26m 45s) med innslag. Tid brukt på Tippeligaen i mars 2012 var 2663 sekunder (44m 23s), hvilket utgjorde 25 prosent av total tidsbruk. Innslagene i mars 2013 sto for 19 prosent av tidsbruken på Tippeligaen. Her hadde innslagene en total varighet på 2019 sekunder (33m 39s). Tidsbruken på Tippeligaen i april 2012, var nesten identisk med tidsbruken i mars 2012. I april 2012 var det 2655 sekunder (44m 15s) med Tippeliga-innslag, 25 prosent av total varighet. Innslagene i april 2013 utgjorde 30 prosent av den totale tidsbruken på Tippeligaen, med en varighet på 3186 sekunder (53m 6s).

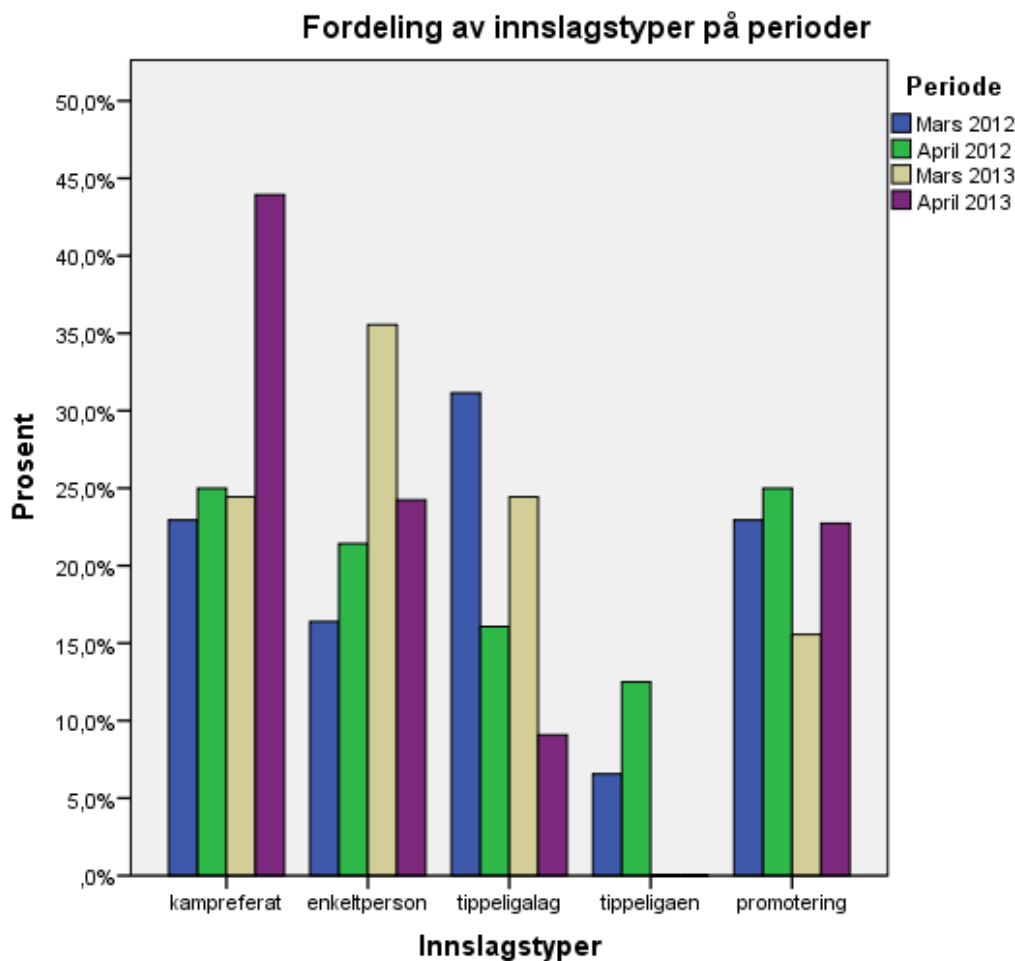
Innslagene om Tippeligaen i undersøkelsen hadde en gjennomsnittlig varighet på 46 sekunder. Gjennomsnittstiden endret seg lite mellom de forskjellige periodene. I 2012 var den 45 sekunder, mens den logisk nok var 47 sekunder i 2013. Innslagene i mars 2012

hadde den laveste gjennomsnittstiden (44 sekunder), mens innslagene i april 2013 hadde en gjennomsnittstid på 48 sekunder.

I analysen av hvor stor andel av tiden i sportssendingene som gikk med til Tippeliga-innslag, har jeg benyttet korrigeringen for 1.-11. mars jeg diskuterte tidligere i oppgaven (unntatt ved sammenligning mellom april 2012 og april 2013). Totalt gikk 21 prosent av tiden i sportssendingene med til innslag om Tippeligaen. Mellom 2012 og 2013 var forskjellen liten. I 2012 utgjorde Tippeliga-stoffet 22 prosent, mot 20 prosent i 2013. I sammenligningen mellom mars 2012 og 2013, var forskjellen større. 25 prosent av tiden i sendingene gikk med til Tippeliga-innslag i mars 2012, mens andelen sank til 15 prosent i mars 2013. I april 2012 var det 19 prosent Tippeligastoff i sendingene. Dette steg til 23 prosent i april 2013.

Totalt sett var de fleste av innslagene om Tippeligaen kamppreferater. 30 prosent av innslagene i undersøkelsen tilhørte denne kategorien. På andreplass havnet innslag med fokus enkeltpersoner med en andel på 24 prosent, etterfulgt av promoteringsinnslag (22 prosent) og innslag om Tippelagalag (20 prosent). Kun fem prosent av innslagene handlet om Tippeligaen som helhet. Andelen kamppreferat-innslag økte fra 24 prosent i 2012 til 36 prosent i 2013. Det samme gjaldt for innslag om enkeltpersoner. Her økte andelen fra 19 prosent i 2012 til 29 prosent i 2013. Andelen innslag om Tippeliga-lag gikk ned med ni prosentpoeng til 15 prosent i 2013. Mens ni prosent av innslagene i 2012 handlet om Tippeligaen som helhet, var det ingen slike innslag i 2013.

Promoteringsinnslag var den kategorien som holdt seg mest stabil i sammenligningen mellom 2012 og 2013, med fire prosentpoengs nedgang i andelen i 2013. Andelen innslag om enkeltpersoner hoppet fra 16 prosent i mars 2012 til 36 prosent i mars 2013. Innslag om Tippeliga-lag, derimot, sank fra 31 prosent i mars 2012 til 24 prosent av innslagene i mars 2013. Det var også en nedgang i andelen promoteringsinnslag, fra 23 prosent i mars 2012 til 16 prosent i mars 2013. I sammenligningen mellom april 2012 og april 2013, økte andelen kamppreferat-innslag fra 25 prosent i april 2012 til 44 prosent i april 2013. Andelen innslag om Tippeliga-lag gikk ned fra 16 prosent i april 2012 til ni prosent i april 2013 (se figur på neste side).



Jeg har også undersøkt verdien promotering nærmere, ettersom det kunne være interessant å se hvor mye tid som ble brukt på promoteringsinnslag i periodene jeg har undersøkt. Totalt var det 806 sekunder (13m 26s) med promoteringsinnslag i sportssendingene. I 2012 og 2013 var det tilnærmet lik tidsbruk på promotering, henholdsvis 404 sekunder (6m 44s) og 402 sekunder (6m 42s). For de forskjellige periodene fordelte varigheten av promoteringsinnslagene som andel av totalen seg slik: 24 prosent (mars 2012), 26 prosent (april 2012), 18 prosent (mars 2013) og 32 prosent (april 2013). Videre så jeg på hvor mye tiden brukt på promoteringsinnslag, utgjorde av den totale tiden brukt på Tippeliga-innslag. Her kom det fram at åtte prosent av Tippeligastoffet var promotering. Denne prosentandelen holdt seg stabil over de forskjellige periodene.

Det var utfordrende å vurdere enkelte av innslagene med tanke på innslagstype. Et innslag fra mars 2012 om NFF sitt tiltak om å øke premieringen av Tippeliga-vinneren, var et eksempel på et innslag der inngangen og vinklingen kunne være forvirrende med

tanke på hva innslaget faktisk handlet om. Innslaget tok utgangspunkt i Ole Gunnar Solskjær og hans ambisjoner med Molde, noe som pekte mot at det var et enkeltperson-innslag. Men utover i innslaget ble det klarere at det handlet om et tiltak som påvirket Tippeligaen som helhet, og ble derfor kodet som det.

Det samme var tilfellet i vurderingen av et innslag fra mars 2013 om at Ole Gunnar Solskjær har hentet 15 unge spillere til Molde. Inngangen og vinklingen pekte mot at det var et enkeltperson-innslag, men innslaget rettet raskt fokuset på Molde som klubb. Solskjær preget utvilsomt innslaget, men jeg tolket det slik at innslaget handlet om Moldes fokus på unge spillere, og at det dermed var et innslag om et Tippeliga-lag.

Det motsatte var tilfellet i innslaget om Erik Hoftun (sportslig leder i Rosenborg) sin rap-låt i forkant av Rosenborgs første seriekamp i mars 2013. Inngangen på innslaget ga inntrykk av at det kunne være et Tippeliga-lag-innslag. Men Hoftuns rap-låt var så sentral i innslaget – det handlet nærmest utelukkende om den – at jeg valgte å registrere innslaget som et enkeltperson-innslag.

4.1.4 Presentasjon, kilder, effekter og introduksjon

Totalt ble 72 prosent av innslagene om Tippeligaen presentert av en egen reporter. 23 prosent av innslagene ble presentert av studioankeret, mens fem prosent hadde ingen som presenterte innslaget. I sammenligningen av 2012 med 2013, gikk andelen innslag presentert av studioanker ned fra 28 prosent i 2012 til 19 prosent i 2013, mens innslag med egen reporter gikk opp fra 67 prosent til 77 prosent. Den største forskjellen fant jeg i andelen innslag med reporter i april 2012, sammenlignet med april 2013. Her gikk andelen opp fra 68 prosent i april 2012 til 80 prosent i april 2013.

I april 2013 var det en endring i hvordan promoteringsinnslaget for Fotballkveld ble gjennomført i sportssendingen. Fotballkveld-programleder Julie Strømsvåg gikk inn som midlertidig studioanker i sportssendingen, og introduserte og presenterte klippene fra Tippeliga-kampene vi skulle få se i Fotballkveld. Med tanke på presentasjon, registrerte jeg imidlertid dette som innslag med reporter, ettersom hun ikke var det egentlige studioankeret i sendingen.

Totalt hadde den største andelen av Tippeliga-innslagene ingen kilder. 39 prosent av innslagene av kildeløse. Kun ett prosentpoeng skilte andelen innslag med én kilde og andelen innslag med to kilder, som var de mest vanlige kildeantallene i innslag etter

innslag uten kilder. Innslag med ingen, én og to kilder utgjorde til sammen 84 prosent av innslagene. Sammenligningen av 2012 med 2013, viste at andelen innslag uten kilder økte fra 37 prosent i 2012 til 41 prosent i 2013. Andelen innslag med én kilde økte fra 21 prosent i 2012 til 25 prosent i 2013. I 2012 hadde 11 prosent av innslagene tre kilder. Denne andelen sank til fem prosent i 2013. I 2012 utgjorde andelen innslag med enten ingen, én eller to kilder 78 prosent av innslagene. Dette økte til 89 prosent i 2013. I sammenligningen av mars 2012 og mars 2013, gikk andelen innslag med tre kilder ned fra 15 prosent i mars 2012 til syv prosent i 2013. I april 2012 var andelen innslag uten kilder 36 prosent. Denne andelen økte til 42 prosent i april 2013. Andelen innslag med én kilde økte til 29 prosent i april 2013, fra 23 prosent i april 2012. Innslag med enten ingen, én eller to kilder utgjorde 94 prosent av innslagene i april 2013, mot 80 prosent i april 2012.

Innslaget fra mars 2013 der Tarik Elyounoussi fikk skryt av lagkapteinene for Tippeliga-klubbene, er det godt eksempel på hvordan jeg har avgrenset hva som er kilder. I starten av innslaget ble det klippet raskt mellom flere personer som bare sa «Tarik». De ble heller ikke presentert med navn. Basert på dette var de ikke kilder. Men senere i innslaget kom noen av personene tilbake, denne gang med lengre uttalelser og ble presentert med navn. Da ble de registrert som kilder.

Totalt hadde 23 prosent av Tippeliga-innslagene effekter. Fra 2012 til 2013 endret dette seg fra 24 prosent i 2012 til 22 prosent 2013. Andelen innslag med effekter sank fra 27 prosent i april 2012 til 21 prosent i april 2013. I analysen av introduksjon fant jeg at totalt 58 prosent av Tippeliga-innslagene ble introdusert i forkant. I 2012 ble 55 prosent av innslagene introdusert, mot 61 prosent i 2013.

