



UiO • Universitetet i Oslo

Sportsrettigheter – NRKs strategi i en ny konkurransesituasjon

*Hvilke strategiske grep har NRK gjort for å håndtere nye
utfordringer ved populære sportsrettigheter?*

Marcus Fredheim

Masteroppgave i medievitenskap

Universitetet i Oslo

Institutt for medier og kommunikasjon

01.06.2022

Forord

Den grunnleggende motivasjonen for oppgaven ligger i en genuin interesse for sport. Det meste av sportsgrener som har blitt vist på TV, har på et eller annet sted i livet fanget min interesse. Som en verdig avslutning på et interessant studie, gir masteroppgaven meg muligheten til å gjøre et dypdykk inn i prosessene som styrer statskanalens strategiske valg. Jeg ønsker med oppgaven og gjøre et dypdykk i statskanalens sportslige verden. En side av kanalen jeg veldig gjerne kunne ønske meg å bli bedre kjent med.

Jeg vil takke min veileder Terje Rasmussen (H-20/V-22) for tålmodigheten, ideer og gode innspill. Det har vært en god opplevelse å ha en engasjert og dyktig veileder.

Det har vært en lærerik opplevelse å skrive masteroppgave. Til alle som har interessert seg, stilt opp i intervjuer, stilt spørsmål om oppgaven og diskutert teksten med meg: Tusen takk for all hjelp, deres hjelp er uvurderlig.

Abstract:

The assignment is looking to get a better understanding of the Norwegian public service broadcaster's, NRK's, strategy regarding broadcasting license for sports. From having first choice on every thinkable sport, NRK are getting out bided by competing media houses. Given the enormous increase in price for broadcasting rights, NRK must witness some of the traditional sports rights ending up at the commercial competitors channels. With a combination of TV-figure analysis and interviews with some of the people experiencing this up close, I seek to get a better grip on the situation and what to expect from NRK in the future. This means interviewing, Egil Sundvor sports director in NRK and Runar Østmo who oversees the sports rights department in NRK, among others. As a public broadcaster NRK has their own set of rules and statutes to uphold, in order to keep their broadcasting license. I will investigate how these rules are affecting their strategy in the search for new sports rights. The digital revolution we now are witnessing is challenging both NRK and other media institutions, and I will seek to find out how this impacts the future of sports rights.

Sammendrag:

Oppgavens hensikt er å skape en bedre forståelse av hvordan prissituasjonen og NRKs posisjon som allmenkringkaster påvirker NRKs strategi og mulighet til å sikre seg sportsrettigheter. Jeg vil finne ut hva som er NRK sin strategi og hva de vektlegger, i anskaffelse av nye rettigheter. Gjennom dette casestudie basert på kvantitativ analyse av seertall av NRKs sportssendinger, herunder vintersport og fotball, i tillegg til kvalitative intervjuer med sportsredaktør i NRK Egil Sundvor og ansvarlig for rettigheter Runar Østmo, samt relevante personer utenfor bedriften. Denne analysen har gitt meg dypere innsikt i hvordan pris, teknologiske muligheter og en ny konkurransesituasjon setter rammer for NRKs muligheter. NRK-plakaten, som er et sett med føringer NRK plikter å forholde seg til, setter rammene for hvilke muligheter kanalen har. For NRK gjelder det å både treffe bredden i befolkningen og samtidig være relevante for flest mulig. Analysene har pekt på utfordringer knyttet til prisvekst og pekt på faktorer knyttet til teknologiske muligheter og konkurranse i fremtiden. Teknologiske fremskritt er med på å gjøre konkurransesituasjonen tøffere, og mulighetene flere.

Innhold

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1. | INNLEDNING..... | 6 |
| 1.1 | Bakgrunn..... | 6 |
| 1.2 | Problemstilling og forskningsspørsmål..... | 8 |
| 1.3 | Avgrensninger og fokusområder..... | 9 |
| 1.4 | Disposisjon..... | 10 |
| 2.0 | NRK OG UTFORDRINGEN MED SPORT | 12 |
| 2.1 | Teoretiske perspektiver | 12 |
| 2.2 | NRKs posisjon | 14 |
| 2.2.1 | NRKs rolle som nasjonal fellesarena..... | 15 |
| 2.2.2 | NRK og allmenkringkastere som velferdsgoder | 17 |
| 2.2.3 | Andel sport på NRK | 18 |
| 2.3 | Norsk Fotball..... | 20 |
| 2.3.1 | Mediekompleksitet | 22 |
| 2.4 | Prisvekst..... | 24 |
| 2.5 | Sport som betal-tv | 25 |
| 2.6 | Måling av TV-seing | 27 |
| 2.7 | Teoretisk avslutning..... | 28 |
| 3.0 | METODE..... | 29 |
| 3.1 | Forskningsdesign | 29 |
| 3.2 | Validitet og reliabilitet | 31 |
| 3.3 | Kvantitativ innholdsanalyse..... | 31 |
| 3.3.1 | Fremgangsmåte..... | 32 |
| 3.3.2 | Variabler og verdier..... | 33 |
| 3.3.3 | Utfordringer | 34 |
| 3.4 | Kvalitative intervjuer | 35 |
| 3.4.1 | Fremgangsmåte, utførelse og utfordringer | 36 |
| 3.5 | Forskningsetikk..... | 38 |
| 4.0 | KVANTITATIV ANALYSE: SPORTSSATSNING OG SEERTALL | 40 |
| 4.1 | Kvantitative data om NRKs sportssatsning..... | 41 |
| 4.2 | Vinteridrett på NRK | 41 |
| 4.2.1 | Langrenn | 43 |
| 4.2.2 | Skiskyting..... | 47 |
| 4.2.3 | Skøyter | 49 |
| 4.2.4 | Skihopping | 51 |
| 4.3 | Fotball..... | 53 |
| 4.3.1 | Fotball VM/EM..... | 54 |

| | |
|--|-----------|
| 4.3.2 Den norske cupen..... | 56 |
| 4.4 Topplister | 57 |
| 4.5 Konklusjon av kvantitativ analyse | 59 |
| 5.0 INTERVJUER..... | 60 |
| 5.1 Innledning | 60 |
| 5.2 Kjøp av rettigheter | 61 |
| 5.3 NRKs rolle | 63 |
| 5.3.1 Samarbeid med TV2..... | 66 |
| 5.3.2 Nye rettigheter..... | 68 |
| 5.4 Prisvekst i rettighetsmarkedet | 70 |
| 5.5 Sport på betal-tv og på strømmetjenester..... | 71 |
| 5.6 Kommersialisering av idretten | 74 |
| 5.6.1 Sportsvasking og allmennkringkasters ansvar..... | 75 |
| 5.7 Digitalisering av nasjonal idrett | 77 |
| 5.7.1 Nye aktører utfordrer bransjen | 78 |
| 5.8 Oppsummering av intervjuene | 80 |
| 6.0 AVSLUTNING | 82 |
| 6.1 Hvor befinner NRK seg nå? | 83 |
| 6.2 Norges prestasjoner, seervaner og strategi | 84 |
| 6.3 Fremtidens teknologi..... | 86 |
| 6.3.1 Digitale seervaner og oppkjøp av mediehus | 87 |
| 6.4 Journalistisk kultur | 88 |
| 6.5 Veien videre | 89 |
| 7.0 REFERANSELISTE | 91 |
| 7.1 Bøker og artikler: | 91 |
| 7.2 Nettsider: | 92 |
| 8.0 VEDLEGG | 96 |
| 8.1 Intervjuguide | 96 |

1. Innledning

1.1 Bakgrunn

«NRK skal ha som formål å oppfylle demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet.»¹ Slik lyder § 12 i NRK-plakaten. Plakaten illustrerer rammene NRK som allmenkringkaster må forholde seg til, og setter kursmål for planer og oppdrag statskanalen har. Sport og idrett er noe som inngår i et slik behov, og er dermed også en viktig del av NRKs produkt. I § 38 av NRK-plakaten er sportsaspektet tydeliggjort ved setningen «NRK skal ha sportssendinger som dekker både bredden i norsk idrettsliv, herunder funksjonshemmedes idrettsutøvelse, og store idrettsbegivenheter.»

