

# P - Inneholder presseetiske utfordringer:

## *En analyse av TV 2 Sportens Premier League-studiosendinger*

John Ivar Strand



Masteroppgave i journalistikk

Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO / HØGSKOLEN I  
OSLO OG AKERSHUS

10. mai 2015

# Sammendrag

Nordmenns fascinasjon, begeistring, engasjement og lidenskap til engelsk fotball og Premier League har lange tradisjoner. Den kom for alvor med ”Tippekampen” på NRK i 1969, og fortsatt er det få - om noen - land i verden som viser den samme kjærligheten for engelsk fotball. I dag er fotball verdens største spill målt i utbredelse, aktivitet, medieinteresse og økonomisk omsetning. Dette har vært karakteristikkene for fotballen de siste 20 årene og har blitt drastisk mer synlig de siste årene. *Fotballproduktet* er til salgs, hver eneste dag, som underholdningsobjekt, reklameplass og spillobjekt, på et marked som er blitt stadig mer globalt og kommersielt. Samtidig sier Tekstreklameplakaten at medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom journalistisk materiale på den ene siden og reklame/sponsing/produktplassing og annet ikke-journalistisk materiale på den andre.

Denne studien undersøker hvordan de presseetiske reglene, slik de er nedfelt i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten, utfordres i TV 2 Sportens Premier League-studiosendinger. For å besvare problemstillingen er det foretatt en kvalitativ innholdsanalyse av seks Premier League-studiosendinger, samt kvalitative dybdeintervjuer med sentrale personer i TV 2 og Norsk Presseforbund. Mine funn viser at det er flere elementer i studiosendingene som utfordrer de presseetiske reglene i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten. Dette er særlig knyttet til Vær Varsom-plakatens regler om *integritet* og *troverdighet*, og Tekstreklameplakatens regler om *produktplassing/reklame/sponsing*. Dessuten forekommer det i stor grad *egenreklame* om kommende sendinger og egne redaksjonelle produkter og tjenester. Kombinert med en lett og ledig tone - og løssluppen *humor* - er dette elementer som ytterligere kan utfordre Vær Varsom-plakatens og Tekstreklameplakatens regler knyttet til integritet og troverdighet. Er journalistikkens viktigste kapital, troverdigheten, til salgs på sportsrettighetsfeltet?

# Abstract

Norwegians fascination, enthusiasm, dedication and passion for English football has a long tradition. It began with "Tippekampen" on NRK in 1969, and still there are few - if any - countries in the world showing the same love for English football. Today, football is the world's largest game in terms of prevalence, activity, media interest and financial revenues. This has been the characteristics of football the past 20 years and has become drastically more visible in recent years. The football product is for sale. Every day. Both in entertainment, advertising and as a betting object, in a market that is becoming increasingly globalised and commercialised. Meanwhile "Tekstrekameplakaten", included in the Code of Ethics of the Norwegian Press, states that media credibility depends on a clear distinction between journalistic material on one side and advertising, sponsoring, product placement and other non-journalistic material on the other.

This thesis examines how the ethical rules, as they are written down in the Code of Ethics of the Norwegian Press, are challenged in TV 2 Sportens Premier League studio broadcasts. To answer this research question, I have qualitative content analysed six Premier League studio broadcasts, as well as completed in-depth interviews with persons in TV 2 and the Norwegian Press Association. My findings shows that there are several elements in the studio broadcasts that challenge the ethical rules in the Code of Ethics of the Norwegian Press. These are particularly related to the rules on *integrity* and *credibility*, and rules on *product placement/advertising/sponsorship*. Furthermore, self-promotion on upcoming broadcasts, own products and services occur largely. Combined with *humor*, these elements could further challenge the rules related to integrity and credibility. Is journalism's most important aspect, credibility, for sale in the area of sports media rights?

# Forord

En lang studietid går mot slutten, og i skrivende stund er jeg i avslutningsfasen med mitt masterprosjekt. Det har vært en innholdsrik periode, hvor jeg har sett mye fotball og samtidig hatt de presseetiske brillene på. Min interesse for fotball og sportsjournalistikk har resultert i dette produktet, og etter 90 minutter, ekstraomganger og straffesparkkonkurranse kan jeg endelig løfte trofeet. Da er det også på sin plass å dele ut ros til mine lagkamerater.

En stor takk rettes først og fremst til veileder Rune Ottosen. Takk for gode og konstruktive tilbakemeldinger gjennom hele masterperioden. I likhet med Barcelonas Sergio Busquets står du for den ”usynlige” jobben, og gjør lagkameratene gode. En uvurderlig spiller!

Takk til sidebackene mamma og pappa som både har tatt de offensive og defensive løpene, og slått gode innlegg. Takk til stopperparet Bent og Dan Oddvar for defensiv ro og trygghet. Og takk til informantene, eller midtbanetrioen, for gode pasninger.

*John Ivar Strand*

*Oslo, mai 2015*

# Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag</b>	<b>2</b>
<b>Forord</b>	<b>4</b>
<b>1.0 Innledning</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Bakgrunn og egen motivasjon</b>	<b>9</b>
<b>1.2 TV 2 og sportsrettigheter</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Problemstilling - avklaring og avgrensning</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Oppgavens organisering og struktur</b>	<b>15</b>
<b>1.5 Tidligere forskning</b>	<b>15</b>
<b>2.0 Teoretiske perspektiver</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Den moderne pressen og fotballinteressen etableres</b>	<b>18</b>
<b>2.2 Et historisk blikk på utviklingen av fotballspillet</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Idretten får rotfeste i Norge</b>	<b>23</b>
<b>2.4 Fotballen får rotfeste i Norge</b>	<b>24</b>
<b>2.5 Pressen og radioen omfavner idretten og fotballen</b>	<b>25</b>
<b>2.6 Fjernsynet åpner for en kommersiell symbiose</b>	<b>29</b>
<b>3.0 Det journalistiske samfunnsoppdrag og presseetikken</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Et historisk blikk på røttene</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Hva er det journalistiske samfunnsoppdrag?</b>	<b>32</b>
<b>3.3 Samfunnsoppdraget som børs og katedral</b>	<b>33</b>
<b>3.4 Sportsjournalistikken og samfunnsoppdraget</b>	<b>34</b>
<b>3.5 Økende kommersialisering og samfunnsoppdraget</b>	<b>36</b>
<b>3.6 Har mediene en "informasjonsplikt"?</b>	<b>38</b>
<b>3.7 Hva er presseetikk?</b>	<b>41</b>
<b>3.8 Lovverk og regelverk</b>	<b>42</b>
<b>3.9 Norges presseetiske apparat</b>	<b>43</b>
3.9.1 Vær Varsom-plakaten	43
3.9.2 Tekstreklameplakaten	44
3.9.3 Pressens Faglige Utvalg	44
<b>3.10 Tekstreklame</b>	<b>45</b>
<b>3.11 Sportsjournalistikkens presseetiske utfordringer</b>	<b>49</b>
3.11.1 Den allsidige Per Christian Andersen	49
3.11.2 Dobbeltroller	50
3.11.3 Vennskapsbånd, kilderelasjoner og bytteforhold	51
3.11.4 Produktplassering	53
3.11.5 Sportsrettigheter	54
<b>4.0 Design og metode</b>	<b>58</b>
<b>4.1 Forskningsdesign</b>	<b>58</b>
<b>4.2 Casestudier</b>	<b>60</b>
<b>4.3 Valg av metode</b>	<b>61</b>
4.3.1 Valg av metode: Kvalitativ innholdsanalyse	63
4.3.2 Framgangsmåte og størrelse på utvalget	65

4.3.3	Analysevariabler og kategorisering av relevant innhold	66
4.3.4	Utfordringer ved kvalitativ innholdsanalyse	68
<b>4.4</b>	<b>Validitet og reliabilitet</b>	<b>68</b>
<b>4.5</b>	<b>Generalisering</b>	<b>69</b>
<b>4.6</b>	<b>Det kvalitative forskningsintervju</b>	<b>70</b>
4.6.1	Utvalg	71
4.6.2	Etiske vurderinger og utfordringer	74
<b>5.0</b>	<b>Empiriske funn, diskusjon og analyse</b>	<b>75</b>
<b>5.1</b>	<b>Beskrivelse av studiosendingene</b>	<b>75</b>
5.1.1	”Før Kampen”	75
5.1.2	”FotballXtra England”	76
5.1.3	”Fotballkveld England”	78
5.1.4	Hva slags tv-program er dette?	78
<b>5.2</b>	<b>Presseetiske utfordringer i Premier League-studiosendingene</b>	<b>79</b>
5.2.1	Egenreklame	80
5.2.2	Produktplassering	82
5.2.3	Reklame og sponing	84
5.2.4	Humor	87
5.2.5	Integritet og troverdighet	88
<b>5.3</b>	<b>Kvalitative intervjuer</b>	<b>91</b>
5.3.1	En blanding av journalistikk og underholdning	91
5.3.2	Premier League-rettighetene og presseetikken	93
5.3.3	Produktplassering - en presseetisk trussel?	96
5.3.4	Hensynsløs egenreklame	97
5.3.5	En objektiv og kritisk holdning til Premier League-innholdet?	98
5.3.6	Dyrere sportsrettigheter - større presseetiske utfordringer?	99
5.3.7	Mottar sjelden klager på sportsjournalistikk	100
5.3.8	Presseforbundet om presseetikken	101
5.3.9	Et rungende fravær av oppfylning av samfunnsoppdraget?	102
5.3.10	Nedleggelse av Tekstreklameplakaten?	103
5.3.11	Oppsummering	104
<b>6.0</b>	<b>Oppsummering og konklusjon</b>	<b>108</b>
<b>6.1</b>	<b>Forskningsspørsmålene</b>	<b>108</b>
<b>6.2</b>	<b>Konklusjon - ”Er det så nøye, da”?</b>	<b>112</b>
	<b>Litteraturliste</b>	<b>120</b>
	<b>Vedlegg</b>	
	Spørsmål til Vegard Jansen Hagen	
	Spørsmål til Aleksander Schau	
	Spørsmål til Kjersti Stavrum Løken	

## 1.0 Innledning

Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom journalistisk materiale på den ene siden og reklame/sponsing/produkt plassering og annet ikke-journalistisk materiale på den andre. Publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser.

Slik lyder innledningen til Tekstreklameplakaten, og er et sentralt tema i presseetikken som stadig utfordres i sportsjournalistikken. Samtidig slås det fast i innledningen av Vær Varsom-plakaten at ”presseetikken gjelder hele den journalistiske prosessen, fra innsamling til presentasjon av det journalistiske materialet”.

Vinteridrett har lange tradisjoner i Norge, og langrennssporten regnes av mange som vår ”najonalidrett”. Både i form av oppslutning, gode resultater og en rekke kjente profiler. Men som i mange andre europeiske land er fotball den mest populære idretten. Ifølge Hognestad (2001) har interessen for engelsk fotball vært latent til stede helt siden spillet ble introdusert for deler av den norske befolkningen i 1880-årene. På 1920-tallet begynte pressen å trykke tabeller og resultater fra engelsk serie, og på 1930-tallet ble sigarettkort med bilder av engelske fotballspillere populære blant norske gutter. Da statsdrevne Norsk Tipping kom med sin første tippekupong i 1948 var til og med alle kampene engelske. Tippingen forsterket folks kunnskap om engelsk fotball og folk begynte gradvis å adoptere bestemte lag som “sine”. Populariteten til TV-fotball i Norge - spesielt den engelske - kom derimot for alvor med den direkte sendte ”Tippekampen” på NRK fra 1969. Den systematiske dekningen av engelsk fotball i Norge er en del av bakgrunnen for TV-fotballens popularitet, og tippekampene var med på å legge grunnlaget for en kommersialisering av fotballidretten (Helland 2003: 75 og Helland og Ytre-Arne 2007: 9). Helland mener samtidig at sport har stor publikumsinteresse og attraksjonsverdi, og at fotballinteressen i befolkningen har ført til en medieindustri som i dag er vanskelig å se for seg uten fotball. ”Fotballbanen er kanskje den arenaen der relasjonen mellom sport og medier sterkest kommer til syne” (Helland 2003: 11).

”The emergence and spread of modern competitive sport can best be understood in the broader context of the growth of urbanised, industrialised society (Goldlust 1987: 27 I; Rowe 2009). I denne sammenheng peker Helland (2003: 15) på at den industrielle revolusjon var en helt grunnleggende forutsetning for organiseringen og spredningen av sport, og er én av to bakenforliggende årsaker til det tette båndet mellom sport og medier. ”The development of factories, the mass production of consumer goods, the growth of cities and increased dependence on technology marked the Industrial Revolution” (Coakley og Pike 2009: 77). Revolusjonen resulterte i en ny klasse, arbeiderklassen, som nå både fikk fritid og penger. Goksøyr (2010: 39) peker likevel på at industrialiseringen noen steder tvert i mot skapte tyngre arbeidsforhold, men at byveksten ga folk et nytt sted å reise til, en bredere befolkning, nye yrkesgrupper og framvoksende middelklasse med overskudd av penger og tid. Interessen hos publikum var samtidig en forutsetning for fotballens suksess som tidlig masseunderholdning i England på samme måte som for utbredelsen av den moderne massepresse. Spesielt året 1863 symboliserer den felles utviklingen i forholdet mellom fotball og presse i England. Det ”endeløse” papiret ble tatt i bruk for første gang, og pressen kunne ”spy” ut opplag som tidligere hadde vært umulig. ”Det teknologiske grunnlaget for pressen som et medium som kunne tjene et massemarked var realisert” (Helland 2003: 23).

Liverpools tidligere suksessmanager Bill Shankly blir til det kjedsommelige sitert på at fotball er viktigere enn liv og død: ”Some people believe football is a matter of life and death: I am very disappointed with that attitude. I can assure you it is much, much more important than that” (Goksøyr 2014: 139). I tillegg har Pave Johannes Paul II uttalt ”Av alle uviktige ting i verden er fotball den viktigste”. Det andre grunnlaget for det tette båndet mellom sporten og mediene, handler derfor om at sport - og spesielt fotball - har stor *attraksjonsverdi* (Helland og Ytre-Arne 2007: 5). Ifølge Helland (2004) har sportens attraksjonsverdi dype røtter, og det var i Storbritannia denne *symbiosen* først ble etablert. Da de store britiske fotballagene spilte bortekamper på slutten av 1800-tallet brakte mange av dem brevduer. Her ble lagoppstillinger, pauseresultater og sluttresultater skrevet ned på små papirlapper, før duene fløy av gårde til hjemmepuben for å informere den hjemmевærende fansen. Denne ”rapporteringsfunksjonen” som de engelske pubene ivaretok, ble



derfor i siste halvdel av 1800-tallet overtatt av pressen da fotballspillet ble utbredt både som sport og mediestoff.

Den industrielle revolusjonen og den teknologiske utviklingen i samfunnet, kombinert med sportens attraksjonsverdi, kan derfor sies å danne det tidlige grunnlaget for det Helland (2003: 13) kaller en *symbiose* mellom sport og medier. Begrepet kommer opprinnelig fra gresk, og beskriver samlivet mellom to individer av ulike arter som begge drar fordeler av. I motsetning til parasittisme, hvor kun én part har fordel i ”forholdet”, beskriver symbiosen mellom sport og medier et gjensidig avhengighetsforhold dem i mellom. David Rowe er en av de toneangivende forfatterne i internasjonal forskningslitteratur på feltet, og benevner de tette relasjonene mellom sport og medier som ” the Media Sports Cultural Complex, eller *sports-/mediekomplekset*. Ifølge Helland (2009: 127) har dette symbiotiske forholdet gitt opphav til betegnelsen sports-/mediekomplekset, og omfatter en felles kommersiell interesse mellom idretten, mediene og sponsorer. Særlig fotballbanen er i dag en klart definert eksponeringsarena for kommersielle budskap:

På denne arenaen er mediene både motor og drivstoff. Det er massemediene som viser fram sporten og sponsorene til dem som ikke er tilstede på selve arenaen. TV-sendingene gir et publikum til både arenareklamen, til logoreklamen i forkant og etterkant av sendinger, og til eventuelle reklameinnslag underveis. Massemediene er den framvisningskanalen som gir sporten en kommersiell merverdi (Helland 2003: 14).

## 1.1 Bakgrunn og egen motivasjon

Jeg har helt fra barndommen av hatt ”sportsidiot”-stempelet og spesielt fotballen har ligget mitt hjerte nær. Fra jeg startet på masterstudiet i journalistikk hadde derfor jeg en klar idé om at temaet for masteroppgaven min – på et eller annet vis - skulle handle om sportsjournalistikkfeltet. Som frilanser og fast sommervikar for Telemarksavisa (TA) har jeg samtidig erfart hvordan det er å jobbe som sportsjournalist i en sportsredaksjon, og ikke minst journalistiske arbeids- og framgangsmåter og virkemidler.

”Despite agreeing on its commercial importance, research into sports journalism is largely absent from the growing body of work that might be called ’journalism

studies” (Boyle 2014: 8). I (u)takt med utviklingen og populariteten av fotballen har sportsjournalistikken - tradisjonelt - vært et område som har vært dårlig belyst i medie- og journalistikkforskningen (Helland 2003: 13). Dette skjer samtidig som sporten i økende grad har blitt en kommersiell gigantindustri. Historisk sett har sportsjournalistikken vært mer preget av *sport* enn *journalistikk*, hvor entusiasme og glede for sportslige prestasjoner har blitt foretrukket framfor gravalvor og kritisk journalistikk. Er det fortsatt slik, og eventuelt hvorfor?

23. august 2013 ble det skrevet en artikkel på journalisten.no med tittelen ”*Refser sportsjournalistikken*” (Slydal Johansen 2013). Artikkelen omhandler medieforsker Helge Østbye ved Universitetet i Bergen (UiB) som etterspør en mer kritisk sportsjournalistikk enn det vi finner i dag. Artikkelen fra journalisten.no eksemplifiserer på mange måter det jeg personlig har erfart som sportsjournalist; det er for tette bånd mellom idretten og mediene. I visse tilfeller sponser mediene også idretten. Det gjør at man i mindre grad kan bedrive kritisk sportsjournalistikk, eller kanskje rettere sagt: man ikke ønsker det. Hvilke utfordringer kan det ha for sportsjournalistikken? Grensene mellom nyheter, journalistikk og underholdning er ofte uklare i sportsjournalistikken. Bedre blir det ikke når en rekke medieorganisasjoner kjøper eksklusive sportsrettigheter og dermed får direkte interesse av å selge et positivt bilde av idretten. Disse overlappende interessene i *sports-/mediekomplekset* er med å legitimere hvorfor intervjuer på idrettsarrangementer blir gjort foran store reklamevegger, hvorfor forhåndstale av idrettsbegivenheter er dominerende i mediene og hvorfor vekslingen mellom om være trener og ekspertkommentator blir akseptert. Dette er bare noen eksempler på det Helland (2004) kaller en symbiose – et gjensidig avhengighetsforhold – mellom idretten og mediene hvor begge drar nytte av hverandres ”tjenester”. Hvorfor er det slik i sportsjournalistikken, og hvorfor “aksepteres” en slik praksis? Og kanskje enda viktigere; hvilke utfordringer og konsekvenser har dette forholdet?

## **1.2 TV 2 og sportsrettigheter**

*”Denne avtalen endrer på veldig mange maktfaktorer i norsk tv-bransje” (TV 2 Sportens sportssjef Bjørn Taalesen - Løland 2010)*

Ifølge Enli, Syvertsen og Østby Sæther (2006: 15-16) er det særlig ett viktig område TV 2 langt i fra er noen lillebror for sine konkurrenter, og det gjelder kampen om *sportsrettigheter*. De mener at en viktig årsak til at TV 2 har beholdt en høy og stabil markedsandel, er deres vilje til å legge mye penger på bordet for å sikre seg rettigheter til de svært populære sportsbegivenhetene. I 2005 utspilte det seg blant annet en hard kamp om rettighetene til den norske Tippeligaen, som endte med at TV 2 i samarbeid med Telenor betalte én milliard kroner for å sikre seg senderrettighetene de neste tre-fire årene. Hvorfor bruker TV 2 slike summer på fotballrettigheter? Jo, fordi det har vist seg svært lønnsomt for selskapet - og fordi fotball er populært blant seerne. I boken *"Et hjem for oss - et hjem for deg - Analyser av TV 2"* siterer forfatterne nåværende rettighetssjef i TV 2, Bjørn Taalesen, på følgende vis til tidligere sjefredaktør Kåre Valebrokk: "[...] Jeg har sagt til ham at idrett er som lakseoppdrett, det er en fornybar ressurs, mens reality-tv er som olje, den har begrenset levetid" (Enli, Syvertsen og Østby Sæther 2006: 19). Et annet eksempel som viser hvilken seermagnet idretten generelt og fotballen spesielt er, var sendingene fra fotball-EM i Portugal i 2004 som en periode var tidenes høyeste seeroppslutning for TV 2. I dag er håndballfinalen fra 2011 mellom Norge og Frankrike tidenes mest sette TV 2-program med 1.611.000 seere i snitt, og på det meste var over to millioner mennesker innom sendingen (Valestrand 2011). Dette har bidratt til at en av de tydeligste utviklingstendensene i TV 2s programskjema de siste årene er et enda større fokus på sport, og da særlig kanalens kjerneidretter fotball, håndball og sykkel (Enli, Syvertsen og Østby Sæther 2006: 16).

Et godt eksempel på dette - og som er utgangspunktet for denne masteroppgaven - er den historiske avtalen tidligere TV 2-sjef Alf Hildrum signerte i februar 2010 med Medge Consulting, som eier Norden-rettighetene for den engelske toppserien i fotball, Premier League. Avtalen innebar at TV 2 fikk rettighetene til å sende Premier League på alle deres plattformer de tre neste årene. Suksessen lot ikke vente på seg, og allerede i 2012 signerte TV 2 en ny rettighetsavtale som sikret de eksklusive rettighetene til Premier League ut 2015/2016-sesongen (Solem 2012). I august samme år kunne TV 2 også meddele at de hadde sikret seg rettighetene til engelske Championship, FA-cupen, Ligacupen, Community Shield, playoff-kampene til Premier League og engelske landskamper (Valestrand 2012). Med

andre ord sikret TV 2 - som første norske TV-aktør - rettighetene til alt av engelsk fotball. Nordmenns forhold til engelsk fotball - og spesielt Premier League - har vært preget av fascinasjon, glede og begeistring. Med TV 2 som rettighetshaver kan nordmenn for noen hundrelapper i måneden få muligheten til se alt av engelsk fotball. Bjørn Taalesen (2006: 11) innleder boken *"Milliardspillet"* på følgende måte:

Fotball er blitt idrettens største kommersielle aktør. Ingen andre idretter er i nærheten når det gjelder pengebruk. Mange kaller det galskap. Andre vil gjerne være med på den økonomiske runddans rundt idrettens gullkalv [...] I bunnen ligger selve interessen for sporten. Kampene. Resultatene. Framgangen og tilbakeslagene. Den fenger og engasjerer. Patriotismen er drivkraften. Med interessen skapes et marked. Publikum betaler for å være en del av opplevelsen. Jo større suksess og framgang, desto mer publikum.

I februar 2015 ble det dessuten kjent at TV 2 kjøper konkurrenten C More Norge, og måneden etter godkjente Konkurransetilsynet oppkjøpet (TV 2e 2015). Avtalen innebærer at TV 2 overtar alle forpliktelser C More Norge har i det norske markedet, samtidig som alle C More Norges rettigheter innen sport inkluderes i handelen. Det betyr at TV 2 nå råder over alle rettighetene til engelsk fotball, norsk toppfotball, inkludert Tippeligaen, OBOS-ligaen (1. divisjon), samt en rekke annen TV-sport. Interessen for fotball - spesielt den engelske - kan vi derfor forstå er stor. Men samtidig handler dette om en kommersiell mediebedrift og TV-aktør som har et journalistisk samfunnsoppdrag og etiske retningslinjer å følge. Hvordan forholder TV 2 Sporten seg til etiske problemstillinger og utfordringer i deres Premier League-studiosendinger? Hvilke journalistiske og presseetiske utfordringer følger med sportsrettighetene til Premier League?

### **1.3 Problemstilling - avklaring og avgrensning**

Og hør på dette, skilandet Norge: Undersøkelser viser at hvis man i hvert land legger sammen faktorer som deltagere, tilskuere, omsetning og medieomtale og deler totalen på antall innbyggere i landet, vil man finne ut hvilket land i verden som er det mest fotballgale. Svaret på dette, frem til 2014, var...Norge! I år ble vi passert av Island (Friling 2014)

Er fotball i Norge virkelig så populært? Ifølge Goksøyr regnet man seg i 2006 frem til at det var 265 millioner mennesker som spilte organisert fotball. Ingen annen idrett er i nærheten av å omsette for så mye, ingen vises mer på TV, og ingen samler

flere seere. Spillet, fotballstjernene og det kommersielle miljøet dekkes vegg til vegg. Hver uke har norske TV-seere tilgang til opp mot 50 direkte sendte kamper, og betydelig flere hvis man ser på nett. ”Fotball er verdens største spill målt i utbredelse, aktivitet, medieinteresse og økonomisk omsetning” (Goksøy 2014: 15). Dette har vært karakteristikkene for fotballen de siste 20 årene og har blitt drastisk mer synlig de siste årene. Fotball er til salgs, hver eneste dag, som underholdningsobjekt, reklameplass og spillobjekt, på et marked som er blitt stadig mer globalt (Goksøy 2014: 116). Med dette og det overnevnte som utgangspunkt har jeg formulert følgende problemstilling for studien:

*Hvordan utfordres de presseetiske reglene, slik de er nedfelt i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten, i TV 2 Sportens Premier League-studiosendinger?*

Gjennom et casestudie av seks Premier League-studiosendinger, ønsker jeg å analysere hvordan TV 2 Sporten presenterer sitt redaksjonelle og journalistiske Premier League-innhold til seerne. Mer konkret ønsker jeg å foreta en kvalitativ innholdsanalyse og undersøke hvilke og på hvilke måter presseetiske utfordringer synliggjøres i studiosendingene, og hvordan TV 2 Sporten forholder seg til de etiske retningslinjene i Tekstreklameplakaten og Vær Varsom-plakaten. Dette vil bli supplert med kvalitative intervjuer av sentrale personer i TV 2 Sporten og generalsekretær i Norsk Presseforbund, Kjersti Stavrum Løken.

I innledningen av Vær Varsom-plakaten heter det at ”Presseetikken gjelder hele den journalistiske prosessen, fra innsamling til presentasjon av det journalistiske materialet”. Dette gjelder både trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner. Derfor er Premier League-studiosendingene underlagt de etiske retningslinjene i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten. Ifølge Bokmålsordboka er en *utfordring* definert som ”noe som krever kamp, hardt arbeid (for å overvinnes)”. En ”presseetisk utfordring” i denne oppgaven vil derfor beskrive potensielle brudd, direkte brudd og hvordan de etiske normene slik de er nedfelt i Tekstreklameplakaten og Vær Varsom-plakaten utfordres i Premier League-studiosendingene. Ifølge Brurås (2011) er sportsjournalistikken formelt underlagt

det samme etiske regelverk som all annen journalistikk, men reelt har sportsjournalistikken utviklet sine egne regler og konvensjoner. Med dette kan vi forstå at sportsjournalistikken følger sine ”egne veier”, og at det finnes en slags aksept for dette både i sportsjournalistikken og blant publikum. I så måte vil det også være hensiktsmessig å ha med noen underproblemstillinger som jeg skal forsøke å belyse med relevant teori og empiriske funn:

- *Hvordan håndterer og forholder TV 2 Sporten seg til presseetiske utfordringer i deres Premier League-studiosendinger?*
- *I hvilken grad kan TV 2 Sportens Premier League-sendinger betegnes som et presseetisk frirom?*

Med presseetiske utfordringer menes aspekter i studiosendingene som både utfordrer og potensielt er i strid med de etiske retningslinjene i Tekstreklameplakaten og Vær Varsom-plakaten. Det er altså ikke selve fotballkampene som skal analyseres, men *studiosendingene* i forkant og etterkant av kampene. Er for eksempel bruken av Ving og komplett.no som premiegiver i konkurranser journalistisk motivert, eller er dette en sofistikert form for tekstreklame? Hva er hensikten med å reklamere for aktuelle spill- og oddsobjekter fra Norsk-Tipping og Langoddsen i forkant av Premier League-kamper?

Når det gjelder TV 2 Sportens Premier League-studiosendinger så omfatter dette programmene ”Før Kampen”, ”FotballXtra England” og ”Fotballkveld England”. Premier League-kampene spilles hovedsakelig på lørdager, søndager og mandager, kombinert med noen midtukekamper på tirsdager og onsdager i de mest hektiske kampperiodene. Men det er likevel lørdag som er regnet som hovedrunden, hvor det spilles flest kamper, samtidig som det er den eneste dagen hvor TV 2 har alle Premier League-programmene ”Før Kampen”, ”FotballXtra England” og ”Fotballkveld England”. Det er likevel verdt å nevne at det ofte spilles storkamper, altså kamper med de største og mest populære lagene involvert, på søndager og mandager. Men med tanke på at det er lørdager som er hovedkampdag, er det derfor studiosendingene på lørdager som vil danne grunnlaget i den kvalitative innholdsanalysen.

## **1.4 Oppgavens organisering og struktur**

Denne oppgaven er organisert i seks hovedkapitler. I innledningen gjennomgås bakgrunnen for prosjektet og egen motivasjon for studien. Videre i kapittelet blir TV 2 og deres forhold til sportsrettigheter kort gjort rede for, før studiens problemstilling og studiens avgrensning blir kartlagt. Tidligere forskning på feltet er også inkludert i kapittel en. I kapittel to og tre presenteres de teoretiske perspektivene for oppgaven. Innledningsvis beskrives den moderne pressen og hvordan fotballen ble etablert, før et historisk tilbakeblikk på utviklingen av fotballspillet blir tatt for seg. Videre i kapittelet blir rammene for det vi i dag kjenner som det moderne sports-/mediekompleks diskutert. Kapittel tre beskriver det journalistiske samfunnsoppdrag og presseetikken i Norge, samtidig som sportsjournalistikken plasseres i presseetisk kontekst med konkrete eksempler på utfordringer som synliggjøres i sportsjournalistikken. Formålet med de teoretiske perspektivene i kapittel to og tre er å legge fram relevant teori som drøftes og diskuteres med de empiriske funnene og resultatene som presenteres i kapittel fem og seks. Kapittel fire omhandler studiens metodiske tilnærming. I dette kapittelet legges de metodiske valgene som er gjort i prosessen fram, og inkluderer blant annet framgangsmåte, utvalg, valg av metode og utfordringer knyttet til studiens metodiske valg. I tillegg vurderes studiens validitet, reliabilitet og etiske aspekter som spiller inn. I kapittel fem presenteres studiens empiriske funn og resultater, i tillegg til de kvalitative intervjuene. Resultatene blir presentert og diskutert i lys av relevant teori og de etiske normene i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten. Det sjettede og siste kapittelet inkluderer en oppsummering som er med på å legge grunnlaget for en konklusjon.

## **1.5 Tidligere forskning**

Utfordringene knyttet til dyre sportsrettighetsavtaler og hvordan sportsrettigheter spiller inn på mediernes redaksjonelle prioriteringer, er et tema som de siste årene har blitt rettet fokus mot i flere masteroppgaver (Øvrebø 2013, Molhaug 2010, Bjørsvik 2010, Nyland 2008, Ytre-Arne 2006). Samtidig har flere av disse oppgavene diskutert etiske problemstillinger og utfordringer som reiser seg i sportsjournalistikken som følge av sportsrettigheter, selv om hovedfokuset har vært på hvordan sportsrettigheter påvirker redaksjonelt innhold og prioriteringer.

Knut Helland har nærmest blitt en presseetisk nestor for sportsjournalistikkfeltet, og har gjennom en årrekke studert forholdet mellom sport og medier. Han mener feltet tradisjonelt har vært dårligst belyst i medie- og journalistikkforskningen, og i boken *Sport, Medier og Journalistikk - Med fotballandslaget til EM (2003)*, studerer Helland i hvilken grad det finnes et gjensidig avhengighetsforhold mellom sport og medier, hvordan det har utviklet seg og hva det fører til. Helland peker på begrepene ”sportifisering”, ”mediefisering” og ”kommersialisering” som forutsetninger for det han kaller en symbiose mellom sport og medier - et gjensidig og kommersielt avhengighetsforhold mellom sport, medier og kommersielle aktører hvor alle drar nytte av hverandres ”tjenester”. I kapittelet om *Symbiose, kilder og etikk* går han også nærmere inn på hvordan de tette relasjonene reiser etiske problemstillinger i sportsjournalistikken, og at det en i dag oppfatter som brudd på journalistisk og redaksjonell integritet, ikke er nytt i sportsjournalistikken. Han argumenterer også for at symbiosen mellom sport og medier har fått en nyere og kommersiell karakter som ytterligere setter press på presseetikken.

Med kapittelet *Publistiske idealer til salgs? Om sportsrettigheter og medieetikk* i boken *Journalistiske Nyorienteringer (2009)*, diskuterer Helland forholdet mellom sportsrettigheter og medieetikk ytterligere. Han mener at en av utfordringene med sportsrettigheter er at presseorganisasjonene og offentligheten vanskelig får tilgang og innsikt til hemmelige avtaler som åpenbart kan føre til at publisistiske idealer blir undergravd.

”Uten gratis mat og drikke, duger sportsjournalisten tilsynelatende ikke”, skriver Frank Brandsås og Einar Oddens i boken *Idrettens lakeier - Om sportsjournalister, makt og penger (1997: 17)*. I boken presenteres flere eksempler og forhold i sportsjournalistikken som ikke skjer i overensstemmelse med god presseskikk. De hevder at sportsjournalistene ikke er nøytrale observatører og publikums forlengede arm inn på idrettsarenaene (Brandsås og Odden 1997: 5). Blant viser de til at TV ikke lenger refererer idretten, den er med på selve skapelsen av den. At sportsjournalister har verv i idretten og blir på den måten identifisert med de dem skal overvåke. Og at sportsjournalister fungerer som PR-agenter for idrettsarrangementer de skal dekke på en tilsynelatende objektiv måte (1997: 23-24



og 213). ”Når journalistene er på plass og innlemmet i idrettsfamilien som akkreditert, er det meste gratis [...] Det er mottagelser, innbydelser og pressekonferanser med mat og drikke” (1997: 16). I boken analyserer de intervjuer med sportsjournalister, forfattere, idrettsledere og idrettspersonligheter, og gir eksempler på en sportsjournalistisk praksis hvor tette relasjoner og bånd påvirker det journalistiske innholdet. Boken illustrerer derfor en praksis hvor den kritiske distansen er fraværende og hvor stadig flere mister den journalistiske og redaksjonelle integriteten, som er noe av garantien for at vi kan stole på det vi blir servert. De mener det finnes en journalistisk ukultur i sportsjournalistikken med sosialt samrøre og smøring, som er så innarbeidet at sportsjournalistene ikke ser problemet (1997: 23).

Brita Ytre-Arnes masteroppgave *Sportsrettigheter og Kringkasting - en analyse av TV 2s fotballsatsing* (2006) studerer hvordan sportsrettigheter påvirkes på program-, kanal- og aktørnivå. Hun argumenterer blant annet for at sportsrettigheter innebærer pålegg utenfra som utfordrer - og til dels - bryter med presseetiske retningslinjer, og at normer for uavhengig journalistikk og redaksjonell uavhengighet systematisk brytes i sportssendinger (Ytre-Arne 2006: 95-96). Ytre-Arnes studie fokuserer derfor på hvordan sportsrettigheter påvirker og legger føringer på det journalistiske innholdet, som igjen utfordrer presseetikken. Men hennes hovedfokus er å se på mulige sammenhenger mellom sportsrettigheter og utviklingstendenser innenfor kringkasting, i tillegg til hvordan sportsrettigheter påvirker en medieinstitusjon på flere nivåer. Denne oppgaven vil ha et overordnet fokus på presseetikk, og hvordan presseetiske utfordringer synliggjøres og påvirkes - internt og eksternt - med utgangspunkt i TV 2 Sportens Premier League-sendinger.

## 2.0 Teoretiske perspektiver

Teorikapittelet har til hensikt å belyse det teoretiske rammeverket studiet bygger på. I denne delen av oppgaven presenteres teoretiske perspektiver i forholdet mellom sport, medier og presseetikk, som skal fungere som relevant teori i analysen og tolkningen av datamaterialet. Først vil det være hensiktsmessig å ta et historisk blick på utviklingen av *otballproduktet* og utviklingen av sports-/mediekomplekset - slik det har utviklet seg og hvordan det kjennetegnes i dag. I teorikapittelets siste del vil det journalistiske samfunnsoppdrag og presseetikken være sentralt, samtidig som sportsjournalistikken plasseres i en presseetisk kontekst.

### 2.1 Den moderne pressen og fotballinteressen etableres

Most scholarly histories of sport [...] trace the origins of structured physical play in different societies and epochs, but argue that what we have come to recognize as sport, like the nation-state or adolescence, is of much more recent and specific origin (Rowe 2004: 13)

Ifølge Coakley og Pike (2009: 80) var årene fra 1880 til 1920 avgjørende for utviklingen av organisert idrett i Storbritannia, mens Helland (2003: 24) mener de viktigste rammene for pressens utvikling som masseindustri ble lagt i siste halvdel av 1800-tallet. ”The wooden, hand-powered press, practically unchanged since Gutenberg, was transformed in the early nineteenth century” (Scudson 1978: 31). Ifølge Ottosen (1996: 28) ble rotasjonspressen forsynt med ”endeløst papir” fra gigantiske ruller og revolusjonerte avisproduksjonen, noe som igjen førte til flere avissider og lave avispriser. På den måten fikk pressen en sentral rolle som massemediet som holdt folk informert, samtidig som mulighetene for å trykke og selge store avisopplag førte til en ny type orienteringsevne og leserkompetanse hos publikum (Helland 2003: 24-26). Men det var ikke bare de tekniske forutsetningene for pressens virksomhet som ble etablert i siste halvdel av 1800-tallet. Pressens behov for å tjene penger ble også viktig. Den samfunnsnyttige og kapitalistiske funksjonen pressen har - slik vi kjenner den i dag - fant sin form. De samme historiske trekkene kom til syne også i England, Tyskland og USA på 1800-tallet. De store mengdene industrielt produserte varer trengte avsetning, og dagspressen ble derfor et sentralt medium for annonser. Annonsene ble en viktig inntektskilde,

og ga samtidig grunnlag for en ny og bedre avisøkonomi. Prisene kunne senkes, og det ble flere kjøpere. ”På denne måten fikk avisene karakter av å være foretak som produserte annonseplass som vare, og denne varen fikk avkastning gjennom avisens redaksjonelle stoff (Helland 2003: 25). Før midten av 1800-tallet ble det et skarpt skille mellom såkalte tabloidaviser og kvalitetsaviser. Tabloidavisene fokuserte - som i dag - på sensasjonspreget og folkelig journalistikk hvor sensasjoner, sex og kriminalitet var sentralt innhold. På grunn av god distribusjon og høye salgstall, kunne tabloidavisenes pris ligge langt under de etablerte avisene. I kjølvannet av tabloidavisenes framvekst vokste det fram nye journalistiske former hvor særlig reportasjen og intervjuet ble utviklet, og med dette ble etter hvert en ny og aktiv journalistrolle sentralt. Pressen søkte derfor nye områder for å øke inntektene, og fotballen skulle vise seg å være et opplagt valg. Samtidig som det teknologiske grunnlaget for pressen som et medium ble etablert i 1863, ble det engelske Football Association (FA) grunnlagt. I de første årene etter 1863 ble ikke fotballen viet mye spalteplass i avisene, men fra 1870-årene ble sportsdekningen rettet stadig mer mot fotball, og engelske aviser begynte også å sponse spillet. Dette medførte at fotball som masseidrett og underholdningsindustri ble lagt, og det moderne fotballspillet - slik vi kjenner det i dag - ble formalisert (Helland 2003: 23). Hva var det som gjorde fotballen til et populært stoffområde for avisene i Norge?