4.1.5 Oppsummering og tolkning

Lengst total varighet av sportssendingene i mars 2012 og kortest i april 2012, kan forklares med at VM-studio var inkludert i en del av sendingene denne perioden, mens det i april 2012 var vanlige sendinger, kombinert med korte søndagssendinger. Den største forskjellen i antall innslag kom fram i sammenligningen mellom mars 2012 og mars 2013, der antallet innslag sank med syv prosentpoeng i mars 2013. Fallet i andelen innslag på torsdager i 2013, kan peke mot at TV 2 ikke fokuserer like mye på Tippeligaen inn mot runden i denne perioden. Fallet i andelen innslag på mandager kan være et

resultat av at det ikke lenger var mandagskamp i 2013²⁵. Økningen av andelen innslag på fredager i april 2013, kan henge sammen med at TV 2s ene av to kamper ble sendt fredager i denne perioden. Økningen på søndager og lørdager i april 2013, kan peke mot at TV 2 holder trykket oppe under runden når Tippeligaen er kommet ordentlig i gang. Lengre sendinger på søndager i 2013 kan legge til rette for det. I tillegg kan det tenkes at TV 2 har et større behov for å skape blest rundt kampen de sender på søndager i lørdagssendingene, når de kun har to kamper totalt. Kampen de har på søndager i 2013 konkurrerer med hovedkampen til C More om seerne grunnet tidspunktet, mens de i april 2012 hadde alle kampene selv, og ingen konkurrent til hovedkampen.

Det var marginale forskjeller i prioritering av innslag tidlig i sendingen mellom 2012 og 2013. Litt mer markante forskjeller kom fram da jeg så på april 2012 og april 2013, hvor andelen førsteinnslag sank fra 25 prosent i april 2012 til 17 prosent i april 2013. I tillegg falt andelen innslag som hadde en av de fire første plasseringene i sendingen fra 75 til 65 prosent her. Dette kan tyde på at Tippeliga-innslagene får svekket prioritering når serien er i gang for fullt, og TV 2 ikke har rettighetene. Dekningen av Tippeligaen i ren tidsbruk gikk marginalt ned fra 2012 til 2013. Større forskjeller kom til syne da jeg sammenlignet månedene i de to periodene. Dekningen falt fra 25 prosent av total tidsbruk i mars 2012 til 19 prosent i mars 2013. Den gikk imidlertid opp med fem prosentpoeng fra april 2012, slik at Tippeliga-dekningen i april 2013 utgjorde 30 prosent av den totale tidsbruken. Dermed var april 2013 den av de undersøkte periodene med mest dekning av Tippeligaen i ren tidsbruk. Analysen av andel Tippeligastoff i sendingene viste noe av det samme mønsteret, og forsterket bildet av forskjellene i dekning i mars 2012 og mars 2013, med en markant nedgang i sistnevnte periode.

Funnene peker mot at TV 2 holdt et jevnere trykk på Tippeligaen i oppkjøringsfasen (seriestart 23. mars) og når sesongen hadde startet i 2012. I 2013 falt fokuset en del under oppkjøringen (seriestart 15.mars), før det kom tilbake for fullt etter at noen serierunder hadde blitt spilt. På denne måten blir ikke Tippeligaen like mye fremhevet i forkant og i starten av sesongen. Dette kan tyde på at TV 2 ikke ønsker å bruke like mye ressurser på å bygge opp interessen for Tippeligaen i forkant, når det ikke er deres eksklusive produkt lenger. En mulig forklaring til økningen i fokus på Tippeligaen fra april 2012 til april 2013, kan være endringen i Sportsnyhetene på søndager. Fra å være en kort sending etter

²⁵ <http://vglive.no/#frontpage=20131128&eliteguiden=s-matches-sid-632>

1830-nyhetene i 2012 mens 1800-kampene pågikk, ble det i 2013 en vanlig sending 21.20 etter at alle kampene var over. Økningen i antall innslag om Tippeligaen på søndager i april 2013 støtter denne forklaringen. Kombinerer vi funnene om prioritering og tidsbruk på Tippeligaen, danner dette et bilde av at TV 2 i april 2013 økte dekningen av Tippeligaen, men samtidig ga innslagene lavere prioritet i sendingen, sammenlignet med april 2012. Angående gjennomsnittstid for innslagene, kan det at innslagene i mars 2012 hadde den laveste gjennomsnittstiden og at det var nest flest innslag i mars 2012, peke mot det var mange korte innslag i denne perioden.

Andelen kamppreferat-innslag og innslag om enkeltpersoner økte i 2013, mens innslag om Tippeliga-lag gikk ned. I 2013 var det ingen innslag om Tippeligaen som helhet. Økningen i andel innslag om enkeltpersoner var enda mer markant i sammenligningen mellom mars 2012 og mars 2013. Det samme var økningen i andelen kamppreferat-innslag i sammenligningen av april 2012 og april 2013. Den kraftige økningen av andelen kamppreferat-innslag i april 2013, kan ha sammenheng med endringen i søndagssendingene, som jeg har vært inne på tidligere, kombinert med at de fleste kampene går på søndager. Samtidig har TV 2 hatt begrenset mulighet til å vise bilder fra kampene, gjennom reguleringene i medieavtalen. Andelen promoteringsinnslag holdt seg noenlunde stabil, med en liten nedgang i mars 2013. Den totale tidsbruken på promoteringsinnslagene forandret seg omtrent ingenting i sammenligningen mellom 2012 og 2013. Promotering utgjorde åtte prosent av Tippeliga-stoffet i både 2012 og 2013. At 22 prosent av Tippeliga-innslagene var promoteringsinnslag, men at den totale varigheten på promoteringsinnslagene utgjorde åtte prosent av Tippeliga-stoffet, peker mot at promoteringsinnslag er korte, men forekommer ofte.

Analysen av hvem som presenterte Tippeliga-innslagene, viste at andelen innslag med egen reporter gikk noe opp i 2013, mens andelen innslag presentert av studioanker gikk tilsvarende ned. Andelen innslag uten kilder og andelen innslag med én kilde økte noe i 2013, mens andelen innslag med tre kilder gikk litt tilbake denne perioden. I 2012 hadde 78 prosent av innslagene enten ingen, én eller to kilder. Denne andelen økte til 89 prosent i 2013. Økningen i andelen innslag med ingen og én kilde var sterkest da jeg sammenlignet april 2012 og april 2013. Det samme gjaldt andelen innslag med ingen, én og to kilder, som utgjorde hele 94 prosent av innslagene i april 2013 – en økning på 14 prosentpoeng fra april 2012. Andelen innslag med effekter endret seg lite mellom 2012 og 2013. Litt større endring var det da jeg sammenlignet april 2012 med april 2013, der

andelen innslag med effekter gikk ned seks prosentpoeng i april 2013. Andelen innslag som ble introdusert, økte med seks prosentpoeng fra 2012 til 2013.

At andelen innslag med effekter endrer seg såpass lite mellom 2012 og 2013, kan peke mot at variabelen effekter i liten grad påvirkes av hvorvidt TV 2 har hovedrettighetene til Tippeligaen eller ikke. Kanskje kan dette videre bety at variabelen ikke egner seg til å fortelle noe om ressursbruk, om man legger til grunn at rettigheter påvirker ressursbruk. Generelt kan det også tenkes denne variabelen, og andre variabler i undersøkelsen, påvirkes av hverandre eller andre faktorer. Men det skal jeg ikke gå nærmere inn på i dette prosjektet.

4.1.6 Generelle observasjoner

I undersøkelsen av sportssendingene gjorde jeg også observasjoner av mer generell art om øvrige innslag, som jeg noterte ned. De kan på ingen måte betraktes som empiriske funn, men jeg mener det er relevant, både med tanke på prosjektets tema og videre forskning, å trekke frem noen av observasjonene.

Det var innslag som promoterte et mangfold av TV 2s produkter. I nesten hver eneste sending i undersøkelsen, var det henvisninger til innslag eller artikler man kunne finne på TV 2s nettside. I tillegg til promoteringsinnslag om programmer relatert til Tippeligaen og kommende Tippeliga-kamper, var det promoteringsinnslag om andre begivenheter TV 2 hadde rettighetene til eller skulle dekke, som Premier League, Europa League, den engelske FA-cupen, landskamper i fotball, diverse sykkelritt, ishockey-kamper i Get-ligaen (eliteserien), trav, mesterligaen i håndball for kvinner, skirenn og Arctic Challenge (Snowboard-konkurransen).

Det var også innslag som bar preg av å være kamuflerte promoteringer av kommende og pågående kamper eller begivenheter, der det var markert tydelig i innslaget om når kampen skulle spilles, og at du kunne se den på en TV 2-kanal. Et eksempel på dette er et innslag fra en Premier League-kamp som pågikk, fra 4. mars 2013. Innslaget viste bilder av kampen mellom Aston Villa og Manchester City, med informasjon om at den gikk direkte på TV 2s Premier League-kanal.

Andre programkonsepter som ikke hadde direkte relasjon til Tippeligaen, ble også promotert. Det var promoteringsinnslag for Sportstabloid, Sportsdb18 (Sportsdebatt), FotballXtra Europa, Sport 23, Matchball og VM-studio for ski-VM, og i tillegg innslag

med fokus på ansatte i TV 2 Sporten, noe som kan være profilbyggende. Det var også tilfeller der TV 2 bygde opp innslag med drahjelp fra egne programmer, som innslagene fra 8. og 9. april 2013 der kommentarer og klipp ble hentet inn fra programmet Sportsdb18. Flere av begivenhetene og programmene som ble promotert, ble vist på TV 2s betal-tv-kanaler.

Ut fra et presseetisk perspektiv kunne det vært interessant å undersøke denne typen innslag i TV 2s sportssendinger nærmere, både kvalitativt og kvantitativt, i andre prosjekter.

4.2 Presentasjon av intervjuer

Innledning: I denne delen skal jeg presentere informasjonen fra de tre kvalitative intervjuene i undersøkelsen. Jeg har intervjuet Bjørn Taalesen (sportsredaktør TV 2), Knut Kristvang (daglig leder Fotball Media) og Vegard Jansen Hagen (fotballsjef TV 2). Spørsmålene informantene har fått, tar utgangspunkt i hovedproblemstillingen og forskningsspørsmålene. I tillegg har jeg stilt spørsmål ut fra øvrig tematikk jeg har vært inne på i oppgaven.

Jeg har valgt å presentere informasjonen fra intervjuene tematisk, gjennom en blanding av direkte sitater og gjengivelse av meningsinnholdet. Jeg vil presentere hvordan TV 2 opplevde prosessen der C More kjøpte Tippeliga-rettighetene, mulige grunner og forklaringer for at salget foregikk som det gjorde og hvordan Tippeligaen kan påvirkes som medieprodukt av rettighetssalget. Så vil jeg presentere hva TV 2 tenker rundt dekning av Tippeligaen når de ikke har hovedrettighetene, før det kommer en seksjon som tar for seg hvordan TV 2 kan utnytte rettighetene. Siste del går inn på NFF sitt syn på regulering av bildeoverføringer fra rettighetsbelagte arrangementer. Helt til slutt vil jeg oppsummere og tolke informasjonen.

Selve prosessen der C More kjøpte tv-rettighetene til seks av åtte kamper uten at TV 2 fikk muligheten til å komme med bud, opplevde Bjørn Taalesen som nesten uvirkelig. Taalesen og Alf Hildrum, konsernsjef og sjefredaktør i TV 2, hadde blitt innkalt til møte med Fotball Media. De tenkte tanken om at Fotball Media allerede hadde solgt Tippeliga-rettighetene, noe det skulle vise seg at de hadde gjort (Intervju Bjørn Taalesen 2012).

«Her har vi brukt milliarder på dette, så ut av ingenting, på et tidspunkt det virkelig er underlig, så bare kaller de inn og vi får beskjed om det har skjedd. At jeg ble forbanna er vel en underdrivelse. Vi skal ikke gå rundt å predike moral, men det var total mangel på forretningsmoral. Du kaster ikke de som har båret deg rundt i flere år over båten på den måten der» (ibid.).

Ifølge Taalesen ble det stor oppstandelse blant flere av sponsorene, fordi hendelsen fortalte noe om hvordan NFF moralsk var villige å behandle en samarbeidspartner. Enda sintere ble Taalesen da det viste seg at fristen Bonnier og C More hadde gitt til Fotball Media, var knyttet sammen med at det var dagen etter rettighetene til Champions League skulle komme. TV 2 kunne brukt penger på Champions League i stedet, men NFF ble altså med på et kjøp for å forhindre dette. I ettertid er Taalesen imidlertid litt lettet over at det var C More som kjøpte hovedrettighetene til Tippeligaen (ibid.).

«På det tidspunktet hadde vi ikke Premier League, og når jeg nå ser verdien på det i forhold til norsk fotball, så hadde det vært totalt galimatias å betale det der en gang til. Så egentlig godter jeg meg litt nå og tenker at de får sitte med det. For de skal slite. Jeg mener virkelig at de skal slite for å få penger ut av det der altså» (ibid.).

4.2.1 Bakgrunnen for salget av Tippeliga-rettighetene

Ifølge Knut Kristvang i Fotball Media, startet hele salgsprosessen med at det kom et tilbud til dem, det var ikke Fotball Media selv som oppsøkte dette. Videre ble det en vurdering internt i fotballen om man skulle akseptere det og gå videre med det som et tilbud utenfor anbud. Det ble tatt en vurdering på beløp, innhold, krav og forpliktelser knyttet til tilbudet. Så ble det tatt en beslutning om at man ville starte en sluttforhandling på dette, etter at de ulike aktørene i fotballen hadde sagt sitt. Det økonomiske var et viktig aspekt, og budet var knyttet til en kampstruktur med tidspunkter. Dette var veldig viktig (Intervju Knut Kristvang 2013).