Det fremgår av allmenkringkasterregnskapet at NRK når ut til 9 av 10 nordmenn hver dag via en av sine plattformer.² Det vil si enten på lineær TV, via NRK sine nettsider, på radio, NRKTV på internett og eventuelt andre steder. Det ligger hardt arbeid og strategiske valg for å kunne sette seg i posisjon til å nå så stor andel av Norges befolkning daglig. Mange av de NRK til daglig treffer gjennom en av sine medieplattformer følger med på sport. På den måten kan man regne med at sportsdekningen alene står for en betydelig andel av menneskene som bruker NRK på daglig basis.

I 2010 kom NRK med en liste over de 50 mest sette TV-programmene. Av disse 50 programmene er det ni norske programmer som gjennom tidene har oppnådd et seertall på over to millioner. Av disse ni programmene er fire relaterte til sport. Tre landskamper i fotball og avslutningsseremonien fra Lillehammer OL i 1994 er noen av de meste sette programmene på norsk TV. Norge – Mexico fra 1994 er faktisk det meste sette programmet gjennom tidene på norsk fjernsyn.³ Om lag halvparten av Norges befolkning, som da var på 4,3 millioner,⁴ fikk med seg kampen. Disse opplysningene er med på å tydeliggjøre hvilken samtlende evne store idrettsprestasjoner og -begivenheter har for kanalen og nasjonen. Det er ingen sportsarrangementer som i ettertid har fått så høye seertall i Norge.

Det er ikke til å legge skjul på at norsk deltakelse i mesterskap teller positivt for tallene. Det norske herrelandslaget i fotball har ikke vært kvalifisert til et fotballmesterskap siden 2000. Samtidig tviholder NRK, riktignok sammen med TV2 på rettighetene til de store mesterskapene i internasjonal fotball. NRK må åpenbart se store fordeler med å bevare

¹ NRK «NRK-Plakaten»

² NRK «Allmenkringkasterregnskapet 2019»

³ NRK. «50 på topp i norsk TV-historie»

⁴ SSB. «Befolkningen»

rettighetene til mesterskapene. Jeg ønsker å finne ut av hva som gjør at NRK legger så mye penger på bordet for å vise mesterskapene. Sammen med den norske cupen i fotball, er disse rettighetene de eneste kanalen har igjen på herresiden i fotball. I 2023 er også cupen på vei ut av dørene på Marienlyst.⁵

Rettighetene på idrettsarrangementer har blitt dyrere med årene. Grunnlaget for masteroppgaven er den formidable prisveksten som stenger en statlig kanal ute av kampen om mange av de dyreste og mest populære rettighetene, og gjør at NRK må se andre veier for å ha muligheten til å vise sport på TV. Det er naturlig nok knyttet mye hemmelighold rundt priser. Da NENT (Nordic Entertainment Group) sikret seg rettighetene for Premier League i Norden fra 2022 til 2028 skal de ifølge kampanje.no ha betalt over 20 milliarder kroner.⁶ Til sammenligning betalte TV 2 1,6 milliarder for å vise tre sesonger fra 2018-2022, som da igjen skal ha vært over dobbelt så dyrt som forhenværende periode.⁷ Riktignok gjaldt dette kun de norske rettighetene. Hvordan forholder NRK seg til denne pengegaloppen? Er de i det hele tatt interessert i Premier League på samme måte som de var på 90-tallet, eller har prisen blitt for høy?

NRK har de seneste årene satset på mindre tradisjonelle TV-idretter som for eksempel sjakk og orientering. Når mange vinteridretter forsvinner til andre aktører, blir det ikke igjen særlig mange av de idrettene som har vært med på å prege NRKs historie. Vintersportshelgene har for mange vært selve definisjonen på en TV-helg hos statskanalen det vinterlige halvår. Hva skal NRK erstatte dette med og hva ser de etter i jakt på nye idretter? Hva vil skje med interessen rundt vinteridrettene som forlater kanalen? Kan skøytesporten som allerede har prøvd seg utenfor statskanalen et par år, være et eksempel på dette, eller står for eksempel langrenn og skihopping bedre rustet, når NENT tar over rettighetene?

Med suksessen knyttet til spesielt sjakk, gir det grobunn for å tenke nye veier.⁸ E-sport er i stadig vekst hos de yngre, men har slitt med å slå seg inn som en TV-idrett. Ifølge nettsiden Backlinko har den største plattformen for deling av spillrelatert innhold, Twitch 140 millioner månedlige brukere.⁹ Det sier seg dermed selv at potensiale for gaming og E-sport er stort, selv

⁵ Medienorge. «Sportsrettigheter»

⁶ Kampanje. «Kan ha betalt over 20 milliarder for Premier League fotballen»

⁷ Strøm. «TV 2 betaler 1,6 milliarder for tre nye Premier League sesonger», VG. 02.10.15

<https://www.vg.no/sport/fotball/i/rQ0v8/tv-2-betaler-16-milliarder-for-tre-nye-premier-league-sesonger>

⁸ Wikan, «Nesten 3 millioner nordmenn så på Carlsen» *Aftenposten*. 26.11.14.

<https://www.aftenposten.no/sport/sjakk/i/wPKgeG/nesten-3-millioner-nordmenn-saa-paa-carlsen> (24.04.22)

⁹ Dean «Twitch users». *Backlinko*. 05.01.22 <https://backlinko.com/twitch-users>

om norske TV-selskaper har slitt med å lykkes med dette i markedet, så langt. Det finnes også andre idretter som ligger lavere priset, som allikevel NRK kan velge å satse på.

I oppgaven er jeg interessert i å finne ut av hvordan NRK selv beskriver situasjonen de befinner seg i. Jeg vil også høre om hva andre i bransjen tenker om NRKs posisjon. Sammen med historiske seertall og data skal jeg å dykke nærmere inn i NRKs strategiske plass i kampen om sportsrettighetene. Dette ønsker jeg å finne ut av ved å gjennomføre dybdeintervjuer med sentrale personer i NRK, og utenfor organisasjonen. Samtidig har jeg fått tilgang til analysemateriale av hvordan ulike idrettsgrener har prestert på kanalen i form av seertall og andeler de senere årene. Forhåpentligvis vil jeg kunne se hvordan nordmenns sportsvaner på NRK har utviklet seg de senere årene. Resultatene vil sammen med intervjuene kunne være med på å forklare hvorfor NRK tar de strategiske valgene de gjør. Det åpent tilgjengelige allmennkringkasterregnskapet gir meg også verdifull informasjon knyttet til interessen for produktet, og utvidet informasjon om NRKs andel sport i sendeprogrammet samt andre opplysninger om NRKs håndtering av sport. Siden NRK er et statlig organ av allmenn interesse, finnes allmenkringkasterregnskapet som er åpent tilgjengelig på NRKs nettsider.