## **2.2 Et historisk blikk på utviklingen av fotballspillet**

Hvor stammer fotballspillet fra? Fotballspillet har dype røtter, og de eldste referansene til spillet går tilbake 2500 før Kristus i Kina, men også andre steder i Asia, Egypt og i Sør- og Nord-Amerika finnes forløpere til verdens mest populære ballidrett (Helland 2003: 26). Ifølge Goksøyr (2014: 22) er *cuju*, som ble spilt for over 2000 år siden i Kina, det nærmeste man kommer det første ballspillet som likner mest på dagens moderne fotball med tanke på spillemåte og teknikk. Men også i Europa er det funnet spor av tidlige ballspill, blant annet i det antikke Hellas. Samtidig kan *soule* spores tilbake i middelalderens Frankrike, og på 1400-1600-tallet var *calcio* fremtredende i Italia. Likevel er opprinnelsen til det vi i dag betegner som det moderne fotballspillet, britisk. I England er ulike typer av fotballspill kjent fra 1300-tallet, hvor vage regler og improvisasjon preget spillet som faktisk kunne vare i flere døgn. I ettertid har denne formen for fotball blitt kalt

for folkefotball eller landsbyfotball. På grunn av at aktiviteten ødela arbeidskraft og nesten kunne være tidsbegrenset, ble det ifølge Helland (2003: 26-27) kalt inn soldater utover 1800-tallet for å hindre at britene spilte dette "spillet". Men myndighetenes motstand mot spillet, og industrialiseringen som medførte tilflytting til byene, gjorde at landsbyfotballen ble avløst av en slags overgangsform; gatefotball. I motsetning til landsbyfotballen, var gatefotballen mer uformell, ble spilt med færre deltakere og krevde mindre plass. Men heller ikke gatefotballen var et spill myndighetene hadde særlig mye til overs for, og ble forsøkt begrenset gjennom lovgivning. Fra 1835 ble spillere bøtelagt dersom de brøt med "The Highway Act", loven som skulle sørge for bedre framkommelighet i byene og langs veiene. Goksøyr (2014: 22-23) viser i denne sammenheng til Kong Edward 2. som så tidlig som 1314 forsøkte å forby "football" på grunn av bråk og ødeleggelsene som fulgte med. Men verken han eller hans etterfølgere lyktes ikke i nevneverdig grad. Hvorfor? Fordi fotballspillet ble stadig mer populært.

"En forutsetning for at fotballspillet kunne dra et stort publikum og bli viktig i pressedekningen, var at spillet ble standardisert" (Helland 2003: 27). Og det var de britiske utdanningsinstitusjonene som skulle bli opphavet til det organiserte fotballspillet vi kjenner i dag. Ved de kjente britiske universitetene i Oxford og Cambridge ble spillet tatt i bruk mellom 1555-1580-årene, men det var de engelske kostskolene, internatskoler for de velståendes sønner, som videreutviklet det folkelige spillet. Kostskoler som Eton, Harrow, Shrewsbury og andre la stor vekt på fysiske aktiviteter og ferdigheter i forhold til såkalt boklig lærdom, fordi sport - og spesielt fotball - ble sett på som viktig oppdragelsesarbeid, hadde en viktig karakterbyggende funksjon og for at skolens ledelse skulle få kontroll i en tid preget av store sanfunnsmessige endringer (Helland 2003: 27-28 og Goksøyr 2014: 23-24). Tanken var at spillet skulle bedre disiplinen, ro og orden og fremme fysisk fostring. Selv om fotballspillet trivdes i dette skolemiljøet, oppstod det problemer da skolene begynte å utfordre hverandre til fotballkamp med svært ulik praksis i regelverk. Kostskolemiljøet var en del av en kultur preget av prestisje og rivalisering, og hvilke regler som skulle gjelde ble etter hvert en utfordring. Denne utfordringen ble derfor til en drivkraft for å standardisere spillet og utvikle felles regler. Dette banet vei for to nye hovedretninger for ballspillet: "rugby" og "soccer". På Rugby-skolen var det, i motsetning til ved mange andre skoler, lov til å bruke hendene. Den andre

hovedretningen, soccer, samlet seg rundt de uskrevne reglene som ble praktisert ved kostskolen Eton. Reglene ble skrevet ned i 1849 og bearbeidet ved universiteter som Cambridge og i noen ferske fotballklubber. I 1857 ble Englands første fotballklubb - Sheffield FC - stiftet, og på begynnelsen av 1860-tallet var det så mange som 16 fotballklubber i Sheffield-området. For at alle disse lagene kunne spille mot hverandre måtte reglene struktureres og koordineres, noe som i 1863 resulterte i opprettelsen av *Football Association (FA)* som definerte reglene. Det engelske fotballforbundet FA involverte seg ikke i altfor mange klubber i Sør-England til å begynne med, men deres virksomhet ble raskt mer omfattende, og organisasjonen kom til å bli en regulerende instans for fotball i både Storbritannia og internasjonalt (Helland 2003: 28). Standardiseringen av fotballspillet ga grunnlag for spredning av et allerede populært spill, og i 1871 var dermed den opprinnelige landsbyfotballen delt i to (Goksøyr 2014: 24).

Opprettelsen av FA i 1863 som et reguleringsorgan illustrerer den overgangen konkurranseidretten var inne i siste halvdel av 1800-tallet. Mer rasjonelle måter å måle idrettsprestasjoner på ble i større grad gjeldende. Goksøyr (2010: 40) kaller denne tendensen for *sportifisering*. Ved å standardisere idretten og innføre et bestemt konkurranseregelverk ble det enklere - og ikke minst mer rasjonelt - å måle prestasjoner innenfor en systematisert ramme. Til å overvåke dette ble det opprettet idrettsorganisasjoner, både nasjonale og internasjonale. Disse arrangerte mesterskap, cuper og serier og kunne dermed på en mer fornuftig måte kåre ”verdens”, ”Europas” eller ”Norges” beste. Med like og mer rettfærdige konkurranseforhold, kunne en også sammenlikne prestasjoner over tid og rekorder ble til et tema. Sportifiseringen kan sies å ha gjort fotballen til en global institusjon, hvor aktørene samhandler etter normer og regler på en arena (Goksøyr 2014: 34).

I England ga industrialiseringen økt økonomisk velstand, billigere varer og bedre kommunikasjonssystemer. Dette resulterte i at større deler av folket fikk mulighet til å bli underholdt og til å reise, og ”framfor alt lå det et stort potensial i at industrialiseringen hadde gitt arbeiderklassen økonomisk evne til å kjøpe mer enn nødvendighetsartikler (Helland 2003: 28-29). Det var samtidig viktig for den videre utbredelsen av fotball at arbeiderklassens arbeidstid ble regulert. På 1840-tallet ble det vanlig å slutte tidligere på lørdager, og 20 år senere var halv arbeidsdag på en

lørdag ganske så vanlig. Dette ga arbeiderklassen fritid som var velegnet til å bruke på sport og fotball, enten som utøver eller som publikum. Fotballen ble raskt en publikumsfavoritt, trakk store menneskemengder og i denne interessen fra den nye arbeiderklassen lå det et betydelig økonomisk potensial. Fotball ble underholdningsindustri som ga pressen mulighet til føljetongpregete deknninger av spillet, og ble ganske snart den mest populære publikumssporten i England. Helland (2003: 30) skriver i denne sammenheng at det kapitalistisk organiserte samfunnet på denne tiden - kombinert med folks interesse for å se fotball - ble grunnlaget også for den profesjonelle og kapitalistiske organiseringen av fotballspillet. Interessen og spredningen av fotballspillet foregikk i stor fart, og fra slutten av 1870-årene var fotballspillet vevd inn i den industrielle revolusjonen - samtidig som den var en del av den. Nye markeder ble skapt, både for byggebransjen og for tekstil- og skoindustrien. Store stadionanlegg ble bygget, og rundt disse utviklet det seg også nye markeder. ”En ny type sportsøkonomi basert på framvisning og deltakelse utviklet seg, og omfattet medlemsavgifter, attraktive pengepremier, spiller- og trenermarked, fan-artikler, samt gambling” (Helland 2003: 30). Selv om profitten i de fleste tilfeller var liten, ga investeringer grunnlag for sosial anseelse og kunne gi indirekte inntekter. På den måten kan det sies at dette var starten på den kommersielle koblingen mellom fotballen, mediene og sponsorer.

Samtidig som fotball utviklet seg til en attraktiv masseidrett, utviklet den seg også til en attraktiv massemedieidrett (Helland 2003: 34). I den opprinnelige symbiosen mellom fotball og presse tok pressen over ”rapporteringsfunksjonen” som andre institusjoner som pubene tidligere ivaretok med brevduer. Senere kom telegrafene og ble tatt i bruk fra 1840- og 1850-tallet, som igjen fra 1880-årene ble avløst av telefonen som den viktigste informasjonskanalen mot pressen. De engelske arbeidsgiverne så på den økende fotballinteressen til sine arbeidstakere med frykt, og det var nettopp denne interessen som gjorde spillet attraktivt for pressen, og som pressen også var aktivt med på å utvikle. Fotballen skapte nye markeder, og det var spesielt den økte økonomiske evnen blant arbeiderklassen og middelklassen under framveksten av det industrielle samfunn som gjorde den nye fotballindustrien mulig. Standardiseringen, sportifiseringen og den tidlige kommersialiseringen av spillet var grunnlaget for at det fikk et så stort publikumspotensial, og på den måten kunne utvikle seg til underholdningsindustri (Helland 2003: 36).

## 2.3 Idretten får rotfeste i Norge

*”[...] den moderne norske idretten, som vokste fram i siste del av 1800-tallet, var influert av flere hold internasjonalt. Fra Sverige kom den svenske gymnastikken, fra Tyskland den tyske turnen, og fra Storbritannia den britiske sporten” (Goksøyr 2010: 56).*

Spesielt den britiske sporten har ofte blitt tillagt størst innflytelse på den norske idrettens utvikling. Ifølge Goksøyr (2010: 57) har vi i Norge først og fremst merket den engelske sportens økende nærvær i nye aktiviteter og nye uttrykk fra rundt 1880, mens Helland (2003: 39) understreker samtidig at fotballspillet - historisk sett - ikke er en del av en tradisjon i Norge, slik det var i kostskolesystemet i Storbritannia. Industrialiseringen og urbaniseringen hadde på den måten ikke samme intensitet på slutten av 1800-tallet i Norge som i England.

Velstandsutviklingen som ga den norske arbeiderklassen bedre råd, fritid og kortere arbeidstid til å delta i idrettsmiljøet som utøvere og publikum, tok derfor lenger tid. Da FA ble opprettet i 1863 var fotball ennå ganske ukjent her til lands, så i forhold til andre idretter kom fotballen relativt seint til Norge. Likevel peker Helland (2003: 40) på at en i Norge ser det samme mønsteret som i England, Danmark og Sverige: Idrettens ekspansjon blir reflektert i pressens økende dekning av sport. Og en sentral forutsetning for denne utviklingen i Norge var forløperen til Norges Idrettsforbund, *Centralforeningen for Udbredelse af Idrett* (Goksøyr 2010: 62-63). Foreningen ble grunnlagt i 1861, men som årene før var forsvarshensyn fullstendig enerådende når det gjaldt det offentliges velvilje for støtte. Men fra 1893 begynte en ny epoke, og idretten utviklet seg utover forsvarshensyn-rammen. Veksten og utviklingen idretten gikk inn i fra 1880- og 1890-årene, innebar flere ting: Nye idretter ble introdusert for folket, nye lokale foreninger og nasjonale forbund ble dannet, og idretten ble stadig mer populær og spredte seg til flere grupper mennesker. Gjennom kroppsøvingfaget fant dessuten idretten en fast plass i skolen. I Norge som i England vokste idrettsbevegelsen og pressen fram parallelt, og Helland (2003: 41) kaller den norske utviklingen for ”en forsinket, og mindre kommersielt motivert, versjon av det som skjedde i England”.

## 2.4 Fotballen får rotfeste i Norge

*”Fotball kom til Norge midt i 1880-årene som et fullstendig nytt spill. Spillet ble ikke umiddelbart tatt i mot med åpne armer (Goksøyr 2010: 57).*

Norge hadde lenge hatt handelskontakter mot England, men da industrialiseringen skjøt fart, ble kontakten med britene ytterligere intensivert, og sportsøvelser ble importert. Som et resultat kom fotballen til Norge i 1880-årene. Forutsetningen var gode for at fotballspillet skulle slå an i befolkningen da det ankom Norge i 1880-årene; Det var enkelt, billig og lett å lære, men likevel ble det en utfordring. Ifølge Goksøyr (2010: 57) hadde fotballspillet hadde nemlig en form og karakter som var fremmed i den norske idrettskulturen, og spillet ble på den måten kulturelt utfordrende. Slåball-lignende spill som *langball* fantes, men utenom dette var ballspill, og lagspill der to lag kjempet om seier, så godt som ukjent. Det samme kan sies som kroppskontakt og den fysiske delen av spillet. De gymnastiske idealene som dominerte i norsk idrett på denne tiden, stod nemlig langt fra fotballspillet. I slike miljøer var det vanskelig å akseptere det fysiske og ”ville” fotballspillet som en verdifull idrett. I denne sammenheng peker Goksøyr (2010: 58) derfor på at fotballens lansering kan ses som *kulturspredning*. Da Norges første fotballklubb, Christiania Footballclub, ble stiftet av to handelsstuderende i 1885, vitner både navn og omstendigheter om en engelsk forbindelse. Nordmenn på studieopphold og forretningsreiser i England kom hjem med både nye interesser og en ball i bagasjen. Etter opprettelsen av Christiania Footballclub i 1885, dukket det opp fotballspill flere steder i landet, og da særlig i havnebyer med god forbindelse over Nordsjøen. Bergen og Oslo var to byer hvor fotballinteressen startet tidlig, men de første forsøkene på å etablere den britiske importen ble likevel sporadiske og satte ikke varige spor. Men i ett miljø fikk fotballspillet større rotfeste: blant elevene på de ”høyere skolene” i de større byene.

For i likhet med utviklingen i Storbritannia, var det nemlig på skolene at spillet overlevde og utviklet seg videre etter 1880-årenes spredte forsøk. Samtidig fikk fotballen sitt ”norske” preg, som en typisk amatøriddrett med appell til sønnene av byenes borgerskap og akademikere, studenter og skoleelever. Dette innebar også at den tidlige norske fotballen ble en ren byidrett, hvor skolelag ble opprettet og spilte



mot hverandre. Da flere, men langt fra alle, skolefolk tillot og til og med oppmuntret til fotballspill, var argumentet at det skapte disiplin og karakter, og at man på den måten tilegnet seg egenskaper som mandighet og lagånd. Om karakterdannelse var det guttene selv følte var det mest fascinerende ved spillet, er imidlertid tvilsomt. Goksøyr (2010: 59) sier i denne sammenheng at det nye ved fotballspillet tvert i mot kunne virke som en befrielse i forhold til den tradisjonelle skolegymnastikken. I lys av dette erobret fotballen ungdommen, ikke umiddelbart, men tilsynelatende uimotståelig.

Som med utviklingen i Storbritannia med ”soccer” og ”rugby”, hvor hver kostskole ville utvikle sine egne regler, befant den norske fotballen seg i en lignende situasjon i 1890-årene som skapte problemer for kampavvikling. Etter en introduksjonsperiode som varte et stykke ut på 1900-tallet, hadde flere tatt til seg ”football”-spillet, men en endelig løsning på utfordringene kom ikke før Norges Fotballforbund (NFF) ble stiftet i 1902, etter initiativ fra Oslo-klubbene Lyn, Spring og Grane (Goksøyr 2010: 60 og Helland 2003: 43). De aller fleste av de 14 representantene på stiftelsesmøtet var studenter eller skoleelever, og gjennomsnittsalderen var kun 20 år. Fotballsporten hadde med andre ord et særdeles ungt preg i første tiår, og det var først med opprettelsen av NFF at klubbene begynte å framstå som tilbud for flere enn skoleelever og kameratklikker.

## **2.5 Pressen og radioen omfavner idretten og fotballen**

[...] fra 1910 til 1940 forandret idretten seg - først og fremst når det gjaldt deltakelse, men dermed også form og betydning. Fra å være en hobby for de som hadde råd og tid, ble idrett en interesse og en aktivitet for bredere grupper av folket (Goksøyr 2010: 79).

Helland (2003: 43) sier at pressedekningen av sport rundt århundreskiftet ikke var særlig omfattende, selv om fagpressebladet Norsk Idrætsblad hadde kommet ut regelmessig siden 1861. Til å begynne med fikk fotball svært beskjeden spalteplass både i fagpressen og i dagspressen, men fikk etter hvert notiser samlet under titler som ”Sport” og ”Fotball” i dagspressen. Roksvold (2010: 185-186) peker samtidig på at det fra 1880-åra forekom spredte notiser og artikler om idrett, men at idrettsprestasjoner knyttet til enkeltutøvere ikke ble utbrodert i referatene. Ingen enkeltpersoner ble nevnt, ei heller kraft- og faguttrykk eller spesielle

fotballmetaforer. Språket i sportsjournalistikken skilte seg dermed ikke ut, noe som kan legitimere fotballens og spillernes status ved århundreskiftet.

Et tidlig gjennomslag for en ny type sportsjournalistikk ser likevel ut til å ha kommet i forbindelse med OL i Stockholm i 1912 (Helland 2003: 45). Da mente og aksepterte Stortinget at OL var en arena det var viktig å være med på, etter å ha vendt tommelen ned for statlig støtte til deltakelse ved Paris-OL i 1900. Idrettslig betydde Norges OL-deltakelse at Norge fikk internasjonale impulser, samtidig som man fikk vist fram idrettslig dyktighet på en ny arena. Goksøyr (2010: 77) mener i denne sammenheng at Stockholm-OL også ble gjennombruddet for medie-rapporterte OL i Norge. Kombinert med god norsk deltakelse, resultater og kort reiseavstand - men også på grunn av økt interesse for norsk idrett - hadde mange pressefolk funnet veien til OL i Stockholm, og rapportert med iver og varierende sakkyndighet om det sportslige som foregikk på arenaen. Helland (2003: 45) påpeker at det ikke var sportsjournalister som reiste, siden ingen av avisene hadde faste sportsmedarbeidere på den tiden. Derimot var det høyt ansette sosietets- og nyhetsjournalister som fikk reise.

Dekningen fra Stockholm var også en del av en mer generell utvikling i landet. Dagsavisene brukte stadig mer spalteplass på sport og fotball, og i 1913 ble også en forutsetning for en mer systematisk pressedekning av fotball skapt (Helland 2003: 45-46). Fotballforbundet gikk inn for å etablere et ligaspill på tvers av enkelte kretser, og spillet ble organisert på ulike nivåer. Her kom de første tendensene til den norske *sportifiseringen*, noe som medførte at spillet ble organisert i ligaer med poengdeling og tabeller - på linje med utviklingen i Storbritannia. På den måten ble fotballen enda mer populær blant utøvere og tilskuere. Sportifiseringen av fotballen i Norge førte også til mer systematisk og forutsigbart grunnlag for pressedekning. Fokuset på enkeltkamper ble nå en del av en større ramme - både sportslig og pressemessig. Pressen fokuserte ikke lenger bare på enkeltkamper, og på den måten var sportifiseringen av fotballen i Norge med på å legitimere grunnlaget som oppstod for *forhåndsomtaler* og *etteromtaler* av kamper.

For å forstå utviklingen av sportsjournalistikken ytterligere er det viktig å ha et historisk perspektiv, skriver von der Lippe (2010: 29-34). Idrettsavisen

*SportsManden* er her sentral, siden avisene lenge skrev lite om idrett. Første nummer av *SportsManden* kom ut 31. januar 1913, og var så å si enerådende nasjonal idrettsavis fra 1932 til 1965. Da ble den utkonkurrert av sporten i blant annet *Aftenposten*, *Dagbladet*, *VG* og *Arbeiderbladet*. Idrettsavisens mål var å gjøre idretten populær, og fokuset ble derfor lagt på underholdende stoff. Redaksjonen hadde sikret seg flere dyktige medarbeidere, men siden sportsjournalistikken enda ikke kunne karakteriseres som et underfelt av journalistikken, ble ingen navn nevnt. Sporten ble lenge oppfattet som journalistikkens leke-departement, fordi svært få av journalistene var profesjonelle og fordi idrett ikke i nærheten hadde samme status som politikk, økonomi og høykultur. Den lave statusen og omdømmet til tross, brukte sportsjournalistene sterke karakteristikk for å fenge - slik de gjør i dag. *Per Christian Andersen* (1892-1963) er helt sentral i denne sammenheng. Han regnes som den første heltidsansatte sportsjournalisten i landet med betydelig innflytelse på sportsjournalistikkens utvikling. Han mente at avisene lenge var tørre og kjedelige, og innførte blant annet sportskommentaren i norsk radio og presse. Andersens sentrale rolle for sportsjournalistikkens utvikling vil bli diskutert senere i oppgaven, men hans ideer om sportsjournalistikk - etter et opphold i Amerika - skal ha påvirket *SportsManden*. Magasinet utviklet derfor en ny og egen type sportsjournalistikk med store overskrifter og tegninger/bilder på forsida, intervjuer, personfokus, resultatservice, drama og skandaler. Med den amerikanske sportsjournalistikken som sitt forbilde mener von der Lippe (2010: 88) at *SportsManden* kan stå som en representant for landets første tabloide avis. Dette gjelder både nyhetskriterier og starten på tabloidestetikken. *SportsManden* var i 1929 for lengst den største idrettsavisen, og de tabloide uttrykkene bare vokste. Tabloidiseringsfenomenet ble først kalt for "typografisk galskap", men dagsavisene kopierte etter hvert *SportsMandens* layout. Likevel tok det lang tid før sportsjournalistikken i avisene kan forstås som et eget underfelt av det journalistiske, og på 1950-tallet var det fortsatt diskusjoner i de offentlige rom om sportskommentatorer kunne kalles journalister (von der Lippe 2010: 35). Først i 1965 gikk dagsavisene inn og overtok sportsnyhetene, noe som kan forstås som et uttrykk for at sportsjournalistikken brukte lang tid før det var innenfor det gode selskap i radio og presse.

*”På begynnelsen av 1920-tallet hadde altså sport og fotball funnet sin plass i pressen. Snart skulle imidlertid pressen konkurrere med et nytt medium om sportsstoffet; radioen” (Helland 2003: 48).*

Radioen kom til Norge i 1925, men ble ikke riksdekkende før NRK ble etablert i 1933. Ifølge Goksøyr (2010: 86) var fotballens økte popularitet i befolkningen bygget på det nye mediet radioen. Fotballspillere kunne bli folkehelter gjennom radioapparatet, som opplagt ga de beste bildene for folk som aldri eller bare sjelden hadde sett et skirenn eller en fotballkamp. Med radioens inntog ble følelsen av samtidighet med ett styrket, og dyktige reportere kunne direkteoverføre der det skjedde og samtidig formidle en følelse av tilstedeværelse. Radioen hadde på den måten en helt annen *formidlingsstyrke* enn avisene, og i store idrettsøyeblikk forente radioens sportsdekning det personlige med det nasjonale. Radioens potensial som *opplevelsesformidler* ble styrket, og åpnet for en nedbrytning av grensene mellom det offentlige rom og utøvernes mer private sider. Radiointervjuet skapte et opplevelsesmessig nærvær mellom idrettsutøvere og lyttere, noe som skulle virke som en katalysator for en generell *intimisering* og *personifisering* av sportsstoffet, samtidig som seiersintervjuet med de første tilløp til klisjeformuleringen *”hva føler du nå?”* fant sin form. En forutsetning for stjernedyrkelsen var den raske utviklingen av ukespressen etter krigen, hvor nisjen nettopp var fokuseringen på de private og personlige sidene av kjente folk. Idrettsstjernene ble på mange måter gjort til stjerner på linje med andre framtrede personer i en gryende underholdningsindustri (Helland 2003: 49 og 55-56). Ifølge Roksvold (2010: 188) ble tendensene til intimisering, individsentrering og intensivering forsterket i sportsjournalistikken også etter 1945, og smittet derfra til annen journalistikk. Goksøyr (2010: 86-87) trekker fram det radiooverførte OL i Berlin i 1936 som et eksempel på radioens styrke, hvor Norges seier over Tyskland særlig bød på en helt annen deltakelse og feiring enn tidligere. Radioen formidlet fotballandskamper til folk og distrikter som aldri tidligere hadde mulighet til å se fotballkamper, og høyttalere ble til og med satt opp flere steder for de som ikke hadde radio selv. ”Radioen var med på å bygge et nasjonalt fellesskap også blant folk som ikke hadde vært til stede på banen, men som hadde overvært NRKs kjente reporterers formidling av kampene” (Goksøyr 2010: 87). Mellomkrigstida var samtidig en periode da fotball fikk sitt endelige gjennombrudd som en idrett for folk flest (Goksøyr 2010:

100). Industriarbeidsdagen med fabrikkarbeid var ensformig og krevde disiplin og regelmessighet. Nettopp derfor søkte mange spenning og avkopling, og for mange ble fotballen dette ”fristedet”. Fotball var kanskje den sosialt mest blandede idretten i Norge på denne tiden. Den var blitt folkelig med stor tilslutning i arbeidermiljøer og på landsbygden. Ifølge Helland (2003: 65) hadde den teknologiske utviklingen før krigen gått fort i Norge, og mediene konkurrerte med hverandre. Perioden etter krigen skulle vise seg å bli radioens gullalder, hvor radioens rolle som opplevelsformidler ble styrket. På sikt åpnet dette for en kommersiell symbiose mellom sport og medier. En symbiose fjernsynet seinere kom til å bli en sterk eksponent for.

## 2.6 Fjernsynet åpner for en kommersiell symbiose mellom fotball og medier

Den opprinnelige symbiosen mellom presse og fotball i Norge var basert på at pressen fritt kunne dekke idrettsarrangementer; fotball var populært stoff i en presse som brukte den som agn for å trekke lesere, og i en radio som konsentrerte seg om de store nasjonale idrettsbegivenhetene. Med fjernsynet kom mulighetene for direkte bildeoverføring av sportsbegivenheter (Helland 2003: 86).

Under 2. verdenskrig lå fotballen i dvale, men etter krigen så både kringkastingen og fotballen en fornyet nasjonal rolle. Radioen opplevde sin storhetstid i 1950-årene, da konkurransen fra TV ikke fantes og alle stort sett hørte på samme radiokanal (Goksøyr 2010: 136). Ifølge Helland (2003: 67) kom fjernsynet seint til Norge, blant annet fordi Stortinget krevde full nasjonal radiodekning før fjernsynet kunne bygges ut. Dette krevde store investeringer, men i 1957 vedtok Stortinget at fjernsynet skulle bygges ut, og etter tre år med prøvesendinger åpnet det nye mediet offisielt lørdag 20. august 1960. Fjernsynets egenskap som et visuelt direkteformidlende medium gjorde at rettighetsproblematikken mellom idrettsorganisasjoner og media ble ytterligere aktualisert, og fra 1981 så vi i Norge begynnelsen på en utvikling der kringkastingen ble kommersialisert (Helland 2003: 72). Symbiosen mellom idretten og mediene utviklet seg senere til det Helland og Ytre-Arne (2007: 9) kaller det *moderne sports-/mediekompleks*, som for alvor kom med etableringen av fjernsynet. Det vi i dag kjenner som det nye sports-/mediekomplekset vokste fram på 1970- og 1980-tallet, men fant sin form først på 1990-tallet. ”Det ble etablert ved at fjernsynet kom til å fungere som

framvisningskanal – eller eksponeringskanal – for kommersielle budskap fra idrettsarenaer (Helland 2004). På den måten fikk idretten generelt og fotballen spesielt en kommersiell merverdi. Helland og Ytre-Arne (2007: 9-11) lister opp tre hovedårsaker til utviklingen av det moderne sports-/mediekomplekset:

*- Etableringen av fjernsynet som sentralt samfunnsmessig og visuelt medium.*

Fjernsynet fikk umiddelbart en stor og viktig posisjon i forhold til sport. Det faktum at mediet er visuelt og fungerer som et direktesendt medium, har gitt stor betydning på sportsfeltet.

*- Utviklingen av en sponsorindustri som kunne bruke fjernsynet som eksponeringskanal*

Fjernsynet som visuelt medium gjorde at det ble en eksponeringsarena for kommersielle aktører og budskap.

*- Konkurransen mellom kringkastere om publikumsoppslutning og om de mest attraktive sportsrettighetene.*

Etter Stortingsvalget i 1981 dannet Høyre en mindretallsregjering, og det politiske grunnlaget for kommersialisering av kringkastingsmediet ble lagt. NRKs kringkastingsmonopol ble i praksis opphevet ved at nærradio, lokal-TV og utenlandske satellittkanaler ble tillatt. Dette bidro til økt konkurranse, og etterhvert ble de kommersielle aktørene TV Norge, TV 3 og TV 2 konkurrenter. Med nye aktører på banen og nye teknologiske muligheter ble konkurransen ytterligere forsterket. Nå handlet det i større grad om seeroppslutning, og med tanke på sportens attraksjonsverdi ble kampen om *sportsrettigheter* vel så viktig.

Slik vi kjenner det moderne sports-/mediekomplekset i dag, kommer ikke inntektene ved å fylle opp tribunen på idrettsarrangementer, men gjennom medierettigheter og sponsorinntekter. På den måten kan man si at sportens attraksjonsverdi trekker publikum til mediene, som dermed blir en eksponeringskanal for idrettsbegivenheter og for sponsorers merkevarer og produkter. Her ligger mye av grunnlaget for den økonomiske merverdien idretten generelt - og fotballen spesielt - har fått (Helland og Ytre-Arne 2007: 9).

### 3.0 Det journalistiske samfunnsoppdrag og presseetikken

Begrepet *samfunnsoppdrag* beskrives i Vær Varsom-plakaten under *Pressens samfunnsrolle* (1.1 - 1.5), men har nærmest blitt et moteord i den journalistiske hverdagen, ikke minst når mediene og dens representanter får kritikk for nærgående og belastende journalistikk. Men hva som ligger i begrepet, er langt fra entydig, skriver Johann Roppen og Sigurd Allern i innledningen av boken ”*Journalistikkens samfunnsoppdrag*”. Hvem har gitt journalistikken og mediene dette oppdraget, og hva innebærer det? Hvem vurderer om oppdraget har blitt utført på en god måte? I denne delen av oppgaven skal jeg se på hva som kjennetegner dette samfunnsoppdraget, ta for meg begrepet og ulike formuleringer, se på de historiske røttene til presseetikken og plassere sportsjournalistikken i en presseetisk kontekst.

#### 3.1 Et historisk blikk på røttene

I et historisk perspektiv er det naturleg å knyte ideen om ”oppdraget” til ideologien om pressa som den fjerde statsmakt, forstått som ei slags motmakt til dei tre ordinære statsmakten; den lovgjevande, den utøvande og den dømmande (Roppen og Allern 2010: 12).

Begrepet ”den fjerde statsmakt” har røtter tilbake til tidlig på 1800-tallet, og inspirasjonen kom fra England der blant andre historikeren Thomas Babington Macaulay i et essay 1828 kom med denne vurderinga: ”The gallery in which the reporters sit has become a fourth estate of the realm” (Roppen og Allern 2010: 13). Bakgrunnen for begrepet var at journalistene på den tiden hadde erobret retten til å referere fritt fra parlamentsdebattene og hadde fått en sterk maktstilling i samfunnet. Når man den gangen snakket om ”fourth estate of the realm” var det snakk om den fjerde av de tradisjonelle rikstendene, ved siden av adelen, presteskapet og borgerskapet. Filosofen og historikeren Thomas Carlyle har tillagt politikeren Edmund Burke en slags opphavsrett til begrepet. Etter å ha vist til de tre vanlige stendene omtalte han en gang presselosjen slik: ”Yonder sits the Fourth Estate, more important than them all” (ibid.). Direkte oversatt betyr ”fourth estate” dermed ikke ”fjerde statsmakt”, men *en fjerde stand* i samfunnet. Men gradvis har tolkningen av begrepet - ikke minst av pressen selv - blitt vridd fra det noe gammeldagse ”standsbegrepet” til det noe mer moderne ”statsmakt”, hvor pressens makt har blitt karakterisert som en overvåker av de tre ordinære statsmaktene i samfunnet. I dag har begrepet likevel et annet innhold. Ifølge Brurås (2006: 34)

brukes begrepet for å karakterisere pressen som en ”motmakt” og et korrektiv til våre tre konstitusjonelle statsmakter. Mediene og pressen er eller har tross alt ingen statsmakt, men utøver i større grad en *opinionsmakt* og ivaretar en rolle som *vaktbikkje* over våre tre statsmakter.

### **3.2 Hva er det journalistiske samfunnsoppdrag?**

Roppen og Allern (2010: 12) påpeker at mediene ikke er i særstilling når det gjelder å vise eller utøve et samfunnsoppdrag. I det politiske liv, om politiets arbeid og på en rekke andre områder i samfunnet blir begrepet brukt i sammenhenger som har lite med mediene å gjøre. Men for å kunne si noe om det journalistiske samfunnsoppdrag, mener Brurås (2006: 30) at vi må ta utgangspunkt i pressens rolle og funksjon i samfunnet. Han mener at journalistikken har en *nyttefunksjon* i samfunnet, og at mediene ivaretar visse funksjoner som er nødvendige og verdifulle i et velfungerende demokrati. Østbye (2009: 103) sier i denne sammenheng at mediene har målsettinger som går ut over det å tjene penger til eiere og de som arbeider i virksomhetene. Målsettinger som handler om å utføre viktige oppgaver i og for samfunnet. Dette handler om mer enn å drive en næringsvirksomhet, å skape arbeidsplasser og økonomiske verdier. ”Pressen har en demokratisk og kulturell rolle - som informasjonsformidler, som overvåker og som arena for den samfunnsdebatten som er så helt nødvendig i et demokrati” (Brurås 2006: 30). Kjendsli (2008: 18) skriver at nyhetsmediene gir oss viktig, ofte livsviktig informasjon, og setter ting i sammenheng, slik at vi kan forstå hva som foregår i samfunnet rundt oss. Det er i denne sammenheng vi snakker om medienes samfunnsoppdrag. I lys av dette kan det sies at en fri presse er en slags forutsetning for demokratiet. ”The idea of press freedom is often assumed to be a basic foundation stone of democracy - a necessary condition for, and a mark of, a genuine democracy” (McQuail 2013: 39). Nettopp fordi det er gjennom tilgang på informasjon at folket i samfunnet blir i stand til å utøve et reelt folkestyre, både som informerte velgere og gjennom aktiv deltakelse i samfunnslivet. Dersom allmennheten ikke får tilgang eller blir opplyst med bred tilgang på informasjon, blir folkestyret svekket og kraftløst. På den måten sitter pressen med et *ansvar* overfor publikum, som handler om å ivareta den betydningsfulle *informasjonsformidlerrollen* som pressen spiller i samfunnet.



### 3.3 Samfunnsoppdraget som børs og katedral

*”De norske mediene hadde lenge ideelle heller enn kommersielle mål, og de hadde tette bånd til det politiske system” (Østbye 2009: 103).*

Medienes tette bånd til det politiske system blir av Allern (2011: 20-21) beskrevet i *tre ulike tidsperioder*, eller ”aldre”, med særlig vekt på dragkampen om kontroll over den politiske kommunikasjon etter 2. verdenskrig. Den første av disse tidsperiodene, eller fasene, var perioden før fjernsynet for alvor slo igjennom, det vil si de første 15 årene etter 2. verdenskrig. Denne perioden ble kjennetegnet av svært sterke politiske partier og interessegrupper, hvor en stor gruppe velgere identifiserte seg sterkt med politiske partier og hvor klasse- og gruppebasert lojalitet var sentralt for hva man stemte. Avisene og radioen var de dominerende nyhetsmediene, og *partipressen* dominerte den politiske journalistikken. Ifølge Bastiansen (2009: 17) var tiden fra 1945 til 1972 perioden da partipressen stod på sitt høyeste i Norge, og hvor nesten alle norske aviser var partiaviser. Partiavisen var rett og slett den normale form for avis. De hadde sterke bånd til partiene og det politiske system, og fungerte første og fremst som politiske kanaler og talerør for de politiske partienes kontakt med velgerne. Partiavisene fungerte i stor grad som kamporgan for de ulike politiske partiene, og avissidene var fylt med propaganda til fordel for hvert av partiene. Bastiansen (2009: 113) peker videre på at den største ytre forandring som partipressen ble konfrontert med i etterkrigstiden, var innføringen av NRK-fjernsynet. Folk begynte å kjøpe TV-apparater i et så stort omfang at hundretusener av mennesker ble nye TV-seere hvert eneste år, og i løpet av 1960-årene ble fjernsynet tidens dominerende massemedium. Etter hvert som fjernsynet brakte politiske nyhetsreportasjer - og til og med direktesendinger fra Stortingets debatter - begynte partiavisene å føle seg truet og utfordret. Bastiansen (2009: 467) oppsummerer partipressens historie etter krigen i fire faser: partipressen i senit (1945-1972), partipressen i krise (1972-1981), det store oppbruddet (1981-1991) og den nye uavhengigheten (1991-2000). Fra fase til fase ble avisenes partiloyalitet gradvis mindre. De tette båndene mellom politikken og mediene ble derfor delvis brutt for hver fase, og senere erstattet av like tette bånd til børsnoterte konsern. Denne *kommersialiseringsprosessen* var et utviklingstrekk i hele perioden etter 2. verdenskrig, men det store skillet først kom et stykke ut på 1980-tallet. I

løpet av en tiårsperiode skiftet eierskapet i mediene karakter, og for første gang fikk vi privateide, reklamefinansierte radio- og tv-kanaler. ”Kommersialiseringen av mediene gjør at nyheter i større grad enn tidligere blir sett på som en vare et mediehus kan tjene penger på” (Handgaard mfl. 2013: 19). Mediene har på den måten blitt likere profittsøkende bedrifter, hvor eiere stiller krav om vesentlig profitt på sine investeringer. Ifølge Østbye (2009:103-104) har mediene blitt kommersialisert i den betydningen at vurderinger av profitt er blitt viktigere i den indre styringen av mediene. Han viser i denne sammenheng til forlagsdirektøren Harald Grieg som er kjent for uttrykket ”*børs og katedral*”. Uttrykket stammer opprinnelig fra den skotske historikeren Thomas Carlyle, men Grieg brukte det som en beskrivelse av forlagenes virksomhet. Forlagene balanserer nemlig mellom å gi ut en del kommersielle og salgbare bøker for å få inntekter, for så å bruke dette overskuddet til å fylle forlagenes samfunnsoppdrag ved å gi ut mindre salgbare, men verdifull skjønnlitteratur og samfunnsnyttig faglitteratur. Med andre ord beskriver begrepet balansegangen mellom å skaffe profitt og leve opp til journalistiske idealer. Medievirksomhet må i lys av dette alltid ha et økonomisk fundament - et børsperspektiv. I større eller mindre grad kan mediene også være katedraler, og Østbye hevder at det journalistiske samfunnsoppdraget i hovedsak hører inn under katedralperspektivet - selv om det ikke alltid er noe motsetningsforhold. Samtidig understreker Østbye at børsperspektivet stadig mer er blitt dominerende. Og det er særlig synlig i sportsjournalistikken.

### **3.4 Sportsjournalistikken og samfunnsoppdraget**

*”Sporten forstås som en del av underholdningsjournalistikken og massekulturen og/eller å være i skjæringspunktet mellom journalistikk, lett underholdning og drama” (von der Lippe 2010: 17).*

Under sesjonen *”Hvorfor graver ikke sportsjournalistene?”* på en konferanse om undersøkende journalistikk i Tromsø i 2001, hevdet Knut Nesbø (1961-2013) i NRK-sporten at det må skilles mellom skrivende journalister og tv-journalistene som dekker sportsbegivenheter direkte:

Når vi rapporterer direkte fra for eksempel en fotballkamp, og har en kommentar fra Drillo, da er ikke snakk om journalistikk, men underholdning. Vi jobber ikke med journalistikk, men i underholdningsbransjen (Moe 2001).

Nesbø modererte utsagnet mot slutten av seansen, og poengterte at det var ment for å provosere til debatt: ”Jeg har satt ting på spissen, det er klart vi driver med journalistikk i NRK-sporten” (ibid.) Selv om dette ble sagt for nesten 15 år siden, kan det være beskrivende for den statusen og posisjonen sportsjournalistikken har i lys av det journalistiske samfunnsoppdrag. Helland (2003: 206) mener nemlig at spenningen mellom forretningsmessige mål og ideell samfunnsmessig rolle i journalistikken er spesielt stor i sportsjournalistikken, og vil i framtida føre til svært store utfordringer for journalistikken generelt, og for sportsjournalistikken spesielt. von der Lippe (2010: 69) hevder samtidig at å definere idrett som underholdning og personfokustert journalistikk, er blitt en selvfølge. Hun sier videre at fordi det kroppslige, sanselige og estetiske er i fokus, kan være en av flere årsaker til at mediesporten fremdeles har lite kritisk journalistikk, der en ikke graver og ikke lar seg forføre av maktmennenes handlinger og øyeblikkets magi (von der Lippe 2010: 16-17). ”Sportsjournalistene graver sjelden særlig dypt når profilerte idrettsledere snyter den organiserte idretten for penger. Det blir sjelden skandaler av slikt ”(von der Lippe 2010: 311). Medieforsker Helge Østbye ved Universitetet i Bergen (UiB) etterspør også en mer kritisk sportsjournalistikk enn det vi finner i dag, og mener sportsjournalistene ikke dekker vesentlige sider ved sportens rolle i samfunnet (Slydal Johansen 2013). Han sier videre at en mer kritisk sportsjournalistikk i større grad må granske og følge de etter hvert store pengene i norsk idrett. Dagens journalister på feltet mener han ikke kan gjøre dette:

Det er få områder som er så grumsete i forhold til Vær Varsom-plakaten som sportsfeltet. Det går på etikken og på dobbeltroller. Man har ikke den avstanden og kritiske holdningen som man bør ha (ibid.)