«Det var en stor betal-tv-aktør som kom på banen. Også var det veldig stor diskusjon om det at vi hadde fire dager med kamper, det mente mange var for mye, så vi måtte ned på tre, og vi gikk fra tre kamper på åpen kanal til to. Man ville snevre inn tilgjengeligheten» (ibid.).

Taalesen, på sin side, tror at Fotball Media valgte som de gjorde fordi de manglet troen på sitt eget produkt. De turte ikke å ta sjansen på pengene som ikke skulle komme. TV 2 hadde pratet ned prisen og på denne måten skremt Fotball Media. TV 2 hadde brukt alle anledninger til å fortelle at produktet var på vei ned og at det var for dyrt. Til slutt trodde

NFF og Fotball Media på dette, i stedet for å se på det slik som de burde ha gjort; at TV 2 hadde et behov for å prate prisen ned (Intervju Bjørn Taalesen 2012).

«C More hadde ikke vært noe mindre interessert om vi hadde kommet på banen. Men NFF lot seg skremme til å tro at dette budet fra Sverige ble borte hvis de offentliggjorde det, som C More truet med. Klart det hadde aldri forsvunnet, det hadde vært der likevel. Men sånn er det hvis du ikke tør å stole på produktet» (ibid.).

Tippeliga-rettighetene hadde nå blitt solgt til en betal-tv-kanal, som kunne medføre en annen profilering av Tippeligaen. Kristvang mener det er veldig vanskelig å vekke hva som er viktigst av prisen man oppnår for salget og profileringen kjøperen kan gi. Jo mer penger man får, jo mindre vekt blir lagt på andre ting. Men det er veldig viktig at Tippeligaen som Premium-produktet i norsk fotball framstår bra. Han skryter av innsatsen TV 2 har gjort siden de fikk rettighetene alene fra 2006. I profileringen og innrammingen, hvordan det blir vist fram, så har det vært et betydelig løft som kan tilskrives innsatsen TV 2 har lagt i det. C More er også kjent med fotball, selv om de aldri har vært inne i norsk fotball. Likevel er Fotball Media komfortable med at denne aktøren kommer inn. Det er vanskelig å vurdere viktigheten av profilering opp mot pengene man får, men det er viktig og har til slutt en nedre grense (Intervju Knut Kristvang 2013).

«Vi kunne ikke ha solgt det til hvem som helst. Selv om penger alltid er godt å ha i norsk fotball, så tror jeg ikke man kunne sagt at her får vi ekstremt mye penger, men det skal være en veldig lavbudsjett-produksjon» (ibid.).

4.2.2 Tippeligaen som produkt

Fotball Media har gått fra å være en forvaltningsenhet på vegne av eierne Norsk Toppfotball (NTF) og NFF, til å at de har tatt et mye større grep om eget produkt. Det er Fotball Media som tar kontrollen over produksjonsdelen, kontribusjon (teknologien som brukes for å få kamerabildene inn til tv-studioet²⁶) og kameraposisjoner. De ser også på de delene som tangerer arrangementet og medieproduktet, spesielt den perioden før kampen. Fotball Media ser på hvilke ting de kan bidra med der for at arrangementet skal bli bedre, slik at medieproduktet blir bedre. De som kjøper rettighetene må ikke rette seg etter dette, det er et tilbud. Nytt av året er at de to trenerne kommer til å stå mellom benkene og ta et intervju, ett spørsmål til hver, rett før kampstart. Det intervjuet vil mediepartneren kunne ha på sine sendinger om de vil (ibid.)

²⁶ <http://www.tu.no/t2/2012/04/29/slik-fraktes-tv-bildene-hjem-i-stua>

Når det gjelder medieproduktet, så starter det med at Fotball Media går ut med anbudsrunder der de setter premissene for hvordan det skal være. Når TV 2 da skal ha sin kamp på søndag kveld, så vet de at det skal være minimum ti kameraer. Fotball Media har en basis for hvordan de mener at det skal være, uavhengig av hvem som skal vise kampen (ibid.)

«Vi ser om det er ting ved arrangementet som er attraktivt for tv. Filme i garderobene når draktene henger der, signeringsbilder når spillerne ankommer stadion og signerer egen drakt, er ting vi tilbyr som TV 2 og C More kan bruke i oppbygningen til kampen. Det er bra for profilering. Vi er i større grad der redaksjonene til TV 2 var for noen år siden der disse ideene kom opp. Vi er mye mer på den ballen internt i fotballen nå» (ibid.).

Kristvang understreker at TV 2 har gjort en fantastisk jobb med å Tippeligaen som produkt. I forhold til arrangementet, dekningen, kvaliteten, oppfølgingen og entusiasmen rundt det. Publikumstallene gikk veldig opp i 2006, 2007 og 2008. Grunnen til at de gikk opp var, ifølge Kristvang, at den norske befolkningen så Tippeligaen som et traust søndagsprodukt der det var én kamp de kunne se på tv, til at de nå fikk alle kampene og alle klubbene ble vist (ibid.).

«Det ble populært å se Tippeligaen. Det kan tilskrives TV 2. Det er fortsatt bra, men det er klart det er annerledes å ha alle kampene og full kontroll enn å bare ha litt» (ibid.).

Bjørn Taalesen tror at NFF og all norsk fotball har undervurdert totalpakken TV 2. Han tror de kanskje kommer til å oppdage at det å vise kamper er viktig nok, men at hele opplegget rundt – programmene, nyhetssendingene og oppmerksomheten – har en mye større verdi enn de egentlig har sett. C More kan sikkert bidra til å heve produktet fordi nye folk kanskje vil lage det bedre enn TV 2 har gjort. Spørsmålet er om det gir noe større oppmerksomhet eller flere tilskuere på kampene. Taalesen tror ikke det. Han tror heller ikke C More kommer til å få problemer med å lage et bra produkt (Intervju Bjørn Taalesen 2012).

«De har kompetanse, og det de ikke har kjøper de seg til. Og jeg synes vi har gjort en så bra jobb at de i en del sammenhenger kommer til dekket bord» (ibid.).

Kristvang mener det er noe annet å lage produkt for kunder som kun kjøper produktet ditt for å følge med på det du lager, slik det er på betal-tv, sammenlignet med TV 2 som har litt mer allmennkringkaster-preg over produktet. TV 2 må også tenke på hva de skal ha i magasinsendingene og nyhetssendinger, og legge opp til den redaksjonelle dekningen

ut fra det. Der Kristvang tror TV 2 har fokus på få dekningen til å passe inn i en daglig oppmerksomhet rundt produktet, så er nok C More veldig fokusert på hva som fungerer lørdag og søndag (Intervju Knut Kristvang 2013).

«Det skal være full valuta for pengene for de som velger å bruke noen tusen kroner i året for et slikt abonnement. Og da kanskje mer knyttet til de som virkelig vil følge Tippeligaen. Det er ikke for massene, ikke for at man slår på og ser et kvarter. Man vil kanskje være enda mer faglig på produktet fotball» (ibid.).

Taalesen tror C Mores valg av tidspunkt for hovedkampen vil skape problemer for dem. TV 2 har hele tiden sagt at de ønsket å vise søndagskampen klokken 19.00. Han mener det da ville være naturlig at C More flyttet de fire betal-tv-kampene til 17.00. Men det ble besluttet at de skulle gå klokken 18.00, som medfører at vil bli en kollisjon mellom andreomgangen på betal-tv-kampene til C More og TV 2s kamp klokken 19.00. Alle taper på det, ifølge Taalesen, men mener C More sliter mest (Intervju Bjørn Taalesen 2012).

«Hvis du hver søndag opplever at du får en gratiskamp på TV 2, så tror jeg fotballinteresserte generelt som vurderer om de skal kjøpe eller ikke, tenker nei, jeg får en gratiskamp på nesten det samme tidspunktet. Vi vet hvor vanskelig det er å selge det produktet på betal-tv, og en måte å gjøre det enda mindre attraktivt på er å la det kollidere med gratis-tv» (ibid.).

C More har krav på førstevalget i utvelgelsen av hvem som skal vise hvilke kamper per runde i 2013. Erfaringen tilsier at det er en ganske stor fordel å ha førstevalg, ettersom det er lettere å finne den beste kampen (ibid.). Vegard Jansen Hagen mener det er negativt for interessen at førstevalget for Tippeliga-rundene alltid går på C More. Norsk fotball trenger Rosenborg-Molde og Brann-Vålerenga på en fri-tv-kanal for ikke å bli helt gjemt og glemt. Men nå er det andre og tredjevalget i rundene som går på TV 2 og TV 2 Zebra, kamper som sjelden er egnet til å løfte interessen. Jansen Hagen mener C More gjør en god jobb med selve dekningen av Tippeligaen. De er grundige, dyktige og legger bra med ressurser i dekningen. Men de færreste finner frem til kanalen. De har ingen løpende dekning av fotballen eller andre sportsnyheter gjennom uken, som kan bygge produktet over tid, men dukker opp på kampdag (Intervju Vegard Jansen Hagen 2013).

Jansen Hagen mener at den gruppen som har betalingsvilje for Tippeligaen får et godt tilbud, men samtidig er den betalingsviljen raskt synkende i konkurranse med blant annet Premier League og Champions League, og da blir Tippeligaen et nisjeprodukt der det før

var allemannseie med seertall mellom 500.000 og 1 million på Tippeliga-kamper i de beste sesongene. Han er hard i sin dom over Tippeligaen anno 2013 (ibid.).

«Tippeligaen fremstår i 2013 som et produkt med et betydelig omdømmeproblem basert på massiv, negativ mediedekning, tilskuersvikt, økonomisk vanstyre, svake sportslige prestasjoner og dårlig lederskap. C More fokuserer ikke på dette. De jobber samvittighetsfullt med å løfte Tippeligaen. Men summen av hva de øvrige mediene gjør, betyr likevel at de slåss mot vindmøller. De har ingen redaksjonell eller kommersiell kraft til å snu trenden og stemningen. Men medieavtalen er selvsagt ikke hele problemet. Generelt er Tippeligaen dårlig forvaltet og resultatet ser du egentlig på alle kanter. Tomme tribuner, tomme kontoer, tomme pulter i klubbadministrasjonen, tomme blikk mot fremtiden» (ibid.).

Kristvang mener det kan være bra å få inn en annen aktør på betal-tv. Vi har levd med TV 2 Sport i ganske mange år, og betal-tv var i mange år ikke noe fokusert forretningsområde fra TV 2s side, slik NFF opplevde det. Det ble det etter hvert, men i begynnelsen hadde man veldig fokus på kampene som hadde bredt nedslagsfelt, mens på de andre kampene var det greit med tre-fire kameraer og ikke noe mer enn det. Kristvang føler nå at de kampene blir løftet mer opp, og det vil si at alle kampene i Tippeligaen får en kvalitetsheving. Han tror det riktig at vi ikke har tre kamper som går på fri-tv. Men han er litt bekymret for der TV 2 nå kanskje har enda mer fokus på Premier League og etter hvert vinteridrett når Sotsji-OL nærmer seg, så kan dette gå ut over dekningen av norsk fotball. Det er ikke sikkert at det gjør det, og TV 2 sier at det ikke skal gjøre det, men Kristvang tror man vil oppleve at det trøkket man hadde i 2006, 2007 og 2007 ikke er så stort lenger. C More kan se dette litt annerledes. Kvaliteten på produktet blir veldig god. Han håper de har nok ressurser til å utvikle produktet (Intervju Knut Kristvang 2013).

«Når du kjøper et abonnement så forventer du mer enn en vanlig lineær strøm som går ut. Du forventer mer av en sending enn når du setter deg ned med TV 2 på en søndag. Så forventningene til produktet er nok mye større. Jeg håper de klarer å imøtekomme dette» (ibid.).

Kristvang sier at han ikke har noen grunn til å tro at TV 2 vil glemme Tippeligaen, men i en verden der de nå har flere rettighets-bein å stå på, så kan det være at den daglige dekningen som norsk fotball er veldig avhengig av, i korte sportssendinger og på web, ikke blir så omfattende som den har vært før (ibid.).

4.2.3 TV 2s dekning av Tippeligaen

Taalesen mener at TV 2 får andre ting som blir mer vesentlig for dem, med tanke på prioriteringen av Tippeligaen. Det er ingen tvil om at norsk fotball ikke har samme betydning for TV 2 lenger, men kanalen har en viss interesse selv av å opprettholde interessen og dyrke det de fortsatt skal betale mye for og sitter igjen med. Så er det ikke dermed sagt at TV 2 går fra å være superinteresserte til at de ikke skal gjøre noe med det. Men bare det at de skal til OL i Sotsji, betyr at de allerede må begynne å dyrke ting de tidligere ikke har dyrket i det hele tatt. Så i total kommer det til å bli mindre verdi på Tippeligaen for TV 2 (Intervju Bjørn Taalesen 2012).