I årsrapporten av 2015 kommenteres den økte konkurransen om rettigheter. Der nevnes blant annet de tapte OL-rettighetene, til tross for at NRK forsøkte seg på et samarbeid med TV2, ble de overbydd av den amerikanske mediebedriften Discovery, som i Norge huser kanaler som TVNorge og Eurosport, samt strømmetjenesten Discovery+. Det legges allikevel mest vekt på de rettighetene som faktisk er sikret, som VM i fotball, frem til 2022. Senere har NRK sikret rettighetene for EM og VM i fotball frem til 2028 sammen med TV2. Det blir også løftet fra at sjakksendinger og suksessen som medfølger, er sikret fram til 2020. Samt den norske cupen i fotball og VM i rallycross.¹⁰ Jeg ønsker i oppgaven å gå dypere inn i NRKs rettighetsproblematikk som en allmennkringkaster.

1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Hensikten med oppgaven er å belyse og undersøke NRKs strategi og tilnærming til sportsrettigheter. Som en allmennkringkaster heleid av staten har NRK et visst ansvar og samfunnsoppdrag andre aktører i markedet ikke har. Ansvar er vedtatt og skrevet ned i NRK-plakaten, som lister opp vedtektene. Dette ansvaret medfører blant annet at pengene må forvaltes på en annen måte enn hos konkurrerende aktører, fordi inntektene kanalen får er

¹⁰ NRK. «NRKs årsrapport 2015»

relativt konstante og styrt av statsbudsjettet. I motsetning til mediebedrifter som har sine inntektskilder i reklame og salg av strømmetjenester. Konkret er problemstillingen:

- Hvilke strategiske grep gjør NRK, og hvilke kriterier vektlegger NRK i anskaffelsen av nye rettigheter, når de blir prisset ut av kampen om de mest populære sportsrettighetene?

Jeg skal analysere sportsinnhold sendt på NRK i løpet av siste halvdel av 2010-tallet, og finne ut hva et skifte av rettigheter har gjort med det totale bildet av sport på kanalen. Samtidig er jeg interessert i å undersøke hvordan det har gått med interessen og seertallene til program som har forsvunnet fra statskanalen over til betalingskanaler og andre aktører. Ved intervjuer av sentrale personer i NRK, vil jeg forsøke å få en utvidet forståelse av hvordan kanalen tenker rundt prisene på sportsrettigheter, og hvordan de må tenke annerledes for å fylle sportsinnhold på kanalen. Jeg er også interessert i å vite hvordan de vektlegger samfunnsansvaret man kan finne igjen i NRK-plakaten, med hensyn til den helhetlige dekningen av sport. Under har jeg formulert tre forskningsspørsmål, som jeg vil ta opp underveis i oppgaven.

- Hvordan merker NRK prisveksten og konkurransen fra nye aktører på sportsrettighetene?
- Hvordan avgjør NRK hvilke idretter de velger å kjøpe rettighetene til?
- Hvordan dikterer rollen som statlig allmenkringkaster NRKs strategiske valg?

1.3 Avgrensninger og fokusområder

Oppgaven har til hensikt å ta utgangspunkt i NRKs forvaltning og strategiske valg av sportsrettigheter. I dette ligger det en tanke om å undersøke hva som er bakgrunnen for hvilke idretter NRK velger å kringkaste. Det vil i den anledning være aktuelt å vise til hvordan konkurrerende kanaler forvalter sine rettigheter, og også hvordan andre aktører stiller seg til NRKs posisjon. Primært vil det historisk være en avgrensning til TV-rettigheter, likevel er det uunngåelig i dagens strømmemarkedet å snakke om TV-rettigheter uten å ta hensyn til strømmetjenester og andre aktører som sender sport utenfor de lineære TV-rammene. Radiorettigheter vil også bli nevnt, for å få et innblikk i helheten, men vil ikke fungere som en bærende del av oppgaven. Oppgaven er ikke begrenset til noen form for sportsgrener eller mesterskap, men er styrt av de til enhver tid aktuelle rettighetene NRK har, og skal forvalte. I tillegg omfatter oppgaven rettigheter som har vært i NRKs besittelse, men senere har forlatt

kanalen. Oppgaven vil også berøre tema som går inn på hva NRK som avsender har betydd for idrettene som senere har forlatt kanalen.

Fokusområde er også avgrenset i henhold til oppgavens omfang, og vil derfor ikke kunne gripe over det totale bildet og den dypeste innsikten av rettighetskomplekset. Jeg vil i størst mulig grad forholde meg til det norske rettighetsmarkedet. Samtidig vil det være hensiktsmessig å trekke paralleller til andre internasjonale statlige allmennkringkastere, som har mange likhetstrekk som NRK. De empiriske tilnærmingene blir styrt av det analyse materialet jeg får tilsendt, og betraktninger gjort på bakgrunn av offentlig tilgjengelig materiale. NRK er på bakgrunn av sin transparente tilnærming og sitt samfunnsoppdrag som allmennkringkaster, valgt som en medieaktør med særskilt interesse for allmenheten.

Oppgaven sikter også på å gi noen hovedtrekk i både NRKs og teknologiens utvikling, og hvordan dette på forskjellige måter er med på å diktere hvordan NRK tilnærmer seg rettighetsproblematikken. Herunder er digitalisering og strømmetjenester naturlige tema å ta opp.

1.4 Disposisjon

Problemstillingen og forskningsområde som beskrevet i innledningen utgjør bakgrunnen for oppgaven, og de spørsmål jeg er interessert i å finne mer ut av. Etter innledningen skal jeg gå igjennom de teoretiske prinsippene som skal virke som introduksjon og oppbygning mot oppgavens kommende empiriske kapitler. Jeg vil gjennomgå sentrale teorier og historie som gir leseren en dypere innsikt i hva debatten dreier seg om, og hvorfor disse spørsmålene har dukket opp. Teorikapitlet vil ha fokus på NRK som statskanal og fellesarena, herunder hvilket ansvar og begrensninger som dikterer en allmenkringkasters interesser og oppdrag. Jeg vil videre berøre sport som et kommersielt produkt, med det som inngår av kjøp og salg av rettigheter. Før jeg senere går historisk til verks og ser nærmere på sport på TV, samt den enorme prisveksten som har funnet sted blant sportsrettighetene. Jeg vil underveis i teorikapitlet vise til sentrale verk som diskuterer de nevnte fokusområdene, og vise til relevant og oppdatert statistikk der det er nødvendig. Hensikten med teorikapitlet er å peke på faktorer som kan forklare sportsrettigheter som et produkt NRK må forholde seg til. Sportsrettigheter er dynamiske, og historisk har mye skjedd med tanke på teknologi, tilgjengelighet og pris, dette blir gjort rede for i oppgavens teoretiske kapitel.