Men selv om sportsjournalistikken i sin form historisk sett har vært mer preget av sport enn av journalistikk, betyr ikke det at denne journalistikken også kan gi verdifull informasjon. Ifølge von der Lippe (2010: 41-43) har sportsnyheter de siste tiår i stadig større utstrekning blitt funnet verdig til å fronte de siste nyhetene. Det betyr at de inngår i medienes generelle nyhetsbilde i større grad enn før. Men hvilke sportssaker er det som frontes? For eksempel ble Petter Northugs fyllekjøring i mai 2014 dekt bredt av samtlige norske medier, med utallige saker, vinklinger og live-sendinger fra rettssaken. Likevel kritiserte professor i etikk ved Universitetet i Ager, Paul Leer-Salvesen, NRKs dekning av saken og boken ”Northug - en

*familiehistorie*”, som blant annet avslører promillen skistjernen hadde da han fyllekjørt og krasjet bilen sin i mai 2014. Leer-Salvesen kalte NRKs Northugdekning for ”*journalistisk fyllekjøring*”: ”Jeg har sjelden sett et eksempel på norsk sportsjournalistikk som så til de grader ikke er i nærheten av å integrere et kritisk perspektiv [...] Denne tragedien kommersialiseres, og det ligner ingen ting” (Karlsen 2014). Denne nye og kommersielle karakteren som sportsjournalistikken tilsynelatende har fått, skriver Helland (2003: 104) har resultert i en journalistikk som på mange måter savner en egen plattform å fungere på, annet enn at den skal selges på et marked. ”Sportsjournalistikken har sine egne logikker om hva som er viktige nyheter. De har et suverent fokus på seire og tap. Seire skal øke antall seere, lyttere og lesere. Når en journalist tenker ”journalistisk”, har denne forstått feltets logikker” (von der Lippe 2010: 43). Skal fotball først og fremst nytes, ikke kritiseres?

### **3.5 Økende kommersialisering og samfunnsoppdraget**

*”Fram til slutten av 1970-tallet var det brei oppslutning om det statlige NRK-monopolet. Men omkring 1980 kom et omslag i den rådende økonomiske ideologien i samfunnet” (Østbye 2009: 108).*

Nye teknologiske forutsetninger skapte nye kommunikasjonsmessige muligheter, og i praksis betydde dette at den statlige reguleringen etter hvert skulle vike for markedskreftene. Ifølge Helland (2003: 72) fikk markedskreftene generelt større innvirkning på samfunnsstyringen, og mange land satset på privatisering og nedbygging av offentlige tilbud. I Norge mistet NRK i praksis sitt monopol ved inngangen til 1982, da noen få private organisasjoner fikk startet sendinger på grunnlag av konsesjoner for nærradio og lokal-tv. Men formelt ble monopolet tatt ut av lovgivningen i kringkastingslovgivninga i 1987-88 (Østbye 2009: 108). Goksøyr (2010: 150) peker på at opphevingen av kringkastingsmonopolet resulterte i at reklameforbudet ble opphevet, og gradvis etablerte flere kommersielle aktører og TV-kanaler seg. Handgaard mfl. (2013: 19) skriver at journalistikken gjennomgikk en såkalt profesjonaliseringsprosess hvor den ble partipolitisk uavhengig, nye eierkonstellasjoner tok til, og mediehusene ble større og mer kommersialiserte. Dette resulterte i at mediehusene ble avhengige av annonsører, og det handlet ikke

lenger om å bare formidle informasjon til et publikum, det dreide seg like mye om å formidle et publikum til annonsører. På den måten fikk journalistikken et kommersielt oppdrag på vegne av eierne: Å "selge" folks oppmerksomhet til annonsørene. Dette åpnet igjen for nye mediemarkeder ved at private interesser - med utelukkende økonomiske motiver - kunne komme inn i medier som fram til 1982 var underlagt et statlig monopol. Da Stortinget vedtok at TV 2 skulle opprettes i 1990, og den første sendingen gikk på lufta 5. september 1992, hadde Norge fått en TV-kanal som skulle fullfinansieres ved reklame, og som skulle gi eierne avkastning på investerte midler. Helland (2003: 73) peker på at det var fjernsynets rolle som formidler av kommersiell reklame som gjorde fjernsynet interessant som investeringsobjekt. De kommersielle aktørene og kanalene kunne konkurrere om publikums gunst for å trekke til seg reklameinntekter. Ifølge Syvertsen (1997: 229) brukes begrepet *kommersiell* eller *kommersialisering* på ulike måter både i og utenfor fjernsynskanalene. I kulturelle og politiske kretser defineres begrepet ofte som en samlebetegnelse på alt som er billig, dårlig eller vulgært, mens det i tv-bransjen har en mer positiv klang eller konnotasjon. Her brukes begrepet som en betegnelse på form- og innholdselementer som er lagt inn for å appellere til et bredt publikum, og der tv-mediet appellerer mer til "magen" og "hjertet" enn til "hodet". En som "tenker kommersielt" i sin virksomhet fokuserer derfor mer mot "det som selger" eller "det som går hjem hos publikum" enn mot å realisere egne kunstneriske eller journalistiske ambisjoner. I en mer nøytral historisk betydning betegner begrepet kommersialisering en prosess der "stadig flere fenomener blir underlagt markedets lover om tilbud og etterspørsel (Syvertsen 1997: 229). Østbye (2009: 116 og 119) mener mediebedriftene i dag lever av å produsere og distribuere et produkt som er attraktivt nok til at publikum velger å bruke penger og oppmerksomhet på å konsumere det, og at alle mediebedrifter i dag er under et konstant økonomisk press, noe som skyldes konsernbidragene mediebedriftene presses for. God inntjening blant mediebedriftene som går med solid overskudd betyr bare krav om større konsernbidrag, som igjen kan legge føringer for medienes redaksjonelle innhold. Kritisk, undersøkende og gravende journalistikk - eller vaktbikkjefunksjonen - er et ideal og kjerneområde med hensyn til det journalistiske samfunnsoppdraget. Ifølge Østbye (2009: 120) er dette en form for journalistisk arbeid som har høy prestisje blant journalister, men som i tillegg er svært ressurskrevende. I motsetning til kostbare sjangre som for eksempel sport på TV,

bidrar avslørende journalistikk sjelden til sponning eller ytterligere reklameinntekter. Tvert imot kan kritisk journalistikk potensielt føre til kostbare rettsaker eller svekkede reklameinntekter. Østbye (2009: 120-121) er bekymret for utviklingen og argumenterer for at dette er en utryddingstruet form for journalistikk som vil svekke måten mediene fyller sitt samfunnsoppdrag på alvorlig.

”Profittmotivet gjør seg gjennomgående gjeldende i medievirksomhetene, mens det i beste fall kan finnes nisjer der de høge idealene får styre” (ibid.). Handgaard mfl. (2013: 19) er mer nyansert rundt temaet, og understreker at kommersialiseringen av mediene gjør at nyheter i større grad enn tidligere blir sett på som en vare et mediehus kan tjene penger på. På den positive siden kan dette bidra til å utvikle bedre og mer konkurransevennlig journalistikk fordi mediens innhold definerer varen i markedet. Men på den negative siden kan det journalistiske arbeidet få stadig mer preg av samlebåndsproduksjon og ”klipp og lim”, samtidig som redaksjonene risikerer å bli mer opptatt av å generere mer profitt til eierne enn av samfunnsoppdraget.

### **3.6 Har mediene en ”informasjonsplikt”?**

*”Journalism is not a single or simple activity, in itself not easy to define and the same difficulty arises in dealing with the meaning of responsibility” (McQuail 2013: 28).*

I sammenheng med samfunnsoppdraget snakkes det om at pressen har en *informasjonsplikt*. Ifølge Brurås (2006: 31) er dette begrepet noe problematisk, fordi det kan oppfattes som om noen har pålagt pressen en slik plikt. Ordet plikt kan lede tankene til en handling som må utføres eller et krav som må oppfylles. Det er ikke tilfellet. Brurås (2010: 55) argumenterer heller for at pressens rolle bedre kan beskrives som et ”informasjonsansvar”, og må forstås som et ansvar for å informere. Det innebærer en forpliktelse, en skyldighet, og ligger i sitt innhold ikke langt fra ”informasjonsplikt”. Uttrykkene ”publikums rett til å vite”, og ”to serve the public interest” (McQuail 2013: 52), er kjent i journalistikken og blir av mange sett på som et svært viktig fundament i journalistikken. Hva ligger i dette, og hva har publikum rett til å vite? Brurås (2006: 32) mener ”publikums rett til å vite”-begrepet ikke er et påfunn fra mediens side for å gi legitimitet eller status til sin virksomhet. Det er en

forestilling som følger av den allmenne informasjonsfriheten som er slått fast og beskyttet blant annet av de internasjonale menneskerettighetserklæringene. Informasjonsfriheten er en forutsetning for innsyn i og kontroll med den offentlige forvaltning, og en forutsetning for at folk flest kan ta del i demokratiet og i den offentlige debatt. Men samtidig har ikke publikum rett til å vite alt. Publikums legitime rett omfatter ikke publikums nysgjerrighet eller interesse. Publikum har rett til å vite om saker av *samfunnsmessig* betydning. Vi har rett til å vite om saker som angår vår felles velferd og trygghet, hvordan våre folkevalgte forvalter tilliten vi har dem, eller kort sagt: saker som berører samfunnet vi alle er en del av. Brurås (2006: 33) gir mediernes ”informasjonsplikt” denne foreløpige konklusjonen:

Pressens og presseetikken utgangspunkt er publikums rett til å vite, og en derav følgende ”informasjonsoppgave”. Pressen skal bidra til at vi alle er informert om hva som skjer i det offentlige liv, i samfunnet rundt oss, og skal derfor informere om negative og positive begivenheter, om gleder og sorger - uten å la seg stoppe av noe. Lojaliteten og hengivenheten ligger hos leserne, lytterne og seerne. De er pressens egentlige oppdragsgivere.

Østbye (2009: 104-105) peker på at samfunnsoppdraget først og fremst er knyttet til innholdet i mediene, og at det er tre oppgaver som utgjør kjernen i samfunnsoppdraget:

- *Informasjonsfunksjonen*: Mediene skal spre kunnskap om viktige begivenheter
- *Vaktbikkjefunksjonen*: Mediene skal opptre som en fjerde statsmakt som overvåker av mektige institusjoner, grupper, enkeltmennesker og våre folkevalgte.
- *Arenafunksjonen*: Mediene skal sikre plass for og aktivt medvirke til debatt om viktige samfunnsspørsmål.

Ifølge Brurås (2006: 33-34) er det prinsipielt noe problematisk å snakke om ”pressens oppgaver”, fordi det bringer tankene hen til andre samfunnssystemer hvor mediene utfører bestemte oppgaver på vegne av statsmakten og som er uforenlig med den liberale pressetradisjonen vi i Norge bekjenner oss til. Det finnes heller ingen andre representanter som på noen måte kan gi oppdrag, oppgaver, direktiver eller pålegg til mediene. ”Pressen kan ikke utføre oppdrag eller påta seg oppgaver

fra noen som helst [...] Det er pressen selv som har pålagt seg en informasjonsplikt og bestemte oppgaver (Brurås 2006: 34). På den måten ivaretar mediene visse funksjoner som er helt nødvendige for et velfungerende demokrati, og spiller en bestemt og meningsfull rolle i samfunnet. De har en *nyttefunksjon* - som samfunnet i en tenkt situasjon uten en fri og uavhengig presse ville måttet ivareta på andre måter.

Når det er sagt skal ikke mediene utelukkende beskjeftige seg med saker som er *vesentlige*, og som har samfunnsmessig betydning. På den ene siden, og kanskje den viktigste, innebærer samfunnsoppdraget blant annet at ytringsfriheten forsvares og at journalistene fungerer som representanter for den fjerde statsmakt. Men på den andre innebærer det også å *informere, skolere og underholde* (Kjendsli 2008: 33-34). "[...] there is also journalism that can inform, surprise, challenge, shock, even inspire, as well as entertain" (Harcup 2007: 4). Mediene har derfor også en underholdende funksjon, som gir rom for mer kuriøse, fascinerende, opplevelsesrike og "uvesentlige" saker eller historier. Det handler om å formidle informasjon på en interessant og tilgjengelig måte som i bunn og grunn kan gjøre livet lettere og hyggeligere for folk. Derimot kan ikke denne typen saker legitimeres ut i fra publikums "rett til å vite". Dette gjelder samtidig også saker som klart hører under pressens "informasjonsplikt", hvor informasjon kan holdes tilbake. Eide (2009: 9) hevder at journalistikken er i forandring, og at fagets rammer og innhold er i endring. Kjendsli (2008: 34) sier samtidig at den tiltakende kommersialiseringen i mediene har ført til at underholdningsaspektet er i ferd med å bli en svært vesentlig del av mediebildet, spesielt gjennom utviklingen av den tabloide pressen og sensasjonsjournalistikk. Det er i denne sammenhengen man snakker om viktigheten av *presseetikk*. På den ene siden har man informasjonsplikten, og på den andre siden de etiske hensyn. Og det er presseetikken oppgave å foreta denne avveiningen.



### 3.7 Hva er presseetikk?

”Tradisjonelt har personvernet vært presseetikkenes primære anliggende” (Brurås 2006: 8).

Ifølge Helland (2003: 94) har det fra 1970-årene skjedd store endringer i norsk presse, inkludert redaktør- og journaliststanden som har drevet fram sin egen frigjøringsprosess bort fra partipolitikken, og mot en journalistisk forvaltning av økonomisk og yrkesideologisk frihet. Dette har skjedd delvis gjennom at journalistene har skaffet seg innflytelse over beslutningsprosesser i egne bedrifter, delvis gjennom profesjonalisering og utdanning, og delvis gjennom det Odd Raaum kaller *etisk rensing* i boka ”*Pressen er løs!*” (Raaum (1999: 50-51)). Kampen for økt troverdighet var et sentralt element i journalistenes selvstendighetsprosess som skjøt fart fra 1970-tallet i Norge, og Raaum (1999: 40) hevder etisk rensing er det mest effektive redskapet i journalistenes profesjonaliseringsstrategi, og at den etiske rensingen kan bidra til å motvirke enkelte trekk ved journalistikkens produkter og metoder som svekker den i publikums øyne.

Pressen har erkjent at den har makt til å påføre enkeltmennesker skade, lidelse og uønsket oppmerksomhet gjennom offentlig eksponering, og har derfor utviklet varsomhetsregler. Det handler om å ta og vise hensyn, og erkjenne at offentlig omtale kan ha uønskede skadevirkninger for noen. Presseetikken oppgave er å vurdere når slike skadevirkninger er større enn verdien av redaksjonell og journalistisk omtale. Fortsatt er personvernet en sentral del av presseetikken, men etter hvert er andre områder av presseetikken blitt stadig viktigere. Såkalte *integritetsnormer* er ett eksempel, som blant annet skal sikre journalistens og redaksjonens troverdighet som uavhengig og pålitelig leverandør av informasjon. Ifølge Brurås (2006: 10) kommer ordet etikk av det greske ”ethos”, som betyr ”sed”, ”skikk” og ”sedvane”. Ofte benyttes begrepene ”etikk” og ”moral” om hverandre, og opprinnelig var det ingen forskjell mellom dem. Men i dag brukes begrepene ulikt, og enkelt kan det sies at etikken er teorien, mens moralen er praksis. ”Etikk er morallære, det er refleksjoner omkring moralsk praksis” (ibid.). Etikk handler derfor om *troverdighet*, om forholdet mellom mennesker, om forpliktelser og ansvar, og om enkeltmenneskers integritet og standard i forhold til

gitte verdier. Ordet presse på sin side, har sin opprinnelse i den rent tekniske betegnelsen på en ”trykkemaskin”. Med tanke på at journalistikken i dag ikke bare utøves i trykt presse, kan det argumenteres for at begrepet presseetikk er foreldet. Et begrep som *medieetikk* kan være mer beskrivende, men kan samtidig forstås som en etikk som omfatter medieinstitusjonenes totale funksjon og rolle i samfunnet. Presseetikk derimot, er en liten del av dette og handler om den journalisters og redaktørers yrkesetikk. Tradisjonelt benyttes derfor begrepet presseetikk som en betegnelse på trykte medier, men har i dag en videre betydning som en felles betegnelse på alle nyhetsmediene, inkludert både trykte medier, kringkasting og nye digitale, nettmedier (Brurås 2006: 11).

### **3.8 Lovverk og regelverk**

Som jeg har vært inne på er det pressen selv som har pålagt seg selv sin ”informasjonsplikt”, men det finnes en rekke lover som på ulike måter regulerer mediene virksamhet. Både i straffeloven og i kringkastingsloven finnes det bestemmelser som setter rammer, grenser og regler for pressens virksomhet, og som er med på å begrense pressens frihet. Men ved siden av - og uavhengig - av det juridiske lovverket har pressen utviklet sitt eget etiske regelverk, en form for *selvjustissystem*. Dette regelverket synliggjøres først og fremst i form av Vær Varsom-plakaten og Pressens Faglige Utvalg (PFU) som håndhever denne. Brurås (2006: 16) understreker det viktige skillet mellom det juridiske *lovverket* og det presseetiske *regelverket*. Mens det juridiske er pålagt utenfra av lovgivende myndigheter og håndheves av påtalemyndighet og rettsvesen, er det presseetiske regelverket utviklet av pressen selv på frivillig grunnlag - og håndheves av pressen selv. Prinsipielt ønsker pressen at myndighetenes styring av mediene skal være på et minimumsnivå, fordi en sterkere offentlig kontroll over innholdet i mediene, er uheldig i lys av yttrings- og trykkefriheten. En av årsakene til at mediene har etablert og stadig utvikler sitt eget regelverk, er nettopp ønsket om å forhindre en ytterligere utbygging av et lovverk som kan begrense pressens frihet. Ifølge Brurås (2006: 16) er hele vårt demokratiske system tjent med at pressen selv i størst mulig grad setter rammene for sin virksomhet, og at vi har et lovverk som gir størst mulig rom for en fri og kritisk presse. Hva mediene skal publisere og hvordan journalister skal arbeide, må prinsipielt sett bestemmes av selv, og ikke av lovgivere eller dommere.

### 3.9 Norges presseetiske apparat

Her presenteres Norges presseetiske apparat med Pressens Faglige Utvalg (PFU) som håndhever de etiske retningslinjene i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten.

#### 3.9.1 Vær Varsom-plakaten

*"Vær Varsom-plakaten er det sentrale presseetiske dokumentet i vårt land" (Brurås 2006: 20)*

Den aller første Vær Varsom-plakaten (VVP) ble vedtatt i 1936, og har senere blitt revidert en rekke ganger; første gang i 1956 og senest i 2013. Med innføringen av Vær Varsom-plakaten i 1936 fikk pressen for første gang klare felles normer for god presseskikk, skriver Ottosen (2004: 34). Plakaten er utformet av og vedtatt av Norsk Presseforbund, som er en paraplyorganisasjon for journalister, redaktører og utgivere. Plakaten består og beskriver et sett yrkesetiske regler som i praksis er forpliktende for de aller fleste norske journalister og redaktører i aviser, ukepresse, fagpresse, radio, TV eller nettaviser (Brurås 2006: 21). Kjendsli (2008: 191) skriver at Vær Varsom-plakaten er journalistikkens etiske yrkeskodeks og beskriver hvordan du som journalist bør oppføre deg enten du arbeider i ukeblader, aviser, radio, tv eller på nett, og omfatter alle redaksjonelle medarbeidere. Den første plakaten fra 1936 handlet i hovedsak om kriminaljournalistikk, og Brurås (2006: 8) peker på frykten for å sette folk unødig i gapestokken som drivkraften bak regelverket. Helland (2003: 99) forklarer videre at plakaten først og fremst skulle verne mot unødig medieomtale av enkeltpersoner, noe den første setningen illustrerer: *"La det ikke kunne sies med sandhet at pressen setter folk unødig i gapestokken"*. Senere har plakaten stadig lagt sterkere vekt på nyhetsmedienes integritet og for å sikre journalistenes og redaksjonenes troverdighet som pålitelige og uavhengige leverandører av informasjon. I denne sammenheng viser Ottosen (2004: 34) til at det i alle år har pågått en debatt om pressens selvjustisordninger er tilstrekkelig for å håndheve og forebygge etiske overtramp i journalistikken.

### **3.9.2 Tekstreklameplakaten**

*”Kampen mot tekstreklame og kobling mellom annonser og redaksjonelt stoff har lange tradisjoner i Norge (Brurås 2006: 21).*

Norsk presse har i lang tid ført en aktiv kamp mot tekstreklame, og allerede i 1925 så den første tekstreklameplakaten i Norge dagens lys. Men plakaten har i ettertid blitt revidert en rekke ganger - senest i 2013. Plakaten har i dag status som et tillegg til Vær Varsom-plakaten, og setter klare grenser mellom akseptabel og uakseptabel atferd i forholdet mellom reklame og redaksjonelt stoff (Ottosen 2004: 34). Den definerer med andre ord hva som menes med tekstreklame og hva som dermed er presseetisk uakseptabelt. Tekstreklameplakaten understreker at ”det redaksjonelle stoffet i mediene skal springe ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon skal være uten bindinger til utenforstående interesser” (Brurås 2006: 21).

### **3.9.3 Pressens Faglige Utvalg**

*”Til å overvåke og fremme den etiske og faglige standarden i norske medier har Presseforbundet opprettet Pressens Faglige Utvalg” (Brurås 2006: 21).*

Selvdømmeorganet PFU ble opprettet som *Norsk Presseforbunds Faglige Utvalg* i 1928 og besto fra starten av tre medlemmer, alle fra pressen. Men i 1972 ble utvalget omorganisert, navnet ble endret til *Pressens Faglige Utvalg* og utvalget fikk inn to eksterne medlemmer ved siden av de tre fra pressen som alle oppnevnes av Norsk Presseforbunds styre. I dag består PFU av sju medlemmer - fire pressefolk og tre personer fra allmennheten som hentes utenfor pressen. Vær Varsom-plakaten er formulert av Norsk Presseforbund og utgjør grunnlaget for virksomheten til PFU, og med utgangspunkt i VVP kan personer og institusjoner klage til PFU som vurderer om normene for god presseskikk er brutt i de sakene det klages over (Brurås 2006: 21). Helland (2003: 99) understreker i denne sammenheng at dersom et medieforetak blir felt i PFU, er det forpliktet til offentliggjøre kjennelsen på godt synlig plass. Brurås (2006: 22-23) peker videre på at dette ikke må ses på som en offentlig beklagelse, men kun et krav om at PFUs uttalelse skal gjengis på godt synlig plass. Brudd på reglene i Vær Varsom-plakaten medfører derfor ingen straff i ordets juridisk forstand, men å bli felt i PFU for dårlig presseskikk kan medføre tap

av anseelse og ikke minst troverdighet, mener Kjendsli (2008: 195). Dessuten oppfatter de fleste det som pinlig og lite flatterende å bli utsatt for offentlig kritikk fra PFU. Brurås (2006: 23) peker på at PFU tidligere behandlet kun klager mot trykte medier, og at klager mot radio og fjernsyn derfor måtte sendes til regjeringens lovbestemte organ "Klagenemnda for kringkastingsprogram". Men etter at kringkastingsmediene ble medlem i Norsk Presseforbund utover på 1990-tallet, ble det naturlig at PFU behandlet klager mot radio og fjernsyn. I dag har derfor PFU mandat til å dekke samtlige journalistiske medier. Hvor mange som klager til PFU og hva de klager på, varierer fra år til år. Men sett under ett har det vært en jevn og ganske kraftig økning i både antallet klager fra publikum og i antallet fellende kjennelser i PFU om god presseskikk. For eksempel økte antallet klager fra vel 200 til vel 300 i løpet av de første sju årene i dette århundret, skriver Kjendsli (2008: 195).

Antall klager til PFU har vært økende de senere år. En vesentlig årsak til dette er trolig at utvalgets eksistens og virksomhet er blitt bedre kjent blant publikum. En annen årsak kan være publikum er blitt mer kritisk til pressen (Brurås 2006: 22)

### 3.10 Tekstreklame

*"Tekstreklame er et brudd på journalistisk integritet og uavhengighet"* (Brurås 2006: 74).

Ifølge Barland (2012: 9) er tekstreklame som problemstilling eldre enn organiseringen av det journalistiske interessefelleskap, og han sier videre at de første journalistiske klubbene i Norge på slutten av 1800-tallet faktisk hadde diskusjoner om tekstreklame som en av sine viktigste årsaker til forening. Ottosen (1996: 12-14) underbygger dette og skriver at tekstreklame var et omdiskutert spørsmål allerede da Norges første journalistforening, *Den norske Journalistforening*, skulle stiftes i 1883. Et oppslag i Dagbladet med tittelen "Fra vort Haandverk og vor Industri", ledsaget av en annonse fra fire firmaer som var tilknyttet artikkelens innhold, førte til at debatten om tekstreklame ble reist i foreningen året etter i 1884. I lys av dette kan derfor tekstreklameproblematikken sies å være en av de eldste etiske problemstillingene i journalistikken, og skulle til å bli en gjenganger i alle etterfølgende presseorganisasjoner. Opprinnelig gjaldt bekymringen for tekstreklame omtale på redaksjonell plass, og Andenæs (2007: 9)

forteller i denne sammenheng at da arbeidet med tekstreklame startet her til lands på 1930-tallet, var hensikten å unngå at avisene gikk glipp av sine annonsekroner ved å gi produkter eller begivenheter redaksjonell omtale. Blant annet ble det innskjerpet at avisene ikke burde drive for omfattende forhåndsomtale av arrangementer, og annonsering av klokkeslett for ulike begivenheter skulle ikke oppgis. Mange aviser nektet derfor å gi redaksjonell forhåndsomtale dersom en begivenhet ikke ble annonsert. Fokuset for tekstreklamearbeidet er i dag annerledes - hensikten er å verne om journalistens integritet, og mediets og journalistikkens troverdighet. Dette skjer samtidig som avis- og mediehusene omstiller seg til en digital mediefremtid, hvor nedskjæringer og oppsigelser er en del av hverdagen. Ifølge Brurås (1997: 15) har det kommersielle presset som mediene alltid har levd under, gjort at tekstreklame til et sentralt og permanent debatttema i over hundre år, og at det er blant bransjens evige spørsmål som man neppe noen gang blir ferdig med.

Hva tekstreklame er ligger egentlig i selve ordet: Tekstreklame kan defineres så enkelt som ”reklame i teksten”. Tekst betyr i denne sammenheng alt journalistisk og redaksjonelt innhold i et medium, og omfatter alle typer innhold som tekster, bilder, levende bilder, illustrasjoner og så videre. Tekstreklame oppstår når det formidles reklame i redaksjonelle artikler og i sendeflatene. Brurås (2006: 74) kaller det ubetalt reklame, eller en form for snikreklame. Brurås understreker videre at tekstreklame ikke er synonymt og må forveksles med positiv omtale. Mediene kan i flere sammenhenger omtale personer, produkter, tjenester, bedrifter og organisasjoner på en positiv måte, men det blir ikke nødvendigvis tekstreklame av den grunn. Det blir det først når det er andre hensyn enn de rene journalistiske vurderingene som ligger til grunn. Tekstreklame oppstår når en redaksjon på en eller annen måte har *forpliktet* seg til å gi positiv omtale. I innledningen av Tekstreklameplakaten heter det: *”Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk”*. Med andre ord handler det om at (nyhets)stoffet skal håndteres etter journalistiske kriterier og foregå på journalistikkens premisser, enten i lys av nyhetsverdier eller som opplysende forbrukerinformasjon.

Grunnen til at pressen tar problemet med tekstreklame svært alvorlig, er at det truer dens troverdighet. Mediene prøver kontinuerlig å styrke tilliten mellom seg og publikum, en tillit som er basert på at pressen er uavhengig av kommersielle interesser, ubundet av innflytelse fra næringslivet og andre maktsentra. Publikum skal vite at redaksjonen går god for det redaksjonelle stoffet med hele sitt rykte (Brurås 2006: 75).

I det øyeblikk det dukker opp reklamestoff på redaksjonell plass, ryker nemlig denne tilliten mellom publikum og mediene. En tillit den uavhengige og troverdige journalistikken er helt avhengig av. Tekstreklameplakaten fastslår derfor at det skal være et *klart* skille mellom redaksjonelt innhold og annonser. Dersom man bidrar til å bryte ned eller utfordre dette skillet, for eksempel slik at lesere, seere eller hørere blir i tvil om det er reklame eller redaksjonelt innhold, har man brutt en grense. Ifølge Andenæs (2007: 10) kan ukritisk omtale av en tjeneste, produkt, produsent eller forhandler lett brikke over i tekstreklame. Ottosen (2004: 35) mener dette synliggjøres blant annet i biljournalistikken, og viser til Einar Spurkelands analyse av biljournalistikken som viser at det syndes systematisk mot de fleste av punktene i regelverket. Disse punktene omfatter viktige forhold som produktomtaler, skille mellom annonse og redaksjonell tekst, ukritisk formidling av PR-stoff og sponsorenes innflytelse på det redaksjonelle produkt. Ottosen peker videre på at en av årsakene til de omfattende overtrampene i biljournalistikken er at journalistene i liten grad får negativ feedback på sine overtramp. Dette skyldes delvis at de involverte aktørene som journalister, lesere - og til en viss grad redaktører - oppfatter dette stoffet som underholdningsstoff.

Et annet eksempel på det presset kommersialiseringen av journalistikken utøver på presseetikken og journalistikkens uavhengighet, er VGs *Vektklubb*, som nevnte Barland har analysert (Handgaard mfl. 2013: 20-22). Vektklubb ble lansert i mai 2005, og er både en kommersiell og en redaksjonell tjeneste som VG tilbyr sine lesere. Dersom du betaler for et abonnement for tjenesten, får du tilgang til mye redaksjonelt stoff om helse, trening og slanking. På den måten er Vektklubb en kombinasjon av personlig trener, personlig kostholdsveiledning, samt journalistikk om de samme emnene. Ved lanseringen i 2005 og i årene etter var både VG Nett og VG Papir spekket med egenreklamerende journalistikk om Vektklubb, noe som gjorde at en journalist i avisa Fædrelandsvennen klaget VG inn for PFU fordi han mente VG bedrev tekstreklame på nyhetsplass for et rent kommersiell produkt. VG

på sin side, var uenige i kritikken og hevdet at Vektklubb var et redaksjonelt produkt om et viktig emne, samt at de kunne tilby nye måter å dekke feltet på redaksjonelt. PFU var enig med VG, og konkluderte med at VG ikke hadde brutt god presseskikk. Likevel var de enige i at VGs egenomtale av Vektklubb hadde stor reklameverdi, og at hensikten var å trekke medlemmer til Vektklubb. Vektklubb-saken var såpass kontroversiell at den førte til en revisjon av Tekstreklameplakatens punkt om egenreklame, der det nå slås fast at en redaksjon har lov til å dekke egen virksomhet kun etter de samme kriterier som alt annet stoff. I 2007 ble derimot dette presisert til kun å gjelde ikke-redaksjonell virksomhet. Handgaard mfl. (2013: 22) mener VGs Vektklubb er et interessant presseetisk eksempel som viser hvordan nye teknologiske muligheter og et sterkt behov for å finne nye inntektsmuligheter presser grensene for hva journalistikk er, og hva som er presseetisk akseptabelt.

Et tredje og mer nylig eksempel, er PFU-fellelsen av Nettavisen i desember 2014 (Huseby Jensen 2014). Det var tidligere redaktør i Finnmarken, Gard L. Michalsen, som klaget Nettavisen inn for PFU. Han tok utgangspunkt i Nettavisens forside en måned tidligere, og viste til en henvisning på forsiden: «*Folket har talt: Dette er verdens vennligste byer*». Denne henvisningen hadde også et handlevogn-ikon påmontert bildet som følges av teksten «*REISETIPS*». Klagen innebar PFU vurdere det Michalsen omtalte som «Nettavisens bruk av tekstlike annonser» i lys av tekstreklame-bestemmelsene om at produktomtaler skal være journalistisk motivert, og at det skal opprettholdes et klart skille mellom reklame og redaksjonelt innhold. PFU tok klagen til etterretning og mente at Nettavisen hadde et for utydelig skille mellom tekstreklame og journalistikk, og konkluderte med at dette var brudd på god presseskikk. Leder i PFU, Alf Bjarne Johnsen, sa dette etter fellelsen:

Dette er et relativt nytt fenomen. Tidligere kom det i firkanter som man brakk inn i avisen. Ære være mediene for å prøve inntektsstrømmer i en krise, men spørsmålet er om de klarer å opprettholde integriteten (Huseby Jensen 2014).



### 3.11 Sportsjournalistikkens presseetiske utfordringer

I denne delen av oppgaven skal jeg plassere sportsjournalistikken i en presseetisk kontekst, og legge fram konkrete eksempler på presseetiske utfordringer i sportsjournalistikken.

#### 3.11.1 Den allsidige Per Christian Andersen

*"Han personliggjør den tidlige symbiosen mellom sport og medier i Norge gjennom sin mangslungne virksomhet både i medievirksomhet og sportsvirksomhet, men framfor alt gjennom kombinasjonen av disse virksomhetene" (Helland 2003: 58).*

Peder Christian Andersen (byttet senere navn til Per) ble født i Kristiania i 1892, og var trolig landets første heltidsansatte sportsreporter i pressen (Helland 2003: 58-59). Da han var 17 år og ferdig med middelskolen, fikk han tilbud om å arbeide i fagbladet *Sport*. Men det var under OL i Stockholm i 1912 at han fikk sitt virkelige gjennombrudd som sportsreporter, og var kanskje den eneste av reporterne som visste noe om sport og hvordan idrettsprestasjoner skulle beskrives og vurderes. Etter lekene ble talentet hans oppdaget, og han ble hentet til Social-Demokraten for å drive med idrettsstoff på heltid. Allerede i begynnelsen av 20-årene var hans journalistiske karriere lang - og imponerende; han startet bladet *Idrætsliv*, og var redaktør og utgiver fram til 1928. I 1919 ble han hentet til Aftenposten som sportsmedarbeider, og innførte sportskommentaren i norsk presse. Han etablerte seg som idrettshistoriker, og i tillegg til å skrive for fagpresse og dagspresse ga Andersen ut flere sportsbøker, blant annet om de olympiske leker. Men Helland (2003: 60-61) mener likevel at Andersen trolig har gjort mest inntrykk som sportskommentator i radio. I det hele tatt kom han til å bli legendarisk for sin direkte, allsidige, engasjerte og kompetente virksomhet. Andersen begrenset seg likevel ikke til skrivende og rapporterende virksomhet i sin journalistkarriere. Han var også tillitsmann, og i en periode formann i Oslo Journalistklubb og styremedlem i forløperen for Norsk Journalistlag - Norsk Presseforbunds Journalistgruppe. Samtidig var han en av stifterne til Sportsjournalistenes Klubb i Oslo, som vi i dag kjenner som Norske Sportsjournalisters Forbund. Som om ikke Per Christian Andersens journalistiske karriere var innholdsrik, var også hans idrettslige karriere imponerende. Han tok blant annet initiativ til ski- og fotballklubben Njord, som

senere ble til fotballklubben Skeid i 1925. I 1912 var han fotballdommer, først nasjonalt deretter internasjonalt, og dømte blant annet tre norske cupfinaler i 1915, 1916 og 1919 og dømte åtte landskamper. Andersen hadde dessuten flere sentrale tillitsverv i Norges Fotballforbund, som blant annet revisor, styremedlem og fra 1918-1925 var han i praksis generalsekretær.

Per Christian Andersen allsidighet - og mange roller - blir av Helland (2003: 61-63) omtalt som en ”hattelek”, fordi han sett med dagens øyne hadde mange ulike hatter å holde orden på. Han hadde en rekke roller i fotballbevegelsen, pressen og kringkastingen på én og samme tid, og blir beskrevet som ”helt sentral som utøver, som dommer, som sportsjournalist, som nyhetsredaktør, som tillitsmann i Fotballforbundet, og som premissleverandør for idrettspolitikken i den norske offentlighet (Helland 2003: 63). På mange måter var han drivkraft bak utviklingen av idrettsbevegelsen, av sportspressen og kringkastingsformidlingen av sportsbegivenheter. I lys av Andersens ”hattelek” kan det sies at han havnet i en problematisk *dobbelrolle*.

### 3.11.2 Dobbelroller

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

Per Christian Andersens mange ”hatter” kan sies å være en forløper for det vi i dag kjenner som dobbelroller, og som kan være en trussel mot journalisters integritet og troverdighet. Det er nemlig ikke slik at det kun er det som skjer i arbeidstiden som er relevant for spørsmålet om journalisters integritet. Helland (2003: 92) mener det i sportsjournalistikkens historie finnes utallige eksempler på journalister med dobbelroller. Både i lokalpresse, regionspresse og rikspresse har sportsjournalister hatt mange hatter, og vært sentrale bidragsytere både til idretten og til mediene. Han nevner fotballspilleren Ragnar Larsen som var landslagstrener fra 1962 til 1967, samtidig som han var sportsjournalist i Aftenposten. Mer nylige eksempler er Dagbladets Esten O. Sæther som både er avisens sportskommentator og landslagstrener i futsal. Thor Hushovd og sykkelekspert Dag Otto Lauritzen har skrevet bøker og investert millioner sammen (Kvernen Kleppe 2009), mens Mini

Jakobsens ”trippelrolle” inkluderer speaker og intervjuer for Rosenborg, fotballekspert for TV 2 og nært vennskap med nåværende RBK-trener Kåre Ingebrigtsen (Hernes 2014). Generalsekretær i Norsk Presseforbund, Kjersti Løken Stavrum, sier følgende om Minis ”trippelrolle”:

Han får en trippelrolle som er krevende for folk å vite om [...] Jeg undret meg over at Mini ble brukt som en ekspertkommentator og fikk kommentere ansettelsen. Et underlig valg av mange (ibid.).

Ifølge Brurås (2006: 53) kan journalister meget lett møte seg selv i døra og havne i utfordrende og problematiske dobbeltroller som følge av engasjementer på fritiden, for eksempel gjennom deltakelse i organisasjonsliv og politikk, deltidsjobber, privatøkonomiske forhold og ved høyst private vennskap. Det handler om å finne et ståsted og en rolle - en *balansegang* - som både ivaretar engasjement og integritet. Brurås poengterer videre at vi hele tiden må huske på at én sak er journalistens eller ekspertens reelle og personlige forhold til uavhengighet og integritet, en helt annen sak er hva publikum vil tenke og mene. ”Det er det første som i streng forstand er den etiske problemstillingen, men det er det siste som avgjør troverdigheten (Brurås 2006: 53). Journalister som på ulike måter havner i problematiske dobbeltroller, kan gjerne avfeie kritikk og forsvare sine handlinger fullt ut med sin habilitet og integritet, men troverdigheten - både journalistens og redaksjonens - blir skadelidende bare ved at mistanken reises, enten den er berettiget eller ei. Brurås (2011) hevder det aksepteres interessekonflikter og dobbeltroller i sportsjournalistikken som man ellers i journalistikken unngår, og begrunner det med at sportsjournalistikken ikke er som annen journalistikk. Fordi det er ”sport” trekker vi på skuldrene, sier Brurås videre. Nå er det selvsagt noe overdrevet og forenklet, men det illustrerer likevel i en viss grad hvilket forhold publikum kan ha til sportsjournalistikken.