«Det som er helt sikkert er at vi vil dekke norsk fotball, det håper jeg du vil finne i neste periode du skal undersøke. Men jeg vil bli overrasket hvis du ikke finner ut at antall fotballsaker og Tippeligafokus vil gå dramatisk ned. Interessen blir mindre fra vår side» (ibid.).

Jansen Hagen mener det heller er den labre interessen for Tippeligaen som påvirker TV 2s dekning. TV 2 er fortsatt en betydelig rettighetsaktør, så salget av rettighetene til C More påvirker ikke TV 2s dekning, sier han. Ifølge Jansen Hagen, har TV 2 skrudd til på andre satsingsområder og gjør andre journalistiske prioriteringer. Det har vitalisert sendingene til TV 2. Så for TV 2s del har det vært sunt å komme ut av fotballboblen (Intervju Vegard Jansen Hagen 2013).

«Nå har vi mer variasjon i sportsnyhetene og dekker et langt større spekter av idretter og profiler. Tutta, Zucca, Brækhus, Ndure, Bjørgen, Hushovd, Johaug, Northug, Aksel Lund Svindal, Gro Hammerseng og Tora Berger feier jo gulvet med Tippeligaen» (ibid.).

Jansen Hagen mener at TV 2, som kommersiell allmennkringkaster, har et visst ansvar for å dekke Tippeligaen uavhengig av rettigheter, der kamper har stor allmenn interesse. For eksempel serieavslutninger der det står om gull og nedrykk. Det er det helt naturlig at TV 2 dekker, uavhengig av rettigheter, slik vi også ser at NRK dekker Tippeligaen, selv om de ikke har rettigheter (ibid.).

Taalesen, derimot, hevder at TV 2 ikke har noe slikt ansvar.

«Det ansvaret får NFF ta på seg. Vår eneste oppgave er å være for seerne. Jeg tar ikke ansvaret for noe i forhold til allmennkringkastingen. For meg har ikke den noe med innholdet i journalistikk eller ansvar å gjøre. Hadde man jobbet i NRK skulle man vært mye mer forsiktig. Der får man jo betalt av staten for å ivareta den rollen. Vi får jo ikke fem øre. Hvem skal vi ivareta? I hvert fall ikke noen statlig greie, heller ikke noe fotballforbund. Det ser jeg ingen grunn til» (Intervju Bjørn Taalesen 2012).

4.2.4 Utnyttelsen av rettigheter

Taalesen mener at rettigheter og rettighetssituasjonen til en viss grad påvirker den journalistikken man velger og prioriteringene man har. Sakene lages på fritt grunnlag, men det er et helt annet tilfang av bilder. Bildetilfang er veldig vesentlig. I mange av historiene TV 2 skal gjøre, trenger de bilder. Det ville vært mye mer OL-stoff hvis det ikke var så dyrt og vanskelig å få tilgang på OL-arkiv. I tillegg er medarbeidere til stede og treffer folk, har nære kontakt og dermed større kildegrunnlag. Dette til sammen gjør at rettighetene bestemmer litt av vektleggingen. Det er klart at NRK dekker mer langrenn enn langrenn tilsier. Det er jo ikke noen vits i lage rulleskidekning på sommeren, men det er ikke unaturlig at det skjer. Man kan hevde det samme om de fleste tabloid – og riksaviser, at de er styrt av tv-rettighetene på sin måte. Avisene dekker det som tv gjør at folk er opptatt av. De spiller på den interessen som allerede er satt. Rettighetene må også betales av interesse og den skapes ved dekning (ibid.).

Jansen Hagen mener at rettigheter innebærer at det blir kanalisert til dels store ressurser inn på bestemte stoffområder. Det medfører at det er et internt driv og engasjement rundt TV 2s satsinger, i tillegg til tilgjengelighet, mannskap, kunnskap og bilderettigheter. Alle redaksjoner påvirkes av dette og gjør sine valg ut fra rettighetssituasjonen, men først når nyhetsbildet er dekket inn etter ordinære journalistiske kriterier (Intervju Vegard Jansen Hagen 2013).

«Kjører vi TV 2 Sportsnyhetene 21.25 kun etter våre egne rettigheter, vil vi spille oss fullstendig utover sidelinjen hos det sportsinteresserte publikum. De skjønner jo at Bolt på en 100 meter i VM på NRK er viktigere enn Sandnes Ulf mot Sarpsborg 08 på TV 2 Zebra. Prøver du å overbevise seerne om noe annet, så er du ferdig som nyhetsformidler. Så vi må være relevante og troverdige, og bygge den journalistiske grunnmuren rundt de elementene. Etter det kan vi gjøre våre mer subjektive prioriteringer, der rettigheter er en ting, komposisjonsmessige grep som Osteløpet i Gloucestershire en annen» (ibid.).

Jansen Hagen vedgår at journalistisk dekning bevisst blir brukt som virkemiddel for å skape økt interesse for det man har rettigheter på. TV 2 har alltid 10-15 sekunder til en promotering for egne direktesendinger i Sportsnyhetene, ifølge Jansen Hagen. Det kan

være Premier League, håndball-VM, Tippeliga, Get-ligaen eller Marcialonga. Han regner med at det er interesse rundt det TV 2 sender på sine kanaler og dette speiles i de journalistiske prioriteringene.

«Vi har ikke rettigheter til Magnus Carlsen, men var første norske redaksjon på plass i India før VM-kampene. Så for oss er den viktigste saken alltid den beste saken, men etter dette kan vi i de redaksjonelle valgene vi gjør godt prioritere våre egne rettigheter. Her har vi stort bildetilfang, kompetanse, profiler og en tilgang som ofte gir oss severdige saker» (ibid.).

Bjørn Taalesen vet ikke hva som vil skje med sportskanalene som tidligere har vært brukt til å sende Tippeliga-kamper. De kan brukes til å vise den engelske Championship-ligaen, FA-cup og den engelske liga-cupen. TV 2 har også ishockey og håndball. Så kommer OL etter hvert og da trenger TV 2 disse kanalene. Taalesen ser for seg noe betaling på OL (ibid.).

«Alt det vesentlige vil gå åpent, som vi har lovet, men det kan jo være vi sier at hvis du vil se alle ishockey-kampene i OL, så må du kjøpe det. Da får du alle på ett sted. Så sender vi Norge-kampene og finale på riksdekkende» (ibid.).

Med tanke på programmene med tilknytning til Tippeligaen, så kommer TV 2 til å være der med FotballXtra. Fotballkveld må de lage, for det er avtalefestet (ibid.). Matchball Mandag blir nødvendigvis påvirket av at det ikke er mandagskamper i 2013. Ifølge Jansen Hagen, ga Tippeliga-kampen mandag en perfekt innledning med seertilfang, temperatur og innhold til Matchball. Nå kommer Matchball etter Adeccoligaen. Der er ikke trøkket det samme. Innholdsmessig er Matchball upåvirket av rettighetssituasjonen. Det er fortsatt en miks av norsk fotball fra topp til bunn, og internasjonal fotball. Men det er klart at TV 2s bildetilfang på Tippeligaen er svakere enn tidligere og det gir Matchball mindre å spille på i jakten på skråblikk og overraskende situasjoner. Der er situasjonen en helt annen for Premier League, om gir et enormt bildetilfang å boltre seg i (Intervju Vegard Jansen Hagen 2013).

4.2.5 Nyhetsrett

Knut Kristvang opplever at Fotball Media har stått veldig på at resten av norsk medie verden får sin del av arrangementet knyttet til Tippeligaen, både med tanke på sperrefrister og arbeidsvilkår. Men i forbindelse med PFU-saken da Brann vant seriegullet, måtte NFF stå på barrikadene med tanke på å verne om det de mente var rettighetsbelagt. TV 2, med sin base i Bergen, var nok mer villige til å gi etter enn om gullet hadde blitt delt ut et annet sted, tror Kristvang. Det var et vanvittig trøkk der lokale

medier ville inn og dekke utdelingen av pokalen til Brann direkte. De sa at det var av så stor allmenn nyhetsverdi at der måtte rettigheter vike. NFF valgte å gå veldig tøft inn i den debatten. De valgte å holde Bergens Tidende utenfor, de klagde saken inn for PFU og vant. Et annet tilfelle var da det var landskamp mot Bosnia på Ullevaal stadion. Noen bosniske tilskuere lagde bråk og overskriften på VG var: «Det brenner på Ullevaal». Da satt det folk fra NRK, VG og flere som hadde meg seg kameraer og spurte om de kunne filme. NFF sa det var ok. Slik kommer man opp i grenseganger på om det tribunebråket der er en del av arrangementet, eller en del av en nyhetssak (Intervju Knut Kristvang 2013).

«Men si at det er en situasjon der det er siste kampen før et VM-sluttspill der Norge skal delta, og vår beste spiller brekker beinet. Er det en så viktig sak at da skal andre ha tilgang på bilder av det direkte? Jeg mener at det overhodet ikke er det» (ibid.).

I tribune-saken i Bosnia-kampen var det bred enighet om at det var en nyhetssak, men Kristvang mener premieutdelingen med Brann var innenfor det man kunne si var en del av arrangementet. NFF ble felt i PFU, men har fortsatt å forholde seg til det uten å endre på det. Han tror det er jevn enighet om at det må være en vesentlig sak som er utenfor det man forventer på et arrangement. Det kan godt skje på arrangementet, men det må være noe sånt som tribunebråk, kjendis som blir slått ned eller noe sånt.

«Ting som tilhører sporten og gjennomføringen av konkurransen, det å kåre Tippeliga-vinneren for eksempel, mente både vi og TV 2 tilhørte konkurransen og skulle være rettighetsbelagt. Det var vårt hovedargument i den PFU-saken. Det er en del av produktet vi selger» (ibid.).

4.2.6 Oppsummering og tolkning

Bjørn Taalesen var svært misfornøyd med prosessen der Fotball Media solgte rettighetene til C More, men godtet seg i ettertid over at det var C More som hadde brukt mest penger på Tippeligaen. Kristvang fremhever at det kom et godt tilbud som de ikke oppsøkte selv. Taalesen mener at TV 2 hadde skremt Fotball Media vekk fra troen på eget produkt. Kristvang skryter av innsatsen TV 2 har gjort med Tippeligaen, men er komfortabel med at C More kommer inn som aktør. Angående Tippeligaen som produkt, så har Fotball Media tatt mer grep om ting de kan tilføre selve arrangementet av kampene. Kristvang mener selve produksjonen av kampene kan bli bedre med C More, ettersom de må tilfredsstillende et annet seerssegment enn TV 2. Taalesen og Jansen Hagen tror C More kan lage et bra produkt, men de mener at interessen for Tippeligaen vil lide kraftig av at de

fleste kampene skal gå på C More. Spesielt Jansen Hagen går langt i påstå at interessen har gått ned og C More ikke vil klare å snu trenden. Det er rimelig steile fronter i synet på som vil skje med interessen for Tippeligaen.

TV 2 har kanskje en egeninteresse av å snakke ned produktet Tippeligaen, nå som de ikke har hovedrettighetene lenger. Det kan også ligge skuffelse og sinne bak uttalelsene. Fotball Media har en tilsvarende interesse av å snakke produktet opp. Med tanke på den faktiske interessen for Tippeligaen, og hvordan denne påvirkes av at C More skal sende flest kamper, tror jeg man skal være forsiktig med å legge for mye vekt på det informantene sier. I det store og det hele er det jo informantenes personlige mening som kommer fram, det er ikke bevist hvordan interessen har blitt påvirket. Det er dessuten vanskelig å si så mye om effektene på lang sikt etter én sesong. Samtidig har TV 2 interesse av at Tippeligaen er attraktiv, ettersom de tross alt har to kamper. Det er i grunn litt overraskende at Jansen Hagen er såpass knusende i sin dom over Tippeligaen, når TV 2 fortsatt er en betydelig rettighetsaktør der, som han selv sier.

Det er også viktig å påpeke at Jansen Hagen snakker ut fra hvordan han personlig har oppfattet utviklingen opp til nå, mens Kristvang svarer ut fra situasjonen før sesongen hadde startet. Det er ikke slik Jansen Hagen har rett, og Kristvang tok feil. Det er viktig å huske på at avtalen ikke bare gjelder for bare 2013. Mye kan endre seg fram til 2016. Men også Kristvang antyder at norsk fotball er avhengig av interessen TV 2 kan skape, og tror også den blir mindre omfattende enn før.

Taalesen mener Tippeligaen fortsatt vil ha betydning for TV 2, selv om andre ting blir mer vesentlig. De har en viss interesse av å opprettholde interessen og dyrke det de sitter igjen med. Jansen Hagen mener at det den labre interessen for Tippeligaen som påvirker TV 2s prioriteringer, ikke rettighetene. Dette svaret kan være preget av tidspunktet han er intervjuet på. Han har hatt muligheten til å se det eventuelle fallet i interesse han påstår har skjedd. Jansen Hagen mener TV 2 har et visst ansvar for å dekke Tippeligaen uavhengig av rettigheter, der kamper har stor allmenn interesse. Her er Taalesen uenig. Noe slikt ansvar får NRK ta seg av. Både Jansen Hagen og Taalesen vedgår at rettigheter påvirker journalistiske prioriteringer. Men der Taalesen peker på at rettighetene må betales av interesse som skapes av dekning, fremhever Jansen Hagen at rettighetene først påvirker prioriteringer etter at nyhetsbildet er dekket inn etter ordinære journalistiske kriterier. Han mener TV 2 dekker det som er interessant, og når rettighetene påvirker

prioriteringene, er det på grunn av bildetilfanget, kompetansen og tilgangen. Det kommer fram at Jansen Hagen tydeligere enn Taalesen markerer at TV 2 følger vanlige journalistiske kriterier i nyhetsformidlingen. Han understreker at TV 2 dekker det som viktigst og mest interessant. Dette kan ha bakgrunn i hva slags roller de har i TV 2. Der Taalesen kanskje er mer preget av å måtte forholde seg til økonomi, har Jansen Hagen en mer journalistisk rolle. Derfor har han muligens et sterkere fokus på at TV 2 skal være en troverdig nyhetsformidler.