Det neste kapitel vil dreie seg om de metodiske valgene jeg har tatt underveis i oppgaven. Jeg vil diskutere begrep som forskningsdesign, validitet og relabilitet. Her vil jeg redegjøre for

metodene jeg har brukt i oppgavens empiriske kapitler, og argumentere for valgene jeg har gjort. I denne delen vil jeg samtidig løfte blikket mot forskningsetikken, og diskutere hvorfor dette er en viktig del av oppgaven. Siden oppgaven er formet som et casestudie av NRKs strategi og valg knyttet til sportsrettigheter vil oppgaven inneholde både kvalitative intervjuer og kvantitativ data. Jeg ønsker i metodedelens av oppgaven å forklare om disse prosessene, og hvordan jeg har gått frem i hver enkelt del av forskningen. I metodekapitlet inngår både fremgangsmåte på det analytiske arbeidet, og utfordringer det bød på, opp som naturlige delkapitler å drøfte rundt. Etikk er også et tema oppgaven og jeg som forsker må forholde meg til, derfor vil jeg avslutningsvis i metodekapitlet redegjøre for etiske problemstillinger og dilemmaer.

Oppgaven består av to empiriske kapitler som tar for seg de ulike delene av casestudiet beskrevet over. I det første av de empiriske kapitlene går jeg nærmere inn i de kvantitative dataene jeg har fått tilsendt fra NRK, og funnet i deres databaser. De kvantitative tallene består primært av offisielle seertall på NRKs sportssendinger. Tallene er med på å forklare hvilken betydning NRK har som sportsformidler. Seertallene kan også fortelle om endringer i nordmenns medievaner. Videre gir tallene en dypere innsikt i sportens betydning for NRK. Avslutningsvis vil jeg oppsummere og sammenlikne idrettene i lys av seertallene.

Oppgavens andre empiriske kapittel består av kvalitative intervjuer med fem informanter. Alle informantene har forskjellige roller, i NRK og utenfor organisasjonen. De har dyp innsikt i rettighetsbransjen og kjenner dagens mediesituasjon svært godt. Rettighetsansvarlig og sportsredaktør i NRK vil jeg løfte frem som særlig viktige intervjuobjekter, som kan svare konkret på de strategiske valgene NRK foretar, hvilke tanker de har om prisveksten, samarbeid med andre kanaler og andre problemstillinger knyttet til rettigheter. Sammen med stemmer utenfor organisasjonen ønsker jeg å se hva som kan bli utfordringer i fremtiden, og hvordan ny teknologi og utviklingsmuligheter åpner for ny konkurranse og nye muligheter på eksisterende og nye plattformer. I oppgavens metodekapittel vil jeg redegjøre for det praktiske rundt, når og hvordan intervjuene er gjennomført.

Avslutningsvis skal jeg konkludere og sammenligne resultatene fra de empiriske delene med hverandre. Her vil jeg knytte de kvantitative og kvalitative funnene opp mot hverandre, og opp mot det teoretiske grunnlaget jeg har lagt. Til slutt ønsker jeg å peke på hvor forskningen kan fortsette og temaer det kan være verdt og ta en nærmere kikk på, eventuelle nye teorier og forskningsspørsmål oppgaven har reist underveis.

2.0 NRK og utfordringen med sport

NRK er Norges statlige allmenkringkaster, og har en lang og unik historie som medieinstitusjon. Jeg ønsker å vise hvordan NRK som en statlig allmennkringkaster møter på utfordringer i form av konkurranse fra blant annet store internasjonale aktører, nye medievaner og en prisvekst på rettigheter NRK ikke kan være med på. Disse utfordringene kommer som en følge av mindre økonomisk kapital og vedtekter, NRK plikter å følge. NRK står med sin inngående kjennskap av befolkningen i en særskilt og unik posisjon i Norge, også når det kommer til hvor godt allmenkringkasteren er integrert i nordmenns medievaner og hverdagsliv. De teoretiske perspektivene vil vise NRK sin unike rolle i Norge, og hvordan den har utviklet seg over tid. Teorien vil også fortelle hvordan sport har vært, og er med på å prege medieinstitusjonen NRK. Samtidig vil kapitlet se historisk på utviklingen NRK har gjennomgått, ta for seg ulike perspektiver som omhandler sport og sportsrettigheter, og peke på forhold som kan bidra til å prege kanalens strategi i fremtiden.

2.1 Teoretiske perspektiver

For å bli bedre kjent med organisasjonen vil jeg fokusere på hvilken rolle NRK har hatt gjennom årene. På denne måten er jeg bedre rustet til å forstå strategiske valg og forklaringer på hva som vil skje fremover i tid. Sentrale teorier peker på NRK, og vil avklare og forklare hvilken posisjon NRK har og har hatt, som en statsfinansiert allmennkringkaster. NRK er godt stilt til å nå ut til befolkningen gjennom sin rolle i samfunnet. Befolkningen er med på å finansiere NRK gjennom regulær skatteinnbetaling. Medieskatten har overtatt som finansieringsmetode etter lisenspengene man betalte før i tiden, grunnet en mer mangfoldig mediehverdag. I den gamle ordningen styrte det faktum om husholdningen hadde TV eller ikke, om man trengte å betale lisenspenge. Prisen for hver enkelt person tilsvarer om lag halvparten av det den gamle TV-lisensen gjorde per husholdningen. Dette medfører at de totale inntektene er tilnærmet like. Endringen av lisensordningen er NRKs svar på en mer variert og flermedial mediehverdag. Det er ikke mulig å slippe unna å betale denne medieskatten, selv om man hevder at man ikke bruker NRK sine tjenester.¹¹

Det er vedtektsfestet hva NRK må innrette seg etter og hvordan driften skal fungere, i henhold til demokratiske og kulturelle forpliktelser. På bakgrunn av disse forpliktelsene oppfører en nasjonal allmennkringkaster seg annerledes enn private aktører i markedet, og det ligger også andre forutsetninger til grunn for den økonomiske driften av institusjonen. Trine Syvertsen

¹¹ NRK. «Ny finansiering av NRK – Spørsmål og svar»

peker i sin bok, *Mediemangfold* på at tanken ved å sikre NRK og de private allmenkringkasterne en privilegert stilling, er at disse kanalene skal kunne tilby et mer variert programtilbud enn det markedet selv kan frembringe.¹² Mediemeldingen av 2001 erklærer også NRK som «selve ankeret i medieinfrastrukturen staten har ansvaret for å opprettholde og utvikle.»¹³ Selv om meldingen i dag er over 20 år gammel, er den tydelig og bastant på at staten så langt det lar seg gjøre skal ta vare på institusjonen. Dette er med på å tydeliggjøre rollen NRK har som medieinstitusjon i Norge.

Knut Helland beskriver en symbiose mellom sport og medier.¹⁴ Denne symbiosen eller gjensidige fordelene disse mellom, danner bakteppet for oppgavens videre teori. Prisvekst og rettighetsproblematikk, drevet av fjernsynet i både privat og kommersiell form er viktige faktorer for å fullt ut kunne forstå sammenhengen mellom sport og medier. Det er derfor naturlig å vise til eksempler på hvordan den enorme prisveksten har foregått over lang tid. Og også hvordan samspillet mellom mediene og idretten er med på å forme teknologiske nyvinninger blant befolkningens medievaner. Prisveksten på sportsrettigheter, en faktor av dette samspillet, har eksistert lengre enn hva de senere årenes nyhetssaker har antydnet. Prisveksten på rettighetene har eksistert nærmest siden fjernsynet begynte sine ordinære sendinger i 1961, selv om omfanget og bakgrunnen for pengegaloppen har variert i løpet av denne tiden, og har eskalert ytterligere de senere årene.