### **3.11.3 Vennskapsbånd, kilderelasjoner og bytteforhold**

*”I Norge er det vanskelig å finne sportsjournalister som tør å ta et oppgjør med samrøre og smøring. Systemet er så innarbeidet at sportsjournalistene ikke ser problemet. De synes blindet av sin egen rolle (Brandås og Odden 1997: 23)*

Ifølge Brurås (2006: 56) har en norsk redaktør uttalt at ”en journalist skal ikke ha venner”. Dette er naturligvis overdrevet, men likevel er det et berettiget utsagn. For

journalister generelt, og kanskje sportsjournalister spesielt, er det viktig å unngå nære og personlige forhold til sine kilder slik at integriteten ikke trues av mer eller mindre vennskapelige bånd. Situasjonen er kjent; En journalist som over lengre tid omgås de samme kildene og dekker et bestemt stoffområde, vil etter hvert bli godt kjent med disse kildene og en naturlig kameratslig tone oppstår. Hva skjer så den dagen journalisten sitter på en sak som setter en eller flere av kildene i en vanskelig situasjon? Skal han beskytte sine ”venner”, eller opptre journalistisk? Et eksempel i denne sammenheng er tidligere TV 2-journalist og nå VG-journalist, Morten Stokstad, som er en av landets mest kjente sportsjournalister og som følger det norske herrelandslaget tett. Etter Norges 2-0-seier over Makedonia 11. juni 2013, arrangerte den profilerte journalisten et nachspiel med flere landslagsspillere til stede (Askeland og Brenne 2013). Etter flere naboklager om høylytt bråk og musikk ble politiet innkalt, som avsluttet festen da klokken hadde passert halv fire. Morten Stokstad svarte slik på VGs henvendelser etter nachspillet:

Spilte litt for høy musikk, politiet kom på grunn av naboklager - og vi avsluttet nachspillet. Hvem som var her er en privatsak. Nachspillet varte en drøy halvtime og det var 10-12 personer til stede. Bare å beklage overfor naboene. Jeg lover å være flink på neste dugnad (ibid).

Eksempelet med sportsjournalisten Morten Stokstad illustrerer hvordan journalisters integritet og troverdighet kan bli truet som følge av vennskapelige bånd. For Stokstads del som følger landslaget tett, er det naturlig at det oppstår kameratslige bånd med trenere, landslagsspillere og støtteapparat. At Morten Stokstad arrangerte nachspiel sammen med noen landslagsspillere vil kanskje av mange bli sett på som uproblematisk, men er det forenlig med god presseskikk å feste sammen landslagsspillerne? Det er ikke nødvendigvis et grovt overtramp, men hvilke signaler gir det? Tidligere generalsekretær i Norsk Presseforbund, Per Edgar Kokkvold, uttalte seg på denne måten i saken:

Jeg synes det er en uting, men jeg vil ikke gå lengre enn det. Det er noen som ønsker å utdefinere sportsjournalistikken fra journalistikken, men jeg er ikke en av dem. Sportsjournalistikk er en svært viktig del av yrkesfeltet, og jeg mener at sportsjournalister også må ha avstand til de man skal dekke. Det må være lov for en sportsjournalist å glede seg, det mener jeg, over fotballspillere og andres prestasjoner, men jeg synes man går over en grense når man fester med dem (Krogsæter Aarre 2013).

At det utvikles nære relasjoner mellom journalister og kilder er uunngåelig. Brurås (2006: 55) omtaler dette som et ”bytteforhold” og noe begge parter er tjent med det.

Problemer oppstår først hvis disse forholdene blir for tette, og den selvstendige og kritiske journalistikken forsvinner eller blir tonet ned. Helland og Ytre-Arne (2007: 12) peker i denne sammenheng på at det innenfor en rekke av journalistikkens områder blir framhevet som et ideal å drive undersøkende og kritisk journalistikk, men at sportsjournalistikken likevel er lite preget av dette idealet. De mener sportsjournalistene sjelden definerer sin virksomhet som et ”avsløringsoppdrag”, og viser blant annet til at den høythengende SKUP-prisen aldri har blitt delt ut til sportsjournalister. Riktignok var bidrag hentet fra sportsjournalistikken under SKUP-konferansen så sent som i 2010, noe som fikk sjefredaktør i Romerikes Blad og juryleder i 2010, Thor Woje, til å si følgende: ”Ekstra gledelig er det at vi i år også har bidrag fra sportsjournalistikk. Det er et område som vi må kunne si at har vært underrepresentert i gravesammenheng, sa Woje til applaus fra salen” (Wekre 2010).

#### 3.11.4 Produktplassering

Med produktplassering menes at en vare, tjeneste eller et varemerke inngår i, eller vises til i et program mot betaling eller liknende vederlag for direkte eller indirekte å fremme varer, tjenester eller omdømmet til en fysisk eller juridisk person. Gratis levering av varer eller tjenester som ikke har en betydelig verdi regnes ikke som produktplassering (Lovdata.no 2013)

Produktplassering har blitt et viktig økonomisk ben å stå på for de kommersielle tv-kanalene (Becker Aarseth 2014), selv om fenomenet nok er mest kjent fra filmindustrien. Klokker, biler, mobiltelefoner, klær, matvarer og drikker av bestemte merkevarer blir ”skrevet inn” og vist i filmen etter at varemerkeprodusenten har betalt for det. Ifølge Brurås (1997: 62) nådde trolig den kommersielle filmsponsingen i Norge et høydepunkt med filmen ”*Fredrikssons fabrikk - The Movie*” i 1994. Sponsorene Adelsten, Toyota og Singer bidro med rundt to millioner kroner til produksjonen, og var naturlig nok så svært godt eksponerte i filmen i form av produkter og reklameplakater. Tidligere var ren produktplassering etter Kringkastingsloven formodentlig forbudt, men i dag eksisterer det ikke noe eksplisitt forbud mot produktplassering i tv-programmer, med unntak av barne-, nyhets- og aktualitetsprogrammer som ikke kan sponses. Fra 1. januar 2013 ble det nemlig åpnet for produktplassering i produksjoner av filmer, fiksjonsbaserte serier, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer (Medietilsynet a 2013). I 2013 gjennomførte Medietilsynet samtidig en

undersøkelse om befolkningens kjennskap til produktplassering. Resultatene viser at kun 13 prosent av de spurte har sett merkingen: "*P* *Inneholder produktplassering*", og kun 40 prosent av de som har sett merkingen vet hva den betyr (ibid.). Det fremgår av kringkastingsloven § 3-7 at seerne "på en tydelig og nøytral måte" skal gjøres oppmerksom på at programmet inneholder produktplassering, både ved programmets begynnelse, etter reklameavbrudd og ved slutten av programmet.

Det er selvsagt ikke mulig å unngå noen form eksponering av bestemte merkevareprodukter i sportsjournalistikken, og produsenter og journalister må ha journalistisk frihet til å bruke de rekvisitter, produkter og miljø de finner formålstjenlig, selv om det skulle virke "salgsfremmende" for visse produkter. Ifølge Brurås (1997: 65) oppstår problemet når slik eksponering kan kjøpes, enten ved direkte betaling eller indirekte "byttehandel". TV 2 har allerede hatt produktplassering i programmene "*Idol*", "*Dag*", "*På hjul med Dag Otto*", "*Grottenveien 1*" og "*Skal Vi Stupe*". Konsept- og sponsorsjef i TV2, Espen Barås Bye, sa i 2013 følgende om produktplasseringen i TV 2: "Det er ikke ekstremt ennå, men vi tjener penger på det. Jeg vil ikke gi noe tall i antall millioner. Men vi er langsiktige, og det tar tid før vi tjener mye penger på det". På spørsmål om produktplasseringen vil bli økende i TV 2, sier han videre: "Ja, det vil det nok. Men jeg tror ikke du vil se det overalt på TV 2. Nå har vi fire-fem programmer som har produktplassering. Det vil øke noe, men jeg tror ikke seeren vil oppleve det som masete" (Eriksen og Elnan 2013).

### 3.11.5 Sportsrettigheter

The nature of TV sports broadcasting has changed dramatically in recent years. Today, TV channels have to pay expensive fees to broadcast the most attractive events. Hence, sports broadcasting not only serves the function of journalism and entertainment but is also a part of an investment where achieving high rating figures, recruiting subscribers or generating pay-per-view fees is necessary to make sports rights acquisitions economically viable (Helland og Solberg 2007: 52)

Ifølge Helland (2003: 101) står sportsjournalistikken overfor store utfordringer som ser ut til å være vanskelige å takle ut fra et etisk perspektiv, og spesielt utfordringene knyttet til kjøp og salg av sportsrettigheter er med på å legitimere sportsjournalistikkens status. En sportsrettighetsavtale innebærer at en kringkaster

får tilgang til å vise populære idrettsarrangementer, og ifølge Helland og Ytre-Arne (2007: 17) begynte denne praksisen med at kringkastingsmedier betaler for sportsrettigheter allerede fra midten av 1930-årene. Idrettsforbund som NFF fryktet tapte billettinntekter som følge av at sportsarrangementer ble kringkastet, og den senere etableringen av fjernsynet bidro til at disse inntektene sviktet. Men rettighetsspørsmålet ble ikke juridisk avklart før på 1980-tallet med den såkalte *Nordlys-saken* i 1984, med argumentet ”fri nyhetsformidling” på den ene siden og ”idrettens eiendomsrett til egne arrangementer” på den andre. Denne eiendomsretten ble stadfestet i dommen, og konklusjonen ble at idretten har eiendomsrett til egne arrangementer, og kan selge overføringsrettigheter til kringkastere. Taalesen (2006: 12) mener flere - både i fotballens verden og i næringslivet - har stilt spørsmålet om hvem som egentlig eier fotballen. Han viser til at idretten tradisjonelt har hatt en demokratisk oppbygging, men at dette ikke lenger er like lett å ivareta med de stadig økte økonomiske interessene på sportsfeltet. Derfor er det ikke lenger fritt frem for kringkastere å formidle sportsbegivenheter, og mediene må kjøpe rettigheter for å få tilgang til å vise populære sportsarrangementer. I boken *”Milliardspillet”* siterer forfatter Bjørn Taalesen Dagbladet-kommentator Andreas Wiese om rettighetskjøp:

Å kjøpe fotballrettigheter er som å kjøpe hus: For å få tilslaget må du faktisk være villig til å betale mer enn noen annen i hele verden for herligheten. Det er de største optimistene som vinner. Eller taper om de ikke får det til å gå rundt (Taalesen 2006: 131-132).

Taalesen (2006: 11-12) sier i denne sammenheng at fotballrettigheter er blitt et av TV-selskaperens viktigste konkurransemidler. ”Fotball gir TV-kanalene seere. Seere gir TV-selskapene inntekter. Dermed er det skapt et marked med tilbud og etterspørsel”. Rettighetskjøpere har derfor et opplagt privilegium gjennom at de kan forvalte overføringer av store sportsbegivenheter som kan gi store inntekter, men Helland (2003: 101) understreker samtidig at rettighetskjøp kan bli en begrensning, fordi organisasjonene som eier rettighetene i en del tilfeller kan styre hva og hvordan rettighetene skal dekkes. Helland og Yre-Arne (2007: 17) påpeker i denne sammenheng at 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. Et illustrerende eksempel er da NFF skulle selge senderrettighetene til norsk fotball på anbud sommeren 2005 og kampen stod

mellom TV 2 og NRK - en kamp TV 2 og Telenor senere gikk seirende ut av. Rettighetsavtalen inneholdt et anbudsdokument med detaljerte bestemmelser som NFF hadde satt om kampoverføringer, magasinprogram og generell markedsføring i redaksjonelle flater. Taalesen (2006: 77) beskriver det 70 sider lange anbudsdokumentet fra NFF slik:

Det var lett å konstatere at det fantes mange elementer i dette opplegget vi som TV-selskap ville ha store problemer med å akseptere. Her var det ikke bare fotballkamper til salgs. For en pris var det også opplagt at flere presseetiske prinsipper skulle selges ut. På side etter side var det lesning som hadde klare tendenser til at det ikke lenger var TV-selskapenes ledere som var redaktører for produktet fotball.

Heller ingen av pressefolkene fikk se eller ta med seg anbudsdokumentet fra pressekonferansen om fotballrettighetene. Dokumentet var ikke offentlig og skulle kun sendes spesielt til dem av budgiverne som ønsket det. Det viste seg først senere at det i dette dokumentet sto mye som slett ikke bare var opplagt og enkelt (Taalesen 2006: 76). Selv om den endelige avtalen ikke er offentlig kjent, mener Helland og Ytre-Arne (2006: 4) at det er grunn til å tro at også den endelige avtalen inneholdt bestemmelser som bryter med presseetiske prinsipper og griper inn i den redaksjonelle friheten. Helland og Ytre-Arne (2007: 17-26) diskuterer flere av disse anbudsbestemmelsene som omhandler blant annet bruk av profilprogram, bruk av sponornavn og logoer, sponsoreksponering i redaksjonelle innslag, flater og vignetter. Bestemmelser som åpenbart er i strid med flere punkter i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten. Dette er samtidig en av hovedutfordringene Helland (2009: 140) peker på med sportsrettigheter, nemlig at presseorganisasjonene og offentligheten vanskelig får innsikt i hemmelige avtaler som bryter med publisistiske idealer. Han argumenterer for at rettighetsavtaler må være åpne der publisistiske aspekter er involvert.

Helland og Ytre-Arne (2007: 4) mener den norske fotballavtalen som ble inngått i 2005 mellom TV 2, Telenor og NFF, illustrerer hvordan avtaler om eksklusive sportsrettigheter – enten det gjelder sport eller andre attraktive begivenheter – viser hvordan interessene til rettighetshavere, rettighetskjøpere, programskapere, distributører og sponsorer faller sammen i en teknologisk, kommersiell og institusjonsmessig *konvergens*. I denne konvergensen har ikke-publisistiske og publisistiske aktører felles kommersiell interesse. Aktører som *selger* rettigheter,



har interesse av at sporten framstår som så attraktiv som mulig i mediene, og har derfor også interesse av å påvirke eksponeringen og mediedekningen av det rettighetsproduktet de selger. Selskapene som *kjøper* rettighetene på sin side, har også interesse av at produktet de har rettigheter til framstår så attraktivt som mulig (Helland 2009: 127). Her synliggjøres et av aspektene ved dagens moderne sports-/mediekompleks, hvor hovedaktørene er rettighetsselgere, rettighetskjøpere og sponsorer, og hvor rettighetskjøperne både skal forvalte publisistiske idealer og fungere som en fjerde statsmakt i forhold til et område der de har sterke forretningsmessige interesser (Helland og Ytre-Arne 2007: 4). Kringkastere er derfor villige til å strekke seg langt og gå med på en rekke krav for å sikre seg attraktive sportsrettigheter. Hva er det som gjør disse rettighetene så attraktive? Helland og Ytre-Arne (2007: 19) mener svaret ligger i sportens attraksjonsverdi og popularitet blant publikum, som igjen betyr at sportsrettigheter skaper inntekter. Helland (2003: 101) sier videre at kjøp av sportsrettigheter også kan føre til at redaksjonene selv kan vektlegge forhold som - journalistisk sett - ikke er sentrale, fordi deler av sporten har så stor attraksjonsverdi både for seere og fjernsynskanalene. Helland og Solberg (2007: 53) knytter dette til sportsrettigheters økonomiske *attraktivitet*, og mener hvilken sport en kanal prioriterer direkte er bestemt av hvilke rettigheter kanalen har. Den høye prisen på attraktive sportsrettigheter medfører at det kan være i kanalens interesse å promotere sportssendingene med alle tilgjengelige metoder. Det kan gjøre at journalister som ideelt sett skal følge journalistikkens idealer og normer, kan komme til å fungere som PR-agenter for kanalens sportsrettigheter og programmer. I artikkelen *“Journalism - an instrument to promote TV sports rights?”* (2007: 51-83) viser forfatterne Knut Helland og Harry Arne Solberg til anbudsdocumentet til NFF fra 2005 og dybdeintervjuer med sportsredaktører i NRK, TV 2 og TV Norge, og konkluderer med at journalistikk utvilsomt brukes som et instrument til å promotere sportsrettigheter. Dette mener forfatterne er problematisk fra et journalistisk perspektiv, fordi de mener at sportsjournalistikken ikke skal ekskluderes som forvaltere av den publisistiske institusjon, som å ivareta idealer som uavhengighet og integritet.

*“If those who should ideally be the watchdog are unable do the job, who should then watch the watchdog?”* (Helland og Solberg 2007: 72).

## 4.0 Design og metode

Ifølge Østbye (mfl. 2013: 14-15) er metoder framgangsmåter for å finne gode svar. De skal gi svar på spørsmål og sikre kvaliteten i den kunnskapen vi får, og på den måten binder metoden sammen problemstillingen og analysen. Etablerte metoder, analyseteknikker og resonneringsmåter er hjelpemidler for å kunne gi gode svar på interessante spørsmål. Teorier og metoder er som kloke venner vi spør til råds i møtet med problemer. Noen ganger følger vi rådene, andre ganger går vi våre egne veier for å finne svar på våre spørsmål. Uansett hvilken vei og retning man går i, er det viktig å huske på at ingenting må være hemmelig eller overlatt til tilfeldighetene. ”Vi må åpent gjøre rede for framgangsmåtene våre, hvilke fakta, argumenter og resonnementer som fører fram til en bestemt konklusjon, en forklaring, et tolkningsutkast” (ibid.). I dette kapitlet presenteres forskningsdesignet og de metodiske tilnærmingene til studien.

### 4.1 Forskningsdesign

*”Første fase i et forskningsprosjekt innebærer å arbeide med problemstillingen og planlegge forskningsprosjektet. En plan eller skisse for hvordan undersøkelsen kan legges opp, kalles et design” (Thagaard 2009: 48).*

Østbye (mfl. 2013: 263) definerer forskningsdesign som en samlet plan for innsamling av datamateriale, bearbeiding, analyse og formidling av forskningsresultater. Forskningsdesignet skal derfor beskrive hvordan man som forsker tenker seg å utføre prosjektet, og omfatter beskrivelser av *hva* det skal fokuseres på, *hvem* de aktuelle informantene er, *hvor* undersøkelsen skal utføres, og *hvordan* den skal utføres. Et forskningsdesign inneholder med andre ord en beskrivelse av undersøkelsens hvem, hva, hvor og hvordan (Thagaard 2009: 48). Det er de spørsmålene vi reiser, eller problemstillingene som har reist seg for oss, som må stå i sentrum når vi skal legge en slagplan for nærmere undersøkelser. Det er viktig å finne ut hva slags materiale som er egnet til å belyse problemstillingen, og hvilken framgangsmåte som er den mest fruktbare (Østbye mfl. 2013: 14). Thagaard (2009: 48) skriver at første fase i et forskningsprosjekt innebærer å arbeide med *problemstillingen* og planlegge forskningsprosjektet. Problemstillingen, også kalt *forskningsspørsmål*, er ofte formulert som et spørsmål

om *hva* undersøkelsen skal fokusere på. Det innebærer å definere ett eller flere tema som forskningsprosjektet skal gi svar på. Et viktig kriterium på en god problemstilling er at den er tydelig nok til å gi retningslinjer for de metodiske og faglige valgene forskeren må foreta i løpet av prosjektet. Samtidig må problemstillingen være tilstrekkelig tilpasset eller avgrenset, slik at den kan realiseres innenfor de gitte rammene forskeren må forholde seg til. I tillegg må problemstillingen være *åpen* nok til at prosjektet kan utforske temaer som viser seg interessante underveis, fordi forskning innebærer å bli kjent med noe på forhånd ukjent. Det kan bety at det først er når tematikken er bearbeidet at forskeren finner ut hva som er interessant å undersøke (Thagaard 2009: 51-52). Arbeidet med å utforme en god problemstilling regnes av mange som for å være den vanskeligste og mest krevende siden i en forskningsprosess. Thagaard (2009: 52) understreker derfor at utformingen av problemstillingen må anses som en kontinuerlig prosess i forskingsarbeidet.

Ifølge Østbye (mfl. 2009: 265) er det få motforestillinger mot at forskere velger et tema som personlig interesserer dem. For mange vil kanskje det være selve drivkraften for å gjennomføre prosjektet. Derimot er det en forholdsvis utbredt norm i forskningsmiljøet at forskernes verdier og meninger minst mulig skal påvirke *analysen* av dataene. Men det er en utfordring at uansett hvor grundig og kildekritisk vi driver vår forskning, vil det i analysen alltid være elementer som ikke fullt ut kan dokumenteres. I en forskningsprosess gjør vi antakelser, tolkninger, slutninger og generaliseringer. Derfor er det 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, men heller være våke, påpasselige og åpne for alternative forståelser.

Østbye mfl. (2009: 267) peker videre på at vi kan skille mellom fem hovedgrupper av problemstillinger: *eksplorative, deskriptive, teori- eller hypoteseprøvende, kausale undersøkelser og evalueringer*. Hvis et område der det tidligere ikke er drevet systematisk forskning, er det rimelig å benytte en eksplorativ eller utforskende problemstilling. Her er målet å bli kjent med undersøkelsesobjektet og problemfeltet. Et karakteristisk trekk ved eksplorative design er at de er fleksible, slik at man kan tilpasse seg og ta hensyn til uventede forhold etter hvert som disse måtte bli avdekket.

## 4.2 Casestudier

*”Casestudier kjennetegnes ved undersøkelsesopplegg som er rettet mot å studere mye informasjon om få enheter eller cases” (Thagaard 2009: 49).*

Østbye mfl (2009: 236) på sin side, definerer casestudier som dybdestudier av enkelte geografiske områder, institusjoner, personer eller prosesser. Thagaard (2009: 49-51) understreker likevel at litteraturen om casestudier viser liten forståelse for hva begrepet innebærer, men en utbredt oppfatning er at casestudier omhandler en *empirisk avgrenset* enhet, som en gruppe eller organisasjon. Det som særpreger casestudier, er at fokus for analysen rettes mot én eller flere enheter som representerer studiens ”case(s)”. Hovedpoenget er å oppnå rikholdig informasjon om de enhetene eller ”cases” som studien fokuserer på. Det er utfordrende å finne ut om casestudie er en relevant metode å benytte i et forskningsprosjekt, men studiens problemstilling kan være retningsgivende. Yin (2009: 21) skriver at jo mer problemstillingen søker å forklare og forstå nåværende fenomener - eller hvordan og hvorfor fenomener fungerer - desto mer relevant vil casestudier være. Yin (2009: 34) definerer casestudier som ”an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon with its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident”. Casestudier er derfor spesielt relevant når grensene mellom fenomen og kontekst er uklare, samtidig som styrken ved casestudier ligger i forståelse og forklaring av handlinger og prosesser. Ettersom denne studien har en problemstilling som starter med ”hvordan”, og som ønsker å forklare og forstå hvordan presseetiske utfordringer synliggjøres i TV 2 Sportens Premier League-studiosendinger, kan det argumenteres for at studien egnest seg som en casestudie. Her er det altså presseetiske utfordringer som er selve caset, mens TV 2 Sportens Premier League-studiosendinger som er konteksten. For å hindre oppgaven i å bli overfladisk, har jeg utelukkende valgt å fokusere på TV 2s rettigheter til Premier League, framfor å sammenligne flere av TV 2s rettighetsavtaler. Med tanke på at sportsrettighetsavtaler er omfattende og i stadig utvikling, fungerer også et casestudie på Premier League-studiosendingene til TV 2 som en måte å avgrense oppgaven på.

### 4.3 Valg av metode

”Kvalitative metoder har gradvis blitt mer akseptert og benyttet innenfor samfunnsvitenskapene” (Thagaard 2009: 11).

De kvalitative tilnærmingene preges av et mangfold i typer av data og analytiske framgangsmåter, og i de senere år har analyser av verbale og visuelle uttrykksformer blitt mer utbredt innenfor kvalitativ forskning. I litteraturen er det et viktig skille mellom såkalte *kvalitative* og *kvantitative* metoder. Mens de kvalitative metodene søker å gå i dybden, og vektlegger betydning, vektlegger de kvantitative metoder utbredelse og antall (2009: 17). Begrepet kvalitativ innebærer å framheve prosesser og mening som ikke kan måles i kvantitet eller frekvenser. I motsetning til kvalitative studier, omfatter kvantitative studier ofte store utvalg, mens kvalitative ofte begrenser seg til mindre utvalg for å gi mye informasjon om få enheter. Et karakteristisk trekk ved kvalitativ forskning er å søke en forståelse av sosiale fenomener, enten ved en nær relasjon til informantene ved intervju eller observasjon, eller ved analyser av tekster og visuelle uttrykksformer. Kvalitative tilnærminger gir derfor grunnlag for å oppnå en forståelse av sosiale fenomener på bakgrunn av fyldige data om de personer og situasjoner vi studerer. For eksempel kan dybdeintervju gi et godt utgangspunkt for å få kunnskap om hvordan enkeltpersoner opplever og reflekterer over sin situasjon. Analyser av verbale uttrykksformer kan gi relevant informasjon om mønstre som preger måter vi kommuniserer på, mens analyser av visuelle uttrykksformer kan bidra til en bedre forståelse av trekk som er karakteristiske for vår kultur (Thagaard 2009: 11-12). Min studie har et relativt lite utvalg, og kan derfor karakteriseres som et kvalitativt studie for å dybdeinnsikt og forståelse i det utvalgte caset.

I boken *Samfunnsvitenskapelige metoder* presenterer Grønmo (2010: 129-132) noen sentrale forskjeller mellom de kvalitative og kvantitative tilnærminger, og skriver at kvalitativ metode kjennetegnes på følgende måter:

- 1) Kvalitative problemstillinger er rettet mot *analytiske problemstillinger*, og mot å utvikle en analytisk basert beskrivelse av sosiale fenomener. På bakgrunn av analysen kan det argumenteres for at forståelsen av sosiale

fenomener utviklet innenfor et forskningsprosjekt har overførbarhet til andre tilsvarende situasjoner.

- 2) Metodeopplegget er preget av *fleksibilitet*, og kan endres i løpet av forskningsprosessen. På den måten kan nye erfaringer og utfordringer tilpasses underveis.
- 3) Kvalitative studier er preget av *nærhet og sensitivitet* til kildene - først og fremst knyttet til deltakende observasjon og intervju.
- 4) Kvalitative tilnærminger knyttes til et fleksibelt design og nær kontakt med kildene som gir gode muligheter for *relevante tolkninger*.

Thagaard (2009: 18) sier det likevel ikke er entydige forskjeller mellom de kvalitative og kvantitative tilnærmingene. Innenfor kvantitative tilnærminger arbeides det primært med talldata, mens den kvalitative fokuserer på *tekster* og til dels med visuelle data. Men samtidig kan kvalitative studier suppleres med tall i tillegg til teksten, og kvantitative studier kan knytte utsnitt av tekster til talloversikter. Grønmo (2010: 209-214) peker på at en kombinasjon av kvalitative og kvantitative metoder, kalt *metodetriangulering*, gir ulike typer data som kan være nyttige. Han argumenterer for at metodemangfold, eller metodetriangulering, gjør det lettere å arbeide med flere teorier samtidig, at det styrker tilliten til metodene og resultatene i en gitt studie og at det kan gi grunnlag for faglig fornyelse (Grønmo 2010: 56). Å vurdere og finne ut hvilke(n) metodisk tilnærming som egner seg best til å besvare den overordnede problemstillingen, viste seg å være en utfordring. Jeg gikk tidlig i gang med prosessen, og fant til slutt ut at en *kvalitativ innholdsanalyse* ville være mest hensiktsmessig for å kunne belyse *hvordan og på hvilken måte* presseetiske utfordringer synliggjøres i TV 2 Sportens Premier League-studiosendinger. Men samtidig ville en kvantitativ tilnærming også være hensiktsmessig for å finne ut hvilke aspekter i studiosendingene jeg ville analysere og hvor hyppig ulike og potensielle presseetiske utfordringer synliggjøres. En kvalitativ innholdsanalyse vil ikke nødvendigvis kunne belyse problemstillingen alene. Derfor har jeg valgt å supplere den kvalitative innholdsanalysen med kvalitative intervjuer med sentrale personer i TV 2 Sporten og én ekspert på feltet for presseetikk. På den måten kan jeg få innsikt i sentrale spørsmål som kan belyse og forsterke problemstillingen ytterligere.

### 4.3.1 Valg av metode: Kvalitativ innholdsanalyse

”Kvalitativ innholdsanalyse bygger på systematisk gjennomgang av dokumenter med sikte på kategorisering av innholdet og registrering av data som er relevante for problemstillingen i den aktuelle studien” (Grønmo 2010: 187)

I prinsippet kan derfor kvalitativ innholdsanalyse brukes på alle typer dokumenter, uansett om dokumentene foreligger som tekst, tall, lyd eller bilder. Kvalitativ innholdsanalyse kan ifølge Østbye mfl. (2013: 61) også betegnes som *tekstanalyse*, da dette er en generell betegnelse på kvalitative studier av tekster. Bratberg (2014: 21) mener samtidig at *idéanalyse* er vel så treffende som kvalitativ innholdsanalyse. Han mener forskeren er på jakt etter ideer, og i analysen gis det et ganske betydelig rom for å spore underliggende ideer i teksten. Samtidig holder man fast på premisset om at hvor ofte noe nevnes, også har betydning. En idéanalytisk tilnærming vil, i motsetning til en kvantitativ tilnærming, legge vekt på tolkning i kontekst. Det betyr at idéanalysen ofte vil gå bakenfor teksten for å få tak på dens underliggende antagelser og overbevisninger (2014: 57). Østbye mfl. (2013: 78) framhever videre at tekstanalyse ofte begynner med en personlig erfaring, et møte med en tekst som vekker irritasjon, nysgjerrighet, begeistring eller undring. Dette var også utgangspunktet mitt for valget av tema i denne studien. Hva slags type tv-program er TV 2 Sportens Premier League-studiosendinger? Hvordan synliggjøres presseetiske utfordringer i studiosendingene? Ifølge Thagaard (2009: 113-114) preges kvalitative studier av en økende interesse for visuelle kommunikasjonsformer. Analyser av visuelle media gir ulike innfallsvinkler til å studere uttrykk for vår kultur, hvor samfunnsvitenskapelige analyser av visuelle uttrykksformer relaterer innholdet i den visuelle presentasjonen til sosiale kategorier som er velkjent i samfunnsforskningen. I denne sammenheng peker Østbye mfl. (2013: 64) på at det er gjennom *tekstene* mediene utøver sin makt, påvirker holdninger, formidler kunnskap, og gir underholdning og gleder av mange slag. Med *tekster* menes alle uttrykksformer i medievitenskapelig sammenheng: skrift, levende bilder og stillbilder, lyd og musikk, og kombinasjoner av disse. Når vi snakker om skrift, bilde, film og tale som tekst, ligger det under at vi forstår dette som *meddelelser* som kan forstås på samme måte som verbalspråket. Det handler om en sammenføring av betydningselementer (tegn) som kan leses, beskrives og analyseres. Dette tekstbegrepet har sin opprinnelse fra semiotikken, en tradisjon

som har hatt stor innflytelse på moderne tekstteori generelt og medievitenskapen generelt. Å øke kunnskapen om mediens tekster og teksttyper er en viktig oppgave for medievitenskapen, og kunnskap om mediens tekster får vi gjennom analyser av dem.

Østbye mfl. (2013: 62) skriver videre at tekstanalytiske tradisjoner tilbyr forskjellige redskapskasser med begreper som er utformet for å svare på ulike typer spørsmål. I tekstanalysen er det derfor *nærhet mellom teori og prosedyre* for analyse av konkrete tekster. Det betyr at vi analyserer tekster fordi vi ønsker å finne ut noe om den aktuelle teksten eller teksttypen. Ifølge Østbye mfl. (2013: 62-63) er tekstanalysen *idiografisk* og *fortolkende*, og beskriver den på følgende måte:

Tekstanalysen er *idiografisk*. En tekst består av mange enkeltelementer av innholds- og uttrykksmessig art. Disse kan studeres hver for seg, men dersom vi ønsker å si noe overordnet om tekstens mening, om hva en tekst betyr, eller hvilke verdier den formidler, må analysen forholde seg til teksten som helhet, og omfatter også tekstens uttrykksmessige dimensjoner. Tekstanalysen er på den måten ikke bare opptatt av hva en tekst sier (innhold), men også *hvordan* den sier noe (uttrykk). Innholdet formidles alltid gjennom språklige, visuelle og auditive virkemidler, og disse må dras inn i analysen.

Tekstanalysen er *fortolkende*. Der den kvantitative innholdsanalysen undersøker det som objektivt kan registreres på tekstens overflate, tekstens *manifeste* nivå, undersøker den kvalitative analysen å avdekke tekstenes mer eller mindre skjulte lag av betydning, tekstens *latente* nivå. Her er utgangspunktet at medieteksters betydning ikke alltid er entydig, men tvert om kan være både tvetydige og mangetydige. Det er en vesentlig ambisjon for tekstanalysen å løfte fram og synliggjøre både innholdsmessige og uttrykksmessige forhold ved tekster som vi i det daglige ikke legger merke til eller reflekterer over. Å spørre seg hva en bestemt tekst egentlig betyr, og hvordan betydningen(e) skapes gjennom tekstens virkemidler og organisering, står sentralt i kvalitativ tekstanalyse. ”Prosedyrer er viktig. Men i analyse av tekster kommer vi ikke utenom en subjektiv dimensjon. Gode ideer og evne til observasjon, systematikk og formidling er kvaliteter som styrker en tekstanalyse, som annen vitenskap” (Østbye mfl. 2013: 78).



### 4.3.2 Framgangsmåte og størrelse på utvalget

*”Gjennomføringen av datainnsamlingen består av en systematisk gjennomgang av de tekstene som etter hvert velges ut for innholdsanalysen, samt en løpende vurdering av hvilke tekster som kan være relevante og fruktbare for studien” (Grønmo 2004: 190).*

For å kunne besvare problemstillingen har jeg valgt å analysere Premier League-studiosendingene på lørdager, som er hovedrunden med flest kamper i Premier League. Lørdager er samtidig den eneste dagen som inkluderer alle TV 2 Sportens studiosendinger *”Før Kampen”*, *”FotballXtra England”* og *”Fotballkveld England”*. Premier League-sesongen 2014/2015 startet 16. august 2014 og siste serierunde avsluttes 24. mai 2015. I lys av dette kunne utvalget av sendinger i prinsippet omfattet alle lørdagsstudiosendinger i sesongen 2014/2015. Å analysere alle lørdagsstudiosendinger i sesong kunne for eksempel være relevant for en kvantitativ tilnærming, men med tanke at jeg har valgt en kvalitativ tilnærming til studien har jeg valgt å redusere antall studiosendinger betraktelig, og landet på seks studiosendinger. De seks studiosendingene jeg har analysert fant sted *6.desember, 13.desember, 20.desember, 10.januar, 17.januar og 31.januar*. Disse datoene ble valgt ut på bakgrunn av flere årsaker. For det første så jeg det som hensiktsmessig for studien å foreta pilotepisoder i forkant av utvalget for å undersøke dramaturgien i studiosendingene og kartlegge hvordan en ”typisk” Premier League-studiosending gikk for seg. For det andre er perioden fra desember til januar i den fasen hvor Premier League-sesongen er halvspilt, samtidig som det er halvveis i selve masteroppgaven. På den måten fikk jeg god til både forberedelse og til å analysere dataene. Et tredje argument for utvalget var at landslagenes EM-kvalifiseringskamper for 2014 var ferdigspilt i denne perioden, og på den måten kunne utvalget av studiosendinger foregå sammenhengende uten at det var store opphold eller pauser i Premier League-programmet. Utvalget har likevel et opphold fra 20.desember til 10.januar, hvor det tradisjonelle og hektiske juleprogrammet i Premier League spilles. Romjulen og fram til nyttår blir sett på som høytiden for engelsk fotball, hvor lagene går inn i et av sesongens mest hektiske program og hvert spiller lag tre kamper på én uke. Nettopp denne perioden kunne derfor være interessant å inkludere i utvalget på bakgrunn av tradisjonene, men av praktiske årsaker valgte jeg ikke å inkludere juleprogrammet i utvalget. Jeg vil likevel

argumentere for at dette ikke svekker utvalget nevneverdig, da studiosendingene ikke endret karakter på noe vis i denne perioden. Det kan derimot argumenteres for at utvalget av seks studiosendinger er for lite, fordi Premier League-sesongen er lang og at det underveis kan skje redaksjonelle endringer i programmene og i sendeflatene som kan spille inn. Utvalgets størrelse vil alltid være vanskelig å vurdere nøyaktig, men samtidig vil det komme til et punkt hvor det å øke utvalgets størrelse ytterligere kun vil føre til flere av de samme resultatene eller tendensene. Etter å ha gjennomført flere pilotepisoder i forkant av datainnsamlingen og funnet at programmene har en relativt lik struktur og dramaturgi, kom jeg derfor fram til at seks studiosendinger i perioden desember til januar ville være et representativt utvalg. Datainnsamlingen av studiosendingene ble gjort via opptaksfunksjonen på en digital dekode, og i etterkant analyserte og kategoriserte jeg sendingene slik at ingen verdifulle data skulle gå tapt. Samtidig kunne jeg med opptaksfunksjonen enkelt spole fram og tilbake i sendingene for å få med meg lengre sitater og andre uttrykks- og innholdsmessige aspekter som var relevante for datainnsamlingen og dataanalysen.

### **4.3.3 Analysevariabler og kategorisering av relevant innhold**

Ifølge Grønmo (2010: 191) kan vi på grunnlag av den systematiske gjennomgangen av tekstene *velge ut og registrere det relevante innholdet i de ulike tekstene*.

Utvalget tar utgangspunkt i problemstillingen, men kriteriene for utvelgingen kan imidlertid bli revurdert, revidert eller nyansert etter hvert som stadig flere tekster gjennomgås, og etter hvert som stadig mer av innholdet blir registrert, vurdert og fortolket. Det utvalgte innholdet blir så merket med så nøyaktig referanse som mulig, og vil for eksempel vise hvilken tekst innholdet er valgt ut i fra, samt når og hvor denne teksten er framstilt eller utgitt. De utvalgte og merkede tekstutsnittene blir så arkivert ut fra et bestemt system, for eksempel *kronologisk* (etter utgivelsestidspunkt), *geografisk* (etter utgivelsessted) eller *tematisk* (ut fra emner som omtales). De merkede tekstutsnittene utgjør datamaterialet for analysen.

Grønmo (2010: 191) påpeker videre at forskeren under datainnsamlingen også foretar en *kategorisering av det relevante innholdet i tekstene*. Det er i denne forbindelse at vekslingen mellom datainnsamling og dataanalyse kommer sterkest til uttrykk. Innholdet i tekstene blir vurdert og fortolket i forhold til

problemstillingen, og ulike deler av innholdet vurderes i forhold til hverandre. På den måten dannes et grunnlag for å identifisere felles trekk mellom ulike tekstelementer og gruppere disse sammen i kategorier. Kategoriseringen er en del av dataanalysen og bidrar til at problemstillingen blir bedre belyst. Basert på denne kategoriseringen kan forskeren også få en mer samlet forståelse av teksten som helhet. Jeg har valgt å kategorisere de ulike presseetiske utfordringene som synliggjøres i TV 2 Sportens Premier League-studiosendinger *tematisk*, altså ut i fra emner som omtales og hvordan disse utfordrer de etiske reglene slik de er nedfelt i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten. Ifølge Thagaard (2009: 138) er det viktig å fokusere på de virkemidler som brukes i tv-programmene for å tiltrekke seg seernes oppmerksomhet. De ulike programmene egenart gir grunnlag for å analysere hvordan samfunnsfaglige problemstillinger kommer til uttrykk. Nedenfor følger en kort kvantitativ oversikt over hvor hyppig de de etiske normene i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten utfordres i de analyserte sendingene. Det er viktig å understreke at flere av de presseetiske utfordringene kan overlape hverandre, for eksempel ved at reklame- og sponsorinnslag i studiosendingene kan utfordre TV 2 Sportens troverdighet og integritet, eller at egenpromoteringen kombineres med eksponering av programmenes sponsorer. Samtidig er det vanskelig å tallfeste eksakt temaet "*Egenreklame*", siden vignetter og andre tekstplakater om kommende Premier League-kamper og eget innhold kontinuerlig ruller under skjermen i studiosendingene. Temaene "*Humor*" og "*Produktplassering*" er dessuten utelukket fra denne oversikten, da dette var variabler som viste seg vanskelig å operasjonalisere kvantitativt. Temaene er derimot inkludert i den kvalitative innholdsanalysen.