Skjebnen til TV 2s sportskanaler går en uviss framtid i møte, men Taalesen har planer for hva de kan brukes til. Matchball Mandag er endret til Matchball siden det ikke er noen mandagskamp i 2013, og blir preget av at TV 2 ikke lenger har det samme bildetilfanget på Tippeligaen. Kristvang mener det å kåre Tippeliga-vinneren tilhører konkurransen og er en del av produktet de selger. Dermed skal det være rettighetsbelagt. For at det skal kunne bli en nyhetssak som kan dekkes med bilder, må det være utenfor det man forventer på et kamp-arrangement. I vurderingen av dette, har ikke NFF vært på linje med PFU. Men NFF har ikke endret praksisen av den grunn.

5.0 Avslutning

5.1 Drøfting av empiriske funn og teori

Innledning: I dette kapittelet skal jeg forsøke å sammenstille funnene i den kvantitative innholdsanalysen og de kvalitative intervjuene, og trekke inn relevant teori.

Kombinasjonen av empiriske funn og teori skal lede fram til konklusjonen, som vil bli presentert til slutt. Den vil også fungere som en oppsummering av de viktigste funnene. Kapittelet er organisert etter hovedproblemstillingen og forskningsspørsmålene, som jeg skal forsøke å svare på nedenfor.

5.1.1 TV 2s dekning av Tippeligaen i 2012 og 2013

Den kvantitative innholdsanalysen av TV 2s sportssendinger viser at dekningen av Tippeligaen i ren tid gikk ned fra perioden jeg undersøkte i 2012, da TV 2 hadde hovedrettighetene, til perioden i 2013, der TV 2 kun har rettighetene til to Tippeliga-kamper per runde. Men ikke mye. Den totale varigheten av innslagene om Tippeligaen i 2012 utgjorde 51 prosent av den totale tidsbruken på Tippeligaen i undersøkelsen. Den samme prosentfordelingen gjaldt også for antall innslag i de to periodene, som innebærer at innslagene i de to periodene hadde tilnærmet lik gjennomsnittlig varighet. Noe av det samme bildet kom fram i undersøkelsen av hvor andel Tippeliga-stoffet utgjorde av

sportssendingene i de to periodene. I 2012 gikk 22 prosent av sportssendingene med til innslag om Tippeligaen, mot 20 prosent i 2013.

Større forskjeller kom til syne da jeg sammenlignet månedene i de to periodene med hverandre. Der kom det fram at antall innslag gikk ned fra mars 2012 til mars 2013, mens det gikk opp fra april 2012 til april 2013. 27 prosent av innslagene i undersøkelsen ble sendt i mars 2012, mot 20 prosent i mars 2013. April 2012 hadde 25 prosent av innslagene, mens april 2013 hadde 29 prosent. Det samme bildet kom fram i ren tid brukt på Tippeliga-stoff. Mars 2012 hadde 25 prosent av total tidsbruk, mot 19 prosent i mars 2013. April 2012 sto for 25 prosent av total tidsbruk, mens april 2013 hadde den høyeste andelen med 30 prosent. Undersøkelsen av andelen Tippeliga-stoff i sendingene de forskjellige månedene, forsterket bildet av forskjellene. Tippeliga-stoffet utgjorde 25 prosent av sendingene i mars 2012, mens kun 15 prosent av tiden i sendingene gikk med til Tippeliga-innslag i mars 2013. Litt mindre forskjell var det mellom april 2012 og april 2013, der andelen Tippeliga-stoff i sendingene økte fra 19 prosent i april 2012 til 23 prosent i april 2013.

Funnene i intervjuene gir støtte til bildet av at dekningen går noe ned, men at trykket holdes oppe når Tippeligaen er i gang for fullt. Som Bjørn Taalesen sier, så har TV 2 en interesse av å opprettholde fokuset på Tippeligaen og dyrke det sitter igjen med, altså to kamper. I tillegg har de Tippeliga-magasinet Fotballkveld, som det også må skapes interesse for. Dette taler for at TV 2 ikke har noen interesse av å glemme Tippeligaen helt. Men dekningen går altså ikke så dramatisk ned som Taalesen så for seg. Spesielt ikke fra 2012 til 2013 totalt sett. Vegard Jansen Hagen mener TV 2 toner ned Tippeliga-dekningen, men ikke som følge av rettighetene. Han trekker heller frem den labre interessen for Tippeligaen som grunnlag for TV 2s prioriteringer. Men her kan man jo også se det slik at interessen for Tippeligaen har gått ned nettopp fordi TV 2 ikke har alle kampene lenger. Nå går seks av åtte kamper på betal-tv, inkludert hovedkampen hver runde, og folk finner ikke frem til kanalen som viser kampene, som Jansen Hagen sier. Dette kan føre til dalende interesse. Dermed kan TV 2s tap av hovedrettighetene påvirke kanalens journalistiske dekning indirekte, ved at den manglende interessen Jansen Hagen sikter til, og som gjør at dekningen går ned, kan ha bakgrunn i rettighetstapet. Knut Kristvang tror også at dekningen til TV 2 vil gå ned. At det trøkket som har vært, ikke ville bli så stort lenger. Han ser for seg at den daglige dekningen i sportssendinger ikke blir så omfattende som før.

Funnene i den kvantitative undersøkelsen viser at det er samsvar mellom informantenes antagelser om Tippeliga-dekningen og hvordan dekningen i tidsbruk har endret seg fra 2012 til 2013, spesielt om man sammenligner mars 2012 med mars 2013, og april 2012 med april 2013. Sammen peker funnene mot at TV 2 ikke fokuserer like mye Tippeligaen i forkant og i starten av sesongen når de ikke har hovedrettighetene. Dette kan tyde på at TV 2 ikke ønsker å bruke like mye ressurser på å bygge opp interessen for Tippeligaen i forkant når det ikke er deres eksklusive produkt lenger, men at de setter inn ressursene og dekker begivenhetene når serien har kommet ordentlig i gang.

Funnene i den kvantitative undersøkelsen viser også at måten TV 2 dekker Tippeligaen på har endret seg fra 2012 til 2013, blant annet hvilke dager i uka som har flest Tippeliga-innslag. Andelen innslag sendt på mandager og torsdager falt med ni prosentpoeng begge dager fra 2012 til 2013. På søndager, derimot, økte antall innslag fra 15 prosent av totalen i 2012 til 23 prosent i 2013. I tillegg økte antallet innslag på fredager fra ni prosent i april 2012 til 17 prosent i april 2013. I samme periode økte også antallet innslag på lørdager fra 20 til 27 prosent, mens det søndager økte fra 16 til 29 prosent. Dette danner et bilde av at Tippeliga-dekningen i større grad var knyttet opp mot dagene med kamper i 2013, mens det var en mer jevn dekning gjennom uka i 2012. Dermed kan det se ut som Knut Kristvang er inne på noe når han snakker om at den daglige dekningen vil gå ned.

Fallet i andelen innslag på torsdager i 2013, kan peke mot at TV 2 ikke fokuserer like mye på Tippeligaen inn mot runden i denne perioden, mens nedgangen i andelen innslag på mandager kan være et resultat av mandagskampen ble borte i 2013. Økningen av andelen innslag på fredager i april 2013 kan henge sammen med at TV 2s ene av to kamper ble sendt fredager i denne perioden. Økningen på søndager og lørdager i april 2013, kan peke mot at TV 2 holder trykket oppe under runden når Tippeligaen er kommet ordentlig i gang. Lengre søndagssendinger i 2013 sammenlignet med 2012, kan legge til rette for økningen på søndager, mens økningen på lørdager kan ha sammenheng med at TV 2 kanskje har et større behov for å skape blest rundt kampen de sender på søndager i lørdagssendingene, ettersom de kun har to kamper totalt. Kampen de har på søndager i 2013 konkurrerer også med hovedkampen til C More om seerne, siden kampen på TV 2 begynner når kampen på C More er halvspilt. I april 2012 hadde TV 2 alle kampene selv og hovedkampen hadde ikke konkurranse fra andre Tippeliga-kamper, ettersom den begynte 20.00 da 18.00-kampene var ferdige. Bjørn Taalesen er inne på dette i intervjuet, der han trekker frem at TV 2 hele tiden hadde sagt at de ønsket å vise søndagskampen

klokken 19.00. Vegard Jansen Hagen er også inne på dette når han påpeker C More har en stor fordel ved at de kan velge ut den mest attraktive kampen hver runde. Dette kan peke mot at TV 2 må sette inn ekstra ressurser i markedsføringen av søndagskampen i lørdagssendingene, siden den kolliderer med en Tippeliga-kamp som er mer attraktiv for seerne. Bjørn Taalesen sier at TV 2 skal dyrke det de sitter igjen med. Dette taler også for økt fokus på søndagskampen.

Hvordan innslagene om Tippeligaen blir prioritert, har også endret seg fra 2012 til 2013. I sammenligningen mellom april 2012 og april 2013, kom det fram at 25 prosent av innslagene om Tippeligaen i april 2012 ble prioritert som det første innslaget i sendingen. I april 2013 sank denne andelen ned til 17 prosent. Den mest markante forskjellen mellom april 2012 og april 2013, knyttet seg til andelen innslag som hadde en av de fire første plasseringene i sendingen. I april 2012 var denne andelen 75 prosent, mens den gikk ned til 65 prosent i april 2013. Bjørn Taalesen mener at TV 2 får andre ting som blir mer vesentlig for dem, med tanke på prioritering av Tippeligaen. Blant annet har de Sotsji-OL som de skal dyrke interessen rundt. Vegard Jansen Hagen trekker frem en rekke idrettskjendiser som han mener er langt mer interessante enn Tippeligaen. Nedgangen i andelen Tippeliga-innslag som kommer tidlig i sendingen i 2013, kan være et tegn på at andre ting har blitt viktigere for TV 2, og at dette får høyere prioritet i sendingen. Samtidig sier også Taalesen at de kommer til å dekke norsk fotball og ønsker å opprettholde interessen for Tippeligaen. Kombinerer man funnene om prioritering og tidsbruk på Tippeliga-stoff i den kvantitative undersøkelsen, danner det seg et mønster som støtter det Taalesen er inne på; dekningen av Tippeligaen økte i april 2013 sammenlignet med april 2012, men samtidig fikk innslagene lavere prioritet i sendingen.

Hva slags type innslag det er mest av, har også endret seg fra 2012 til 2013. Andelen kamppreferat-innslag økte fra 24 prosent i 2012 til 36 prosent i 2013. Andelen enkeltperson-innslag økte også, fra 19 prosent i 2012 til 29 prosent i 2013. I 2012 var 24 prosent av innslagene Tippeliga-innslag. Dette gikk ned til 15 prosent i 2013. Og mens ni prosent av innslagene i 2012 handlet om Tippeligaen som helhet, var det ingen slike innslag i 2013. Fra april 2012 til april 2013 økte andelen kamppreferat-innslag fra 25 prosent i april 2012 til 44 prosent i april 2013. Dette danner et inntrykk av TV 2 i større grad dekker begivenhetene i forbindelse med Tippeligaen i 2013, mens andre, kanskje mer krevende innslagstyper, blir nedprioritert. Den markante økningen i andelen kamppreferat-innslag fra 2012 til 2013, kan også ha sammenheng med endringen i lengden

på søndagssendingene i 2013, kombinert med at de fleste kampene spilles på søndager. Samtidig har TV 2 hatt begrenset mulighet til å vise bilder fra kampene i sportssendingen 21.25, gjennom reguleringene i medieavtalen. TV 2 har også et svakere bildetilfang på Tippeligaen enn før, som Vegard Jansen Hagen nevner. Dette skulle tilsi at det ble mindre aktuelt innslag fra kampene, ettersom bildeoverføring er en sentral del av nyhetsdekningen.