Norsk fotball var på starten av 2000-tallet en viktig rettighet å sikre seg for satsende kanaler i skyggen av NRK-monopolets forvitring. Betal-kanalene som kastet seg over rettighetene NRK lenge satt med, danner noe av problematikken oppgaven tar for seg. Norsk fotball er en viktig rettighet her til lands, og fotball er fremdeles en av de enkeltidrettene NRK vier mest oppmerksomhet til, til tross for at de ikke lengre har TV-rettighetene til Eliteserien og OBOS-ligaen.¹⁵

Selv om den nasjonale fotballserien på herresiden ikke lengre blir distribuert på NRK sine TV-kanaler, har kanalen lagt høye summer på bordet for å sikre seg de gjeve rettighetene til EM og VM i fotball. Samtidig vier NRK mye oppmerksomhet til radiodekning av norsk klubb- og landslagsfotball. Den enorme prisveksten sportsrettigheter har hatt, gjør at NRK må se andre veier enn nasjonal fotball for å oppnå sine kulturelle forpliktelser. Samtidig er det til

¹² Syvertsen, *Mediemangfold* (Kristiansand: IJ-forlaget, 2004), 77

¹³ Ibid, 77

¹⁴ Helland, *Sport, Medier og Journalistikk*. (Bergen: Fagbokforlaget, 2003), 13

¹⁵ Harrie, *Public Service Media in the Nordic Countries* (Gøteborg: Nordicom, 2012)

kanalens beste at de skal sende idrett som engasjerer og interesserer folket. Tross prisvekst og økt konkurranse, ser man at dette ikke har gjort stort utslag på andelen sport kanalen har sendt de senere årene. Dette viser at NRK dekker inn tapte rettigheter, med nye rettigheter og at sportsrettigheter er i stadig bytte av rettighetshaver.

2.2 NRKs posisjon

NRK har en spesiell posisjon i norsk mediekultur. Institusjonen har som oppgave å ivareta sosiale, demokratiske og kulturelle behov i samfunnet. Historisk har også NRK vært gjennom ulike faser som på mange måter har påvirket de forskjellige generasjonene borgere. Krig og elendighet, preget NRK på første halvdel av 1900-tallet. Kanalen har også gått fra en stødig monopolordning over i en fase med stadig mer konkurranse. En konkurranse som har gått fra å være lineær til og også involvere strømmetjenester og digitale underholdningsplattformer. I 2021 feiret statskanalen 80-års jubileum, og selv om konkurransen fra andre medieaktører har vært varierende, kan man si at den økte konkurransen ikke har stukket for mange kjepper i hjulene for kanalen.

Den til stadig skiftende konkurransesituasjonen har på ulike måter preget bedriften, og på forskjellige måter satt preg på kanalens internpolitikk og ansikt utad. Konkurransesituasjonen har også preget rettighetsmarkedet i stor grad i den form at det er kommet flere aktører, og blitt mer konkurranse om rettighetene. Samtidig som de nye kanalene dukket opp utover 1980-tallet, ble det også aktuelt å programlegge og motprogrammere TV-programmene med hensyn til, og opp mot konkurrerende TV-kanaler. Dette ble gjort for å ikke sende de sterkeste programtitlene i direkte konkurranse med andre sterke programtitler.¹⁶

Trine Syvertsen skriver at ulempene ved å være en allmennkringkaster lenge har kommet i skyggen av fordelene. Hun forteller at noen av ulempene med å være en allmennkringkaster er mindre handlefrihet enn konkurrenter, omfattende og til dels hemmende programforpliktelser og færre kommersielle inntjeningsmuligheter. Fordelene derimot kan være tryggere finansiering, bred programportefølje som kan treffe mange ulike grupper, god teknisk og universell kvalitet og et godt samarbeid med politiske kontakter.¹⁷ Utover fordelene og ulempene med å være allmennkringkaster, fører det med seg en del andre forpliktelser og utfordringer en statskanal står overfor.

¹⁶ Syvertsen, *Den store TV-krigen*, (Bergen: Fagbokforlaget 1997) 141

¹⁷ Syvertsen, «Allmennkringkaster i krise – not»

Økt konkurranse er ikke ensbetydende med lavere seertall og mindre oppmerksomhet. At andre medieaktører puster kanalen i nakken, kan ha vært bra for publikum. Det setter et høyere krav til kompetanse, som blant annet har medført at NRKTV holder høy standard på sin strømmetjeneste, en nettside de også har vunnet pris for, på grunn av sin tilgjengelighet og sitt inkluderende design.¹⁸ Selv om NRK fører en bred programportefølje for å treffe ulike grupper av befolkningen i henhold til vedtektene, setter ikke det noen stopper for kreativiteten, og den økte konkurransen kan være med på å fremme kvaliteten også på disse programkonseptene. I monopoltiden var ikke konkurransen til stede, og publikum hadde ikke noe alternativ til NRK dersom de vil se på fjernsynet. Dermed kunne NRK styre på slik de selv ønsket, uten å møte konkurranse fra andre TV-kanaler.

Evens og Lefever sier at allmenkringkastere, og da også NRK, i et sportsøyemed var pionerer på dekningen av sportsinnhold. Dette fikk de være i fred, til monopolordningen slo sprekker, og private aktører forsto at sportsdekning var en lukrativ affære. Litt etter litt ble de statlige allmenkringkasterne overbydd av de kommersielle og private konkurrentene. Med utvidet TV-tilbud, bestående av betal-kanaler, kommersielle gratiskanaler og senere også digitale strømmetjenester, befinner NRK og andre allmenkringkastere seg i en stadig tøffere konkurransesituasjon. Den tøffe konkurransesituasjonen ble drevet fremover av dereguleringen av markedet, og teknologiske fremskritt.¹⁹

2.2.1 NRKs rolle som nasjonal fellesarena

For å kunne forstå mer av hvilken rolle NRK har hatt som institusjon og medieplattform, er det viktig å ha kjennskap til hvordan situasjonen har forandret seg i løpet av de senere årene. NRK har gått fra å være den eneste formidleren av innhold på det norske TV-markedet til å være en av mange kanaler og leverandører av TV-underholdning. Det å operere i et markedet som styres av tilbud og etterspørsel stiller andre krav til innholdsplanlegging og programsetting enn et marked hvor man er eneste tilbyder. Da TV 2 i september 1992 startet opp sine sendinger ble kanalen en utfordrer til NRK, og NRK måtte ta hensyn til den økte konkurransen.