Presseetiske utfordringer	Sending 1 - 6.desember	Sending 2 - 13.desember	Sending 3 - 20.desember	Sending 4 - 10.januar	Sending 5 - 17.januar	Sending 6 - 31.januar
Egenreklame	7	13	6	4	4	4
Reklame og sponsing	4	9	4	2	4	6
Troverdighet og integritet	3	4	1	2	1	0

#### 4.3.4 utfordringer ved kvalitativ innholdsanalyse

*”Et større problem ved kvalitativ innholdsanalyse er at forskerens perspektiv kan påvirke utvelgingen og tolkningen om tekstene” (Grønmo 2010: 192-193).*

Grønmo mener et slikt snevert perspektiv kan føre til at utvalget av tekster blir skjevt, og at tolkningen av innholdet blir ensidig. Et resultat kan dermed bli at tekster som er relevante og fruktbare for problemstillingen, kan bli oversett eller utelatt fordi innholdet ikke passer inn i forskerens perspektiv. ”Tolkningsmuligheter som er viktige og interessante, blir kanskje ikke oppdaget eller drøftet fordi de er på siden av det perspektivet forskeren er opptatt av” (ibid.). Et annet typisk problem under datainnsamlingen er at forskerens kildekritiske forståelse er for begrenset, og at tolkningen av tekstene kan bli påvirket av dette. Dette kan føre til at forskeren kan komme i skade for å basere seg på tekster som ikke er autentiske eller troverdige. En tredje utfordring ved gjennomføring av kvalitativ innholdsanalyse, er knyttet til at tolkningen av tekstene kan bli påvirket av forskerens begrensede *kontekstuelle forståelse* (Grønmo 2010: 193). Innholdet kan på den måten bli feilaktig tolket fordi forskeren ikke har vurdert godt nok hvem teksten er representativ for, eller hvilken betydning teksten har.

For å unngå slike feiltolkninger om tekstenes representativitet og mening bør forskeren legge vekt på å forstå tekstenes innhold ut fra den konkrete situasjonen da tekstene ble utformet og formidlet, og i lys av forfatterens antatte intensjoner, tekstenes sosiale funksjoner og lesernes mulige persepsjoner (Grønmo 2010: 193).

#### 4.4 Validitet og reliabilitet

*”Nesten uansett hvilken observasjonsmetode vi bruker, blir det et avvik mellom virkeligheten og det vi som forskere kan observere og analysere” (Østbye mfl. 2013: 25)*

De metodene vi bruker vil derfor aldri kunne gi et eksakt bilde av virkeligheten. Ulike faktorer kan påvirke vår observasjon og behandling av et materiale og gjøre at materialet ikke gir en korrekt representasjon og framstilling av virkeligheten. Studiens *reliabilitet* og *validitet* er derfor avgjørende faktorer for å vurdere studiens resultater, og innebærer i hvilken grad resultatene i studien er *troverdige* og *gyldige*. *Reliabilitet* handler om forskningens pålitelighet og nøyaktighet, og kan knyttes til

at forskeren gjør rede for hvordan data utvikles og gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data. Her er det mange mulige feilkilder som det er viktig å være oppmerksom på. Vil forskeren for eksempel kunne overbevise en kritisk leser om at forskningen er utført på en troverdig og tillitsvekkende måte? *Validitet* handler om gyldigheten av de tolkningene studien fører fram til, og hvorvidt forskeren forholder seg til det en tror eller ønsker å forholde seg til, det vil si i hvilken grad design og operasjonaliseringer gir relevant innsikt i den overordnede problemstillingen. Validitet dreier seg derfor først og fremst om relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen, men begrepet er så omfattende at det er vanskelig å gi en helt presis og dekkende definisjon. Likevel kan man enkelt si at validitet handler om *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. *Definisjonsmessig validitet og reliabilitet* utgjør til sammen analysens validitet, men ønsket om høy definisjonsmessig validitet kan komme i konflikt med ønsket om høy reliabilitet. Det kan derfor være vanskelig å ha både høy reliabilitet og definisjonsmessig validitet i samme studie eller undersøkelse. Generelt kan vi si at kvantitative analyser har sin styrke når det gjelder holde høy reliabilitet, mens kvalitative analyser i større grad kan bringe forskeren tettere inn mot kjernen av de teoretiske begrepene, og på den måten score høyt på definisjonsmessig validitet. (Thagaard 2009: 190 og Østbye mfl. 2013: 26-28 og 124).

## 4.5 Generalisering

*”Generalisering omfatter hvorvidt analysens funn kan gjøres allmenngyldige”*  
(Østbye mfl. 2013: 124)

Med det kan vi forstå at generalisering handler om hvorvidt resultater i studien er overførbare til lignende situasjoner eller områder, som for eksempel andre fotball- og sportsprogrammer - eller sportsjournalistikkfeltet generelt. Men ifølge Kvale og Brinkmann (2009: 265) er hver enkelt situasjon unik og hvert fenomen har sin egen indre struktur og logikk. Samtidig består kvalitative studier som oftest av relativt små utvalg og lar seg dermed ikke generalisere i like stor grad som kvantitative studier hvor utvalgene er større. Østbye mfl. (2013: 124) mener det er omdiskutert

hvorvidt begrepene generaliserbarhet, validitet og reliabilitet er relevante for vurdering av kvalitative metoder. Thagaard (2009: 190) bruker eksempelvis begrepene *troverdighet* og *bekreftbarhet* framfor reliabilitet og validitet, og *overførbarhet* framfor generalisering.

Østbye mfl. (2013: 235) hevder hver begivenhet er unik. Historien gjentar seg aldri. Jo dypere en går inn i en sak, jo mer ser en at saken er spesiell og særegen. Hver sak må forstås i sin egen kontekst, og på den måten blir det en uendelig kinesisk eske av kontekster, fordi hver kontekst bare kan forstås ut fra sin egen kontekst. Virkeligheten er uendelig detaljrik, og jo flere detaljer som en tar med i en beskrivelse, jo nærmere virkeligheten kommer en. Nært knyttet til denne problematikken er begrepet *tykk beskrivelse*, eller *thick description*. Begrepet innebærer at forskeren fordyper seg i en sosial situasjon og prøver å kartlegge alle potensielt viktige aspekter ved situasjonen. Men faktum er at det ikke finnes en grense for hvor tykk beskrivelsen skal være eller kan gjøres: Det kan alltid tilføyes ytterligere detaljer eller nye kontekster. Nettopp fordi hver situasjon er unik, er det tilsynelatende umulig å generalisere, fordi generalisering forutsetter forenkling. Men all beskrivelse, all forståelse og all forklaring - uansett hvor detaljrike de er - forutsetter en forenkling av virkeligheten. På den måten er ingen beskrivelse av virkeligheten *identisk* med virkeligheten. Generalisering er ikke nødvendigvis et mål i seg selv, men studien forsøker å gi en forståelse for hvordan de presseetiske reglene utfordres i TV 2 Sportens Premier League-studiosendinger. Derfor kan andre mediehus med tilsvarende sportsrettigheter, som også skal følge de samme etiske og publisistiske idealene, knyttet dette til sin egen praksis.

#### **4.6 Det kvalitative forskningsintervju**

*”Det kvalitative forskningsintervjuet er en samtale mellom forsker og informant som styres av de temaene forskeren ønsker å få informasjon om” (Thagaard 2009: 89)*

Thagaard (2009: 88) skriver at intervju er den dominerende metoden innenfor kvalitativ forskning, og å bruke kvalitative intervjuer kan ha flere fordeler. Vi kan blant annet få informasjon som det ellers er vanskelig å få tilgang til, få kartlagt

prosesser og sosiale relasjoner, og prøve ut egne hypoteser og forståelsesmåter (Østbye mfl. 2013: 103). Men Thagaard (2009: 88-89) understreker at utforming av et forskningsintervju krever mer eksplisitt kunnskap og kompetanse enn vår generelle kulturelle bakgrunn. Det handler om hvordan vi presenterer *gode* spørsmål, hvilke prinsipper vi baserer oss på i oppbygging av intervjuet, hvordan vi skaper en god relasjon til dem vi skal intervjuer, og lytter til det informantene forteller. Ifølge Østbye (mfl. 2009: 104) og Thagaard (2009: 89-90) er det vanlig å skille mellom tre typer intervjuer: *ustrukturerte intervjuer*, *strukturerte og semistrukturerte*. Det *ustrukturerte intervjuet* preges av lite struktur, og kan betraktes som en åpen og uformell samtale mellom forsker og informant hvor hovedtemaene er bestemt på forhånd. Det *strukturerte intervjuet* har et relativt strukturert opplegg, hvor spørsmålene er forhåndsdefinerte og rekkefølgen av spørsmålene er i stor grad fastlagt. Den tredje framgangsmåten, som er den mest brukte i kvalitative intervjuer og som benyttes i denne studien, karakteriseres ved en delvis strukturert tilnærming. Såkalte *semistrukturerte* intervjuer kjennetegnes av at temaene det skal spørres om, er definert på forhånd, og at det forut for intervjuet gjerne er utarbeidet en intervjuguide. Temaet eller temaene er altså i hovedsak fastlagt på forhånd, men rekkefølgen av temaene som tas opp bestemmes underveis. Derfor er det semistrukturerte intervjuet mer preget av en *samtale*, hvor forskeren kan følge informantens *fortelling*, og samtidig få informasjon om de temaene som er fastlagt i utgangspunktet. Denne intervjuformen gir stor fleksibilitet siden det er mulig - og naturlig - å forfølge overraskende innspill og å stille oppfølgingsspørsmål dersom noe er uklart eller bør utdypes. Å kunne gå i dybden og reflektere bredt over de temaene som det er ønskelig å få informasjon fra, er en viktig målsetting med kvalitative intervjuer. Thagaard (2009: 91) understreker i denne sammenheng viktigheten av å stille spørsmålene til informantene på en måte som inviterer til å reflektere over temaene det blir spurt om, og gi fyldige svar.

#### 4.6.1 Utvalg

*”Spørsmålet om hvem forskeren skal få informasjon fra, innebærer å definere det utvalget undersøkelsen baserer seg på” (Thagaard 2009: 55).*

Med tanke på at jeg har valgt en kvalitativ tilnærming til studien, er det hensiktsmessig å velge informanter som har spesielle egenskaper eller

kvalifikasjoner som er *strategiske* med tanke på problemstillingen og studiens teoretiske perspektiver. Thagaard skriver videre at kvalitative studier baserer seg på slike *strategiske utvalg*. En av fordelene med strategiske utvalg er at jeg som forsker selv kan velge informanter som egner seg best for studien. Med tanke på at kvalitative studier ofte omhandler personlige og til dels nærgående temaer, kan det være vanskelig å finne personer som er villige til å stille opp som informanter. Med presseetikk som tema kan det samtidig være utfordrende å få gode og ærlige svar på spørsmål som omhandler et felt om varsomhet, begrensninger, selvjustis og hva mediene både skal gjøre og ikke gjøre.

Den første personen jeg kontaktet var TV 2 Sportens sportssjef, Vegard Jansen Hagen. Grunnen til at han ble forespurt å være informant, skyldes en antagelse om at han har de egenskapene og kvalifikasjonene som er relevante for belyse problemstillingen ytterligere. I tillegg kan sportssjefen karakteriseres som en *nøkkelinformant* med særlig god oversikt og kunnskap over temaet og problemstillingen jeg ønsker å få belyst (Thagaard 2009: 48). Jansen Hagen beskriver sin rolle på denne måten:

Som sportssjef er det rettet mot innholdsproduksjonen i sporten. Det handler om utformingen av sendingene, journalistiske prioriteringer og rekruttering/videreutvikling av medarbeidere. Det er i all hovedsak de tre stolpene jeg jobber med (Jansen Hagen 2014).

Jansen Hagen har på den måten et overordnet ansvar for TV 2 Sportens innhold, redaksjonelle valg og prioriteringer, og jeg vil derfor argumentere for at han er en svært relevant informant for studien. Jeg kontaktet Vegard Jansen Hagen på mail, forklarte om mitt forskningsprosjekt og han var positiv til å stille som informant fra dag én. I intervjuforespørselen spurte jeg samtidig om navn på andre relevante personer med tilsvarende egenskaper og kvalifikasjoner. Et problem med denne *snøballmetoden* (Thagaard 2009: 56) er at utvalget utelukkende kan bestå av personer innenfor samme nettverk eller miljø. I mitt tilfelle var jeg derimot ute etter å snakke med sentrale personer i TV 2 Sporten, men personer med ulike arbeidsoppgaver og roller. På grunnlag av dette valgte jeg ut programleder Aleksander Schau som den andre informanten i TV 2 Sporten, for å kunne få et innblikk i hvordan programlederen i studiosendingene opplever de presseetiske



utfordringene. Min tanke var derfor å få en balanse mellom de ”administrative” tankene til Jansen Hagen og ”programledertankene” til Aleksander Schau.

Navn	Stilling	Varighet	Dato	Sted
Vegard Jansen Hagen	Sportssjef	57 min	11.11.14	TV 2, Oslo
Aleksander Schau	Programleder og fotballekspert	55 min	10.12.14	TV 2, Oslo
Kjersti Stavrum Løken	Generalsekretær i Norsk Presseforbund	32 min	5.2.15	Norsk Presseforbund, Oslo

Intervjuet med sportssjef Vegard Jansen Hagen ble gjennomført 11. november 2014 og varte i 57 minutter, mens intervjusamtalen med programleder og fotballekspert Aleksander Schau ble gjennomført 10. desember 2014 og varte i 55 minutter. Begge intervjuene fant sted i TV 2s lokaler i Oslo. Forskningsintervjuet med Kjersti Stavrum Løken ble gjennomført 5. februar 2014 hos Norsk Presseforbund, og varte i 32 minutter.

I forkant av intervjuene lagde jeg en intervjuguide og formulerte spørsmål som kunne gi åpne svar. Spørsmålene hadde et overordnet fokus på hovedproblemstillingen, selv om flere av spørsmålene også tok utgangspunkt i en pilotepisode av en Premier League-studiosending jeg foretok tidlig i studien. Ved å gjennomføre en pilotepisode i forkant fikk jeg samtidig en pekepinn på potensielle presseetiske utfordringer som synliggjøres i studiosendingene og som kunne være relevant å ha med i intervjuguiden. Selv om jeg definerte spørsmålene i forkant, ønsket jeg at forskningsintervjuene skulle ha et samtalepreg, noe jeg følte at jeg fikk til. Jeg stilte også oppfølgingsspørsmål ved flere anledninger, der jeg opplevde informantene svarte vagt og upresist, eller for å få bekreftelser på deres svar. Alle informantene fikk flere av de samme spørsmålene, men også individuelle spørsmål med tanke på deres ulike roller og arbeidsoppgaver. Det er også viktig å påpeke at intervjuene med Jansen Hagen og Schau ble gjennomført før resultatene av den kvalitative innholdsanalysen forelå. Jeg hadde kun gjennomført deler av

datainnsamlingen for innholdsanalysen før intervjuene ble gjort. På den måten var ikke spørsmålene påvirket av resultatene fra den kvalitative innholdsanalysen, selv om en del av temaene og spørsmålene i intervjuguiden tok utgangspunkt i pilotepisoden. Intervjuet med Kjersti Stavrum Løken derimot, fant sted i slutfasen av datainnsamlingen. Av naturlige årsaker fikk generalsekretæren i Norsk Presseforbund annerledes spørsmål enn de TV 2-ansatte, og ikke konkrete spørsmål knyttet til redaksjonelle valg i TV 2. Her ble fokuset rettet mot Presseforbundets holdninger og erfaringer rundt presseetiske spørsmål i sportsjournalistikken, nye medievaner som utfordrer journalistikken og kommersialiseringen av journalistikken.

#### **4.6.2 Etiske vurderinger og utfordringer**

*”I intervjusituasjonen er de etiske problemene særlig knyttet til forskerens avveininger om hvor personlige og nærgående spørsmål hun eller han kan stille”*  
(Thagaard 2009: 109)

Ifølge Østbye mfl. (2013: 29-30) gir *forskningsetikken* prinsipper for hvordan forskning bør utføres og publiseres. Når vi som forskere eller studenter skal gjøre undersøkelser som involverer personer, må vi eksplisitt ta stilling til etiske problemstillinger. For å ivareta de etiske aspektene i forskningen, ble informantene informert i forkant om at jeg ønsket å ta opp intervjuene. Alle informantene samtykket til at båndopptaker ble benyttet, men de understreket samtidig viktigheten av sitatsjekk dersom forskningen skulle publiseres offentlig. Ifølge Thagaard (2009: 102) er fordelene med opptak at alt som sies og beskrives, blir bevart. På den måten kunne jeg konsentrere meg fullt ut om informantenes utsagn og reaksjoner, og samtidig unngå at verdifulle data gikk tapt eller ble redusert ved å notere underveis. Med båndopptaker ble det også enklere å benytte direktesitater i oppgaven, ettersom utsagnene fantes ordrett på båndet.

## 5.0 Empiriske funn, diskusjon og analyse

Innledningsvis presenteres TV 2 Sportens Premier League-studiosendinger *Før Kampen*, *FotballXtra England* og *Fotballkveld England*. Her vil jeg ta for meg hva som kjennetegner sendingene og hvordan de er bygd opp dramaturgisk. Samtidig vil enkelte sitater og beskrivelser fra forskningsintervjuene benyttes der hvor det er relevant. Deretter presenteres og diskuteres presseetiske utfordringer som synliggjøres i studiosendingene i lys av de etiske normene slik de er nedfelt i Tekstreklameplakaten og Vær Varsom-plakaten. Målet med kapittelet er å belyse hvordan Premier League-studiosendingene er bygd opp og på hvilke måter presseetiske utfordringer synliggjøres i sendingene.

### 5.1 Beskrivelse av studiosendingene

#### 5.1.1 "Før Kampen"

*"TV 2 Sporten gir deg de siste oppdateringene før kampen" (Programbeskrivelse TV 2).*

"Før Kampen"-sendingen er det første innledende programmet i Premier League-studiosendingene og går på hovedkanalen TV 2 Sport Premium 1. Programmet starter som regel 45 minutter før kampstart, og har sendetidene 13.00 - 13.45 eller 15.15 - 16.00 på lørdager. Samtidig spilles det ofte kveldskamper i Premier League på lørdager med kampstart 18.30. Også her kjøres det en "Før Kampen"-sending, men denne studiosendingen - som starter etter hovedkampen 16.00 - er kortere og varer fra ca. 18.00 - 18.30. Som navnet på programmet tilsier er "Før Kampen" et program som fungerer som en "build-up" til den kommende Premier League-kampen som skal vises. Her fokuseres det på å oppdatere publikum på "siste nytt" rundt lagene og kampen som skal vises. Innholdet er derfor sentrert rundt analyser og presentasjoner av lagene og spillere, statistikk, lagoppstillinger, skader og karantener, dueller i kampen og intervjuer med spillere og trenere. I studioet sitter det tre personer; en programleder, en Premier League-ekspert og en såkalt "insider". Vegard Jansen Hagen beskriver rollebesetningen i studioet på denne måten:

Vi startet veldig tydelig ut at vi skulle ha tre gjester, fordi vi ønsket å dyrke rollene. Det så vi på som en veldig viktig suksessfaktor. Det skulle være en analyseekspert, den fotballfaglige med analyser og høydepunkter. Så har du "insideren". Det er han som skal vite, som har spilt i England og som tar med

seg erfaringen. Den tredje rollen er historiefortelleren, som var den rollen Aleksander Schau etablerte seg i. Altså han som skal fargelegge studioet, fortelle anekdotene, tilleggshistoriene som du gjerne ikke visste. Han kan alt om det fotballfaglige, han kan alt om garderobekulturen, han kan alt om denne spilleren som du ikke kan lese deg opp på Wikipedia. Det var utgangspunktet vårt da vi startet i 2010, og i stor grad har vi vært tro mot de tre rollene også i fortsettelsen. Dette med historiefortellen har vært vanskelig å fylle etter at Aleksander Schau har blitt benyttet som programleder. Det har vist seg å være den vanskeligste rollen å besette. Eksperten er også litt vanskelig, spesielt nå som Morten Langli er borte (startet å jobbe for spillerselskapet Unibet). Insidereren er kanskje den letteste. Det finnes så mange tidligere PL-spillere at det nesten ikke er til å tro. Historiefortelleren er altså den vanskeligste rollen, fordi den er mest krevende. Historiefortelleren, altså evnen til å fange publikumet og holde de fascinert. Det er vanskeligere enn man tror. Det er altså en tydelig rollebesetning vi prøver å ha, så er det ikke alltid det er like tydelig. Men det er grunnspillet vårt, som vi kan gjøre ulike variasjoner på. Det er den perfekte miksen mellom fotballfag, underholdning og innsidekunnskap (Intervju Jansen Hagen 2014).

### **5.1.2 ”FotballXtra England”**

*”TV 2 Sportens eksperter oppdaterer deg direkte på samtlige kamper i England”  
(Programbeskrivelse TV 2).*

”FotballXtra England” er studiosendingen som følger alle kampene fra hovedrunden direkte, det vil si 16.00-kampene på lørdager i Premier League, på TV 2 Sport Premium 3. Programmet varer i to timer og 10 minutter, og ble startet opp i 2012 da det ble klart at Premier League forbød rettighetshavere å vise mer enn én kamp på lørdager i den tradisjonsrike tippekamptiden kl. 16.00. Tidligere viste TV 2 minst to Premier League-kamper, i tillegg til ”hovedkampen” kl. 16.00 på lørdagene. Bakgrunnen for tv-endringen var en bareier i Portsmouth som ble stevnet av engelske Sky Sports for å ha vist Premier League-fotball levert av en gresk leverandør på et billigere abonnement enn den engelske storkanalen. EU-domstolen ga pubeieren medhold i at det ikke er ulovlig å vise kamper med et utenlandsk tv-kort, og kort tid etter dommen svarte Premier League med å begrense tilgjengeligheten for kampene kl. 16.00 (Brenne mfl. 2012). Denne nye rettighetssituasjonen medførte at TV 2 måtte tenke nytt, samtidig som det måtte komme et alternativ til de som ikke får sett sitt favorittlag i aksjon kl. 16.00. Programmet ”FotballXtra England” ble resultatet, hvor alle 16.00-kampene i Premier League følges med lupe av eksperter og andre fotballkyndige gjester. Hver person i studioet følger ”sin” kamp og lar seg rive med av det som skjer ute på banen, og kommer fortløpende med oppdateringer på mål, sjanser, kort og andre begivenheter i kampen. Programmet er sydd etter samme lest som FotballXtra, som

TV 2 har hatt suksess med tidligere, og har fått et rykte på seg for å være et mer underholdningsrettet program hvor subjektiv formidling, engasjement og lidenskap er bærende elementer. På spørsmål om ”FotballXtra England” er det mest løsslupne programmet av Premier League-studiosendingene, svarer Vegard Jansen Hagen følgende:

Ja, det er det nok. Det følger litt konseptet. FotballXtra Europa, England, Tippeligaen eller for den saks skyld HåndballXtra og IshockeyXtra. Det er nok det mest ”rampete” programmet vi har i forhold til den løssluppenheten, og at vi nok opplever at det er en større aksept blant publikum på en subjektiv formidling og litt mer sånn underholdningsrettet del av det enn det for eksempel vil være i en ”build up” mellom Manchester United - Liverpool, som er et minefelt i den grad du skulle ønske å være løssluppen. Det tror jeg du ikke skal forsøke. Det er gjennomgående et løssluppet konsept, og der har vi egentlig en veldig tydelig kontrakt med publikum på at det finnes en aksept og forståelse for at det er det historisk ”Xtra” betyr (Intervju Jansen Hagen 2014).

Programleder og fotballekspert, Aleksander Schau, beskriver ”FotballXtra England”-sendingen slik:

Det er helt klart røring, og da har du tid til å bable litt. Her går jeg konsekvent til sending uten å ha ett eneste spørsmål. Jeg har ett ark og det eneste som står der er hvilke kamper som går, og som jeg kan notere på underveis. [...] Det er som oftest i ”FotballXtra England” hvor man kan hoie og fjase (Intervju Schau 2014).

I de tre analyserte sendingene 10.januar, 17.januar og 31.januar endret programmet ”FotballXtra England” karakter, først og fremst i form av det ikke lenger ble brukt kameraer i studiosendingene. Programmets varighet økte samtidig fra to timer og 10 minutter til tre timer og 45 minutter, og gikk dermed parallelt med programmet ”Før Kampen” på TV 2 Sport Premium 1. I det nye ”FotballXtra England”-formatet ble det kun brukt bilder levert av produksjonen i England med fokus på intervjuer i forkant av 16.00-kampene, lagoppstillinger og statistikk. Etter at 16.00-kampene var ferdigspilt ble det benyttet intervjuer med spillere og trenere, også dette levert av produksjonen i England. Dette nye formatet av programmet ble derimot ikke benyttet lenge, fordi 21.februar gikk programmet tilbake til sin opprinnelige studioform og lengde. ”Heisann, og hjertelig velkommen til oss. FotballXtra England er tilbake i sin gamle form. Det er deilig” (Programleder Aleksander Schau - FX England - 21.2.15).

### 5.1.3 ”Fotballkveld England”

”TV 2 Sporten oppsummerer lørdagens fotballkamper i England”

(Programbeskrivelse TV 2).

Etter at lørdagens hovedrunde og kveldskamp er ferdigspilt, er det duket for programmet ”Fotballkveld England” på TV 2 Sport Premium 1. Programmet varer i én time, og tar for seg samtlige kamper fra hovedrunden med fyldige kampreferater, analyser, intervjuer og kampstatistikk. Høydepunktene fra hver kamp vises og etterpå diskuterer og analyserer personene i studioet hver kamp. Samtidig vises kampstatistikken levert av OPTA på venstre side av bildet med antall avslutninger, skudd på mål, pasninger, pasningssikkerhet og ballinnhav. I studioet sitter det to til tre personer; en programleder, en fotballekspert og en ”insider” eller ”historieforteller”. Som regel er det slik at det er de samme personene fra ”Før Kampen”-sendingene som avslutter kvelden i ”Fotballkveld England”. Aleksander Schau i TV 2 sier følgende om ”Fotballkveld England”:

Det er et oppsummeringsprogram. Et program du skal kunne rekke om du lander på Gardermoen kl. 19.00. Full oversikt over alle dagens kamper, sånn ordentlig. Hvordan det var og hvorfor det endte sånn (Intervju Schau 2014).

### 5.1.4 Hva slags tv-program er dette?

Ifølge Whannel (1992: 56) er det tre hovedpraksiser innen tv-produksjon - de som er relatert til *journalistikk, til drama og til underholdning*. Han mener samtidig at underholdning i vid forstand er karakteristisk for all tv-produksjon. De journalistiske tv-programmene løfter fram idealene upartiskhet, nøytralitet, balanse og objektivitet som de førende elementene, mens dramaprogram slekter til teater og historiefortelling. Underholdningsrettede program derimot, er primært forankret i det Whannel omtaler som ”good television”, og stiller krav til profesjonalitet og teknisk standard. Samtidig er spennende og engasjerende personligheter, stjerner og det han omtaler som ”spectacle” med på å skape interesse for produktet ved å appellere til et heterogent publikum. Begrepet ”spectacle” er ikke så lett å oversette til norsk, men kan sies å handle om spektakulære begivenheter eller elementer med oppstyr og dramatik. Whannel (1992: 56-57) har laget en modell for disse tre tv-praksisene i form av en trekant, og mener man kan plassere tv-program og tv-sjangrer i trekanten etter journalistiske, dramatiske og underholdende verdier. I lys

av denne modellen, mener han at sportsprogrammer kan plasseres midt i skjæringspunktet eller i sentrum mellom disse tre praksisene, fordi slike sportsprogrammer nettopp utgjør en sammensmelting av journalistikk, drama og underholdning.

## 5.2 Presseetiske utfordringer i Premier League-studiosendingene

I denne delen av oppgaven skal jeg ta for meg konkrete eksempler fra studiosendingene som på hver sin måte utfordrer de etiske reglene i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten. Den kvalitative innholdsanalysen er delt inn tematisk, og blir sett i lys av konkrete punkter i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten. I tabellen nedendør vises en oversikt over kampene i ”Før Kampen”-programmet og personene i studioet i ”FotballXtra England” og ”FotballKveld England”.

Program	Sending 1 - 6.12.14	Sending 2 - 13.12.14	Sending 3 - 20.12.14	Sending 4 - 10.1.15	Sending 5 - 17.1.15	Sending 6 - 31.1.15
Før Kampen	Newcastle - Chelsea og Manchester City - Everton	Chelsea - Hull og Arsenal - Newcastle	Manchester City - Crystal Palace	Sunderland - Liverpool	QPR - Manchester United og Newcastle - Southampton	Hull - Newcastle og Chelsea - Manchester City
FotballXtra England	Aleksander Schau, Trevor Morley, Erik Nevland, Christian Kalvenes, Petter Myhre	Jan-Henrik Børslid, Trevor Morley, Per-Jarle Heggelund, Christian Kalvenes og Torbjørn Agdestein	Aleksander Schau, Petter Myhre, Erik Thorstvedt, Helge Johan Pettersen Kalleklev og Trevor Morley	Helge Johan K. Pettersen, Tom Mangersnes og Trevor Morley	Per-Jarle Heggelund, Jim Fossheim, Marius Skjelbæk, Trevor Morley	Helge Johan K. Pettersen, Tom Mangersnes, Christian Kalvenes, Per-Jarle Heggelund
FotballKveld England	Aleksander Schau, Trevor Morley og Erik Nevland	Jan-Henrik Børslid, Per-Jarle Heggelund og Trevor Morley	Aleksander Schau, Erik Thorstvedt og Trevor Morley	Jan-Henrik Børslid og Petter Myhre	Jan-Henrik Børslid, Petter Myhre og Erik Thorstvedt	Jan-Henrik Børslid og Erik Thorstvedt

## 5.2.1 Egenreklame

Produktomtaler og produkteksponering skal være journalistisk motivert. Utvalg av produkter eller tjenester som omtales, og informasjon som formidles, skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger. Hensikten må aldri være å reklamere for produkter eller tjenester. Også presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap.

Dette er Tekstreklameplakatens punkt 1 som understreker det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Men samtidig sier Tekstreklameplakatens punkt 11 at ”Redaksjonell dekning av mediebedriftenes ikke-journalistiske virksomhet, som markedsaktiviteter, salg av kommersielle produkter og lignende, skal skje etter de samme journalistiske kriterier som for alt annet stoff”. En redaksjon har altså lov til å promotere egne produkter og tjenester så mye de vil, så lenge det kan defineres som redaksjonelle produkter. Men hvor går grensen? Er egenpromotering av sendinger og redaksjonelt innhold en form for tekstreklame? TV 2 Sportens egenreklame er uansett markant i samtlige seks studiosendinger jeg har analysert. Det vil si at de ikke nøler med å reklamere for egne sendinger, produkter og tjenester i studiosendingene. Her følger noen eksempler:

Vi skal også minne dere om at samtidig som denne Manchester City - Everton-kampen, så kan dere på TV 2 Sport Premium 2, altså nabokanalen, og TV 2 Sumo, se en 2. runde-kamp i FA Cupen. Det er Wrexham mot Maidstone United. Nivå fem mot nivå syv. Ett av disse to laga kan møte for eksempel Manchester City eller Everton i neste runde. Tenk dere det! (Aleksander Schau, ”Før Kampen”, Sending 1)

Schau: Ta en titt på dette her, for det er noe som skjer i morgen. Det er en søndag som er så supersøndag som det er mulig å bli. Og den kommer rett før jul. Jeg skjønner ikke hvordan det er mulig å lage en så bra rekke med kamper før jul. Det er praktfullt. Siste søndag i advent gir oss verdens supreste søndag: Tynewear-derby - min favorittkamp i hele Premier League-sesongen. Det er galskap fra ende til annen. Den begynner 14.30, men vi starter sendinga i studio fra 13.45. Og ”hælle måne” som de sier i Østfold, for en match det blir. Og så er det da, kanonmatchen Liverpool - Arsenal kl. 17.00. Jeg må faktisk gni meg litt lett i øynene, fordi det er så vakkert.

Morley: There will be no Christmas shopping for me tomorrow.

(Aleksander Schau og Trevor Morley, ”Fotballkveld England”, Sending 3).

TV 2 har ikke rettighetene til bare Premier League, men til all engelsk fotball. Her er noen eksempler som viser hvordan egenpromoteringen av Championship, ligaen under Premier League, kan foregå:

Brentford er i ferd med å hente inn Huddersfield. Spennende å følge med på den. Hvis du er glad i ett av de laga så kan du se kampen på TV 2 Sport



Premium 2 eller på TV 2 Sumo. (Aleksander Schau, ”FotballXtra England, Sending 1)

Vi må reklamere for noe som skjer på en nabokanal akkurat nå, og som starter om to minutter. Nemlig en annen fotballkamp i Championship. Det er en deilig fotballkamp, altså. Derby mot Norwich. Tettey starter for Norwich. Den begynner ett knepp opp på kanalvelgeren din, altså. På TV 2 Sport Premium 2. Avspark om ett og halvt minutt. (Aleksander Schau, ”Før Kampen”, Sending 3)

”Fotballkveld England” avslutter hovedrunden på lørdager i Premier League, og programlederne runder alltid av programmet med å promotere for søndagens Premier League-kamper. Her er to eksempler:

Børslid: Og i morgen får vi fantastiske ting fra Old Trafford [...] 90 minutters build-up skal vi ha til kampen, vi har folk i Manchester og på Old Trafford. Det blir bra greier.

Morley: Oh, can't wait. Won't be sleeping tonight. So much looking forward to that.

Børslid: Julekvelden den kommer tidlig i år. I morgen sendestart fra kl. 13.00 med 90 minutters nedtelling til Manchester United mot Liverpool (Jan-Henrik Børslid og Trevor Morley, ”Fotballkveld England”, Sending 2).

Børslid: Se på morgendagens kampmeny som ligger her. Vi starter vår sending kl. 13.45. 14.30 er det West Ham mot Hull, og så kommer det kl. 17.00. Det er i hvert fall én helt vanvittig storkamp. Det er Manchester City mot Arsenal. Og så er det mandagskampen som er mellom Everton og West Bromwich. Det gledes!

Myhre: Få i oss litt mat nå og slappe av litt.

Børslid: Det er greit. Da har vi en avtale, så ses vi igjen i morgen. Da håper vi at du er med oss også når vi starter kl. 13.45. Og enn så lenge; ha det kjekt! (Jan-Henrik Børslid og Petter Myhre, ”Fotballkveld England”, Sending 4).

Storkampen mellom Manchester United og Liverpool søndag 14. desember 2014 ble det teaset om ved flere anledninger i sending 2:

Vi skal følge alle de kampene som starter kl. 16.00 i vårt FotballXtra England på TV 2 Sport Premium 3. Der viser vi scoringer, der viser vi høydepunkter, der viser vi alt av gromsaker. Så skal vi også minne om at det spilles en betydelig fotballkamp i morgen... (Jan-Henrik Børslid, ”Før Kampen”, Sending 2)

Sitatet over blir etterfulgt av et videoinnslag med programleder Jan-Henrik Børslid og ekspertkommentarer Øyvind Alsaker på Old Trafford i England, som er spilt inn ved en tidligere anledning. Videoinnslaget lyder slik:

Børslid: ”Søndag møtes engelsk fotballs to største giganter her på Old Trafford.

Alsaker: Dette er matchen spillerne ikke tør å tape, managerne ikke har råd til å tape og fansen ikke holder ut å tape.

Børslid: Manchester United mot Liverpool på TV 2 Sport Premium søndag fra kl.13.00. (Jan-Henrik Børslid og Øyvind Alsaker, ”Før Kampen”, Sending 2)

Innslaget avsluttet med en sort tekstplakat og TV 2s Premium- og Sumo-logo for å minne publikum om hvor på TV 2s kanaler og plattformer du kan se kampen. Det samme videoinnslaget om den kommende storkampen mellom Manchester United og Liverpool benyttes også i ”FotballXtra England”-sendingen (Sending 2) og i ”Fotballkveld England”-sendingen (Sending 2). Denne sendingen var samtidig den eneste av de analyserte sendingene hvor det i oppbyggingen til kampen mellom Arsenal og Newcastle ble henvist til en sak ved navn ”*Arsenal er smågutter*” som du kunne lese mer om på tv2.no.

Andre eksempler på egenreklame i studiosendingene ”Før Kampen”, ”FotballXtra England” og ”Fotballkveld England” er at det kjøres kontinuerlig egenreklame rullerende under skjermbildet for nettsiden *altomfotball.no*, som er TV 2 Sportens offisielle statistikknettsted for fotballinteresserte. Altomfotball-logoen og den rullerende teksten lyder: *Besøk altomfotball.no for å få en full over for fotballresultater og oppdaterte tabeller*. I tillegg vises logoen til billedelingstjenesten Instagram og den rullerende teksten: *”Merk dine bilder med #2pl”*, for å minne seerne på at du kan sende inn PL-relaterte bilder.

### 5.2.2 Produktplassering

Kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Når redaksjonelt innhold er sponset, eller gjenstand for produktplassering, skal publikum informeres tydelig om dette. Nyhets-, aktualitets- og barneprogrammer skal ikke sponses eller være gjenstand for produktplassering.

Slik lyder punkt 7 i Tekstreklameplakaten, samtidig som det slås fast i innledningen av Tekstreklameplakaten at ”Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom journalistisk materiale på den ene siden og reklame/sponsing/produktplassering og annet ikke-journalistisk materiale på den andre. Produktplassering er et forholdsvis nytt fenomen hos de kommersielle kanalene, og har siden 2013 vært tillatt i blant annet sportsprogrammer. I Medietilsynets veiledningsdokument ”*Produktplassering i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester*” fra mars 2014, skrives følgende om *sportsprogrammer* hvor produktplassering er tillatt:

Sendinger om sport kan omfatte både sportsnyheter, og dekning av sportsbegivenheter med studioseanser eller innslag fra arenaen der begivenheten diskuteres og analyseres, ofte med intervjuer og kommentarer. I

utgangspunktet vil det være tillatt med produktplassering i disse formene for sportsprogrammer. I de tilfeller hvor det kan reises tvil om det aktuelle programmet er et sportsprogram eller et nyhets-/ aktualitetsprogram, vil det måtte gjøres en skjønnsmessig vurdering basert på kriteriene nevnt under avsnittet om grenser mellom programkategorier (Medietilsynet b 2014: 3)

Disse skjønnsmessige kriteriene er *”Hvorvidt programmet er av en meningsbærende karakter”*, *”Graden av journalistisk behandling av innholdet”*, *”I hvilken grad programmet stiller krav til journalistisk integritet og troverdighet slik at et skarpt skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold blir spesielt viktig”* og *”Hvorvidt den redaksjonelle uavhengigheten er tilstrekkelig iverksatt”*. Videre skrives det at regelverket om produktplassering er nytt, og at det derfor er lite forvaltningspraksis på området. Medietilsynet tar derfor sikte på at veilederen skal være dynamisk. Den skal revideres og utfylles med vurderinger og konkrete eksempler etter hvert som nye problemstillinger dukker opp, eller når avklaringer blir foretatt gjennom praksis (ibid: 1). Produktplassering har nå vært tillatt i kommersielle kanaler i over to år, etter at Regjeringen, med daværende kulturminister Hadia Tajik i spissen, innførte EØS-direktivet om audiovisuelle tjenester i norsk lov for første gang 1. januar 2013 (Eriksen og Elnan 2013). Hensikten er at seere skal bli gjort oppmerksomme på at de blir utsatt for kommersiell påvirkning, og det er derfor et krav at programmer som inneholder produktplassering skal merkes. Dette gjelder både ved programmets start, slutt og etter reklameavbrudd.

I innledningen til samtlige av TV 2 s Premier League-studiosendinger *”Før Kampen”*, *”FotballXtra England”* og *”Fotballkveld England”*, merkes sendingene med *”P Inneholder produktplassering”* øverst i venstre hjørne av tv-ruta. Merkingen står i ca. 5 sekunder, og oppfyller derfor kravene til Medietilsynet om at merkingen skal vises i minimum fire sekunder. Merkingen vises også rett etter reklamepausene, men ikke ved programmenes slutt. Men hva og hvor er produktplasseringen i studiosendingene? Det er faktisk ingen iøynefallende produkter eller tjenester som eksponeres i sendingene, og verken Jansen Hagen eller Schau kunne i forskningsintervjuene gjøre klart rede for hva produktplasseringen innebærer og hvordan det synliggjøres. Programlederen og gjester benytter nettbrett og bærbare datamaskiner, men her er logoene til produsentene enten skjult eller merket over med TV 2s logo. Heller ikke antrekkene til personene i studioet bærer

preg av tydelig produktplassering. Derimot kom det til slutt fram i forskningsintervjuene at det er de seks tv-skjermene bak personene i studioet som er årsaken til merkingen. Disse leveres av TV 2s sponsor Samsung som også er de eneste leverandørene av såkalte Curved UHD TV, eller kurvede tv-skjermer. På skjermene bak personene i studioet kan klubblogoene til den aktuelle kampen som diskuteres vises, hvor lenge det er til kampstart, i tillegg til resultatet. Samsung-logoene på skjermene vises dermed minimalt. Et interessant poeng her er at TV 2 virker å være veldig bevisste på merkingen i forkant av studiosendingene og etter reklamepausene, men likevel er eksponeringen av Samsung-produktene minimal. Produktplassering i Premier League-studiosendingene er altså til stede, men den kommersielle påvirkningen er tilsynelatende liten. Produktplasseringen studiosendingene er likevel interessant punkt å nevne da det er et nytt innslag i slike sportsprogrammer, og virkningene ikke er kartlagte eller dokumentert grundig. Jeg vil derfor under gjennomgangen av de kvalitative intervjuene og i avslutningen gå nærmere inn på etiske utfordringene produktplasseringen kan ha i framtiden.