I sammenligningen mellom 2012 og 2013, kom det fram at andelen innslag uten kilder økte fra 37 prosent i 2012 til 41 prosent i 2013. Andelen innslag med én kilde økte fra 21 prosent til 25 prosent i samme periode. I 2012 hadde 11 prosent av innslagene tre kilder. Denne andelen sank til fem prosent i 2013. I 2012 utgjorde andelen innslag med enten ingen, én eller to kilder 78 prosent av innslagene. Dette økte til 89 prosent i 2013. Økningen av denne typen innslag var enda mer markant fra april 2012 til april 2013. Den økte fra 80 prosent i april 2012 til hele 94 prosent i april 2013. Andelen innslag med egen reporter gikk opp fra 2012 til 2013. I 2012 ble 28 prosent av innslagene presentert av studioankert, mot 19 prosent i 2013. Andelen innslag med egen reporter gikk opp fra 67 prosent i 2012 til 77 prosent i 2013. Andelen innslag med effekter endret seg lite fra 2012 til 2013. Fra april 2012 til april 2013, gikk andelen innslag med effekter ned fra 27 prosent i april 2012 til 21 prosent i april 2013. Andelen innslag som ble introdusert i forkant, gikk opp fra 55 prosent i 2012 til 61 prosent i 2013.

Økningen i Tippeliga-dekning, både i ren tid og i andel av sportssendingene, i april 2013 kan ha bakgrunn i at tidspunktet på søndagssendingene ble flyttet til 21.25, fikk utvidet varighet og at alle kampene var ferdigspilte før sendingen. Men det har også vært tilsvarende søndagssendinger og noen serierunder i mars 2013. Og her var dekningen mindre, både sammenlignet med april 2013 og mars 2012. Dette forsterker inntrykket av at TV 2s dekning av Tippeligaen styres mer av begivenhetene i 2013. Det ser ut til at de ikke har hatt det samme behovet for å bygge opp produktet Tippeligaen i forkant av sesongen i 2013. Funnene i den kvantitative undersøkelsen av TV 2s sportssendinger viser at det har skjedd endringer i TV 2s dekning av Tippeligaen fra 2012 til 2013. Kombinerer vi disse funnene med funnene fra de kvalitative intervjuene, kommer det fram at flere av endringene i TV 2s dekning kan ha sammenheng med tapet av hovedrettighetene. Endringene kan imidlertid også være påvirket av andre faktorer.

5.1.2 Økonomiske og journalistiske muligheter ved kjøp av tv-rettigheter til sport

Kjøp av rettigheter til sport kan gi store inntektsmuligheter, både for betal-tv-aktører og kommersielle allmennkringkastere. Spesielt tv-rettigheter til toppfotball, såkalte premium-produkter som Champions League, VM og EM, og de beste europeiske ligaene, er attraktive. For betal-tv-aktører er tv-rettigheter til det ypperste av fotballen et virkemiddel for å skaffe seg abonnenter. Undersøkelser har vist at fotball utløser betalingsvilje hos folk. For kommersielle allmennkringkastere kan tv-overføringer fra de beste ligaene og de største mesterskapene, gi høye seertall og dermed økte annonseinntekter. Men tv-rettigheter til den mest attraktive fotballen er dyrt. Og prisene har steget kraftig de siste ti-tjuårene, som jeg har vært inne på tidligere i oppgaven. Kjøp av tv-rettigheter er også forbundet med risiko, for eksempel for at man betaler overpris som følge av den harde konkurransen om de mest attraktive rettighetene. For en betal-tv-aktør kan det være fatalt hvis produktet de har betalt dyrt for, ikke tiltrekker seg et tilstrekkelig antall abonnenter. Det var dette som skjedde da ITV Digital kollapset 2002. De hadde overvurdert fotballens attraksjonsverdi, i dette tilfellet de lavere ligaene i Englands evne til å skaffe abonnenter.

Det er heller ikke nok for en betal-tv-aktør at produktet er attraktivt nok til at de får tilstrekkelig med abonnenter. De må også forvalte produktet på en måte som gjør at de holder på abonnentene. Og som Knut Kristvang har vært inne på, forventer folk som betaler for et abonnement noe helt annet av produksjonen og selve produktet, enn de som kikker innom en kamp på fri-tv. Kommersielle allmennkringkastere må også forvalte tv-rettighetene de kjøper. Tv-rettigheter er verdifullt hvis det fører til høye seertall. Men det avhenger av at folk er interessert, og denne interessen må skapes.

Dette kan gjøres ved å bygge opp programmer og magasiner rundt produktet man har kjøpt som gir høye seertall. Det går også an å lage egne betal-tv-kanaler, slik som TV 2 gjorde da de kjøpte Tippeliga-rettighetene i 2005. Sportsnyhetssendinger kan også brukes som arena for å skape oppmerksomhet rundt begivenheter kanalen har rettigheter til. Som Bjørn Taalesen sier, rettighetene må betales av interesse. Økonomiske hensyn tilsier, kanskje til og med presser fram, journalistisk dekning og utnyttelse av rettighetene. Det er dette Knut Helland er inne på når han snakker om at journalistikken blir et verktøy for å promotere rettigheter. Han hevder det er en sammenheng mellom rettigheter og journalistisk dekning, en sammenheng som kan bli problematisk hvis det går ut over vanlige journalistiske vurderinger. Men hvor sterk er denne sammenhengen?

Bjørn Taalesen mener at rettighetene til en viss grad påvirker de journalistiske prioriteringene. Men det er ikke nødvendigvis fordi man skal promotere egne rettigheter. Med rettigheter følger et helt annet tilfang av bilder, nærhet på begivenhetene og kildegrunnlag. Vegard Jansen Hagen trekker også frem at rettigheter gir tilgjengelighet, mannskap, kunnskap og bilderrettigheter. Dette er produksjonsmessige faktorer som gir TV 2 severdige saker. På denne måten medfører rettigheter journalistiske muligheter. Jansen Hagen går også lenger enn Taalesen i å hevde at rettigheter først påvirker journalistiske vurderinger etter at nyhetsbildet er dekket inn etter ordinære journalistiske kriterier. For TV 2 er den viktigste saken alltid den beste. Jansen Hagen mener TV 2 hadde vært ferdig som nyhetsformidler hvis de utelukkende hadde latt rettigheter styre fokuset i Sportsnyhetene. Dette peker mot at det er grenser for promoteringen av egne rettigheter, og at fokuset på begivenheter man har rettigheter til ikke nødvendigvis må være motivert av promotering. Diskusjonen rundt promotering av egne rettigheter i sportssendinger, viser også hvordan slike sendinger havner i en spesiell kategori der konflikten mellom økonomiske hensyn og journalistiske verdier blir synlig.

5.1.3 Promotering i nyhetssendinger og presseetikk

Knut Helland fremhever at promoteringen av egne rettigheter kan bryte med presseetiske prinsipper. Men hva er egentlig promotering? Er det vanlige nyhetsinnslag om idretter man har rettigheter på? Når TV 2 lager en forhåndssak til en kommende kamp som de skal vise, så kan man jo hevde at de gjør det fordi de skal markedsføre kampen. Samtidig kan en slik forhåndssak være av interesse. Men hva med rene reklameinnslag for kommende kamper? Vegard Jansen Hagen legger ikke skjul på at de bruker journalistisk dekning som virkemiddel for å skape økt interesse for det de har rettigheter på. TV 2 har alltid 10-15 sekunder til en promotering for egne direktesendinger i Sportsnyhetene, sier Jansen Hagen. Men dette er altså begrunnet med at det er en interesse rundt det TV 2 sender på sine kanaler og dette speiles i de journalistiske prioriteringene. Slike rene reklameinnslag for kamper eller programmer TV 2 skal sende, kan kanskje bryte med Tekstreklameplakatens punkt om at produktomtaler og produkteksponering skal være journalistisk motivert. Samtidig vil det alltid kunne hevdes at slike reklameinnslag er av interesse, og at det er det som er grunnlaget og hensikten bak å vise det i sportssendingene, slik som Jansen Hagen trekker frem.

Rene reklameinnslag er kanskje ikke i strid med kringkastingslovens forbud mot å sende skjult reklame i ordinær programvirksomhet, som også gjelder for promotering av

kanalens egen virksomhet. Det er heller ikke sikkert at det er et brudd på Vær Varsom-plakatens bestemmelse om å avvise alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. De rene promoteringsinnslagene i sportssendingene framstår så åpenbart som reklame, at de har preg av å være reklamepauser i sendingene. De framstår ikke som skjult reklame, de er reklame. Det som kanskje er mer problematisk med promoteringsinnslagene, er hvor mye av plass de tar i sportssendingene. Som undersøkelsen min viser, var åtte prosent av Tippeliga-stoffet rene promoteringsinnslag relatert til Tippeliga-kamper og programkonsepter i begge de undersøkte periodene. TV 2 sender også slike innslag i forbindelse med andre idretter de har rettigheter til.

Kanskje er det de mer kamuflert variantene som er de mest problematiske i relasjon til presseetiske bestemmelser. Som eksempelet jeg trakk frem tidligere i oppgaven, der det var et innslag fra en Premier League-kamp som pågikk. Innslaget viste bilder fra kampen, men det var ingen spesiell situasjon, som en scoring eller en stor sjanse, bare vanlig spill. Både studioanker og tekst på selve innslaget kunne informere om at kampen ble vist direkte på TV 2s Premier League-kanal. I slike tilfeller kan man stille spørsmål med hva som er motivasjonen bak innslaget.

5.1.4 Regulering av nyhetsrett

I flere nyere rettighetsavtaler reguleres såkalt nyhetsrett, som legger begrensninger på formidlingen av levende bilder fra arrangementer som er rettighetsbelagt. En slik praksis har vist seg å utfordre presseetiske prinsipper. Helland og Ytre-Arna trekker frem at det ut fra idealer om journalistikkens samfunnsrolle er vanskelig å akseptere at nyheter skal reguleres gjennom medieavtaler. I PFU-saken der BT klaget inn NFF, konkluderte PFU med at begrensningene på formidlingen av levende bilder fra Branns medaljeseremoni i 2007, var et brudd på Vær Varsom-plakatens punkt 1.3. Punktet sier blant annet at pressen ikke kan gi etter for press fra noen som vil hindre åpen debatt, fri informasjonsformidling og fri adgang til kildene. I tillegg ble det tatt inn en ekstra bestemmelse (fra 1. januar 2008) i punktet mens PFU behandlet saken. Bestemmelsen slo fast at avtaler om eksklusiv formidling av arrangementer ikke skal være til hinder for fri nyhetsformidling.

Knut Kristvang sa at NFF måtte stå på barrikadene med tanke på å verne om det de mente var rettighetsbelagt, i forbindelse med PFU-saken. De gikk tøft inn i debatten om hvorvidt medaljeseremonien på Brann stadion var av så stor allmenn nyhetsverdi at

rettigheter måtte vike. For NFF handler det om grensen mellom hva som er en del av arrangementet og hva som er en del av en nyhetssak. Da det var tribunebråk i forbindelse med en landskamp mot Bosnia, hindret ikke NFF andre medier å filme. Det var bred enighet om at det var en nyhetssak. Kristvang mener premieutdelingen med Brann var en del av arrangementet. Skal det være en del av en nyhetssak, må det være noe som er utenfor det man forventer på et arrangement. Hovedargumentet til NFF i PFU-saken var at det å kåre vinneren av Tippeliga-vinneren tilhørte konkurransen og skulle være rettighetsbelagt. NFF har ikke endret på praksisen selv om de ble felt i PFU.

Medieavtalen om Tippeliga-rettighetene regulerer når man kan vise bilder fra 18.00-kampene på søndager. Da TV 2 selv hadde hovedrettighetene i 2012-sesongen måtte de likevel vente med å vise bilder fra disse kampene til de skulle vises i Fotballkveld senere på kvelden. Andre medier hadde ikke anledning til å vise bilder fra 18.00-kampene før 23.00. Hensikten med denne reguleringen er å holde verdien på oppe på Tippeliga-magasinprogrammet Fotballkveld. Høsten 2012 kom det imidlertid et EØS-direktiv om nyhetsrett inn i kringkastingsloven. Direktivet åpnet for at en tv-kanals nyhetssendinger kunne sende korte utdrag fra begivenheter med stor interesse for allmennheten, selv om et annet fjernsynsselskap hadde betalt for eksklusivitet. Dette førte til at NRK begynte å vise høydepunkter og scoringer fra Tippeligaen i Sportsrevyen 19.45 i april 2013, selv om TV 2 hadde betalt for førsteretten til å vise høydepunkter fra søndagskampene. NFF mente at NRK ikke kunne anse alle eliteseriekamper og scoringer som begivenheter av stor interesse for allmennheten. NFF mente også at Sportsrevyen var en magasinsending, ikke en nyhetssending. NRK opplyste at de ville fortsette praksisen. Bjørn Taalesen har i ettertid opplyst (per e-post) at TV 2 har lagt seg på samme linje som NRK og dermed bruker bilder av scoringer uavhengig av reguleringene i medieavtalen.

5.2 Konklusjon

Den kvantitative innholdsanalysen av TV 2s sportssendinger viser at TV 2s dekning av Tippeligaen i ren tid, gikk noe ned i fra 2012 til 2013. Men ikke så mye som funnene i de kvalitative intervjuene skulle tilsi. Hvor stor andel av sportssendingene som gikk med til Tippeliga-stoff endret seg også lite fra 2012 til 2013, med en knapp nedgang i 2013. Større forskjeller kom til syne mellom månedene i de to periodene. Den største forskjellen var nedgangen i dekning fra mars 2012 til mars 2013. Dekningen gikk nesten tilsvarende opp fra april 2012 til april 2013. Undersøkelsen av andelen Tippeliga-stoff i sendingene de

forskjellige månedene, forsterket forskjellen fra mars 2012 til mars 2013, mens forskjellen fra april 2012 til april 2013 ble noe mindre.