Frem til satellittkanalene og TV 2 lanserte sine kanaler, hadde som kjent NRK et monopol på fjernsynsvisning og før dette også radiomediet. Sport var økonomisk viktig for den lisensfinansierte statskanalen. Det var tydelig at omsetningen av fjernsynsapparater, og med

¹⁸ Poulsen, «NRK mottar pris for inkluderende design», *Doga*. 25.05.21 <https://doga.no/aktuelt/nrk-mottar-pris-for-inkluderende-design/>

¹⁹ Evens og Lefever, «The struggle for platform leadership», 78

det NRKs inntekter i form av lisenspenger, økte i stort omfang i forbindelse ved store internasjonale sportsbegivenheter. Det var sterk sammenheng mellom antall solgte TV-er og idrettsmesterskap.²⁰

Sport hadde også en sentral rolle i innføringen av fargefjernsynet. Selv om farge på TV i Norge ikke offisielt ble innført før i 1972, kunne personer med fargemottaker se Ole Ellefsæter gå inn til gull på femmila under OL i Grenoble fra 1968 ikledd de norske fargene. Farger var det også på de olympiske sommerlekene som ble arrangert i Mexico samme år. I praksis ble fargefjernsynet innført gjennom sportsbegivenheter.²¹ Sport har både vært et drivende godt trekkplaster for salg av fjernsynsapparater og samtidig vært en pioner for fargefjernsynet. Dermed kan man hevde at sport står for en viktig del av NRKs fundament og en sentral faktor i kanalens suksess. Sport var en viktig faktor i å spre fjernsyn ut til det norske publikum, med fargenes inntog var det også mer appellerende for allmuen å sikre seg sitt eget apparat hjemme i stua. Med en stadig voksende kjøpekraft i befolkningen etter krigen, gikk flere til anskaffelse av sitt eget fjernsynsapparat.

I den siste fasen av monopol-tiden gjaldt det virkelig for NRK å vise seg frem. TV 2s inntog i den norske TV-markedet definerer slutten på monopoltiden. TV 2 startet sine ordinære sendinger i 1992. Dermed fikk NRK i 1991 sin siste store mulighet til å vise seg frem som den samlende «nasjonale fellesarenaen». I dette året er spesielt dekningen av Golfkrigen og Kong Olavs død trukket frem som eksempler på fremragende nyhetsdekning og nasjonal profil når det gjelder opprettholdelse av troverdighet og seeropplutning.²² Denne nasjonale profilen var viktig å opprettholde også etter andre kanalers inntog i TV-markedet.

Idrett fortsatte å være av strategisk stor betydning for NRK. I «Den store TV-krigen» fra 1996 skriver Trine Syvertsen at «i tillegg til å trekke store seermengder til NRK, var de store idrettsbegivenhetene viktig for at NRK skulle ivareta sin historiske rolle som nasjonal fellesarena.»²³ Spesielt fikk håndteringen av OL på Lillehammer lovord fra både politikere og presse. OL er et av arrangementene som skaper den sterkeste fellesarenaen og er i likhet med enkelte andre store mesterskap et samlende arrangement. Åpnings- og avslutningsseremoniene fra OL på Lillehammer står den dag i dag fortsatt som noen av de mest sette programmene på norsk fjernsyn. Nærmere 1,8 millioner seere bevitnet åpningen av

²⁰ Helland, *Sport, Medier og Journalistikk*. (Bergen: Fagbokforlaget, 2003), 68

²¹ Helland, *Sport, Medier og Journalistikk*. (Bergen: Fagbokforlaget, 2003), 68

²² Syvertsen, *Den store TV-krigen* (Oslo: Fagbokforlaget, 1996), 54

²³ Syvertsen, *Den store TV-krigen* (Oslo: Fagbokforlaget, 1996), 184.

OL, og over 2 millioner seere fikk med seg avslutningen av lekene på Lillehammer. Det virket som hele folket omfavnet de olympiske lekene, og NRK, under perioden OL pågikk.

Samtidig er det å lese at NRK streber etter å ikke bare ha sendingene som har de største toppene, men også er interessert i «... bredden med masseidretten fra lavere divisjoner og lavere aldersklasser, samt dybden med ulike debatter og bakgrunnsreportasjer.»²⁴ Disse påstandene kan det tyde på at NRK fortsatt streber etter å følge, over 25 år etter OL i Lillehammer. NM-Veka, cupen i fotball og Paralympics dekker store deler av bredden i TV-sendt idrett. Og med gravende og informative reportasjer under sportsrevyen er kanalene interessert i å ivareta den viktige journalistiske kulturen.

2.2.2 NRK og allmennkringkastere som velferdsgoder

Selve ideen i en allmennkringkaster er basert på elementer fra velferdsøkonomien, og omhandler blant annet «offentlige goder». Målet vil derfor være å maksimere befolkningens velferd med de midler som er bestemt av politikerne. Det er ikke bare i Norge vi finner store allmennkringkastere, men også i store deler av den vestlige verden. BBC (British Broadcast Corporation) i Storbritannia, SVT (Sveriges Television) i Sverige og ABC (Australian Broadcasting Corporation) i Australia er eksempler på allmennkringkastere som er store aktører i sine respektive land.²⁵

Allmennkringkastere har en annen agenda enn kun å tjene penger. Elementene fra velferdsøkonomien er til stede for å for eksempel kunne styrke nasjonalidentiteten, treffe personer med minoritetsbakgrunn eller drive med folkeopplæring på nasjonal basis.²⁶ Disse eksemplene er å finne igjen i NRK-plakaten som former vedtekter, NRK skal tilstrebe å rette seg etter. Blant annet ved § 16 som sier at «NRK skal styrke det norske og de samiske språkene, og styrke norsk og samisk identitet og kultur ...»²⁷ Denne paragrafen tar dermed høyde for både nasjonal identitet og samisk kulturarv. Et annet punkt på plakaten, § 13 står det at «... NRK skal bidra til å fremme den offentlige samtalen og medvirke til at hele befolkningen får tilstrekkelig informasjon til å kunne være aktivt med i demokratiske prosesser.»²⁸ NRK ønsker med andre ord, å informere befolkningen tilstrekkelig til at de kan være aktivt delaktende i demokratiske prosesser. Kultur er som tidligere nevnt en viktig del av plakaten, og herunder også mediedekningen av sport. Samtidig er sport definert av plakaten

²⁴ Syvertsen, *Den store TV-krigen* (Oslo: Fagbokforlaget, 1996), 184.

²⁵ Gratton og Solberg, *The economics of sport broadcasting*, (New York: Routledge, 2007), 55.

²⁶ Ibid, 56

²⁷ NRK «NRK-Plakaten»

²⁸ NRK «NRK-plakaten»

under § 38 som sier at «NRK skal ha sportssendinger som dekker både bredden i norsk idrettsliv, herunder funksjonshemmedes idrettsutøvelse, og store idrettsbegivenheter.»²⁹ NRK står derimot fritt til å velge andelen dette skal utgjøre av kanalens totale portefølje, og også fritt i valg av konkrete idretter, så lenge rettighetene matcher de gjeldene føringene.

I likhet med Norge og NRK, har mange andre land sine egne allmennkringkastere. Storbritannia har BBC, som i sin årsrapport fra 2003 slår fast at BBC er verdt å ta vare på. Det er primært to faktorer som trekkes frem. Den første faktoren er at kanalen bringer en uvurderlig verdi til befolkningen som borgere. Den andre faktoren går ut på at allmenkringkasterens mål blant annet er å berike det kulturelle livet, bistå i opplæring av befolkningen og støtte Storbritannias rolle i verden.³⁰ Disse målene går igjen for Australias allmenkringkaster ABC. Rollen allmenkringkasterne innehar gjør derfor at dersom allmenkringkasterne kjøper dyre sportsrettigheter, går ikke dette bare på bekostning av annet innhold, men også på akkord med velferdsprinsippet. Velferdsprinsippet sier det skal være mest mulig nytteverdi for flest mulig. Dersom dyre sportsrettigheter strider mot dette, kan allmenkringkasterne beskyldes for å ta vurderinger som strider med grunnlaget for egen eksistens og formål.