### **5.2.3 Reklame og sponning**

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

Sammen med punkt 2.8 som sier at ”Det er uforenlig med god presseskikk å la sponning påvirke redaksjonell virksomhet, innhold og presentasjon”, er dette to av punktene i Vær Varsom-plakaten som er mest utsatt og utfordrende i TV 2 Sportens Premier League-studiosendinger. Dette fordi studiosendingene både har en journalistisk og kommersiell profil som kan bidra til å utfordre det klare skillet det skal være mellom reklame og redaksjonelt innhold. Studiosendingene har flere sponsorer som eksponeres både i forkant, i reklamepausene og i etterkant av studiosendingene. Før sendingene presenteres Komplett.no, Langoddsen og One Call som programmets sponsorer, mens før reklamepausene og etter sendingene vises Samsung Curved UHDTV, Liveoddsen og Ving. Dette er altså programmenes sponsorer og presenteres som ”sendingen presenteres av...”. Disse sponsorene er i så måte uproblematisk, fordi de ikke er en del av det redaksjonelle innholdet og produktet i selve studiosendingene. Derimot er det flere elementer i

studiosendingene som utfordrer det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. I samtlige seks ”Før Kampen”-studiosendinger jeg har analysert har TV 2 Sporten en bildekonkurranse hvor de oppmuntrer seerne til å laste opp Premier League-relaterte bilder på de sosiale mediene Instagram og Twitter. Få minutter ut i hver sending opplyser programlederen om konkurransen, for eksempel slik fra sending 1:

Og så er det slik at du kan være med å vinne deilige ting via sosiale medier. Vi har en hashtag som heter #2pl. Der er det sånn at dagens tema er fotballeffekter på underlige steder. Har du for eksempel gifta deg i et Watford-skjjerf eller dykket til bunnen av havet i en Manchester United-drakt, ja da kan du vinne fine premier (Programleder Aleksander Schau, ”Før Kampen”, Sending 1)

Deretter kjøres innslaget på som lyder slik:

Hver Premier League-runde kan du vinne et reisegavekort fra Ving til en verdi av 2000 kroner. Last opp ditt Premier League-bilde på Instagram eller Twitter med hashtaggen #2pl for å være med i konkurransen.

Innslaget varer i 14 sekunder, og blir fulgt opp ved at programlederen forklarer hva som er ukens tema:

Vår konkurranse er ”full kit”, altså som dere ser her. Kle på deg drakt, shorts, sokker, sko og leggskinn om du vil brife. Ta for all del et actionbilde eller kom opp med en unik posering - og overrask oss. Så kan du vinne reisegavekortet (Programleder Jan-Henrik Børslid, ”Før Kampen”, Sending 4).

En annen konkurranse som det også reklameres for i studiosendingene er TV 2 Sportens Premier League-managerspill. Innslaget presenteres slik:

Er du den beste manageren i Premier League? Rundens beste får en Samsung Multiroom-høytaler fra komplett.no til en verdi av 2 500 kroner. Sesongens sammenlagtvinner får en 65” Samsung Curved UHD TV verdt 35 000 kroner. Sett opp ditt lag på tv2.no.

Innslaget varer i 26 sekunder, samtidig som du får se produktene du kan vinne. Men i motsetning til bildekonkurransen er ikke reklameinnslaget for Premier League-managerspillet synlig i alle sendingene. Kun i sending to, tre og seks vises innslaget. Derimot kjøres innslaget på to ganger i sending to, i både ”Før Kampen” og ”FotballXtra England”. Det er også verdt å merke seg at ingen av programlederne i sendingene jeg har analysert, Aleksander Schau og Jan-Henrik Børslid, introduserer innslaget eller nevner det i etterkant. I begge reklameinnslagene for bildekonkurransen og managerspillet på tv2.no eksponeres likevel TV 2 Sportens sponsorer Ving, Samsung og komplett.no helt tydelig i studiosendingene.

Et tredje element som er svært merkbart i studiosendingene er det kommersielle samarbeidet mellom TV 2 og Norsk Tipping. I samtlige "Før Kampen"-studiosendinger jeg har analysert synliggjøres det kommersielle samarbeidet mellom TV 2 og Norsk Tipping ved at det henvises til relevante spill fra Norsk Tipping på den aktuelle kampen som det bygges opp til. Eksempelvis i "Før Kampen"-sendingen fra sending 5, vises direktebilder fra oppvarmingen på Loftus Road og kampen mellom Queens Park Rangers og Manchester United. Samtidig som direktebildene går, ruller Norsk Tippings logo og TV 2-nettsiden sportogspill.no over skjermen. Her får du vite hvilket spill du kan sette penger på, hvilket kampnummer det har, de ulike oddsene på kampen, spillefristen og at det handler om Norsk Tipping-spillet *Langoddsen*. Men det er ikke bare kampene du kan spille på. Eksempelvis i sending 2 og 3 blir det også fokusert på enkeltspillere i studioet, hvor du blir henvist til aktuell odds fra Norsk Tipping på om spilleren scorer mål. Den samme vignetten som for kampspill brukes med teksten "*Scorer Diego Costa mål? Ja/Nei?*" og "*Scorer Frazier Campbell mål? Ja/Nei?*". Ved å gå til nettsiden sportogspill.no kan du sette spill på kampen og bli sendt videre til Norsk Tippings spillsider. På forsiden til nettsiden sportogspill.no fremgår også samarbeidet tydelig med teksten "*Et kommersielt samarbeid med Norsk Tipping*". Selv om det kommersielle samarbeidet med Norsk Tipping synliggjøres i form av spillmuligheter du har på den aktuelle kampen det fokuseres på, var det kun i én av de analyserte sendingene at personene i studioet diskuterte eller snakket om spillmulighetene hos Norsk-Tipping. Dette skjedde i "Før Kampen" (Sending 1) og i forkant av kampen mellom Manchester City og Everton. Teksten "*Romelu Lukaku scorer mål: Ja/nei?*" ruller over skjermen, samtidig som programleder Aleksander Schau sier:

"Her er oddsene på at Lukaku scorer i dag, 3.25. Det betyr at de har litt trua på at han kan score i dag hos Norsk-Tipping". (Aleksander Schau, "Før Kampen", Sending 1)

## 5.2.4 Humor

*”Legg vekt på saklighet og omtanke i innhold og presentasjon” (Vær Varsom-plakaten punkt 4.1).*

Ifølge Helland (2003: 164-166) bar TV 2-programmet *”EM-magasinet”* under fotball-EM i 2000 preg av å kombinere underholdning og faglighet, men TV 2s tone bar også preg av underholdende frekkhet. Humor var sentralt i programmet, og Davy Wathne og Jahn Ivar ”Mini” Jakobsen var i tillegg til programledere også humorister, reportere, stuntpar og ekspertkommentatorer. TV 2s konsept rundt programmet var derfor preget av en slags løssluppen humor, gjennomført av Wathne og Jakobsens flytende roller, med kjappe og improviserte replikkvekslinger. Slik replikkbasert humor fikk stor plass i programmet og TV 2 hadde stor publikumssuksess, selv om det i enkelte tilfeller var mer fokus på programlederne enn på annet. Denne løsslupne humoren som TV 2 vektla i programmet *EM-magasinet* for 15 år siden, er i aller høyeste grad synlig i dagens Premier League-studiosendinger *”Før Kampen”*, *”FotballXtra England”* og *”Fotballkveld England”*. Her er noen eksempler fra de analyserte sendingene:

Hjertelig velkommen til en stor og historisk dag - forhåpentligvis [...] Vi håper også vi slipper en gjentakelse av en hockeysveis som ble født for 54 år siden. Den satt på Jerry Francis. Vi håper rett og slett at dette blir en deilig dag (Aleksander Schau, ”Før Kampen”, Sending 1).

Har du noen trivia på Hangeland, Erik? Kan han trylle for eksempel? Eller et eller annet som ikke handler om fotball” (Aleksander Schau, ”FotballXtra England”, Sending 1).

Kasper Wikestad: Det er iskaldt. Det var minusgrader i natt, og det var sånn at jeg frøys på tærne selv inne på hotellrommet med ullsokker og sko. Men gressmatten er fin og grønn. Bak kan dere også se at det er halvveis skyfritt. Jeg tror det blir en fantastisk kamp.

Schau: Nydelig, Kasper. Men værmelder det blir du aldri. Meteorolog, den karrieren røyk i det du sa halvveis skyfritt. Skiftende skydekke heter det. Makan. Kom deg opp og få i deg i noe varme, hvis han ikke har skrudd av den også Mike Ashley (Newcastles eier). (Kommentator Kasper Wikestad og Aleksander Schau, ”Før Kampen”, Sending 1)

I ”Fotballkveld England” (Sending 2) latterliggjøres Sunderland-spissen Jozy Altidore av ekspert Per-Jarle Heggelund og programleder Jan-Henrik Børslid:

Heggelund: Som spiss, to mål på 69 kamper i Premier League...

Børslid: Ja, det er ikke en bra statistikk.

Heggelund: Du hadde scoret mer.

Børslid: Det skal du ikke si. Det skal du ikke være så sikker på.

Det finnes også eksempler hvor humoren og TV 2 Sportens egenreklame går hånd i hånd:

Vi må si det. Det er en Premier League-klassiker vi avslutter dagen med i dag, Erik (Thorstvedt). Vi må lokke med den, men det er ikke en Premier League-kamp. Leeds - Nottingham Forest [...] Det er 18.15 i dag, og i morgen er det Tynewear-derbyet. Det syke, syke derbyet mellom Newcastle og Sunderland. Denne helga her blir rett og slett fortryllende, og på mandag er det Stoke - Chelsea. Alt er vakkert. Så kommer jula, og så skal Petter kle seg ut i nissekostyme for meg, bikkjene og familien. Det blir veldig koselig. (Aleksander Schau, "Før Kampen", Sending 3).

Schau: I morgen har vi en nydelig meny som dere ser her. West Ham - Swansea, Aston Villa - Leicester og på mandag er det Southampton - Manchester United. I tillegg er det fem FA Cup-matcher. Kl. 13.00 er Gateshead - Warrington Town. Jeg tuller ikke når jeg sier at det er en av de kampene jeg gleder meg mest til, eller har gleda meg mest til, hele denne helga. For det der er definisjonen på FA Cupen. Herlige fotballkamper, Trevor? Morley: Yes, anything can happen in the FA Cup. It is magic. Schau: Håper vi ses i morgen. Hvis ikke, så blir jeg dypt skuffa. På grensa til rysta. Sov godt, drøm fotball. (Aleksander Schau og Trevor Morley, "Fotballkveld England", Sending 1)

Det er mange eksempler på humoristiske utspill i alle de analyserte sendingene, og særlig i "FotballXtra England" har personene i studioet en mer subjektiv og humoristisk tilnærming til Premier League-innholdet. Eksempelene over illustrerer den lette og ledige tonen som råder i studioet til enhver tid er.

### 5.2.5 Integritet og troverdighet

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 (Vær Varsom-plakaten punkt 2.2).

Brurås (2006: 52) skriver at pressens troverdighet er nært knyttet til journalisters og redaktørers integritet. Hvis publikum skal ha tillit til en journalist, må de være trygge på at journalisten er uavhengig og fri i sin journalistiske virksomhet, uten bindinger til kilder eller maktsentra utenfor redaksjonen, og at journalisten ikke har personlige interesser som synliggjøres eller ivaretas gjennom sin virksomhet. Handgaard mfl. (2013: 16) viser i denne sammenheng til den amerikanske journalistikkforskeren Jane B. Singer som mener at det ikke lenger er det journalistene *gjør*, som skiller dem fra andre som formidler informasjon. Det er de verdiene journalistene forankrer i sin praksis, som gjør dem viktige. Journalister må legitimere sin rolle gjennom å være sosialt ansvarlige, mener Singer. Det er flere innholdsmessige aspekter som



kan true integriteten og troverdigheten til personene i Premier League-studiosendingene. Her er noen eksempler fra de analyserte sendingene:

Myhre: Det har ikke skjedd noen verdens ting. [...] Det har vært litt som å se maling tørke denne første omgangen her (Liverpool - Sunderland).  
Schau: Ja, men hvis fargen er fin nok så kan du glede deg til det blir tørt nok.  
Schau: I min kamp (Hull-WBA) har det faktisk skjedd så lite at de har valgt å fokusere på månen. (Aleksander Schau og ekspert Petter Myhre, "FotballXtra England", Sending 1)

I programmet "Fotballkveld England" fra samme analyserte sending, tar programleder Aleksander Schau opp kampen han fulgte i "FotballXtra England" tidligere på dagen. Etter at høydepunktene fra kampen Hull - West Bromwich Albion ble vist, sier han følgende:

Schau: Det var kampen jeg fulgte i dagens FotballXtra. I stedet for å intervju meg selv om en kamp som ikke var all verdens, så tror jeg vi bare skal bevege oss videre til dagens første kamp som, ja, det var noe annet. Det var Newcastle mot Chelsea. (Aleksander Schau, "Fotballkveld England", Sending 1)

Alle de andre syv kampene fra denne lørdagens hovedrunde ble analysert og tatt for seg av personene i studioet, mens 0-0-kampen mellom Hull og West Bromwich Albion var den eneste hvor kun høydepunktene ble vist. Dette kan naturlig nok forsvares som et redaksjonelt valg siden kampen endte 0-0 og kampen kan ha hatt få sider ved seg som var verdt å diskutere i studioet. Men samtidig endte kampen mellom Liverpool og Sunderland også 0-0 fra samme dag, og denne kampen ble tatt grundig for seg av personene i studioet. Å være kategorisk mot enkelte lag og spillere kan derfor potensielt true troverdigheten og integriteten til personene i studioet. Her er et par andre eksempler fra de analyserte sendingene:

I byderbyet mellom West Bromwich Albion og Aston Villa har Kieran Richardson nettopp fått rødt kort. I "FotballXtra England" fra sending 2 tas situasjonen opp, og ekspert Trevor Morley mener det røde kortet er fortjent. Programleder Jan Henrik Børslid svarer slik: "Hvis Trevor sier det er rødt, så er det rødt. For han sier sjelden at det er rødt. Det sitter veldig langt inne for Trevor" (Jan Henrik Børslid, "FotballXtra England", Sending 2).

Et annet eksempel er hentet fra "Fotballkveld England" i sending 2. I studioet diskuteres en situasjon i kampen mellom Chelsea og Hull, hvor ekspert Per-Jarle Heggelund mener Chelseas Gary Cahill burde vært utvist:

Han har gult fra før av her Gary Cahill. Det er feigt av Chris Foy (dommer) og ikke gi det andre gule der. Hadde det vært en Hull-spiss som hadde gjort det på samme arena, så kan jeg nesten garantere at han hadde blitt utvist. Det er litt sånn med storlaga. Storlagene får kanskje en fordel, og det får vi litt vondt i magen av (Per-Jarle Heggelund, "Fotballkveld England", Sending 2).

Et annerledes og interessant eksempel som er også knyttet til troverdighet og integritet, skjedde i "FotballXtra England" fra sending 3. Tidligere Tottenham-keeper Erik Thorstvedt liveoppdaterer fra kampen mellom Tottenham og Burnley, og Tottenhams Erik Lamela har nettopp sendt laget opp i en 2-1-ledelse. En annen ekspert i studioet, Trevor Morley, sier følgende til Erik Thorstvedt:

Morley: Erik, as a ex Tottenham legend, when you see a big Tottenham goal, I was expecting a bit more joy.

Thorstvedt: Jeg prøver å holde meg litt nøytral her - av sympati med alle Burnley-fans der ute (Trevor Morley og Erik Thorstvedt, "FotballXtra England", Sending 3).

Fra å holde seg "nøytral" i sending 3, inntok Erik Thorstvedt en litt annerledes rolle igjen i "Fotballkveld England" i sending 5. Her analyserte Thorstvedt kampen mellom Aston Villa og Liverpool som endte 0-2, og nærmest latterliggjør Aston Villas måltørke:

Et halvt mål i snitt, og her ser vi at det er vanskelig for Aston Villa å få ballen i mål. Og det er nesten sånn at du åpner champagneflaska hver gang Aston Villa scorer. Det er så ille (Erik Thorstvedt, "Fotballkveld England", Sending 5).

Et siste eksempel som kan utfordre det etiske regelverket knyttet til integritet og troverdighet, skjedde i "Før Kampen"-programmet i sending 2 og 4. I sending 2 står kommentator og ekspert Per-Jarle Heggelund for en stor del av analysen og diskusjonen rundt Arsenal's forberedelser til kampen mot Newcastle, mens i sending 4 sitter kommentator Øyvind Alsaker ringside på kampen mellom Sunderland - Liverpool. Før kampstart setter studioet over til Alsaker i England som befinner seg på gressmatten, hvor han diskuterer spillere og kamprelatert innhold. Det spesielle med dette er at begge kommentatorene er kjente og uttalte supportere av henholdsvis Arsenal og Liverpool. Når de kommenterer fotballkamper er subjektiv formidling, lidenskap og engasjement en naturlig del av jobben, og det ville vært kunstig om en fotballkommentator ikke kunne la seg rive med. Men hvilke signaler gir det når kommentatorer får snakke faglig om lag de selv er supportere av - utenfor kampkommenteringen? Beholder de troverdigheten?

## 5.3 Kvalitative intervjuer

I denne delen av oppgaven presenteres informasjonen fra de tre kvalitative intervjuene som er gjort i studien. Personene jeg har intervjuet er TV 2 Sportens sportssjef Vegard Jansen Hagen, Aleksander Schau (programleder og fotballekspert) og Kjersti Stavrum Løken (Generalsekretær i Norsk Presseforbund). Spørsmålene informantene har fått er sentrert rundt hovedproblemstillingen og forskningsspørsmålene, men informantene har også fått særegne spørsmål med tanke på deres ulike roller. Målet med kapittelet er å belyse TV 2 Sportens synspunkter og holdninger til presseetikken i lys av Premier League-studiosendingene, og hvordan Presseforbundet forholder seg til presseetiske utfordringer i sportsjournalistikken. Informasjonen fra dybdeintervjuene presenteres tematisk, hovedsakelig gjennom en blanding av direkte sitater og gjengivelse av meningsinnholdet. Først presenteres synspunktene til TV 2 Sportens Vegard Jansen Hagen og Aleksander Schau, deretter belyses Kjersti Løken Stavrums tanker.

### 5.3.1 En blanding av journalistikk og underholdning

Ifølge Jansen Hagen er det sterke innslag av både journalistikk og underholdning i deres Premier League-studiosendinger, men han understreker at det ligger en tydelig journalistisk tilnærming i deres bevisste satsing på tilstedeværelse. De har en kontinuitet i bruken av medarbeidere som bygger opp både kunnskap og nettverk, og de har en journalistisk tilstedeværelse med reportere og kommentatorer som behandler ulike aspekter ved engelsk fotball. Men Jansen Hagen er samtidig klar på at studiosendingene deres også i stor grad kjennetegnes av en underholdningsrettet del, og det er i *formidlingen* av sportsinnholdet at dette sterkest kommer til uttrykk:

I formidlingen av sport ligger det utvilsomt en stor grad av underholdning også. Det handler om å speile lidenskapen og engasjementet som er der ute. Og alt dette er ikke like dyptpløyende journalistisk, for å si det forsiktig. Mye av det er rett og slett basert på å skape store opplevelser og bygge rundt det produktet som vi får fra England (Intervju Vegard Jansen Hagen 2014).

Programleder og fotballekspert Aleksander Schau på sin side, beskriver studiosendingene som en blanding av *journalistikk og undervisning*:

Jeg liker å tenke at vi driver med en blanding av underholdning og undervisning. Om fotball. Når du har sett ferdig en lørdag, så skal du forhåpentligvis ha sett noe fantastisk fotball og du skal ha hatt det ganske gøy underveis [...] Hvis du klarer det, så har det vært en fin dag på jobb for oss. Du

kan ikke bare undervise heller. Det er fotball, liksom. Alle er ikke ”geeks”. Vi har åtteåringer som ser på og sender oss mail, og 85-åringer som sender oss brev. Så du må treffe litt. Du holder ikke på oppmerksomheten til en 14-åring med bare å prate fag. Det gjør du ikke på skolen en gang (Intervju Aleksander Schau 2014).

Videre sier Schau at han ikke har et aktivt forhold til hvordan han presenterer Premier League-innholdet til seerne og publikum, og mener samtidig at han ikke har en brøk for dette:

Det går på magefølelse av hva jeg har lyst til å se på. Så jeg ender opp med å lage noe jeg har lyst til å se på selv. Og i det øyeblikket jeg kjeder meg, så må vi gjøre noe annet [...] (Intervju Aleksander Schau 2014).

På spørsmål om underholdningsaspektet er vel så viktig som det journalistiske i studiosendingene, svarer Jansen Hagen kort og godt ”Ja”, men utdyper videre at TV 2 Sporten har ulik journalistisk profil i sine programmer og sendeflater:

I Sportsnyhetene har TV 2 en tydelig journalistisk profil. I de rettighetsbaserte sendingene som Premier League, Tippeligaen, Tour de France, vinter-OL osv., så er det mer opplevelser enn journalistikk. Noe av styrken til TV 2 Sporten er at vi har elementer av journalistikk i PL-sendingene, men i hovedsak så handler det om å bygge sendinger som er engasjerende på underholdningsdelen av det - og mindre av den journalistiske, undersøkende, gravende delen for å si det sånn. Så vi skiller egentlig mellom Sportsnyhetene på den ene siden, og det som blir kalt ”event-delen” på den andre siden. Så skulle vi ønske at verden var så enkel og at det var en veldig tydelig og vanntett skott, men en del av disse tingene glir over i hverandre. Da kommer vi av og til i en del vanskelige situasjoner, hvor vi blir utydelige, som er litt problematisk i forhold til kommunikasjon utad, seerne. Vi sier ofte at så lenge du er tydelig og åpen i kommunikasjonen utad, så aksepterer publikum det aller, aller meste. Du bevarer din troverdighet i det også. Men de gangene du opplever at det blir uryddig og utydelig, så får du et problem i kommunikasjonen og i troverdigheten. Men i utgangspunktet så har vi valgt å presentere det på denne måten. Dette er Sportsnyhetene, her gjelder dette. Først og fremst journalistisk betinget. Her er det event-rettete, rettighetsbestemte sendinger, hvor underholdning er vel så viktig som det journalistiske (Intervju Vegard Jansen Hagen 2014).

Aleksander Schau er ikke like bestemt som Jansen Hagen på at underholdning er minst like viktig som journalistikk i studiosendingene, og mener det er viktig å finne balansen:

Du må finne den balansen, og det er kun magefølelse for min del [...] Det handler om musikalitet. Så er det opp til deg om du liker bandet eller ikke. Det er en grunn til at de flinkeste musikerne lager de kjedeligste platene. Jeg sier ikke jeg er flink musiker, men jeg håper jeg lager ”ålreit” TV. Det er egentlig bare musikalitet, og eventuelt mangel på det [...] Når du skal ha faktating så er det journalistikk, men underholdning kan også være journalistikk. For meg så må det være tuftet på research, men du kan få begge deler inn i det [...] (Intervju Aleksander Schau 2014).

Med tanke på at underholdning og journalistikk går hånd i hånd, mener Jansen Hagen at de ikke utfører den ”korrekte definisjonen” av det journalistiske samfunnsoppdraget i studiosendingene, men at de i større grad fokuserer på å opplyse publikum med deres kunnskapsbaserte tilnærming til Premier League-stoffet:

Hvis du ser på det som et journalistisk samfunnsoppdrag å underholde folket, så tror jeg vi passerer med god margin. Et annet element er å opplyse folket, og vi jobber med en ganske så kunnskapsbasert tilnærming til stoffet på analyse, statistikk, tilstedeværelse, formidling av journalistiske observasjoner på nært hold som er våre egne (Intervju Vegard Jansen Hagen 2014).

### 5.3.2 Premier League-rettighetene og presseetikken

Programleder og ekspert Aleksander Schau mener bestemt at du må gjøre research, og at ligger en grundighet i hans journalistiske tilnærming til Premier League-innholdet. Videre understreker han viktigheten av å gjøre grundige forberedelser før sending:

Du kan ikke sitte i studio på en West Ham - Swansea-match uten å ha sett minst fire kamper av hvert lag for at du i det hele tatt skal få lov til å uttale deg. Så det ligger en grundighet i bunn, og det er vel den journalistiske biten. Du må gjøre research. Du må være villig til å gjøre mer enn å bare lese The Sun og forsida på VG og Sky Sports. Det holder ikke [...] Det er ingen som egentlig kan dette bedre enn supporterne til hvert enkelt lag. Jeg føler det stort sett ligger en ærgjerrighet og grundighet i bunn. Stort sett i hvert fall. [...] (Intervju Aleksander Schau 2014).

Schau sier videre at han ikke er spesielt bevisst på de etiske regelverkene Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten i studiosendingene, og mener han ikke har sett ett punkt som rammes i deres sendeflater.

Nei, jeg er ikke dust. Og da skal du jaggu klare å treffe innenfor alt av Vær Varsom-plakater. Jeg har ikke sett ett punkt som egentlig rammes av det som er i våre flater. Jeg vet ikke hva det skulle vært, men det kan være at jeg tar helt feil. Det er bare instinkt [...] Når det popper opp ting i huet, så må det jo ut. Men jeg klarer å vekte det som skal på lufta, og det andre får vi ta i det innslaget begynner. Altså, jeg bryter ikke ut i sang og dans under en analyse fra Petter Myhre [...] Jeg kan ikke si at jeg tenker på den balansen. Den bare er der (ibid.)

Han er altså klar på at han ikke ser de store presseetiske utfordringene i studiosendingene, og begrunner det med at man kommer langt med sunn fornuft.

Jeg tenker sånn at jeg ikke er idiot. Sånn er det med presseetikk, eller all etikk. Du kommer ganske langt med og ikke være enten dust, kjip eller bare helt snømann. Men jeg ser ikke de store utfordringene, faktisk. Det kan være ting som vi spiller inn til oss selv og ting som skjer når vi er ”live” som vi ikke får

gjort noe med. Men det gjelder også Dagsrevyen, så det gjelder ikke spesielt for oss. Jeg husker ikke hvem som sa det, men "there is nothing less common than common sense" er et kjent sitat. Normal sunn fornuft, kanskje ikke alle deler det (ibid.)

Schau er klar på at han ikke opplever dobbeltrollen som programleder og ekspert som problematisk, og at han forholder seg til presseetikken på nøyaktig samme måte - uavhengig av hvilken rolle han har. Han trekker heller ikke fram en rolle han trives bedre i enn den andre.

Jeg svarer på spørsmål eller stiller spørsmål. Jeg har aldri skjont de som sliter med de rollene der [...] Jeg har blitt stilt det spørsmålet tidligere, men jeg skjønner ikke hvorfor det blir stilt. Jeg skjønner ikke at det er et problem, eller at folk har problemer med det (ibid.)

Vegard Jansen Hagen er tydeligere enn Aleksander Schau på at det flere presseetiske utfordringer knyttet til studiosendingene, og nevner innholdet de ikke står for selv, og spesielt intervjuer foretatt av Premier League-produksjonen i England, hvor de presseetiske reglene i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten utfordres til stadighet. Han mener det er et klart fravær av en journalistisk inngang og et fravær av helt åpenbare spørsmål som burde vært stilt.

Det må jeg innrømme at vi fortviler over, og derfor bruker vi mer penger enn noen gang på å være der i så stor grad som mulig selv for å kunne fange opp dette. Der andre lands kommentatorer setter seg i drosjen og kjører umiddelbart etter kampslutt, så står Øyvind Alsaker en time igjen og venter på Jose Mourinho for å spørre det spørsmålet vi vet vi ikke får i produksjonen. Men vi når ikke over nok, derfor må vi av og til bite i den cyanidkapselen som det er å se intervjuer der folk ikke blir spurt om helt åpenbare ting som burde vært gjort. Der møter vi den utfordringen hyppigst, og det er utvilsomt vanskelig for en redaktør å si ja til at vi bruker dette intervjuet likevel (Intervju Vegard Jansen Hagen 2014).

Sportssjefen sier at de bevisst bruker innhold og intervjuer fra produksjonen i England, men at de ikke kan styre hvordan dette foregår. Det er altså innholdet TV 2 ikke står for selv eller styrer, som Jansen Hagen mener er det mest utfordrende med tanke på Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten. På spørsmål om det er presseetiske utfordringer rundt valg av eksperter og gjester i studioet, sier Jansen Hagen at utfordringene kan være mange, men han er likevel klar på at habiliteten deres i orden:

De kan være fra i hvilken tilstand Paul Gascoigne møter i studio, til representanter for spillselskaper som er ulovlig i Norge. Så de er på mange ulike nivåer. Når det gjelder habiliteten deres, så er det åpent. Det er ingenting som er skjult for publikum. Og det er fordelen med de fleste som kommer, for

eksempel tidligere spillere. CV-en deres ligger relativt åpent oppi dagen. Det er få, eller ingen, bindinger som kan gjøres kjent for publikum [...] Utover det så føler jeg at de av våre medarbeidere som har klare relasjoner til klubber enten håndterer det ekstremt profesjonelt og ryddig, eller det er en åpenhet rundt det som gjør det relativt ufarlig. Innenfor sportens verden (ibid.).

Sportssjefen sier TV 2 ikke har noen visningsplikter som følge av deres rettigheter til all engelsk fotball som kan utfordre de presseetiske reglene i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten. Det er flere retningslinjer, men han understreker at ingen av retningslinjene legger føringer på deres journalistiske tilnærming til Premier League.

Men hvis du skriver kontrakter der du forplikter deg til å sende innhold produsert av andre, så er det ingen redaktører som gjør det med glede. Men i forbindelse med våre Premier League-rettigheter er det ingenting vi må sende, bortsett fra vignetter, men de består ikke av reklame [...] Det er altså lite sendeplikt heldigvis, men mye senderett som er et mye hyggeligere utgangspunkt [...] Det er masse retningslinjer, men ingen av de legger restriksjoner på vår journalistiske tilnærming til Premier League. Det er veldig viktig presisere. Så finnes det en million andre ting, som for eksempel at du ikke kan legge på din egen grafikk på TV-bildene. Vi kan plutselig ikke på søndagskampen mellom Manchester United og Liverpool legge på ”Se Farmen på TV 2 kl. 21.00”. Du får ikke lov til sånne ting, men ingenting av det er til hinder for å utøve fri, kritisk journalistikk på Premier League (ibid.).

På spørsmål om hvordan TV 2 Sporten håndterer og evaluerer presseetiske utfordringer i Premier League-studiosendingene, svarer Jansen Hagen at TV 2 tradisjonelt har en sterk kultur i redaksjonen for dette, men at denne ”kulturen” er i endring i to retninger. Han mener sportsnyhetsdelen i enda sterkere grad vil nærme seg nyhetsredaksjonen, mens den rettighets- og event-baserte delen, som inkluderer Premier League-rettighetene, vil gå i en annen retning og operere i en brytning mellom det redaksjonelle og kommersielle:

Jeg tror vi kommer til å rydde opp og tydeliggjøre mandatet til Sportsnyhetene i framtiden, eller i den umiddelbare nærhet. På en bedre måte enn tidligere. Jeg ser det som helt naturlig at det legges opp og styres etter de samme prinsippene som en nyhetsredaksjon. Mens den rettighets-, event-baserte delen av det, vil gå i en annen retning og tilpasse seg de kommersielle mulighetene som ligger der og operere mer i en brytning mellom det redaksjonelle og det kommersielle. Jeg tror det vil være en større aksept for å gjøre ting der som det vil være utenkelig for Sportsnyhetene å gjøre. Så mitt mål som sportssjef er at vi blir tøffere, mer journalistisk og legger oss tettere opp til nyhetsjournalistikken slik den utøves på andre felt for sportsnyhetssendingene våre. Men at vi også får et tydeligere skille inn mot de rettighetsbaserte sendingene, fordi det i sterkere grad har et underholdningsselement i seg som den ene delen av det. Den andre delen av det har en side som gjør det mer akseptabelt å bringe inn kommersielle elementer som er viktige for å finansiere svindyre rettighetskjøp, for å si det sånn (ibid.).

### 5.3.3 Produktplassering - en presseetisk trussel?

Studiosendingene ”Før Kampen”, ”FotballXtra England” og ”FotballKveld England” inneholder alle produktplassering, og i forkant av sendingene vises merkingen ”P - inneholder produktplassering” øverst i venstre hjørne i ca. fem sekunder. I forskningsintervjuet med Aleksander Schau forklarte han at han var ikke klar over at studiosendingene deres inneholdt produktplassering, men omtaler det som ”indirekte produktplassering” ved at de bruker Samsungs kurvede UHDTV-skjermer i studiosendingene. Han mener derfor at produktplasseringen i studiosendingene ikke påvirker det redaksjonelle innholdet på noen måte, annet enn at ”studioet ser fint ut”.

Nei, det har ingenting å si. Jeg tror ikke du vil at man skal ta masse hensyn til det i Norge. Det blir så tydelig, det blir så lett å lese. I det øyeblikk vi aktivt må bruke produktene, er det døvt. [...] Men det skjer jo ikke. Jeg kan ikke skjønne at det skal skje i et sånt program som vi har. Det er bare fjernt for meg [...] (Intervju Aleksander Schau 2014).

Schau tror derimot at kommersielle aktører kommer til å bli mer synlig i studiosendingene.

Jeg tror det kommersielle kommer til å bli mer framtrødende, men jeg tror ikke det kommer til å påvirke oss. I hvert fall ikke i et syv-, åtteårsperspektiv. Jeg kan bare svare for meg selv [...] Jeg tror ikke det kommer til å prege sportsjournalistikken, men sendinger ved at det kommer til å være der. Men i Norge [...] Det er sånn at du ikke slipper unna med det [...] Jeg ser for meg at noen kommer til å prøve seg på å gå i den fella, men du blir sagt. Om det ikke skjer med en gang, men etter en måned - når det blir tydelig (ibid.)

I likhet med Aleksander Schau mener også sportssjef Vegard Jansen Hagen at produktplasseringen i Premier League-studiosendingene er minimal, og at det foreløpig ikke er ”superviktig” for TV 2 å eksponere annonsører og andre merkevarer. Han begrunner det med at avtalene de har bak seg har gitt dem gode inntekter.

Vi har solgt godt med abonnement, hatt gode reklameinntekter og veldig gode distribusjonsinntekter. Gjennom de tre inntektskildene så har vi levd godt og klart egentlig å unngå en blinkende Las Vegas-stemming i studiosendingene (Intervju Vegard Jansen Hagen 2014).

Derimot er sportssjefen helt klar - og forberedt - på at produktplassering kommer til å bli vesentlig mer synlig i studiosendingene i framtiden, og at de kommer til å bli utfordret på området.



Neste avtale blir definitivt dyrere, og jeg tror vi kommer til å stå overfor nye problemstillinger på akkurat dette området. Jeg tror vi kommer til å måtte forholde oss til at hele den regningen for den prisstigningen som er forventet på de neste rettighetene, ikke kan dyttes over på kundene. Jeg tror vi må se etter andre måter å finansiere på. Vi kommer til å bli utfordret, og vi er forberedt på å bli utfordret. Så får det være opp til oss å finne måter å gjøre det på som vi kan leve med som journalister [...] Men den P-en vi ser i dag er noe jeg tror vi kommer til å se mye, mye mer av. Vi er heldig forskånet for de store sprellene i dag, og jeg tror vi må være forberedt på at det kommer til å bli mye tøffere tak framover (ibid.).

På spørsmål om produktplasseringen på sikt kan føre til større presseetiske og kommersielle utfordringer, svarer Jansen Hagen ”garantert”, og viser til PFU-fellelsen TV 2 fikk i 2014 da Norsk-Tipping ”lånte” kommentator Øyvind Alsaker i en Lotto-reklame:

Vi ble jo felt i PFU på dette med utlånet av Øyvind Alsaker. Sven Omdal, en dyktig mediekomentator, har tatt til orde for at det bør skilles. Sportsnyhetsjournalister må gå sammen med nyhetsjournalister og jobbe etter de kriteriene, og skille ut de som jobber med det rettighetsbaserte. Det PFU gjorde i forhold til Øyvind Alsaker er jo å si at det rettighetsbaserte - event-sendingene - i like sterk grad oppleves og bør komme inn under Vær Varsom-plakaten. Det er jo en sterk utfordring for oss når det gjelder utvikling av dette feltet, fordi de av konkurrentene våre som verken sender fra Norge, forholder seg til PFU og har journalister, vil jo kunne stå mye friere til å hente store inntekter på dette området. Da er det et spørsmål hva TV 2 egentlig gir avkall på. Hvis vi sier at vi kjører etter de nøyaktig samme prinsippene for en som kun opptrer i forbindelse med PL-sendingene, som vi gjør for en sportsnyhetsjournalist som graver i Jim Solbakkens overgangssaker (ibid.).

PFU-fellelsen av TV 2 med Øyvind Alsaker vil bli drøftet videre i oppgavens avsluttende del.

#### **5.3.4 Hensynsløs egenreklame**

Tekstreklameplakaten punkt 11 slår fast at ”Redaksjonell dekning av mediebedriftenes ikke-journalistiske virksomhet, som markedsaktiviteter, salg av kommersielle produkter og lignende, skal skje etter de samme journalistiske kriterier som for alt annet stoff”. Det betyr at en redaksjon i dag har lov til å promotere egne produkter så mye de vil, så lenge det kan defineres som redaksjonelle produkter. Aleksander Schau sier det ikke er en strategi han eller personene i studioet legger, men at det er en overordnet strategi ovenfra.

Du må huske å tease før 2. omgang at det er Brann - Start på TV 2 Zebra. Det er garantert en strategi, men ikke en strategi vi legger. Det er ikke vårt ansvar [...] Det viser seg at det funker, det må man jo ikke glemme her. Det er mange som tenker at det teases altfor mye, men egenpromotering internt det funker. Bedre enn folk sikkert vil at det skal funke (Intervju Aleksander Schau 2014).

Vegard Jansen Hagen forteller at de er ”helt hensynsløse” når det kommer til egenpromotering og egenreklame av TV 2 Sportens innhold og sendinger. Men i motsetning til Aleksander Schau, mener Jansen Hagen at de også kan reklamere for annet enn engelsk fotball i studiosendingene.

Der er vi helt hensynsløse. Der dunder vi på med det vi har. Vi ser det som relevant for publikum, og dermed blir det ikke støy. Vi er veldig offensive på å benytte de anledningene vi har på å fortelle om hele tilbudet. Vi kan også fortelle om andre ting som ikke handler om engelsk fotball, men som at vi skal sende Paris-Nice, kveldens TL-kamp mellom Rosenborg og Brann, da anser vi det som en mulighet til å henvende oss til et dedikert publikum (Intervju Vegard Jansen Hagen 2014).

### **5.3.5 En objektiv og kritisk holdning til Premier League-innholdet?**

Både Aleksander Schau og Vegard Jansen Hagen fikk spørsmålet ”I hvilken grad etterstreber dere journalistiske idealer som objektivitet og kritisk sportsjournalistikk i studiosendingene?”. Med tanke på deres ulike roller i TV 2, svarte informantene fra et ”programleder-/ekspertperspektiv” og et ”sportssjefperspektiv”. Aleksander Schau sier han ikke klarer å være subjektiv på fotball, men at han åpenbart ikke kan ha en objektiv holdning til enkeltspillere.

Om mitt lag taper eller vinner farger ikke meg ett sekund. Jeg klarer ikke engasjere meg sånn lenger. Det har blitt slipt bort. Ja, jeg har rett og slett en kritisk holdning til PL-innholdet (Intervju Aleksander Schau 2014).

Vegard Jansen Hagen sier de forsøker å ha en kritisk holdning og distanse til Premier League, men han er mer usikker på om de er dyktige nok til det. Det handler litt om hva de har valgt å prioritere, hvilke personer de har i studio og hvilke perspektiver og inngang de har.