Innslagene i mars 2013 sto for 19 prosent av total tidsbruk på Tippeligastoff i undersøkelsen, og i mars 2013 gikk kun 15 prosent av tiden i sportssendingene med til Tippeliga-innslag, mot 25 prosent i mars 2012. Mars 2013 var altså den måneden med minst Tippeliga-dekning. Innslagene i april 2013 sto for 30 prosent av total tidsbruk på Tippeligastoff, mot 25 prosent i april 2012. I april 2013 gikk 23 prosent av tiden i sportssendingene med til Tippeliga-innslag, mot 19 prosent i april 2012. April 2013 var dermed måneden med mest Tippeliga-dekning.

Kombineres dette med funn fra intervjuene, viser undersøkelsen min at TV 2 ikke fokuserer like mye på Tippeligaen i forkant og i starten av sesongen når de ikke har hovedrettighetene. Men trykket og fokuset kommer tilbake når Tippeligaen er i gang for fullt.

Funnene i den kvantitative undersøkelsen viser også at måten TV 2 dekker Tippeligaen på har endret seg fra 2012 til 2013. Andelen innslag sendt på mandager og torsdager gikk ned fra 2012 til 2013, mens andelen innslag på fredager og søndager gikk opp. Andelen innslag som ble prioritert som det første innslaget i sendingen, gikk ned fra april 2012 til april 2013. Det samme gjaldt andelen innslag som hadde en av de fire første plasseringene i sendingen. Andelen kamppreferat-innslag økte fra 2012 til 2013, med en ekstra stor forskjell mellom april 2012 og april 2013. Andelen enkeltperson-innslag økte også.

Andelen innslag om Tippeliga-lag gikk ned fra 2012 til 2013. 9 prosent av innslagene i 2012 handlet om Tippeligaen som helhet. I 2013 var det ingen slike innslag. Andelen innslag uten kilder økte noe fra 2012 til 2013. Det samme gjorde andelen innslag med én kilde. Andelen innslag med tre kilder gikk ned fra 2012 til 2013. Andelen innslag med enten ingen, én eller to kilder økte fra 2012 til 2013. Økningen av denne typen innslag var enda mer markant fra april 2012 til april 2013. Andelen innslag med egen reporter gikk opp fra 2012 til 2013. Andelen innslag med effekter endret seg lite fra 2012 til 2013, men gikk noe ned fra april 2012 til april 2013. Andelen innslag som ble introdusert i forkant, gikk opp fra 2012 til 2013.

Funnene i den kvantitative undersøkelsen av TV 2s sportssendinger viser at det har skjedd endringer i TV 2s dekning av Tippeligaen fra 2012 til 2013. Kombinerer vi disse funnene med funnene fra de kvalitative intervjuene, kommer det fram at flere av endringene TV 2s dekning kan ha sammenheng med tapet av hovedrettighetene. Endringene kan imidlertid også være påvirket av andre faktorer.

Et kjøp av tv-rettigheter kan gi store inntektsmuligheter og muligheten til å lykkes med betal-tv. Men rettigheter til de mest attraktive begivenhetene er dyre, og må forvaltes. Interesse må skapes for produktet, og dette kan gjøres ved å bygge opp programmer og magasiner rundt produktet man har kjøpt. Sportsnyhetssendinger kan også brukes som verktøy for å skape oppmerksomhet rundt det man har rettigheter på. Knut Helland mener sammenhengen mellom rettigheter og journalistisk dekning kan bli problematisk hvis det går ut over vanlige journalistiske vurderinger. Funn fra intervjuene peker imidlertid mot at rettigheter først påvirker prioriteringene etter at de viktigste begivenhetene er dekket inn. Med rettigheter følger økt tilfang av bilder, nærhet, kildegrunnlag og kunnskap. Dette gir journalistiske muligheter som kan gjøre at det blir mer nærliggende å lage saker om det man har rettigheter på.

Knut Helland fremhever at promotering av egne rettigheter kan bryte med presseetiske prinsipper. Vegard Jansen Hagen hevder promoteringsinnslagene i TV 2s sportssendinger er journalistisk motivert gjennom at det er interesse for det TV 2 sender på sine kanaler. Slike reklameinnslag kan potensielt være i strid med Tekstreklameplakaten, men samtidig vil det kunne hevdes at innslagene er journalistisk motivert, slik som Jansen Hagen er inne på. Innslag der promoteringen er mer kamuflert eller skjult, kan potensielt være i strid med Vær Varsom-plakaten og kringkastingsloven.

I flere nyere rettighetsavtaler reguleres såkalt nyhetsrett, som legger begrensninger på formidlingen av levende bilder fra arrangementer som er rettighetsbelagt. En slik praksis har vist seg å utfordre presseetiske prinsipper. NFF ble felt av PFU for brudd på Vær Varsom-plakatens punkt 1.3, der de nektet BT formidling av levende bilder fra Branns medaljeseremoni i 2007. Knut Kristvang mener at det å kåre Tippeliga-vinneren tilhørte konkurransen og arrangementet. Dermed skulle det være rettighetsbelagt. NFF har ikke endret praksisen etter at de ble felt i PFU. NRK har utfordret begrensningene på formidlingen av bilder fra 1800-kampene i Tippeligaen på søndager. Dette har bakgrunn i et EØS-direktiv som er tatt inn i kringkastingsloven. I april 2013 begynte de å sende

bilder av høydepunkter og scoringer i Sportsrevyen 19.45, selv om de ifølge medieavtalen skal vente til 23.00. Dette har ført til at TV 2 har lagt seg på samme linje.

Epilog

Spennet som kan oppstå mellom de publisistiske og presseetiske idealene på den ene siden, og de redaksjonelle prioriteringene som gjøres i tilknytning til dyre investeringer i sportsrettigheter på den andre, er illustrerende for utfordringen mediene møter i finne balansen mellom det å være en kommersiell bedrift og samtidig være en kanal som skal ivareta det journalistiske samfunnsoppdraget. Hvordan sports – og medierettigheter skaper utfordringer for journalistiske medier, er en interessant og relevant problematikk som kan belyses ytterligere ut fra flere perspektiver i medie – og journalistikkforskning.

6.0 Litteraturliste og kilder

- Krumsvik, A. (2011), *Medienes privilegier – en innføring i mediepolitikk*, IJ-forlaget.
- Syvertsen, T. (1997), *Den store TV-krigen*, Fagbokforlaget.
- Helland, K. (2003), *Sport, medier og journalistikk*, Fagbokforlaget.
- Boye, R. & Haynes, R. (2009), *Power Play – Sport, the media and Popular Culture*, Edinburgh University Press.
- Boyle, R. & Haynes, R. (2004), *Football in the New Media Age*, Routledge.
- Enli, G. S., Syvertsen, T. & Østby Sæther, S. (2006), *Et hjem for oss – et hjem for deg? Analyser av TV 2*, IJ-forlaget.
- Gratton, C. & Solberg, H. A. (2007), *The Economics of Sports Broadcasting*, Routledge.
- Taalesen, B. (2006), *Milliardspillet*, N. W. Damm & Søn.
- Eckblad, B. & Skaalmo, G. (2012), *Se hva som skjedde – historien om TV 2*, Font Forlag.
- Dahl, H. F. & Høyer, R. (2003), *Spillet om TV 2 – Da Norge fikk kommersielt fjernsyn*, N. W. Damm & Søn.
- Gulbrandsen, J. & Hoffmann, T. (1983), *Rettigheter i idrettsarrangementer*, CompLex 3/83, Universitetsforlaget.
- Hammervold, R. & Solberg, H. A. (2006), *TV Sport Programs - Who is Willing to Pay to Watch?*, Journal of Media Economics, 19:3, s. 147-162, Routledge.
- Johannessen, A. (2009), *Introduksjon til SPSS*, 4. utgave, Abstrakt forlag.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. & Moe, H. (2013), *Metodebok for mediefag*, 4. utgave, Fagbokforlaget.
- Johannessen, A., Kristoffersen, L. & Tuft, P. A. (2004), *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*, Abstrakt forlag.
- Grønmo, S. (2004), *Samfunnsvitenskapelige metoder*, Fagbokforlaget.
- Kvale, S. (2001), *Det kvalitative forskningsintervju*, Gyldendal Norsk Forlag.

Antologier

- Eide, M. (2009), *Journalistiske nyorienteringer*, Scandinavian Academic Press (Spartacus Forlag).
- Østbye, H. (2009), *Samfunnsoppdrag under press*, i Eide, M., *Journalistiske nyorienteringer*.
- Helland, K. (2009), *Publisistiske idealer til salgs? Om sportsrettigheter og medieetikk*, i Eide, M., *Journalistiske nyorienteringer*.
- Seabright, P. & Von Hagen, J. (2007), *The Economic Regulation of Broadcasting Markets*, Cambridge University Press.

Seabright, P & Weeds, H. (2007), *Competition and market power in broadcasting: where are the rents?* i Seabright, P. & Von Hagen, J., *The Economic Regulation of Broadcasting Markets*.

Polo, M. (2007), *Regulation for pluralism in media markets*, i Seabright, P. & Von Hagen, J., *The Economic Regulation of Broadcasting Markets*.

Desbordes, M. (2007), *Marketing and Football*, Elsevier.

Helland, K. & Solberg, H. A. (2007), *Journalism – an instrument to promote TV sports rights?*, i Desbordes, M., *Marketing and Football*.

Chadwick, S. & Arthur, D. (2008), *International Cases in the Business of Sport*, Butterworth-Heinemann (Elsevier).

Solberg, H. A., Helland, K. & Ytre-Arna, B. (2008), *Intergration between broadcasters and transmission companies involved in sports broadcasting*, i Chadwick, S. & Arthur, D., *International Cases in the Business of Sport*.

Jeanrenaud, C. & Késenne, S. (2006), *The Economics of Sport and the Media*, Edward Elgar Publishing.

Jeanrenaud, C. & Késenne, S. (2006), *Sport and the Media: An Overview*, i Jeanrenaud, C. & Késenne, S., *The Economics of Sport and the Media*.

Gerrard, B. (2006), *Competitive Balance and the Sports Media Rights Market: What are the Real Issues?*, i Jeanrenaud, C. & Késenne, S., *The Economics of Sport and the Media*.

Andreff, W. & Bourg, J. F. (2006), *Broadcasting Rights and Competition on European Football*, i Jeanrenaud, C. & Késenne, S., *The Economics of Sport and the Media*.

Desbordes, M. (2006), *The relationship between Sport and Television: The case of TF1 and the Football World Cup*, i Jeanrenaud, C. & Késenne, S., *The Economics of Sport and the Media*.

Utredninger

Helland, K. & Ytre-Arna, B. (2007), *Sport, attraksjon og journalistikk – om sportsrettigheter og publisistiske idealer*, UiB (utredning for Norsk Journalistlag)

Masteroppgaver

Horn Molaug, M. (2010), *Dansen rundt gullballen – En analyse av det norske fotballrettighetsmarkedet i en digital tidsalder*, UiO.

Bjørsvik, R. (2010), *Kollektivt eller individuelt salg av TV-rettighetene for norsk Tippeliga*, UiB.

Ytre-Arna, B. (2006), *Sportsrettigheter og kringkasting – en analyse av TV 2s fotballsatsing*, UIB.

Bø Nyland, T. (2008), *Sport og medier – Sportsnyheter og rettighetsavtaler i NRK og TV 2*, UiO.

Avisartikler

Dæhli, T., *Glemte sin egen PR-agent*, VG, torsdag 18. april 2013.

Herrebrøden, Ø. & Vik, M. G., VG, torsdag 18. april 2013.

Fotnoter

TV 2 (21.06.2011), *Canal + kjøper Tippeliga-rettigheter*
<http://www.tv2.no/sport/fotball/tippeligaen/canal-kjoeper-tippeligarettigheter-3522554.html> (lesedato 01.12.2013).

Ervik, K., TV 2 (22.06.2011), – *Dette handler ikke om fotball i det hele tatt*
<http://www.tv2.no/nyheter/okonomi/-dette-handler-ikke-om-fotball-i-det-hele-tatt-3522957.html>
(lesedato 01.12.2013).

Berge, I., NA24 (23.06.2011), – *Tippeligaen er solgt altfor billig*
<http://www.na24.no/propaganda/article3177429.ece> (lesedato 01.12.2013).

Hansen, K. A., VG (21.06.2011) *Champions League blir hos Viasat*
<http://www.vg.no/sport/fotball/artikkel.php?artid=10095578> (lesedato 01.12.2013).

Skeie Solberg, K & Veiåker Johnsen, R., Aftenposten (22.06.2011), *NFF-profiler trakk seg etter fotball-salg* <http://fotball.aftenposten.no/eliteserien/article203700.ece> (lesedato 01.12.2013).

Dagbladet (08.10.2011), *Kan gå mot slutten for Tippeligaen*
http://www.dagbladet.no/2011/10/08/nyheter/tippeligaen/fotball/norsk_tipping/innenriks/18505591/ (lesedato 01.12.2013).