2.2.3 Andel sport på NRK

Gjennom 2000-tallet har andelen sportslig innhold på NRK-kanalene variert i noen grad. Fra 2000-2010 varierte prosentandelen av sport vist på NRK mellom 8 og 15 prosent. Ser vi på tilsvarende tall for NRK2 ser vi at det på den kanalen varierer fra 2 til 17 prosent.³¹ Går vi enda lengre tilbake i tid, kan vi se at nivået var noenlunde det samme på 1980-tallet med 12 prosent i 1985 som et eksempel. 1990-tallet var preget av noen høyere topper med 18,5 prosent i OL-året 1994 som et eksempel, mens andelen var 17 prosent i 1996 og kun 10 prosent i 1997.³² Man skal være oppmerksomme på overgangen mellom disse årene, da 1996 er året NRK2 ble lansert. Dette kan være en vesentlig forklaring på hvorfor den totale andelen sport falt ned til 10 prosent. 1997 var også et år uten verken EM og VM i fotball eller Olympiske leker. Dette er de største sportsbegivenhetene, og disse mesterskapene er i stor grad med på å diktere andelen sport på NRK-kanalene.

²⁹ NRK «NRK-Plakaten»

³⁰ Gratton og Solberg. *The economics of sport broadcasting*, (New York: Routledge, 2007), 56

³¹ Harrie, *Public Service Media in the Nordic Countries* (Gøteborg: Nordicom, 2012), 72

³² Von der Lippe, *Idrett som kulturelle drama*, (Oslo: Cappelen forlag, 2001) 197

Allmennkringkasterregnskapet er en omfattende årlig rapport som viser det totale omfanget av det meste NRK kringkaster, og publikums oppfatning av NRK. Av rapporten fremgår tallene for de siste årene. Rapportene viser at det i 2018 og 2019 ble vist sport tilsvarende 12 og 13 prosent for NRK1 og 6 prosent for NRK2. Det betyr at andelen sport ikke har forandret seg i stor grad de siste årene, til tross for endringer i rettighetsbilde. Korona-situasjonen medførte at 2020 hadde et større frafall i sportssendingene. I 2020 var det henholdsvis 7 prosent og 4 prosent på NRKs to største kanaler, et nivå som legger seg noe under de siste årene. Noe av grunnen spores til avlyste og utsatte idrettsarrangementer. Blant annet ble EM i fotball og cupen for herrer, samt verdensmesterskapet i sjakk utsatt til 2021. Dette kommer også tydelig frem som en av årsakene til den reduserte mengden sport i allmennkringkasterregnskapet av 2020.³³

Dersom man regner gjennomsnittet for tiårsperioden mellom 2000 og 2010, og sammenlikner dette med nivået vi så i det siste året før koronapandemien preget sportssendinger, 2019; Ser man at NRK1 med 13 prosent i 2019 var helt på gjennomsnittet for 10 års-perioden som var på 12,7 prosent. NRK2 derimot hadde et gjennomsnitt på 11 prosent på 2000-tallet, og har hatt en nedgang på nesten 50 prosent til nivået i 2019 som kun målte 6 prosent.³⁴ Det fremgår ikke hvor stort tilbudet av sport som kun var tilgjengelig på NRKTV var. Strømming er blitt vesentlig større og mer relevant de siste årene, sammenliknet med 2000-tallets første tiår. Allmennkringkasterregnskapet viser at daglig seertid på NRK via strømming har økt fra 6 til 22 prosent kun mellom 2017 og 2020.

Allmennkringkasterregnskapet gir også et innblikk i hvilke idretter som utgjør det mangfoldige tilbudet NRK har. Om man utelukker sendinger som handler om sport, det vil si studiosendinger og sportsrevyen, er den idretten som ble vist i størst prosentandel på NRK1 i 2019, langrenn med 18 prosent³⁵ Tilsvarende tall for 2018, viser at fotball var den største idretten med 15 prosent. I 2019 ble det arrangert VM i nordiske grener i Seefeld, mens det i 2018 var VM i fotball fra Russland. Mye tyder da på at volumet av sport på kanalen er ganske konstant, men innholdet varierer i stor grad av hvilke sportsrettigheter NRK til enhver tid har rettighetene til å vise. Innholdet blir da mer interessant å fokusere på, enn mengden. På radiokanalen NRK Sport har derimot fotball utgjort den største prosentandelen de seneste årene. Rettighetene for å sende fotball over radioen er mye friere en TV-rettighetene. Dette

³³ NRK. «Allmennkringkasterregnskapet 2020»

³⁴ NRK «Allmennkringkasterregnskapet 2019»

³⁵ NRK «Allmennkringkasterregnskat 2019»

betyr at NRK har hatt muligheten til å dekke Eliteserien i fotball og landskaper, gjennom radioen. Dermed er det satt av store deler av sendeplanen på radiokanalen NRK Sport, til nettopp fotballsendinger.

BBC er i likhet med NRK en nasjonal allmennkringkaster med et ansvar for å sende programmer som tilfredsstillende befolkningen. Den britiske kanalen har i likhet med NRK, ikke kunnet sende ubegrenset med sport, på grunn av deres rolle som en offentlig statsdrevet kanal. I BBC er en av de tøffeste konkurrentene om sportsrettigheter, betal-kanalen BSkyB. BSkyB har kunnet satset mye mer på sport,³⁶ siden betalingsvilligheten blant britene er høy når det kommer til sportsrettigheter. Betal-TV er avhengig av at befolkningen kjøper seer-rettigheter på kanalene sine, skal de tjene inn penger gjennom distribusjon og reklame. Slike sportskanaler har mulighet til å sende mer sport på kanalene, da det er dette kundene betaler for å se. De dedikerte sportskanalene har også, i motsetning til statskanalene, muligheten for å sende reklame og har dermed enda en inntjeningsmetode.

En sportslig markedsandel på 50 prosent vil aldri være aktuelt for verken NRK eller BBC. Statlige allmenkringkastere har til felles at de skal tilby demokratisk og samfunnsinteressant innhold som speiler og skal treffe hele befolkningen. I tillegg til å stride mot vedtektene, er det heller ikke formålstjenlig for statskanalen og ha mest mulig idrett, men å ligge på et jevnt nivå, med den idretten som speiler bredden av interessen blant befolkningen. Med priser som stadig går opp, endrer forutsetningene for allmenkringkasterne seg.

2.3 Norsk Fotball

Eliteserien, som før 2016 gikk under navnet Tippeligaen, har gjennom de senere årene blitt kringkastet på flere kanaler. Fra 1994 – 2005 samarbeidet NRK og TV 2 om å sende norsk fotball. Samtidig hadde NFF (Norges Fotball Forbud) i perioden 1980 – 1998 gått fra å tjene 1 million i året, til å tjene 40 millioner i året på utstedelse av rettighetene.³⁷ Dette viser hvordan prisveksten har vært stigende over en lang periode, og i løpet av 18 år hadde midlene NFF mottok ganget seg med førti. Kringkasting av fotball på TV har vært en kritisk faktor til utviklingen av den moderne fotballen. Deloitte uttalte i 2011 at kringkastingsrettigheter utgjør den største inntektskilden hos noen av verdens største fotballklubber³⁸

³⁶ Gratton og Solberg. *The Economics of Sports Broadcasting*. (New York: Routledge, 2007), 6

³⁷ Bjørsvik, «Kollektivt eller individuelt salg av TV-rettighetene for norsk Tippeliga», 3.