Når du ser studiosammensetningen for eksempel. Hvis du har en fotballanalysemann der, en insider der og en historieforteller der, så er det kanskje ikke lagt opp til at det skal handle om pengebruken i engelsk fotball eller engelsk fotballs innsats for å skape et multikulturelt miljø på tribunen. Det er ikke akkurat et tverrsnitt av befolkningen som vises når det sveipes over tribunen. Den typen ting vil jeg ikke si at vi prioriterer (Intervju Vegard Jansen Hagen 2014).

Han innrømmer at det delvis handler om hva TV 2 tror publikum vil ha, men samtidig at det er et spørsmål om ressurser.

Skal du gjøre det, så skal det gjøres skikkelig. Vi var gode på det til å begynne med. Den første året, den første sesongen, hadde vi et samarbeid med TV 2s utenriksavdeling. Bent Skjærstad blant annet, reiste over og lagde flere saker [...] Det gjorde vi mye mer av til å begynne med. Da snakket vi mye mer og problematiserte aspekter ved det engelske samfunnet, og brukte fotballen som

en inngang til det. Altså fotballklubbenes rolle, fotballøkonomi, supportermiljøene osv. Det synes jeg var veldig vellykket, og at vi ikke har fått det til de neste tre årene, er egentlig litt for dårlig av oss. Det var et godt og viktig tiltak (ibid.).

På spørsmål om hvorfor TV 2 sluttet med disse reportasjene og denne vinklingen på engelsk fotball, svarer Jansen Hagen følgende:

Han (Bent Skjærstad) er jo utenriksjournalist, så han fikk los på andre deler av det. Jeg skulle gjerne hatt den rollen tilbake og jobbet mer med dybden på det. Det er enormt mye å ta tak i. Fotball er jo veldig ofte bare et speilbilde av samfunnet for øvrig (ibid.).

### **5.3.6 Dyrere sportsrettigheter - større presseetiske utfordringer?**

TV 2s nåværende Premier League-rettighetsavtale går ut i 2016, og allerede i februar 2015 ble det klart prisstigningen på den neste avtalen er på så mye som 70 prosent (Ellingsen 2015). Den nye rettighetsavtalen gjelder i tre år fra 2016, og det er ventet en avklaring før sommeren 2015 på hvem som sikrer seg de eksklusive Premier League-rettighetene. Vegard Jansen Hagen frykter sportsrettighetene blir så dyre at TV 2 må se etter andre inntektskilder enn de tre tradisjonelle de har bygget dette på, som er brukerinntekter, distribusjonsinntekter og reklameinntekter. Det kan igjen føre til klare utfordringer knyttet til presseetikken.

Det kommer til å gi redaksjonen en del klare utfordringer i brytningen med markedsavdelingen som er hissige på å prøve ut både produkt plassering og andre ting som kan gi inntekter. Vil det i den neste avtalen dukke opp type visningsplikt, ting du er nødt til å sette på luften og som Premier League vil kreve, som igjen vil bryte etiske retningslinjer vi er under. I hvor stor grad de utenlandske spillerselskapene kommer inn og viktiggjør seg på dette feltet. Vi ser jo nå at de er inne og kjøper rettigheter, og de representerer og forvalter enorme inntekter som de knapt vet hva de skal gjøre med. Og da vil rettigheter, som er en inngangsbillett til et stort publikum de ikke når i Norge i dag, selvfølgelig være veldig fristende for de (Intervju Vegard Jansen Hagen 2014).

Jansen Hagen forteller samtidig at den dyre rettighetsprisen kan føre til at en redaktør ikke lenger har lyst til å sende egne journalister til å gjøre en journalistisk jobb.

Det er så behagelig å sitte hjemme og ta i mot alt dette, som er en del av rettighetsprisen du betaler for. Du kan spare millioner av kroner [...] Men det du ikke får er reportasjene med demonstrasjonene utenfor stadion, hvorfor stadionet er halvfullt, billettpriser som priser ut den vanlige mannen i gata, korrupsjonssaker som vil oppstå. Altså alle kritikkverdige forhold [...] Så det er en kjempeutfordring, at vi skal kjempe for å bruke ressurser på å være tilstede og ha en journalistisk tilstedeværelse når det blir vanskeligere og vanskeligere å få tilgjengelighet, og det kommer mer og mer ferdigprodusert materiale som er ferdig tygd. Ferdig lagd. Ferdig betalt (ibid.).

Sportssjefen frykter til dels at den journalistiske virksomheten knyttet til dyre og eksklusive sportsrettigheter kan bli visket ut.

Og ja, det tror jeg er en reell fare for at de strammer grepet om aktørene, tilgjengeligheten blir vanskeligere og dermed så overtar de ikke bare en stor markedsføringsplass, men også et tradisjonelt journalistisk rom hvor bare journalistene tidligere har vært [...] (ibid.).

### 5.3.7 Mottar sjelden klager på sportsjournalistikk

Generalsekretær i Norsk Presseforbund, Kjersti Stavrum Løken, sier de veldig sjelden får klager på sportsprogram som TV 2 Sportens Premier League-studiosendinger, og innrømmer samtidig at det er svært få PFU-fellelser i sportsjournalistikken.

Det skyldes at PFU er et resultat av klager. Vi genererer i veldig liten grad klager selv. Generalsekretæren, altså den stillingen jeg har, kan på eget initiativ klage, men det skal skje sjelden og bare være prinsipielle saker. Så vi har veldig få klager på sport, og det kan være to årsaker til det. Det ene er at det er lite krenkende journalistikk på det området, eller at folk sorterer det på et vis, de krenkelsene det måtte være. Og at ”feilene” rettes opp. Når vi får en klage hit, så oppfordrer vi alltid til milde ordninger. At redaksjonene skal ordne opp, og det kan jo være at det skjer uten at vi er klar over det (Intervju Kjersti Løken Stavrum 2015).

På et oppfølgingsspørsmål om den ”etiske tyngden” er for liten i sportsjournalistikken, svarer Stavrum Løken følgende:

Det er kanskje bare et faktum. Veldig sjelden får vi klager fra sportsområdet (ibid.).

Generalsekretæren mener derimot at det ikke skal være høyere terskel i sportsjournalistikken for å bli felt i PFU, men spekulerer i at det ikke nødvendigvis er så mange krenkelser i sportsjournalistikken.

Det fine med presseetikken er at den er helt sjangeruavhengig, plattformuavhengig og mediumuavhengig. Det vil si at *Dagen* og *Se og Hør* jobber etter samme etikk. Norge har et fantastisk presseetisk system, men så vil man jo alltid veie hensyn opp mot hverandre og bruke skjønn. Ikke minst er det jo, i bunn og grunn, krenkelser som PFU skal vurdere. Og da vil det jo selvfølgelig være et spørsmål om krenkelsens art i en klage. Da kan det jo være lettere å se for seg at sporten ikke inneholder - i seg selv - så mange krenkelser (ibid.).

Stavrum Løken vil ikke si at underholdning er vel så viktig som journalistikk i sportsjournalistikken:

Jeg vil heller snu på det og si at det er veldig viktig å drive journalistikk innenfor sportsområdet, fordi vi ser at sport mer og mer er en industri. Min oppfatning er at det før var mer underholdning, og det å rapportere om resultater var langt på vei ikke nok journalistikk. Nå trenger sporten flinke folk som både kan gå bak pengene, gå bak utøverne og ikke minst bak treningsmetodene (ibid.).

### 5.3.8 Presseforbundet om presseetikken

Kjersti Stavrum Løken har ingen klar formening om hvordan TV 2 forholder seg til Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten i deres Premier League-studiosendinger. Men hun registrerer at studiosendingene deres er gjenstand for produktplassering og andre kommersielle elementer, og at sendingene derfor kommer under Norsk Presseforbunds regelverk, forklarer Stavrum Løken.

Produktplassering er egentlig ikke regler under Vær Varsom-plakaten i utgangspunktet, fordi det tilhører Medietilsynet. Utgangspunktet er at det er en lov for kringkastere som du kan si er en lov basert på etikk. Loven er laget for å passe på det frie ord, fordi det er egentlig en skjerming mot at man ikke skal drive å blande reklame inn i den delen av kringkastingen som er avhengig av uavhengighet og troverdighet. Dette måtte speiles i Tekstreklameplakaten, men det halter litt nå fordi det eksisterer som en avgrensning. Så kommer dette du berører, som er formaterte sportsprogrammer. Er dette et aktualitetsprogram? Det spørsmålet har aldri blitt satt på spissen, så det er mer en antagelse av en utydighet. Men vi jobber nå med den formuleringen i håp om at vi kan få en avklaring som handler om at vi må fortalt at produktplassering ikke er et etisk fenomen, men heller en lov (ibid.).

Stavrum Løken sier videre at slike sportsprogrammer representerer en type utfordring for dagens regelverk, fordi vi har en tekstreklameplakat som sier at nyheter ikke skal produktplasseres.

Det er en del av en årsak til at vi nå har et stort utvalg på gang som går i gjennom og reviderer Tekstreklameplakaten-reglene for pressen, fordi vi ser at nettopp denne type programmer, som har dette underholdningselementet i seg, representerer et område hvor det drives nyheter. Regelverket er ikke spesifikt nok per i dag (ibid.).

Med tanke på at produktplassering er tillatt i sportsprogrammer som TV 2s Premier League-studiosendinger, mener Stavrum Løken at det i utgangspunktet indikerer at det ikke er et aktualitetsprogram - hvis man skal se det fra Medietilsynets side.

Generalsekretæren sier videre at de ikke har mottatt klager på slike sportsprogrammer, og at det derfor er et ukjent område for dem.

Vi har ikke hatt dette på bordet hos oss, så for oss er dette ukjent. Eller ikke ukjent, det er feil ord. Upløyd mark, rett og slett. Men jeg ser jo at dette med produktplassering griper om seg [...] (ibid.).

I lys av det overnevnte utelukker derfor ikke Stavrum Løken at produktplassering på sikt kan ta enda større plass i det redaksjonelle innholdet, og kaller det ”en slags naturlig utvikling”. Men hun synes likevel er noe rart med reglene om produktplassering, fordi man skal bli gjort oppmerksom på at det er snakk om produktplassering i kraft av disse P-ene.

Nå er det jo ikke alle som vet hva disse betyr, men det vil jo innarbeides vil jeg tro [...] Så det å bli gjort oppmerksom på det uten å vite hva det er... Det er jo noen innebygde paradokser i dette som gjør at jeg tror hele dette regelverket står under press. Det er et forsøk på å rydde opp som er fortjenestefullt, men som likevel vil representere en utfordring. Så er det et spørsmål over tid om annonsørene vil være fornøyd med et subtilt uttrykk. Det er ikke unaturlig å tenke at de ønsker å være mer tydelige, men nå tenker jeg bare høyt [...] (ibid.).

Generalsekretæren er kjent med at TV 2 Sporten skiller mellom sine sportsnyhetssendinger som har en ren journalistisk profil, og ”event-baserte” sendinger som Premier League som har en mer underholdende og kommersiell karakter. Hun svarer slik på hva hun tenker om inndelingen:

Ja, jeg er kjent med det – og dette skillet har ennå ikke vært stilt på en prøve presseetisk. Her er syretesten om medarbeidere som jobber journalistisk også ivaretar sin integritet med tanke på Vær Varsom-plakaten (ibid.)

### **5.3.9 Et rungende fravær av oppfylling av samfunnsoppdraget?**

På spørsmål om det er mulig å gjennomføre samfunnsoppdraget i sportsjournalistikken og i sportsprogrammer som TV 2 Sportens Premier League-studiosendinger, sier Stavrum Løken at ”det er ikke bare mulig, men det er veldig viktig”. Men hun er samtidig klar på at det er et klart fravær av oppfylling av samfunnsoppdraget.

Det er et stort og rungende fravær av oppfylling av samfunnsoppdraget [...] Det er et enormt område som ikke blir dekket godt nok journalistisk, fordi at man bruker veldig mye tid på en Martin Ødegaard eller en Petter Northug, som selvfølgelig er av stor interesse (ibid.).

Stavrum Løken fikk så et oppfølgingsspørsmål om hvorfor hun tror det er slik i sportsjournalistikken.

Jeg tror det er kulturen i sportsredaksjonene. At det er lav terskel i en verdikjede for å skrive enda en artikkel om Martin Ødegaard [...] Vi har sett mye god journalistikk på økonomien i fotballklubbene, men det var også en nødvendighet å dekke. Men jeg er ikke sikker på at det er dekket så godt at de har lært. Det er altså veldig viktig at sportsområdet blir dekket med den samme grundigheten som i resten av samfunnet, fordi det er så store penger, så store interesser [...] (ibid.)

### 5.3.10 Nedleggelse av Tekstreklameplakaten?

Generalsekretæren i Norsk Presseforbund mener sportsjournalistikken i framtiden fortsatt vil stå ovenfor presseetiske utfordringer, og mener den største utfordringen er knyttet til å ivareta den uavhengige sportsjournalisten og ivareta den enkeltes journalists integritet.

Det er også et imperativ som ligger på journalisten selv, men også på redaksjonene og redaktørene. Også er det å forstå hvilke grunnleggende pilarer journalistikken står på. At det er det frie og uavhengige perspektivet, og forståelsen av en samfunnsoppgave. At den også tillegges sporten, og at det vil være en unnlåtelsessynd og ikke drive journalistikk [...] (ibid.).

”I alle disse sammenhengene hvor pengetrykket er påtagelig, så gjelder det å ha de lange linjer og rake rygger,” sier Stavrum Løken om hvilken retning hun tror sportsjournalistikken - spesielt knyttet til sportsrettigheter - vil bevege seg i framover.

Du er veldig avhengig av at det sitter folk i posisjoner som faktisk tar et ansvar utover bunnlinjen sin, og som ser at de også har et samfunnsansvar. Det er veldig viktig å forstå at innenfor redaktørinstituttet, så er alt dette etikk. En streng etikk, fordi troverdigheten er basert på dette skillet. Hadde det ikke vært etikk, så ville det vært forbudt ved markedsføringsloven [...] (ibid.)

Hun understreker samtidig viktigheten av å ha et oppdatert etisk regelverk, som hele tiden justeres og oppdateres samtidig som prinsippene må ligge fast. Stavrum Løken sier videre at de har et mandat på bordet hvor de vurderer mulighetene for å legge ned Tekstreklameplakaten. Hun begrunner det med at finnes en detaljeringsgrad på Tekstreklameplakaten som er lite hensiktsmessig.

Nå har vi på bordet et mandat hvor vi vurderer om det er mulig å legge ned Tekstreklameplakaten, og heller flette inn de nødvendige tingene i Vær Varsom-plakaten, sånn at vi bare har ett regelverk. Reelt sett så er vi ikke så langt unna det, fordi veldig mye av det som står i Tekstreklameplakaten er i Vær Varsom-plakaten. Men det vil være mer et spørsmål om det er et sterkt nok uttrykk å ha ett regelverk eller to. Men jeg håper at vi blir enige om å legge ned Tekstreklameplakaten. For folk flest, for folk som ikke jobber med dette hver dag. Det er forvirrende da er det ikke en sterk kommunikasjon.

Den jevnlige revisjonen i Vær Varsom-plakaten er et uttrykk for at de presseetiske normene ikke er statiske, skriver Norsk Presseforbund på sine hjemmesider (Nergården Jortveit 2014). Endringene i samfunnet og pressen selv, journalisters oppfatning av egen yrkesrolle og publikums orientering mot nye verdier, må nødvendigvis også ha virkninger på normenes innhold til enhver tid. I lys av dette fikk Stavrum Løken spørsmål om det er grunn til å tro at grensene mellom det

kommersielle og journalistiske i enda større grad enn nå vil bli utfordret. Hun svarte følgende:

Det er en reell fare for det. Det avhenger at vi har sterke publisistiske ledere i mediehusene og at de forstår det grunnleggende. Nå ser vi at stadig flere ledere er rekruttert fra kommersiell side. De har ikke med seg den naturlige kulturen for journalistisk uavhengighet, og må nesten læres til det. I den tiden vi går inn i nå er vi prisgitt redaktører som er sterke, klare og har en dyp forståelse av at journalistisk innhold må være uavhengig. Og at vi har kommersielle miljøer som forstår det. At journaliser ikke får snakke med de samme folka som en i salgsavdelingen håndterer. Sånne regler tror jeg er veldig viktig for å etablere en kultur som er basert på uavhengighet (ibid.).

### 5.3.11 Oppsummering

I denne delen trekkes de mest relevante og interessante svarene fra informantene fram.

TV 2s sportssjef Vegard Jansen Hagen legger ikke skul på at de redaksjonelt og journalistisk skiller mellom sine sportsnyhetsendinger og det han som omtaler som ”event-delen”, som omfatter de rettighetsbaserte sendingene som Premier League. Mens Sportsnyhetene på TV 2 er journalistisk betinget og har en tydelig journalistisk profil, så handler de rettighetsbaserte sendingene som Premier League-studiosendingene i større grad om *opplevelser* enn *journalistikk*. Studiosendingene har riktignok elementer av journalistikk, men Jansen Hagen mener det i all hovedsak handler om å bygge sendingene som ”eventer”, eller attraksjoner, som er engasjerende, underholdende og speiler lidenskapen til nordmenn. På den måten er det et bevisst valg fra TV 2s side at studiosendingene inneholder mindre av den journalistiske, undersøkende og gravende delen. I de event-rettete, rettighetsbestemte sendingene, er underholdning langt på vei viktigere enn å ha en kritisk og journalistisk tilnærming til Premier League-innholdet. Jansen Hagen er klar over at de av og til kommer i en del vanskelige situasjoner med dette skillet, men argumenterer for at så lenge de er åpne i kommunikasjonen, så aksepterer publikum det aller meste. De gangene de opplever at det blir uryddig og utydelig, så får de et problem i kommunikasjonen og i troverdigheten.

Programleder og ekspert Aleksander Schau mener det er viktig å finne balansen mellom journalistikk og underholdning i studiosendingene, og beskriver sendingene som en blanding av undervisning og journalistikk - om fotball. Han mener at det



hele handler om musikalitet. Schau understreker samtidig at underholdning også kan være journalistikk, men at det må være tuftet på grundig research. Schau sier videre at han ikke er spesielt bevisst på de etiske regelverkene Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten i studiosendingene, og mener han bruker ”magefølelsen”. Han er derfor klar på at han ikke ser de store presseetiske utfordringene i studiosendingene, og begrunner det med at man kommer langt med å bruke sunn fornuft.

Vegard Jansen Hagen mener det er flere presseetiske utfordringer knyttet til studiosendingene og trekker fram det innholdet de ikke står for selv, spesielt intervjuer foretatt av Premier League-produksjonen i England, hvor de presseetiske reglene i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten utfordres til stadighet. Han mener det er et klart fravær av en journalistisk inngang og et fravær av helt åpenbare spørsmål som burde vært stilt.

Jansen Hagen sier TV 2 og redaksjonene tradisjonelt har en sterk kultur for å håndtere og evaluere presseetiske utfordringer, men at denne ”kulturen” er i endring i to retninger. Han mener Sportsnyhetene i enda sterkere grad vil nærme seg nyhetsredaksjonen og få en sterkere journalistisk profil og tilnærming, mens den rettighets- og event-baserte delen, som inkluderer Premier League-rettighetene, vil gå i en annen retning og operere i en brytning mellom det redaksjonelle og kommersielle. Her tror sportssjefen det vil være en større aksept for å bringe inn kommersielle elementer som er viktige for å finansiere svært dyre rettighetskjøp.

Både Schau og Jansen Hagen mener produktplasseringen i dagens studiosendinger er minimal, men at produktplasseringen på sikt vil bli vesentlig mer framtrødende. Jansen Hagen begrunner det med at prisen på sportsrettigheter er forventet å bli så dyr at prisstigningen ikke kan dyttes over på kundene. Derfor tror sportssjefen at produktplassering på sikt garantert vil føre til større presseetiske utfordringer.

Schau beskriver egenreklamen og egenpromoteringen i studiosendingene som en ”strategi ovenfra”, og selv om noen kanskje mener det ”teases” for mye, mener han det har en positiv effekt. Sportssjef Jansen Hagen sier de

er hensynsløse når det kommer til egenreklame og egenpromotering av eget innhold. Han sier de er svært bevisste og offensive på å benytte de anledningene de har til å fortelle om hele deres tilbud.

Aleksander Schau mener han ikke klarer å være subjektiv på fotball, og understreker at han har en objektiv og kritisk distanse til Premier League-innholdet. Jansen Hagen på sin side, sier de forsøker å ha en kritisk holdning og distanse til Premier League-innholdet, men han er mer usikker på om de er dyktige nok til det. Han utdyper at det delvis handler om hva de selv tror publikum ønsker og vil ha i sendingene, og at det er et spørsmål om ressurser.

Vegard Jansen Hagen frykter sportsrettighetene blir så dyre at TV 2 må se etter andre inntektskilder enn de tre tradisjonelle de har bygget dette på, som er brukerinntekter, distribusjonsinntekter og reklameinntekter. Videre sier han at det kan gi redaksjonen en del klare utfordringer i brytningen med markedsavdelingen som er offensive på å prøve ut både produkt plassering og andre kommersielle elementer som kan gi økte inntekter. Sportssjefen utelukker derfor ikke på sikt at den journalistiske virksomheten knyttet til dyre og eksklusive sportsrettigheter kan bli visket ut, som igjen kan føre til klare utfordringer knyttet til det presseetiske regelverket i Norge.

Generalsekretær i Norsk Presseforbund, Kjersti Stavrum Løken, mener sportsprogrammer som TV 2 Sportens Premier League-studiosendinger representerer en type utfordring for dagens etiske regelverk, fordi Tekstreklameplakaten sier at nyheter ikke skal inneholde produkt plassering. Men med tanke på at produkt plassering er tillatt i sportsprogrammer som TV 2 Sportens Premier League-studiosendinger, mener Stavrum Løken at det i utgangspunktet indikerer at det ikke er et aktualitetsprogram. Hun mener derfor at regelverket ikke er spesifikt nok per i dag, og at det er en del av en årsak til at de har et stort utvalg på gang som går i gjennom og reviderer Tekstreklameplakaten-reglene for pressen, fordi de ser at nettopp denne type programmer, som har dette underholdningselementet i seg, representerer et område hvor det drives nyheter. Generalsekretæren sier videre at de ikke har mottatt klager på disse TV 2-programmene, og at det derfor er ”upløyd mark” for dem. Stavrum Løken mener

likevel det er et tungt fravær av oppfylging av samfunnsoppdraget i sportsjournalistikken, og at det er et enormt område som ikke blir godt nok dekket journalistisk. Hun tror det er en slags kultur for dette i sportsredaksjonene, og at det er en lav terskel i en verdikjede for å fokusere på enkeltpersoner som Martin Ødegaard og Petter Northug.

Generalsekretæren i Norsk Presseforbund tror sportsjournalistikken i framtiden fortsatt vil stå ovenfor presseetiske utfordringer, og mener den største utfordringen er knyttet til å ivareta den uavhengige sportsjournalisten og ivareta den enkeltes journalists integritet. Hun er kjent med at TV 2 Sporten skiller mellom sine sportsnyhetsendinger som har en ren journalistisk profil, og ”eventbaserte” endinger som Premier League som har en mer underholdende og kommersiell karakter. Stavrum Løken understreker at dette skillet ennå ikke har vært stilt på prøve presseetisk, og mener det viktigste er at medarbeidere som jobber journalistisk også ivaretar sin integritet med tanke på Vær Varsom-plakaten.

Stavrum Løken registrerer at stadig flere ledere rekrutteres fra kommersiell side, og understreker derfor viktigheten av å ha sterke publisistiske ledere i mediehusene som tar ansvar og forstår den naturlige kulturen for journalistisk uavhengighet. I kampen om sportsrettigheter hvor pengetrykket er påtagelig, så mener hun at man er avhengig av det sitter folk i posisjoner som ser at de har et samfunnsansvar. Generalsekretæren tror det er en reel fare for at grensene mellom det kommersielle og journalistiske i enda større grad enn nå vil bli utfordret. Derfor understreker hun viktigheten av å ha et oppdatert etisk regelverk som hele tiden justeres og oppdateres, samtidig som prinsippene må ligge fast. Stavrum Løken sier i den sammenheng at er i en prosess hvor de vurderer å legge ned Tekstreklameplakaten, og flette de nødvendige tingene inn i Vær Varsom-plakaten. Hun mener det kan være forvirrende med to regelverk da det ikke er en sterk nok kommunikasjon.

## 6.0 Oppsummering og konklusjon

Kapittelet har til hensikt å oppsummere studiens resultater og funn, svare på forskningsspørsmålene og trekke en konklusjon.

### 6.1 Forskningsspørsmålene

I tillegg til studiens hovedproblemstilling ble det utarbeidet to forskningsspørsmål, eller underproblemstillinger. Nedenfor presenteres funnene knyttet til de to forskningsspørsmålene. Studiens første forskningsspørsmål ønsket svar på følgende:

- *Hvordan håndterer og forholder TV 2 Sporten seg til presseetiske utfordringer i deres Premier League-studiosendinger?*

For å besvare dette forskningsspørsmålet er det hensiktsmessig å trekke fram en sak fra oktober 2014, da TV 2 ble felt i PFU for utlånet av deres fotballkommentator Øyvind Alsaker i en Lotto-reklame som blant annet ble sendt i reklamepauser under kanalens VM-sendinger sommeren 2014 (Silvola 2014). Det var tidligere VG-direktør Bernt Olufsen som reagerte på sammenblandingen av redaksjonell virksomhet og kommersiell reklame, og klaget inn TV 2 til PFU for det han beskrev som et ”grovt brudd på presseetikken”. PFU mente TV 2 brøt god presseskikk da Alsaker deltok i Lotto-reklamen, og felte TV 2 i punkt 2.2, 2.3 og 2.6 i Vær Varsom-plakaten, som omhandler at redaksjoner må verne om sin troverdighet, unngå dobbeltroller eller interessekonflikter som kan true integritet og troverdighet, og unngå sammenblanding av reklame og redaksjonelt innhold. Olufsen skrev følgende på sin mediablogg om saken:

Jeg trodde kampen var i full gang da jeg hørte Øyvind Alsakers kommentatorstemme komme gjennom TV-apparatets høyttaler i en av VMs innledende kamper. Men så viste det seg å være et reklameinnslag for Norsk Tipping direkte i forkant av den samme kampen som Alsaker skulle kommentere (Olufsen 2014).

Sportssjef Vegard Jansen Hagen er klar på at en fotballkommentator som parodierer seg selv - i tydelig plassert reklametid - ikke er til å misforstå.

Denne avgjørelsen om å bruke Øyvind Alsaker i en Lotto-reklame, for å parodierte seg selv, ble tatt av sjefredaktør Alf Hildrum. De som ønsker å framstille at i sporten er alt lov, bør huske at Alf Hildrum, som har 40 år lang fartstid i ulike norske medier som redaktør og direktør, er den som tar

beslutningen. Jeg slutter lojalt opp om hans vurdering av saken. Jeg var enig i den. Samtidig forholder vi oss til at PFU har felt oss. Det blir vi nødt til. Det blir galehus der ute hvis alle hver gang de blir felt skal fortelle hvor dumt de synes det er. Jeg synes vi skal lese den og ta det til etterretning. Ta inn de delene som en kan bruke videre som en veiviser. Men jeg er samtidig ikke i tvil om at en fotballkommentator som parodierer seg selv - i tydelig plassert reklametid - ikke er til å misforstå. Det er heller ikke egnet til å svekke tillit og troverdighet, og det er dermed ikke skadelig for vår troverdighet og vårt omdømme. Kommer en slik sak i PFU, og PFU velger å sette et klart likhetstegn mellom nyhetsjournalistikken og denne mer rettighetsbaserte formidlingen som det drives med på de store event-områdene, så er PFU nødt til å felle oss. Men i så fall har de en stor jobb foran seg på området [...] (Intervju Vegard Jansen Hagen 2014)

Jansen Hagen og TV 2 var derfor uenig i fellelsen, men tok kjennelsen til etterretning og erkjenner at de blir nødt til være varsomme i fortsettelsen. Men han er samtidig sikker på at det vil dukke opp flere kontroversielle saker hvor grensene mellom det redaksjonelle og kommersielle blir utfordret.

TV 2 er opptatt av å ha færrest mulig fellelser i PFU. Ingen går inn i det minefeltet der frivillig når en har fått en fellelse på seg. Det vil være helt naturlig at en opptrer med større varsomhet i fortsettelsen, men jeg tror det vil dukke opp andre tilfeller som garantert kommer til å være kontroversielle. Det kommer ikke til å være en kopi av det vi ser med Alsaker og Lotto, men at en fortsatt kommer til å pushe grensen for hva en kan gjøre her. Det tror jeg vi definitivt kommer til å se flere eksempler på (ibid.).

Riktignok skjedde PFU-fellelsen av TV 2 i en annen programflate enn Premier League, men den fungerer likevel som et interessant eksempel på hvordan grensene mellom reklame og journalistikk stadig utfordres i samspill med eksklusive sportsrettigheter. Journalist og tidligere redaktør i Stavanger Aftenblad, Sven Egil Omdal, bruker ordet *sportsjournalistikk* i en kommentar om da PFU felte TV 2 i Lotto-reklamen med Øyvind Alsaker. ”Ordet er vanskelig å uttale, men lett å praktisere: I sportsredaksjonen er alt lov”, sier Omdal i kommentaren (ndla.no 2014).

Når det gjelder programleder og ekspert Aleksander Schau sier han at han ikke har et aktivt forhold til de presseetiske reglene i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten, og at han faktisk ikke ser de store presseetiske utfordringene i studiosendingene. Han sier videre at det kan være ting som de spiller inn til seg selv, og ting som skjer når de er ”live” som de ikke får gjort noe med. Dette gjelder likevel ikke spesielt for dem, men også andre studiosendinger som for eksempel Dagsrevyen. Han argumenterer derfor for at du kommer langt ved å bruke sunn

fornuft. Schau forteller videre at de evaluerer studiosendingene, men at han jobber seks dager i uka og på den måten ikke har tid til å sette seg ned og grundig evaluere eventuelle feil, mangler og utfordringer.

Jansen Hagen forteller at TV 2 tradisjonelt har en sterk kultur i redaksjonen for å håndtere presseetiske utfordringer, men at denne kulturen er i endring i to retninger. På den ene siden ønskes det at sportsnyhetsredaksjonen styres etter de samme journalistiske prinsippene som nyhetsredaksjonen med en klar journalistisk profil, mens den rettighets- og event-baserte delen, som inkluderer Premier League-rettighetene, vil gå i en annen retning og operere i en brytning mellom det redaksjonelle og kommersielle. Jansen Hagen tror det vil være en større aksept for å bringe inn kommersielle elementer i de rettighetsbaserte sendingene som det vil være utenkelig å gjøre i Sportsnyhetene. Med tanke på at feltet for sportsrettigheter er så vanskelig å håndtere etter de vanlige presseetiske retningslinjene, mener Jansen Hagen at de praktiserer et åpenhetsprinsipp.

Det skal ikke ligge motytelser der, og det skal være maksimal åpenhet fra vår side. Og er det det, så er det bare å åpne dørene. Det er ingen dører å sparke inn, og der må vi nesten være. Vi ser ingen annen måte å håndtere det på, uten at vi måtte nedlegge et yrkesforbud til samtlige som egentlig har noe interessant å formidle om engelsk fotball.

- *I hvilken grad kan TV 2 Sportens Premier League-studiosendinger betegnes som et presseetisk frirom?*

Ifølge generalsekretær i Norsk Presseforbund, Kjersti Stavrum Løken, har ingen av TV 2s Premier League-programmer blitt klaget inn til PFU. Hun kaller området for ”upløyd mark”, og innrømmer at de veldig sjelden eller aldri får klager på sportsprogram som TV 2s Premier League-studiosendinger. Samtidig sier hun at det er svært få PFU-fellelser generelt i sportsjournalistikken. Med tanke på at det er krenkelser PFU hovedsakelig skal vurdere, tror Stavrum Løken derfor at det er lite krenkende journalistikk på sportsområdet, og at folk på et vis sorterer de krenkelsene det måtte være. Generalsekretæren mener derimot at det ikke skal være høyere terskel i sportsjournalistikken for å bli felt i PFU, men erkjenner at de veldig sjelden får klager fra sportsområdet. Stavrum Løken spekulerer derfor i at det er et

faktum at sportsjournalistikkfeltet har få krenkelser. I lys av generalsekretærens uttalelser, og det faktum at PFU aldri har mottatt klager på noen TV 2 Sportens Premier League-program, kan det være fristende å si at studiosendingene befinner seg i et slags presseetisk frirom. Men som Helland og Solberg (2007: 71) påpeker:

Unlike entertainment channels, TV 2 is a public service broadcaster with publicist ideals and the obligation to pursue independent and critical journalism. Sporting activities should be no exception to these ideals.

Et interessant eksempel å trekke fram her er bruken av fotballeksperter og kommentatorer i studiosendingene. Disse personene har som regel en klubbtilhørighet eller en CV som i andre journalistikkfelt som politikk og næringsliv hadde diskvalifisert dem som eksperter og kommentatorer. Sportssjef Vegard Jansen Hagen mener derimot at deres fotballeksperter i Premier League-studiosendingene er i en særstilling.

Her får vi kjeft fra folk med jevne mellomrom som ønsker at denne ekspertrollen skal være mer uavhengig og følge de retningslinjene som vil være rundt kommentatorer og eksperter enten det er politikk eller næringsliv, eller andre områder. Men her tror jeg vi skal si at fotballeksperter er i en særstilling. Samtlige av dem kommer med en CV som er svært offentlig. De kommer med en sterk klubbtilhørighet, det er en del av det som gjør at vi ønsker å bruke de. Det vil være kunstig om de skulle forsøke krampaktig å viske ut disse tingene. Jeg synes nesten den type forsnakkelse nærmest har en verdi, fordi den bare understreker i enda sterkere grad og minner seerne på hvem som er avsenderen for dette (Intervju Vegard Jansen Hagen 2014).

Førsteamanuensis og hovedlærer i presseetikk på journalistikkutdanningen ved NKH, Carl-Erik Grimstad, mener det er en utbredt misforståelse at underholdningsprogram er i en frison hvor alt er tillatt (Nyman 2012). Men så sent som i februar 2015 ble TV 2 felt i PFU i forbindelse med underholdningsprogrammet ”Julefest - med Arne og Tina” (Orfjell 2014). Programmet ble klaget til PFU av en seer, og PFU-utvalget ble enige om at TV 2 hadde brutt Vær Varsom-plakatens punkt 2.3 og 2.4, som blant annet handler om at redaksjonelle medarbeidere må unngå dobbeltroller og andre bindinger som kan svekke troverdigheten deres. Programmets seere ble ikke gjort oppmerksomme på at det hele ble filmet inne på Oslo-restauranten Vaaghals, hvor programleder Arne Hjeltnes er med på eiersiden. PFU mente derfor at TV 2 brøt god presseskikk da dobbeltrollen til Arne Hjeltnes ikke ble informert om. Fellelsen av TV 2 og programmet ”Julefest - med Arne og Tina” er et relevant og interessant eksempel

som viser at sports- og underholdningsprogram i like stor grad er omfattet av Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten, og at PFU tar klager på underholdningsprogram like alvorlig som andre krenkelser i pressen og journalistikken.

## 6.2 Konklusjon - ”Er det så nøye, da?”

*Hvordan utfordres de presseetiske reglene, slik de er nedfelt i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten, i TV 2 Sportens Premier League-studiosendinger?*

Historien om sportsjournalistikken er også historien om hvordan mediene har gått fra å fungere som formidlere av sport, i henhold til sportens premisser, til å fungere som markedsførere av seg selv, med sport som markedsføringselement. Spenningen mellom forretningsmessige mål og ideell samfunnsmessig rolle i journalistikken er spesielt stor i sportsjournalistikken, og vil i framtida føre til svært store utfordringer for journalistikken generelt, og for sportsjournalistikken spesielt (Helland 2003: 206)

For å belyse denne problemstillingen har jeg utført et casestudie av TV 2 Sportens Premier League-studiosendinger. Mer konkret har jeg foretatt en kvalitativ innholdsanalyse av seks Premier League-studiosendinger, og gjennomført dybdeintervjuer med sportssjef i TV 2 Vegard Jansen Hagen, programleder og ekspert Aleksander Schau og generalsekretær i Norsk Presseforbund Kjersti Stavrum Løken, for å belyse problemstillingen ytterligere. Den kvalitative innholdsanalysen viser at det er flere elementer i studiosendingene som utfordrer de presseetiske reglene i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten. Dette er særlig knyttet til Vær Varsom-plakatens regler om *integritet* og *troverdighet*, og Tekstreklameplakatens regler om *produkt plassering/reklame/sponsing*. Dessuten forekommer det i stor grad *egenreklame* om kommende sendinger og egne produkter og tjenester. Kombinert med en lett og ledig tone - og løssluppen *humor* - er dette elementer som ytterligere kan utfordre Vær Varsom-plakatens og Tekstreklameplakatens regler knyttet til integritet og troverdighet. Den korte kvantitative oversikten av de seks analyserte sendingene viser at det er en relativt jevn fordeling av presseetiske utfordringer knyttet til egenreklame, reklame/sponsing og integritet og troverdighet. Men særlig egenreklamen og reklame/sponsing var markant i sending 2. Dette kan ha med å gjøre at storkampen mellom Manchester United og Liverpool skulle spilles dagen etter, hvor blant annet



et videoinnslag om kampen ble brukt i alle de tre studiosendingene. Det skal sies at egenreklame knyttet til eget redaksjonelt innhold er tillatt ifølge Tekstreklameplakaten, så lenge det kan karakteriseres som redaksjonelle produkter og er journalistisk motivert. Jansen Hagen mener de er hensynsløse når det kommer til egenpromotering av TV 2s innhold, og legitimerer det med at innholdet er relevant og interessant for deres publikum. At TV 2 inviterer publikum til bilde- og managerkonkurranser i tilknytning til Premier League-innholdet er relevant, men endres ikke spillereglene når sponsorer nevnes og eksponeres i de samme innslagene? Er dette da egenreklame som fortsatt er innenfor regelverket, eller blir det en form for tekstreklame?

Et interessant funn fra de kvalitative intervjuene, er TV 2s ønske om å skille Sportsnyhetene fra deres rettighetsbaserte sendinger som inkluderer Premier League-rettighetene. På den ene siden ønsker TV 2 at Sportsnyhetene skal ha en klar journalistisk profil og tilnærming, og på den måten jobbe etter de samme retningslinjene som deres nyhetsredaksjoner og innføre en mer kritisk journalistikk på sportsområdet. På den andre siden ønsker de at deres såkalte "event-sendinger" i større grad skal brukes som underholdning og opplevelser, hvor de samtidig ønsker å bringe inn kommersielle elementer som det ifølge Vegard Jansen Hagen vil være utenkelig å gjøre i Sportsnyhetene. De mener det vil være en større aksept for å gjennomføre kommersielle grep i de rettighetsbaserte flatene, som også skal være med på å finansiere stadig dyrere sportsrettigheter. Dette samsvarer godt med det Helland (2003: 167) skriver om at prisene på sportsrettigheter til de mest attraktive begivenhetene har steget så mye at redaksjonene i større omfang enn tidligere har følt at rettighetsstoffet må promoveres og utnyttes maksimalt. Et problem med TV 2s ønske om å skille Sportsnyhetene fra det rettighetsbaserte, er at de begge er omfattet av de etiske reglene i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten. Det var nettopp sammenblandingen av reklame og journalistikk som felte TV 2 i den tidligere omtalte Lotto-reklamen med Premier League-kommentator Øyvind Alsaker. Nåværende PFU-leder Alf Bjarne Johnsen mener det er viktig at sportsjournalistikken ikke utdefineres fra journalistikken (Slydal Johansen 2014), men gjelder dette også feltet for sportsrettigheter som like fullt er omfattet av de presseetiske reglene? Og hvilke signaler og konsekvenser gir det hvis TV 2 har egne etiske kjøreregler når det kommer til sportsrettigheter?