Hauger, K. K., Fosbakken, E. & Jerijervi, D. R., Kampanje (24.06.2011), – *Minsker verdien på sponsoravtalene* <http://www.kampanje.com/markedsforing/article5649952.ece>
(lesedato 01.12.2013).

Økstad Sandberg, F., Dagbladet (28.10.2011), *TV 2 har kjøpt resten av Tippeligaen fra 2013*
<http://www.dagbladet.no/2011/10/28/sport/fotball/tippeligaen/18800746/> (lesedato 01.12.2013).

Definisjon av «event television» <http://www.thefreedictionary.com/event+television> (lesedato 01.12.2013).

Definisjon av «video on demand» http://en.wikipedia.org/wiki/Video_on_demand (lesedato 01.12.2013).

Henriksen, J. M., VG (2013), *Sjekk gigantenes knockout: – Fotballens største trussel*
<http://www.vg.no/sport/fotball/engelsk/artikkel.php?artid=10114879> (lesedato 01.12.2013).

VG (11.12.2007), *Kroken på døra for Royal League*
<http://www.vg.no/sport/fotball/artikkel.php?artid=189813> (lesedato 01.12.2013).

Giske, A. Kampanje (07.04.2006), *Over halvparten sviktet Royal League*
<http://www.kampanje.com/medier/article5257907.ece> (lesedato 01.12.2013).

Saksgang på kringkastingsloven <http://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Saker/Sak/?p=5470> (lesedato 01.12.2013).

TV 2 (29.11.2010), historikk 1991-1993 <http://www.tv2.no/omtv2/mediehuset/historikk/1991-1993-3353096.html> (lesedato 01.12.2013).

Hoff, K., Lofstad, R., Dagbladet (09.01.2012), *Egmont kjøper TV 2*
http://www.dagbladet.no/2012/01/09/kultur/tv_2/egmont/a-pressen/19721809/ (lesedato 01.12.2013).

PFU-sak 282/07 <http://www.pfu.no/case.php?id=2004> (lesedato 01.12.2013).

Herrebrøden, Ø., VG (19.04.2013), *NFF og NRK i fotball-krig*
<http://www.vg.no/sport/fotball/norsk/artikkel.php?artid=10115682> (lesedato 01.12.2013).

Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsloven)
<http://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-127> (lesedato 01.12.2013).

Vær Varsom-plakaten <http://presse.no/Etisk-regelverk/Vaer-Varsom-plakaten> (lesedato 01.12.2013).

Tekstreklameplakaten <http://presse.no/Etisk-regelverk/Tekstreklameplakaten> (lesedato 01.12.2013).

Helland, K., Aftenposten (21.03.2009), *Dobbeltmoral om fotball*
<http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/article2989742.ece#.Ulf6a2Q411x> (lesedato 01.12.2013).

Hojem Kvam, L., & Strand, S., Dagbladet (09.10.2013), *NFF vil tvinge TV 2 til å holde avtalen.* http://www.dagbladet.no/2013/10/09/sport/fotball/landslaget/vm-kvalifisering/per-mathias_hogmo/29693274/ (lesedato 01.12.2013).

Hojem Kvam, L., Økstad Sandberg, Dagbladet (16.10.2013), *NFF vil saksøke TV 2 etter Island-kampen* <http://www.dagbladet.no/2013/10/16/sport/fotball/landslaget/tv2/nff/29817733/> (lesedato 01.12.2013).

VG, Terminliste for Tippeligaen 2013 <http://vglive.no/#frontpage=20131128&eliteguiden=s-matches-sid-632> (lesedato 01.12.2013).

Valmot, O. R., Teknisk Ukeblad (29.04.2012), *Slik fraktes tv-bildene hjem i stua*
<http://www.tu.no/t2/2012/04/29/slik-fraktes-tv-bildene-hjem-i-stua> (lesedato 01.12.2013).

Intervjuer

Taalesen, Bjørn (2012), 19. desember, TV 2-huset, Oslo.

Kristvang, Knut (2013), 7. mars, Ullevaal stadion, Oslo.

Vegard Jansen Hagen (2013), 8. november.

Sendinger av Sportsnyhetene

Sportsnyhetene, torsdag 1. mars 2012, 21.25.

Sportsnyhetene, fredag 2. mars 2012, 21.25.

Sportsnyhetene, lørdag 3. mars 2012, 21.20.

Sportsnyhetene, søndag 4. mars 2012, 21.25

Sportsnyhetene, mandag 5. mars 2012, 21.25.

Sportsnyhetene, tirsdag 6. mars 2012, 21.25.

Sportsnyhetene, onsdag 7. mars 2012, 21.25.

Sportsnyhetene, torsdag 8. mars 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, fredag 9. mars 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, lørdag 10. mars 2012, 21.20.
Sportsnyhetene, søndag 11. mars 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, mandag 12. mars 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, tirsdag 13. mars 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, onsdag 14. mars 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, torsdag 15. mars 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, fredag 16. mars 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, lørdag 17. mars 2012, 21.20.
Sportsnyhetene, søndag 18. mars 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, mandag 19. mars 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, tirsdag 20. mars 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, onsdag 21. mars 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, torsdag 22. mars 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, fredag 23. mars 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, lørdag 24. mars 2012, 21.20.
Sportsnyhetene, søndag 25. mars 2012, 18.30 (etter nyhetene).
Sportsnyhetene, mandag 26. mars 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, tirsdag 27. mars 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, onsdag 28. mars 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, torsdag 29. mars 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, fredag 30. mars 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, lørdag 31. mars 2012, 21.20.
Sportsnyhetene, søndag 1. april 2012, 18.30 (etter nyhetene).
Sportsnyhetene, mandag 2. april 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, tirsdag 3. april 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, onsdag 4. april 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, torsdag 5. april 2012, 21.25.

Sportsnyhetene, fredag, 6. april 2012, 21.20.
Sportsnyhetene, lørdag 7. april 2012, 21.20.
Sportsnyhetene, søndag 8. april 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, mandag 9. april 2012, 18.50.
Sportsnyhetene, tirsdag 10. april 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, onsdag 11. april 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, torsdag 12. april 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, fredag 13. april 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, lørdag 14. april 2012, 21.20.
Sportsnyhetene, søndag 15. april 2012, 18.30 (etter nyhetene).
Sportsnyhetene, mandag 16. april 2012, 21.45.
Sportsnyhetene, tirsdag 17. april 2012, 21.30.
Sportsnyhetene, onsdag 18. april 2012, 21.30.
Sportsnyhetene, torsdag 19. april 2012, 21.30.
Sportsnyhetene, fredag 20. april 2012, 21.30.
Sportsnyhetene, lørdag 21. april 2012, 21.20.
Sportsnyhetene, søndag 22. april 2012, 18.30 (etter nyhetene).
Sportsnyhetene, mandag 23. april 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, tirsdag 24. april 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, onsdag 25. april 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, torsdag 26. april 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, fredag 27. april 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, lørdag 28. april 2012, 21.20.
Sportsnyhetene, søndag 29. april 2012, 21.20.
Sportsnyhetene, mandag 30. april 2012, 21.25.
Sportsnyhetene, fredag 1. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, lørdag 2. mars 2013, 21.20.
Sportsnyhetene, søndag 3. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, mandag 4. mars 2013, 21.25.

Sportsnyhetene, tirsdag 5. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, onsdag 6. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, torsdag 7. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, fredag 8. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, lørdag 9. mars 2013, 21.20.
Sportsnyhetene, søndag 10. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, mandag 11. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, tirsdag 12. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, onsdag 13. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, torsdag 14. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, fredag 15. mars 2013, 21.25,
Sportsnyhetene, lørdag 16. mars 2013, 21.20.
Sportsnyhetene, søndag 17. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, mandag 18. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, tirsdag 19. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, onsdag 20. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, torsdag 21. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, fredag 22. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, lørdag 23. mars 2013, 21.20.
Sportsnyhetene, søndag 24. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, mandag 25. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, tirsdag 26. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, onsdag 27. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, torsdag 28. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, fredag 29. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, lørdag 30. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, søndag 31. mars 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, mandag 1. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, tirsdag 2. april, 2013, 21.25.

Sportsnyhetene, onsdag 3. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, torsdag 4. april, 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, fredag 5. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, lørdag 6. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, søndag 7. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, mandag 8. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, tirsdag 9. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, onsdag 10. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, torsdag 11. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, fredag 12. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, lørdag 13. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, søndag 14. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, mandag 15. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, tirsdag 16. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, onsdag 17. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, torsdag 18. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, fredag 19. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, lørdag 20. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, søndag 21. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, mandag 22. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, tirsdag 23. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, onsdag 24. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, torsdag 25. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, fredag 26. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, lørdag 27. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, søndag 28. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, mandag 29. april 2013, 21.25.
Sportsnyhetene, tirsdag 30. april 2013, 21.25.

7.0 Vedlegg

Spørsmål til Bjørn Taalesen

Er det sperre på å vise bilder fra Tippeliga-kampene som begynner 18.00? Hvor lenge? Er det fordi de går på betal-tv?

Hvilke personer var med i Fotball Media da de solgte rettighetene til C More?

Hvordan opplevde du den prosessen der C More kjøpte rettighetene fra 2013?

Hvorfor tror du Fotball Media valgte å selge rettighetene til C More uten å gi TV 2 muligheten til å komme med bud?

Hva vil skje med sportskanalene som har vist Tippeligakamper i nåværende periode?

Hvordan vil dette påvirke de forskjellige programmene som er bygd opp rundt Tippeligaen? Som Fotballkveld, Matchball Mandag og FotballXtra?

Hvordan vil utvelgelsen av de to kampene dere har kjøpt til kommende sesong foregå?

Vil det som har skjedd påvirke TV 2s prioritering av Tippeligaen kommende sesong? Hvordan?

Mener du TV 2, med konsesjon som kommersiell allmennkringkaster, har et visst ansvar for å dekke Tippeligaen uavhengig av rettighetene?

Hvordan tror du det at C More fikk hovedrettighetene vil påvirke Tippeligaen som produkt?

På lang sikt, tror du måten rettighetene ble solgt på i fjor har skadet TV 2s forhold til NFF og framtidige Tippeliga-rettigheter?

Hvor sterk er sammenhengen generelt mellom tv-rettigheter til sportsbegivenheter og journalistisk dekning av det? Hvorfor?

Blir journalistisk dekning bevisst brukt som et virkemiddel for å skape økt interesse for det man har TV-rettigheter på?

Spørsmål til Knut Kristvang

Hvordan jobber Fotball Media for å utvikle Tippeligaen som produkt?

Hva var de viktigste hensynene som ble vurdert da tv-rettighetene til Tippeligaen fra 2013 ble fordelt?

Hvor viktig er det hvordan Tippeligaen blir profilert av aktøren som kjøper rettighetene i forhold til prisen man oppnår for salget?

Har det vært noen innblanding fra politisk hold i salget av Tippeliga-rettighetene? Konkurransetilsynet?

Hvordan påvirkes Tippeliga-klubbene av medieavtalen? Hvordan fordeles pengene for salget?

Hva synes du om jobben TV 2 har gjort med Tippeligaen som produkt?

Hvilke tanker gjør du deg om C More som hovedforvalter av Tippeliga-rettighetene? Hva blir annerledes enn før?

Hvordan tror du det at C More skal sende flesteparten av kampene vil påvirke den generelle interessen for Tippeligaen?

Kjøper man seg en hel journalistisk pakke ved å sikre seg Tippeliga-rettighetene? Ved at man kan bruke egne bilder til journalistisk dekning og promotering av kamper, og kan kontrollere andre aktørers adgang til å gjøre det samme?

Hvordan påvirker salget til C More sponsorene av Tippeligaen? Norsk Tipping har vært kritiske

Hva betyr denne avtalen for Tippeligaen som produkt?

Har man nådd et tak for hvor dyrt Tippeliga-rettighetene kan selges?

Hvordan ser du for deg at Tippeliga-rettighetene vil bli forvaltet i framtiden? Vil klubbene få mer kontroll? Vil det bli snakk om å ha egne kampproduksjoner i regi av dere eller klubbene?

Spørsmål til Vegard Jansen Hagen

Hvordan tror du det at C More sender flesteparten av kampene påvirker den generelle interessen for Tippeligaen?

Kjøper man seg en hel journalistisk pakke ved å sikre seg Tippeliga-rettighetene? Ved at man kan bruke egne bilder til journalistisk dekning og promotering av kamper, og kan kontrollere andre aktørers adgang til å gjøre det samme?

Hvilke følger får den siste medieavtalen for Tippeligaen som produkt?

Påvirker rettighetssalget til C More TV 2s prioritering av Tippeligaen denne sesongen? Hvordan?

Mener du TV 2, som kommersiell allmennkringkaster, har et visst ansvar for å dekke Tippeligaen uavhengig av rettighetene?

Hvor sterk er sammenhengen generelt mellom TV-rettigheter til sportsbegivenheter og journalistisk dekning av det? Hvorfor?

Blir journalistisk dekning (f. eks Sportsnyhetene) bevisst brukt som et virkemiddel for å skape økt interesse for det man har TV-rettigheter på? Hvordan?

Tidligere har Matchball Mandag hatt tilknytning til Tippeligaen gjennom mandagskampen. Hva er tanken bak Matchball nå? Har programmet den samme tilknytningen til Tippeligaen som før?