At sportsrettigheter til flere idretter er et svært viktig satsingsområde for TV 2, underbygges av at de i november og desember 2014 sikret seg eksklusive rettigheter til National Basketball Association (NBA) i en toårig avtale (TV 2a 2014), håndball-VM for både herrer og damer i 2015 og 2017 (TV 2b 2014), samt VM i innebandy (TV 2c 2014). Desto større var nyheten om at TV 2s kjøp av konkurrenten C More ble godkjent av Konkurransetilsynet i mars 2015 (TV 2e 2015). Avtalen innebærer at TV 2 overtar alle forpliktelser C More Norge har i det norske markedet, samtidig som alle C More Norges rettigheter innen sport inkluderes i handelen. Det betyr at TV 2 nå råder over alle rettighetene til engelsk fotball og norsk toppfotball, som inkluderer Tippeligaen, OBOS-ligaen (1. divisjon), samt en rekke annen TV-sport. TVNorge-sjef Harald Strømme (2015) skriver i en kommentar til *kampanje.com* at det reelt kun finnes tre sportsrettigheter som utløser betalingsvilje i noe vesentlig omfang, og det er *Premier League*, *Champions League* og *Tippeligaen*. Han mener TV 2 nå kan kontrollere pengestrømmen fra 70 prosent av kundene og få så stor forhandlingsmakt at markedsmechanismene settes ut av spill. Som følge av oppkjøpet, mener Strømme derfor at TV 2 nå får uforholdsmessig stor markeds- og tv-makt, og at det nå blir en tøffere oppgave å konkurrere mot TV 2 (Solås Suvatne 2015). Sjefredaktør og administrerende direktør i TV 2, Olav T. Sandnes, sier følgende om storavtalen:

Konkurransen om rettigheter i det norske markedet fra store internasjonale giganter som Discovery, Netflix og HBO blir stadig tøffere. TV 2 ønsker, som en sentral norsk aktør, å bli mer konkurransedyktig på nettopp det innholdet som vi nordmenn er opptatt av. Med kjøpet av C More Norge styrker vi oss i denne kampen og vil sikre tilgangen til interessante rettigheter til det norske publikum (TV 2d 2015).

TV 2s oppkjøp av C More gjør at TV 2 nå råder over to av de største og mest populære sportsrettighetene i Norge, nemlig Tippeligaen og Premier League. I kraft av nettopp disse rettighetene, vil det bli interessant å følge med på hvilken posisjon TV 2 nå både får og inntar i den nærmeste tiden. Hva innebærer det at TV 2 nå blir mer konkurransedyktige både nasjonalt og internasjonalt i konkurransen med store globale aktører? I en stadig økende kommersiell medieutvikling, hvor vil grensene mellom det redaksjonelle og det kommersielle, mellom journalistikk og reklame, gå? Under Norsk Redaktørforenings høstkonferanse i november 2014, var det en debatt på nettopp skillet mellom reklame og journalistikk. Blant annet sa Nettavisen-redaktør Gunnar Stavrum følgende under konferansen:

Journalistikken nærmer seg markedsføring, og det handler ikke bare om merking og fontstørrelser, men om at selve journalistikken har gått i retning av å bli mindre kritisk og uavhengig. Det er et paradoks [...] Det bør være en kinesisk vegg mellom det redaksjonelle og det kommersielle [...] Har du folk som den ene dagen er journalister, og neste dag kommersielle medarbeidere, ødelegger du troverdigheten (Bisgaard 2014).

At TV 2 ikke har blitt felt i PFU i forbindelse med sine Premier League-studiosendinger - kombinert med at PFU sjelden mottar klager fra dette sportsområdet - bekrefter langt på vei at det er få krenkelser eller åpenbare brudd på reglene i Vær Varsom-plakaten eller Tekstreklameplakaten. Derimot er det et stort engasjement og en enorm lidenskap blant publikum for engelsk fotball og Premier League. Kombinert med den store publikumsinteressen og attraksjonsverdien til Premier League, kan det gjøre at troverdigheten til TV 2 og deres programledere, eksperter og gjester alltid står på spill. Som programleder og ekspert Aleksander Schau påpeker: ”Det er ingen som egentlig kan dette bedre enn supporterne til hvert enkelt lag”. Selv om TV 2 og deres medarbeidere mener de har integriteten og troverdigheten i orden, poengterer Brurås (2006: 53) at vi hele tiden må huske på at én sak er journalistenes eller ekspertenes reelle og personlige forhold til uavhengighet og integritet, en helt annen sak er hva publikum vil tenke og mene. På den måten er det TV 2 og deres redaksjonelle medarbeidere som sitter med den etiske problemstillingen, mens det er publikum som i streng forstand avgjør troverdigheten.

Bruken av produktplassering og kommersielle annonsører i studiosendingene er også interessant fra et presseetisk ståsted. Innholdsanalysen og de kvalitative intervjuene viser at den foreløpig er på et beskjedent nivå, men ifølge Vegard Jansen Hagen er TV 2 forberedt på at produktplassering og andre kommersielle elementer trolig vil øke i omfang og synlighet som følge av dyrere sportsrettigheter. På den ene siden har produktplassering blitt en nødvendig inntektskilde for den norske mediebransjen i et marked med stor internasjonal konkurranse. På den andre siden er det viktig at seere og publikum ikke blir utsatt for skjult kommersiell påvirkning. Det er liten tvil om at dette er en krevende balansegang, som utvilsomt skaper ytterligere komplikasjoner med det presseetiske regelverket. Med tanke på at regelverket om produktplassering i Norge er relativt nytt, er det foreløpig lite forvaltningspraksis på området. Det kan gjøre at redaksjonene prøver seg fram på

fenomenet og at vi kan se hybridløsninger hvor grensene for hva som er ”tillatt” strekkes. Kjersti Stavrum Løken i Norsk Presseforbund sier at de mottar få klager på tekstreklame, men det har likevel vært en økning på antall tekstreklameklager. Deriblant har VGs *MinMote* og bladet *Det Nye* nylig blitt felt i PFU (Olufsen 2015). Stavrum Løken er selv en pådriver for at Tekstreklameplakaten bør legges ned og at de nødvendige elementene redigeres inn i Vær Varsom-plakaten, da det nødvendigvis ikke er en sterk nok kommunikasjon. Spørsmålet er hvilken effekt det gir dersom Tekstreklameplakaten legges ned. Vil problemet tas mer på alvor, eller vil det i verste fall ha en motsatt effekt? Med tanke på at grensene mellom journalistikk og reklame stadig blir uklare, kan det tenkes at vi ikke bare har med et sports-/mediekompleks å gjøre, men også et ”*tekstreklamekompleks*” hvor den nye digitale mediehverdagen kan åpne for nye og mer sofistikerte former for tekstreklame.

Den nye Premier League-rettighetsavtalen gjelder i tre år fra 2016, samtidig som TV 2s nåværende Premier League-avtale går ut i 2016. Det betyr at TV 2 skal vise Premier League også for 2015/2016-sesongen, mens det er ventet en avklaring for sommeren 2015 på hvilken aktør som stikker av med de eksklusive rettighetene for den neste avtaleperioden. Sportssjef i TV 2 Vegard Jansen Hagen håper de fortsatt sitter på Premier League-rettighetene også for den neste perioden, selv om de risikerer å være en såkalt ”lame duck” i 2015/2016-sesongen.

Du risikerer å være en ”lame duck” i en sesong som ikke blir spesielt hyggelig. Det blir verdens lengste gravøl. Jeg håper vi er med videre. Det har vært fantastisk og en suksess på alle mulige måter. Men dette er jo helt ”okey” butikk også. Du kan tjene litt penger på det, og du har det jævlig moro på veien. Så det er egentlig den perfekte kombinasjon. Det er det (Intervju Vegard Jansen Hagen 2014).

Det gjensidige og symbiotiske avhengighetsforholdet mellom idretten, mediene og annonsører, kalt *sports-/mediekomplekset*, omfatter en felles kommersiell interesse dem i mellom. Helland (2004) påpeker at dynamikkene i dette forholdet ikke er nye, ettersom det er sportens attraksjonsverdi som har gjort den til mediestoff. Særlig populariteten til engelsk fotball og visningsrettighetene til Premier League er en eksponeringsarena hvor dynamikkene i sports-/mediekomplekset synliggjøres. Her er grensene mellom journalistikk, reklame, egenpromotering, produktplassering og underholdning flytende. Ifølge Helland (2003: 103) er det nemlig i TV-

sendinger som Premier League-studiosendingene svært vanskelig å opprettholde et klart skille mellom journalistiske vurderinger og idrettsutøvelsen på den ene siden, og reklame/sponsing, samt promovring av TV-kanalen på den andre.

”Stadig mer av alt medieinnhold vi bruker er finansiert av reklame på en eller annen måte”, skriver rådgiver Lars Erik Krogsrud i Medietilsynet (2015). Han mener aktørene trenger å bli holdt i ørene på dette feltet, og at det er viktig å få den uheldige sammenblandingen av reklame og redaksjonelt innhold på agendaen. I den stadig dyrere kampen om eksklusive sportsrettigheter kan derfor grunnleggende redaksjonelle og journalistiske verdier stå i fare, samtidig som mediens økende jakt på nye finansieringskilder for disse dyre rettighetene kan sette det presseetiske regelverket under press - spesielt knyttet til mediens troverdighet og integritet. I Tekstreklameplakaten slås det fast at mediens troverdighet er avhengig av et klart skille mellom journalistisk materiale på den ene siden og reklame/sponsing/produkt plassering og annet ikke-journalistisk materiale på den andre. Det betyr i klartekst at det skal være et klart skille, og at det ikke være noen mellomting mellom journalistikk og reklame. Brurås (2011) mener sportsjournalistikken formelt er underlagt det samme etiske regelverk som all annen journalistikk, men reelt har sportsjournalistikken utviklet sine egne regler og konvensjoner. Det er likevel viktig å understreke at slike studiosendinger ikke skal eksistere i et annet eller annerledes etisk rom enn for eksempel nyhetsjournalistikken. Men spørsmålet er om det er mulig å opprettholde et slikt skille i rettighetsbaserte sendinger som Premier League, hvor den dyre rettighetsprisen gjør at aktørene er helt avhengig av å generere inntekter. Tidligere Se og Hør-journalist, og nå redaksjon- og markedsansvarlig i fotballmagasinet Josimar, Håvard Melnæs, sier følgende om dagens sportsjournalistikk:

Det drives knapt sportsjournalistikk i Norge. De aller fleste mediehusene har sportsredaksjoner, men det er ikke dermed sagt at de driver med journalistikk. Det er en salig blanding av promo, produkt plassering, munnhuggeri, feilstavede tatoveringer og oppsiktsvekkende hårfrisyrer. Det er lite substans. Mitt forslag er at de fleste store mediehusene burde legge ned sportsredaksjonene. Eller det har de kanskje allerede gjort (Tobiassen og Tjersland 2014).

Sportsjournalistikken har alltid hatt sine særtrekk, og vil kanskje alltid ha det. Den er mer partisk og patriotisk enn det meste av nyhetsdekningen, og gravalvor og kritisk journalistikk praktiseres ikke som de viktigste sportsjournalistiske idealene.

Boken *Idrettens lakeier* har et overordnet budskap om at sportsjournalistikken er råttan, og at det bare blir verre og verre. ”Sportsjournalistene setter søpla på trykk!” (Brandsås og Odden 1997: 217), sier den skotske forfatteren og journalisten Andrew Jennings, som er kjent for sitt arbeid om korrupsjon i IOC og FIFA. Helland (2003: 101) mener derimot at det ikke nødvendigvis er tilfelle, og at den etiske rensingen som har foregått i andre deler av journalistikken også har slått inn i sportsjournalistikken og gjort sportsjournalistenes rollebevissthet klarere. Jeg kan ikke generalisere ut i fra dette caset, men det er likevel grunn til å tro at en del av de samme mekanismene og dynamikkene knyttet til sammenblanding av journalistikk og reklame - som helt klart er gjeldende i sportsrettighetsfeltet - også er en tendens i journalistikken generelt. Journalistikken står overfor et sterkt press fra kommersielle aktører, og i en tid hvor den norske mediehverdagen er i rask endring og hvor jakten på nye inntektskilder intensiveres, har flere norske medier samtidig åpnet opp for såkalt *content marketing*, eller innholdsmarkedsføring, som brer om seg i mediehusene (Klungtveit og Ravndal 2014). Content marketing benytter mange av de samme virkemidlene som tradisjonell journalistikk, men er reklame som forkledd som redaksjonelt stoff, og bidrar til at grensene mellom journalistikk og reklame ytterligere brytes ned. Et annet aspekt som utfordrer det tradisjonelle skillet, og som Bernt Olufsen (2015) viser til, gjelder en nylig svensk undersøkelse fra Gøteborgs Universitet som viser at det er store generasjonsskiller i såkalt *digital mediemoral*. Undersøkelsen viser at 73 prosent av personer født på 80-tallet eller senere synes det er helt eller delvis OK at noen får betalt for å gjøre produktreklame i sine blogger. Blant personer født før 1960 er tilsvarende andel bare 43 prosent. Dette er et interessant aspekt ved den digitale medieutviklingen, og kan tyde på at nyere generasjoner i større grad enn tidligere aksepterer sammenblanding mellom journalistikk og reklame. Hva kan det bety for journalistikkens framtid?

Mange vil kanskje hevde at innholdet i TV 2s Premier League-studiosendinger er forholdsvis uskyldig fra et presseetisk ståsted. Likevel er det tydelig at dette er sendinger som opptrer i en presseetisk gråsoner, og som i kombinasjon med en stadig tøffere kommersiell utvikling står ovenfor flere problemstillinger særlig knyttet til integritet og troverdighet. Skal disse problemstillingene overses siden det er tv-sport som i bunn og grunn skal nytes, eller skal det tas på alvor siden sendingene faktisk skal følge de presseetiske reglene? Samtidig er slike TV-produksjoner og

sportsrettigheter dyre å finansiere, og det er helt naturlig - og viktig - at nye inntektsmodeller prøves ut for å generere ekstra inntekter. I denne sammenheng peker Rasmussen (2004: 58) på at journalistikken må finslipe seg selv for å overleve, men samtidig må journalistikken anvende etikken for å opprettholde fleksibilitet og troverdighet. ”Om journalistikken er kniven, er etikken sliren” (ibid). Rasmussen (2004: 63) påpeker videre at den presseetiske samtals viktigste ord ikke er varsomhet, men troverdighet. Journalistikkens kanskje viktigste kapital og grunnmur er nettopp troverdigheten og integriteten. I det nye, globale konkurranselandskapet mediene befinner og beveger seg i står det tradisjonelle *børs og katedral-sillet* under sterkt press - og kan potensielt bli visket ut. Derfor må de etiske prinsippene fortsatt ligge fast. Medienes troverdighet på sportsrettighetsfeltet kan ikke legges ut for salg.

# Litteratur

## Bøker

- Allern, Sigurd (2011): *Fjernsynsvalgkampen. Program, deltakere og maktkamp 1961-2009*. Oslo: Pax
- Allern, Sigurd og Johann Roppen (2010): *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Oslo: Cappelen Damm
- Bastiansen, Henrik G. (2009): *Lojaliteten som brast. Partipressen i Norge fra senit til fall 1945-2000*. Oslo: Lobo Media
- Boyle, Raymond (2014): *Sports Journalism. Context and Issues*. London: Sage.
- Brandsås, Frank og Einar Odden (1997): *Idrettens lakeier. Om sportsjournalister, makt og penger*. Oslo: Aschehoug
- Bratberg, Øivind (2014): *Tekstanalyse for samfunnsvitere*. Oslo: Cappelen Damm
- Brurås, Svein (1997): *Journalister til salg? En rapport om sponing og tekstreklame i media*. Volda: Haugen Bok (Høgskolen i Volda)
- Brurås, Svein (2006): *Etikk for journalister. 3. utgave*. Bergen: Fagbokforlaget
- Brurås, Svein (2010): *Etikk for journalister. 4. utgave*. Bergen: Fagbokforlaget
- Coakley, Jay og Elizabeth Pike (2009): *Sports in Society. Issues and Controversies*. London: McGraw Hill
- Eide, Martin (2009): "Journalistiske nyorienteringer. En introduksjon". I: Martin Eide (red.): *Journalistiske nyorienteringer* (s. 9-41). Oslo: Spartacus Forlag
- Enli, Gunn Sara, Trine Syvertsen og Susanne Østby Sæther (2006): *Et hjem for oss - et hjem for deg? Analyser av TV 2. 2. utgave*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Goksøyr, Matti (2010): *Historien om norsk idrett*. Oslo: Abstrakt forlag
- Goksøyr, Matti (2014): *Hva er fotball*. Oslo: Universitetsforlaget
- Goldlust, John (2009): "Sports as entertainment: The role of mass communications". I: David Rowe (red.): *Critical Readings: Sport, Culture and the Media* (s. 27-48). Glasgow: Open University Press
- Grønmo, Sigmund (2004): *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget



Handgaard, Brynjulf, Ann Hege Simonsen og Steen Steensen (2013): *Journalistikk*. Oslo: Gyldendal

Harcup, Tony (2007): *The Ethical Journalist*. London: Sage

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

Helland, Knut og Harry Arne Solberg (2007): "Journalism - an instrument to promote TV sports rights?". I: Michael Desbordes (red.): *Marketing and Football. An International perspective* (s. 51-83). Oxford: Elsevier

Helland, Knut (2009): "Publisistiske idealer til salgs? Om sportsrettigheter og medieetikk". I: Martin Eide (red.): *Journalistiske nyorienteringer* (s. 124-144). Oslo: Spartacus Forlag

Kjendsli, Veslemøy (2008): *Rett på sak! Lærebok i praktisk journalistikk*. Kristiansand: IJ-forlaget

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann (2009): *Det kvalitative forskningsintervju. 2. utgave*. Oslo: Gyldendal

McQuail, Dennis (2013); *Journalism and Society*. London: Sage

Ottosen, Rune (1999): *Fra fjærpenn til Internett. Journalister i organisasjon og samfunn*. Oslo: Aschehoug (i samarbeid med Norsk Journalistlag)

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

Raaum, Odd (1999): *Pressen er løs! Fronter i journalistenes faglige frigjøring*. Oslo: Pax Forlag

Roksvold, Thore (2010): "Journalistikken populariseres, språket endres" I: Dahl, Hans Fredrik og Rune Ottosen (red.): *Norsk presses historie 1660-2010. Presse, parti og publikum 1880-1945. Bind 2*. (s.151-227) Oslo: Universitetsforlaget

Rasmussen, Terje (2004): *Mektig og aktverdigg. Betragtninger og journalistikkens legitimitet*. Kristiansand: IJ-forlaget

Rowe, David (2004): *Sport, Culture and the Media. Second Edition*. London: Open University Press

Scudson, Michael (1978): *Discovering the news. A social history of American newspapers*. New York: Basic Books

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

Taalesen, Bjørn (2006): *Milliardspillet. Kampen mellom TV 2 og NRK om TV-fotballen - sett fra innsiden*. Oslo: Damm

Thaagaard, Tove (2009): *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. 3. utgave. Bergen: Fagbokforlaget

von der Lippe, Gerd (2010): *Et kritisk blikk på sportsjournalistikk. Medier og idrett i en globalisert verden*. Kristiansand: IJ-forlaget

Whannel, Garry (1992): *Fields in Vision. Television Sport and Cultural Transformation*. London: Routledge.

Yin, Robert (2009): *Case Study Research. Design and Methods. Fourth Edition*. Los Angeles: Sage

Østbye, Helge (2009): "Samfunnsoppdraget under press". I: Martin Eide (red.): *Journalistiske nyorienteringer* (s. 103-124). Oslo: Spartacus Forlag

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog, Leiv Ove Larsen og Halvard Moe (2013): *Metodebok for mediefag. 4. utgave*. Bergen: Fagbokforlaget

## Rapporter og utredninger

Barland, Jens (2012): *Tekst reklame i en digital tid. Rapport fra Tekst reklameutvalget. Skrevet på oppdrag fra Norsk Redaktørforening*.

Helland, Knut og Brita Ytre-Arne (2007): *Sport, attraksjon og journalistikk. Om sportsrettigheter og publisistiske idealer*. Utredning for Norsk Journalistlag, april 2007. URL: <http://www.nj.no/filestore/Sportattraksjonogjournalistikk.pdf>

Ivar, Andenæs (2007): *Kobling: Tekst og reklame i norske aviser*. Fredrikstad: IJ

## Internett

Askeland, Øyvind og Øyvind Brenne (2013): "Politiet avbrøt fest med A-landslagsspillere i natt. Kjent TV 2-journalist var vert - husbråk på nachspiel holdt naboene våkne. *Vg.no*, 12.6.2013. URL: <http://www.vg.no/sport/fotball/landslaget/politiet-avbroet-fest-med-a-landslagsspillere-i-natt/a/10104126/> [Lesedato: 5.5.2015]

Becker Aarseth, Mathilde (2014): "Inntog for produktplassering". *Dn.no*, 14.3.2014. URL: <http://www.dn.no/etterBors/2014/03/14/Medier/inntog-for-produktplassering> [Lesedato: 5.5.2015]

Bisgaard, Andreas (2014): "- Presseetikken brytes hver dag". *Kampanje.com*, 4.1.2014. URL: <http://kampanje.com/archive/medier/2014/11/--vi-bryter-bestemmelsene-hver-dag/> [Lesedato: 5.5.2015]

Brenne, Øyvind, Wegard Bakkehaug og Per Opsahl (2012): ”TV 2 får kun sende én parabolkamp fra Premier League. Programleder Jon Hartvig Børrestad: - Kjempetrist for seerne”. *Vg.no*, 8.3.2012. URL: <http://www.vg.no/sport/fotball/premier-league/tv-2-faar-kun-sende-en-parabolkamp-fra-premier-league/a/10070056/> [Lesedato: 4.5.2015]

Brurås, Svein (2011): ”Sporten og presseetikken”. *Svein-b.blogspot.no*, 28.11.2011. URL: <http://svein-b.blogspot.no/2011/11/sporten-og-presseetikken.html> [Lesedato: 4.5.2015]

Ellingsen, Roy (2015): ”TV 2 om Premier League-rettighetene: - 70 prosents økning er mye”. *Aftenposten.no*, 12.2.2015. URL: [http://www.aftenposten.no/100Sport/fotball/england/TV-2-om-Premier-League-rettighetene--70-prosents-okning-er-mye-491359\\_1.snd](http://www.aftenposten.no/100Sport/fotball/england/TV-2-om-Premier-League-rettighetene--70-prosents-okning-er-mye-491359_1.snd) [Lesedato: 4.5.2015]

Eriksen, Daniel og Cathrine Elnan (2013): ”Tror produktplassering vil heve TV-nivået”. *Nrk.no*, 2.6.2013. URL: [http://www.nrk.no/kultur/\\_produktplassering-vil-heve-nivaet-1.11047840](http://www.nrk.no/kultur/_produktplassering-vil-heve-nivaet-1.11047840) [Lesedato: 5.5.2015]

Friling, Arnstein (2014): ”Derfor elsker vi fotball”. *Aftenposten.no*, 11.7.2014. URL: <http://www.aftenposten.no/amagasinet/Derfor-elsker-vi-fotball-7631146.html> [Lesedato: 4.5.2015]

Helland, Knut (2004): ”Sport som attraksjon: Symbiosen mellom sport og medier”. *Idrottsforum.org*, 20.6.2004. URL: <http://idrottsforum.org/articles/helland/helland.html> [Lesedato: 4.5.2015]

Hernes, Øystein (2014): ”Pressetopp reagerer på TV 2-Minis trippelrolle”. *Vg.no*, 27.7.2014. URL: <http://www.vg.no/sport/fotball/rosenborg/pressetopp-reagerer-paa-tv-2-minis-trippelrolle/a/23261332/> [Lesedato: 4.5.2015]

Hognestad, Hans (2001): ”Nordmenns forhold til engelsk fotball”. *Forskningsradet.no*, 9.-10.1.2001. URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:UeK46aEOZbgJ:www.forskningsradet.no/servlet/Satellite%3Fblobcol%3Durldata%26blobheader%3Dapplication/pdf%26blobheadervalue%3DContent-Disposition%26blobheadervalue%3D%2BAttachment%3B%2Bfilename%253D%2522HansHognestad01.pdf%2522%26blobkey%3Ddid%26blobtable%3DMungoBlobs%26blobwhere%3D1274460305203%26ssbinary%3Dtrue+%&cd=1&hl=no&ct=click&gl=no> [Lesedato: 4.5.2015]

Huseby Jensen, Martin (2014): ”Nettavisen felt i PFU”. *Journalisten.no*, 18.12.2014. URL: <http://journalisten.no/2014/12/nettavisen-felt-i-pfu> [Lesedato: 4.5.2015]

Johansen, Glenn Slydal (2013): ”Refser sportsjournalistikken”. *Journalisten.no*, 23.8.2013. URL: <http://journalisten.no/2013/08/refser-sportsjournalistikken> [Lesedato: 4.5.2015]

- Johansen, Glenn Slydal (2014): "TV 2 felt for Norsk Tipping-reklame". *Journalisten.no*, 28.10.2014. URL: <http://journalisten.no/2014/10/direktesending-fra-dagens-mote> [Lesedato: 4.5.2015]
- Jortveit, Ingrid Nergården (2015): "Hva er presseetikk?". *Presse.no*, 27.4.2015. URL: <http://presse.no/np-nyhet/hva-er-presseetikk/> [Lesedato: 4.5.2015]
- Karlsen, Håvard (2014): "Kaller Northug-dekning for journalistisk fyllekjøring". *Aftenposten.no*, 12.9.2014. URL: [http://www.aftenposten.no/100Sport/langrenn/Kaller-Northug-dekning-journalistisk-fyllekjoring-461869\\_1.snd](http://www.aftenposten.no/100Sport/langrenn/Kaller-Northug-dekning-journalistisk-fyllekjoring-461869_1.snd) [Lesedato: 4.5.2015]
- Kleppe, Mads Kvernen (2009): "Gutta på Tour". *Morgenbladet.no*, 3.7.2009. URL: [http://morgenbladet.no/samfunn/2009/gutta\\_pa\\_tour?quicktabs\\_mest\\_lest\\_mest\\_kommentert=1#.VUeRXBe6\\_Px](http://morgenbladet.no/samfunn/2009/gutta_pa_tour?quicktabs_mest_lest_mest_kommentert=1#.VUeRXBe6_Px) [Lesedato: 4.5.2015]
- Klungtveit, Harald og Dennis Ravndal (2014): "Dette æ'kke reklame". *Journalisten.no*, 14.10.2014. URL: <http://journalisten.no/2014/10/dette-aekke-reklame> [Lesedato: 4.5.2015]
- Krogstad, Lars Erik (2015): "Produktplassering til glede og besvær". *Medietilsynet.no*, 27.3.2015. URL: <http://www.medietilsynet.no/blogg/Lars-Erik-Krogstad/Dates/2015/3/Produktplassering-til-glede-og-besvar/> [Lesedato: 5.5.2015]
- Krogstad Aarre, Magnus (2013): "TV 2s sportsredaktør om Stokstad-festen: - Skulle gjerne vært foruten dette nachspillet". *Abcnyheter.no*, 12.6.2013. URL: <http://www.abcnyheter.no/nyheter/sport/2013/06/12/175262/skulle-gjerne-vaert-foruten-dette-nachspillet> [Lesedato: 4.5.2015]
- Lovdata.no* (1.6.2013): "Lov om kringkasting og audiovisuelle tjenester (kringkastingsloven). Kap. 3. Reklame, sponsing m.v. § 3-6. Produktplassering i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester". URL: [https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-127#KAPITTEL\\_3](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-127#KAPITTEL_3) [Lesedato: 4.5.2015]
- Løland, Øyvind (2010): "TV 2 sikret seg Premier League". *TV2.no*, 16.2.2010. URL: <http://www.tv2.no/a/3137794> [Lesedato: 4.5.2015]
- Medietilsynet a* (8.7.2013): "Én av ti ser merking om produktplassering". URL: <http://www.medietilsynet.no/Aktuelt/Nyhetsarkiv/Nyheter-2013/130708-Produktplassering/> [Lesedato: 4.5.2015]
- Medietilsynet b* (21.3.2014): "Produktplassering i kringkasting og audiovisuell. URL: <http://www.medietilsynet.no/Documents/Kringkasting/Produktplassering/Produktplasseringsveilederen%20pdf%20til%20web.pdf> [Lesedato: 4.5.2015]
- Moe, Espen (2001): "Ikke journalistikk i tv-sporten?". *Journalisten.no*, 23.3.2001. URL: <http://journalisten.no/story/22829> [Lesedato: 4.5.2015]

- Ndla.no* (5.11.2014): "Gult kort til TV 2". URL:  
<http://ndla.no/nb/node/138413?fag=52222> [Lesedato: 4.5.2015]
- Nyman, Hilde (2012): "- Dette er produktplassering". *Kampanje.com*, 17.10.2012.  
URL: <http://kampanje.com/archive/2012/10/--dette-er-produktplassering/> [Lesedato: 5.5.2015]
- Olufsen, Bernt (2014): "Syndere i sommersol". *Berntolufsen.vg.no*, 19.8.2014.  
URL: <http://berntolufsen.vg.no/2014/08/19/synder-i-sommersol/> [Lesedato: 4.5.2015]
- Olufsen, Bernt (2015): "Skjønnheten og udyret". *Berntolufsen.vg.no*, 29.4.2015.  
URL: <http://berntolufsen.vg.no/tag/tekstreklame/> [Lesedato: 5.5.2015]
- Orfjell, Line (2015): "Hjeltnes og TV 2 felt i PFU: - Feil avgjørelse". *Vg.no*, 24.2.2015. URL: <http://www.vg.no/rampelys/hjeltnes-og-tv-2-felt-i-pfu-feil-avgjoerelse/a/23402299/> [Lesedato: 4.5.2015]
- Silvola, Nils Martin (2014): "TV 2 felt i PFU. Brøt god presseskikk da Øyvind Alsaker deltok i Lotto-reklame". *Dagbladet.no*, 28.10.2014. URL:  
[http://www.dagbladet.no/2014/10/23/kultur/tv2/tv\\_og\\_medier/tv/tv\\_2/35886065/](http://www.dagbladet.no/2014/10/23/kultur/tv2/tv_og_medier/tv/tv_2/35886065/)  
[Lesedato: 4.5.2015]
- Solem, Håvard (2012): "Premier League i tre nye år for TV 2". *TV2.no*, 11.5.2012.  
URL: <http://www.tv2.no/a/3779317> [Lesedato: 4.5.2015]
- Strømme, Harald (2015): "Tåkeprat om fotball". *Kampanje.com*, 24.2.2015. URL:  
<http://kampanje.com/medier/2015/02/-takeprat-om-fotball-og-markedsmakt/>  
[Lesedato: 4.5.2015]
- Suvatne, Steinar Solås (2015): "TVNorge-sjefen reagerer på TV 2-kjøpet av C More". *Dagbladet.no*, 27.3.2015. URL:  
[http://www.dagbladet.no/2015/03/27/kultur/tv/tv\\_2/tv\\_og\\_medier/tvnorge/38436189/](http://www.dagbladet.no/2015/03/27/kultur/tv/tv_2/tv_og_medier/tvnorge/38436189/)  
[Lesedato: 4.5.2015]
- TV 2a* (13.11.2014): "NBA-rettigheter til TV 2". URL:  
<http://www.tv2.no/2014/11/13/sport/basketball/nba/6230670> [Lesedato: 5.5.2015]
- TV 2b* (19.11.2014): "TV 2 sender håndball-VM i 2015 og 2017". URL:  
<http://www.tv2.no/2014/11/19/sport/handball/handball/6250889> [Lesedato: 5.5.2015]
- TV 2c* (2.12.2014): "TV 2 sender innebandy-VM". URL:  
<http://www.tv2.no/%E2%80%A6/%E2%80%A6/02/sport/innebandy/ovrig-sport/6301765> [Lesedato: 5.5.2015]
- TV 2d* (23.2.2015): "TV 2 kjøper C More Norge". URL:  
<http://www.tv2.no/2015/02/23/sport/tv2/tippeligaen/cmored/6605477> [Lesedato: 5.5.2015]

TV 2e (27.3.2015): "TV 2s kjøp av C More godkjent av Konkurransetilsynet". URL: <http://www.tv2.no/2015/03/27/sport/cmored/6738366> [Lesedato: 5.5.2015]

Tobiassen, Markus og Espen Tjersland (2014): "Tar opp kampen med sportsidiotene". *Dn.no*, 27.11.2014. URL: <https://www.dn.no/etterBors/2014/11/27/2154/Medier/tar-opp-kampen-om-sportsidiotene> [Lesedato: 6.5.2015]

Valestrand, Aleksander (2011): "Håndballfinalen tidenes mest sette TV 2-program". *Tv2.no*, 19.12.2011. URL: <http://www.tv2.no/a/3664126> [Lesedato: 4.5.2015]

Valestrand, Aleksander (2012): "TV 2 samler Fotball-England til ett rike". *TV2.no*, 17.8.2012. URL: <http://www.tv2.no/a/3853644> [Lesedato: 4.5.2015]

Wekre, Helge (2010): "DN vant Skup-prisen". *Journalisten.no*, 20.3.2010. URL: <http://journalisten.no/story/60852> [Lesedato: 4.5.2015]

## **Masteroppgaver**

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

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

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

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

Øvrebø, Sjur (2013): *TV-rettigheter til Toppfotball - En analyse av TV 2s dekning av Tippeligaen i Sportsnyhetene*, UiO.

# Vedlegg

## Spørsmål til Vegard Jansen Hagen

### Innledning:

- Hva er din formelle arbeidstittel?
  - Hva er arbeidsoppgavene dine i TV 2 Sporten?
- 
- Hvordan vil du beskrive forholdet mellom journalistikk og underholdning i TV 2 Sportens PL-studiosendinger?
  - På hvilket grunnlag er gjesteeksperten(e) valgt? Er det presseetiske utfordringer rundt valget?
  - Hvilke forhold ligger til grunn for sammensetningen av personer i studiopanelet? Er det presseetiske utfordringer rundt valgene?
  - På hvilken måte brukes sosiale medier som Twitter og Instagram i sendingene? Hvorfor tas dette i bruk, og hva er målsettingen?
  - Hvordan vil du beskrive det journalistiske innholdet i sendingene *Før Kampen*, *FotballXtra England* og *Fotballkveld England*?
  - Claus Lundekvam har ved flere anledninger omtalt Southampton som ”vi” i *FotballXtra England*-sendingene. Hva er TV 2 Sportens tanker om dette? Kan det ha noe å si for hans integritet og troverdighet som ekspert? Hvilke konkrete presseetiske utfordringer vil du si er de mest utfordrende knyttet til studiosendingene? Hvordan synliggjøres dette?
  - Hvordan håndterer og evaluerer dere presseetiske utfordringer som synliggjøres i PL-studiosendingene? Hvordan er ”kulturen” for dette i redaksjonen?
  - Hvilke tilbakemeldinger får dere fra publikum og andre på det journalistiske innholdet dere presenterer i studiosendingene? Hvilken betydning har publikums ”stemme” for det redaksjonelle innholdet?
  - Hvor viktig er produktplassering i PL-studiosendingene?
  - Hvilke utfordringer er knyttet til produktplassering i PL-sendingene? Hvilken innvirkning har produktplasseringen på det redaksjonelle innholdet?
  - Som følge av deres rettigheter til all engelsk fotball, er det konkrete retningslinjer dere må følge som er utfordrende med tanke på Tekstreklameplakaten og Vær Varsom-plakaten?
  - Hvor bevisste er dere på det presseetiske regelverket spesielt knyttet til Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten i PL-studiosendingene?
  - I hvilken grad etterstreber dere journalistiske idealer som objektivitet og kritisk sportsjournalistikk i studiosendingene?
  - Hvilket forhold har dere til egenreklame og egenpromotering i studiosendingene? Er det en bevisst strategi?
  - Hvilken innvirkning har sponsorer og annet ikke-journalistisk innhold på det redaksjonelle innholdet?
  - I hvilken grad synliggjøres det journalistiske samfunnsoppdrag i PL-studiosendingene?
  - Hvordan vil du beskrive journalistikken i PL-studiosendingene? Noen spesielle kjennetegn?

- Har TV 2 Sporten noen gang blitt felt i PFU i forbindelse med PL-sendingene? Andre eksempler?
- Hvilken retning tror du sportsjournalistikken - knyttet til sportsrettigheter - vil bevege seg i framover? Hvilke presseetiske utfordringer vil gjelde?

## Spørsmål til Aleksander Schau

### Innledning:

- Hva er din formelle arbeidstittel?
- Hva er arbeidsoppgavene dine i TV 2 Sporten?
- Hvordan vil du beskrive forholdet mellom journalistikk og underholdning i TV 2 Sportens PL-studiosendinger?
- Hvordan vil du beskrive journalistikken i PL-studiosendingene? Noen spesielle kjennetegn?
- På hvilket grunnlag er gjesteeksperten(e) valgt? Er det presseetiske utfordringer rundt valget?
- Hvordan vil du beskrive sammensetningen av personer i studiopanelet? Er det presseetiske utfordringer rundt valgene?
- Hva tenker du om rollen din som både programleder og ”historieforteller”?
- Hvordan forholder du deg til presseetikken? Er det problematisk?
- På hvilken måte brukes sosiale medier som Twitter og Instagram i sendingene? Hvorfor tas dette i bruk, og hva er målsettingen?
- Hvordan vil du beskrive det journalistiske innholdet i sendingene *Før Kampen*, *Etter Kampen*, *FotballXtra England* og *Fotballkveld England*?
- Claus Lundekvam har ved flere anledninger omtalt Southampton som ”vi” i *FotballXtra England*-sendingene. Hva er dine tanker om dette? Kan det ha noe å si for hans integritet og troverdighet som ekspert?
- Hvilke konkrete presseetiske utfordringer vil du si er de mest utfordrende knyttet til studiosendingene? Hvordan synliggjøres dette?
- Hvordan håndterer og evaluerer dere presseetiske utfordringer som synliggjøres i PL-studiosendingene? Hvordan er ”kulturen” for dette i redaksjonen?
- Hvilke tilbakemeldinger får dere fra publikum og andre på det journalistiske innholdet dere presenterer i studiosendingene? Hvilken betydning har publikums ”stemme” for det journalistiske og redaksjonelle innholdet?
- Hvilken innvirkning har produktplasseringen på det redaksjonelle innholdet? Hvilke utfordringer er knyttet til produktplassering i PL-sendingene?
- Hvor viktig er produktplassering i PL-studiosendingene?
- Hvilken innvirkning har sponsorer og annet ikke-journalistisk innhold på det redaksjonelle innholdet?
- Som følge av deres rettigheter til all engelsk fotball, er det konkrete retningslinjer dere må følge som er utfordrende med tanke på Tekstreklameplakaten og Vær Varsom-plakaten?
- Hvor bevisst er du på det presseetiske regelverket spesielt knyttet til Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten i PL-studiosendingene?
- I hvilken grad etterstreber dere journalistiske idealer som objektivitet og kritisk sportsjournalistikk i studiosendingene?



- Hvilket forhold har dere til egenreklame og egenpromotering i studiosendingene? Er det en bevisst strategi?
- Hvilken retning tror du sportsjournalistikken - knyttet til sportsrettigheter - vil bevege seg i framover? Hva blir utfordrende?

## Spørsmål til Kjersti Stavrum Løken

### Innledning:

- Hva er din formelle arbeidstittel?
- Hva er arbeidsoppgavene dine i Norsk Presseforbund?
- Hvordan vil du beskrive forholdet mellom journalistikk og underholdning i sportsjournalistikken? I TV 2s PL-studiosendinger?
- Hvordan vil du plassere TV 2 Sportens Premier League-studiosendinger i en presseetisk kontekst?
- Hvordan vil du si TV 2 Sporten og deres Premier League-studiosendinger forholder seg til det Tekstreklameplakaten og Vær Varsom-plakaten?
- Er det færre PFU-fellelser i sportsjournalistikken enn i andre former for journalistikk? Hvorfor?
- Er terskelen for å bli felt i PFU høyere i sportsjournalistikken? Hvorfor?
- På hvilke måter kan produktplassering være utfordrende presseetisk?
- Hvordan håndterer NP saker om produktplassering?
- Produktplassering er tillatt i sportsprogrammer som TV 2 Sportens Premier League-studiosendinger. Hva forteller det om hva slags type program det er?
- TV 2 Sporten skiller mellom sine sportsnyhetsendinger som har en ren journalistisk profil, og ”event-baserte” sendinger som Premier League som har en mer underholdende og kommersiell karakter. Hva tenker du om denne inndelingen?
- Hvilke tanker gjør du deg om egenreklame og egenpromotering i studiosendinger som Premier League? Er dette innenfor det etiske regelverket?
- Er det mulig å utføre samfunnsoppdraget i sportsjournalistikken/PL-studiosendingene?
- Hvilke presseetiske utfordringer tror du blir de mest utfordrende for sportsjournalistikken i framtiden?
- Hvilken retning tror du sportsjournalistikken - knyttet til sportsrettigheter - vil bevege seg i framover? Hvilke presseetiske utfordringer vil gjelde?
- De presseetiske normene er ikke statiske. Er det grunn til å tro at grensene mellom det kommersielle og journalistiske i enda større grad enn nå vil bli utfordret?