³⁸ Kirton og David. «The Challenge og unauhorized online streaming», 82

I perioden NRK og TV 2 delte på rettighetene på starten av 2000-tallet, var det en oppadgående interesse for den norske Tippeligaen. Klubbene hadde oppgradert arenaene og man merket en økt interesse for den hjemlige ligaen og Norges landslag, etter en vellykket periode med deltakelse i de største internasjonale mesterskapene for landslaget. Allmennkringkasterne opplevde også gode resultater, om man ser på seertallene fra perioden. Med et snitt på mellom 500.000 og 600.000 for hver serierunde var det lite annet som kunne måle seg.³⁹ De største kampene i mesterskapene kunne skilte med enda høyere seertall, og virket dermed som en bedre business. Samtidig må man huske på, at å ha den kontinuiteten av stabilt høye seertall for en reklamefinansiert allmennkringkaster som TV 2 kanskje er underkommunisert. Siden seertallene legger et grunnlag for reklameinntektene, vil det å ha 26 serierunder med en halv million seere, være mer økonomisk interessant, enn å ha en landskamp med en million seere i ny og ne. Fra et inntjeningsperspektiv ville det beste ha vært å ha kombinasjonen av begge rettighetene. Skulle man eid begge, ville kostnadene også vært større.

I 2005 kjøpte Canal Digital rettighetene til den nasjonale fotballen for 1 milliard norske kroner. En budrunde NFF var meget fornøyd med.⁴⁰ Dette kjøpet var en dragkamp mellom NRK, TV 2, herunder Telenor og Canal Digital, SBS Broadcast som eide Canal+ og TVNorge, og TV3 eid av MTG. Bjørn Taalesen har i boka «Milliardspillet» uttalt at dette ikke lengre var en kamp om norsk fotball, men framtidens TV-marked i Norden, og norsk fotball var bare arenaen slaget ble utkjempet på.⁴¹ Rettighetene ble værende på TV 2 sine kanaler, helt frem til de i 2016 ble kjøpt av Discovery, som da hadde kjøpt opp SBS Broadcast, og hadde kanaler som TVNorge og Eurosport.

I perioden 2017-2022 er det Discovery som forvalter rettighetene til den norske toppfotballen på herresiden. Etter denne femårsperioden er det igjen klart for en retur til TV 2 for norsk fotball fra sesongen 2023-2028. Den nyeste avtalen hadde en prislapp på 4,5 milliarder og skal inneholde Eliteserien, Toppserien og NM. 1.divisjon kvinner og menn er også en del av avtalen som er inngått med en eksklusiv forhandlingsrett med Fotball media.⁴² Det vil si at toppfotballen og cupen for begge kjønn skal ha samme avsender. Gjennom en avtale inngått våren 2022 har TV 2, sikret seg digital visningstillatelse av Eliteserien og OBOS-ligaen

³⁹ Taalesen. «Milliardspillet», (Oslo: Damm, 2006) 33

⁴⁰ Brenna. «TV 2 sikret seg fotballrettighetene» VG. 17.06.05.

<https://www.vg.no/sport/fotball/i/1kPPve/tv2-sikret-seg-fotballrettighetene>

⁴¹ Taalesen. «Milliardspillet», (Oslo: Damm, 2006), 97

⁴² Baardsen. «TV 2 har kjøpt norsk fotball for 4,5 milliarder» E24. 20.12.20.

<https://e24.no/naeringsliv/i/6zPEOo/tv-2-har-kjoept-norsk-fotball-for-45-milliarder>

allerede fra 2022-sesongen.⁴³ I tillegg har TV 2 inngått en avtale med A-media våren 2022, som sikrer TV2 rettighetene på å vise kamper helt ned til 4. divisjon for herrer.⁴⁴

Ikke bare har prisen og kanalene man finner fotballen på forandret seg de seneste årene, tilgangen er også en annen enn før. En ruvende utvikling i teknologien har gjort at fotballrettighetsinnehavere har måttet ta hensyn til uforutsette hindringer som piratstrømming og visning av kamper over internettet. Denne utviklingen har så klart banet vei for at man også på lovlig vis kan dra nytte av fordelene internettet har å tilby. I de siste årene har en avgjørende inntektskilde vært publikummers interesse for å betale for innholdet på nett og abonnere på strømmetjenester. Inntektene trenger ikke lengre kun å være styrt av reklameinntekter man henter inn på de lineære kanalene og salg av betal-TV. NRK har som allmennkringkaster verken mulighet til å tjene penger på salg av reklame eller abonnement på sin strømmetjeneste NRKTV, som er gratis å bruke. Enda en arena hvor konkurrerende TV-kanaler kan hente inn inntekter, kan være en av grunnene til at NRK ikke lengre har mulighet til å konkurrere om alle sportsrettigheter. Manglende muligheter for reklameinntekter og en enorm bredde å dekke overfor befolkningen, er noen av utfordringene allmennkringkasterne står overfor.

2.3.1 Mediekompleksitet

Helland og Ytre-Arne hevder at det norske markedet for rettigheter for alvor oppsto i kjølvannet av NRK-monopolets oppløsning på slutten av 1980-tallet. Fotballen som siden 1970-tallet hadde muligheten til å tjene penger på sponsorinntekter gjennom TV-avtalen, kunne nå også tjene gode penger på salg av rettighetene for å vise innholdet. Med flere interessenter oppstår det kamp om rettighetene, noe norsk idrett tjente godt på. Den teknologiske utviklingen og konvergensen har samtidig sørget for at de attraktive sportsrettighetene kan brukes som middel for å trekke tilskuere til sin plattform.⁴⁵

Strømmetjenester har mulighet til å tjene penger på sine produkter ved å selge abonnementer til interesserte. På denne måten har mediehusene skaffet seg en ny måte å tjene inn penger på, som kan være med på dekke kostnader knyttet til kjøp av rettigheter. Helland og Ytre-Arne peker også på en økonomisk og organisasjonsmessig konvergens som har oppstått. Denne organisasjonsmessige konvergensen førte blant annet til at Telenor via Canal Digital eide 45 prosent av TV 2 Zebra i 2007, som på daværende tidspunkt viste norsk toppfotball. Kampen

⁴³ TV 2 «Discovery's Eliteserien-sendinger skal i 2022 også vises på TV 2 play total»

⁴⁴ TV 2 «TV 2 og Amedia med historisk sportsløft»

⁴⁵ Helland & Ytre-Arne. «Fotballavtalen, journalistikk og pressetikk»

mellom satellittoperatørene Canal Digital og Viasat ble vel så vesentlig som kampen mellom TV 2 og NRK.⁴⁶ Gjennom eierskapet i TV2 Zebra, kunne Telenor gjennom Canal Digital høste av inntektene fotballen skapte.

Allerede i 2003 ble det argumentert for at tekstservise til mobiltelefoner, internettstrømming og audiovisuelle klipp til 3G-enheter, var med på å komplisere rettighetsmarkedet. Samtidig ble det argumentert for at akkurat disse endringene har ledet til et bredere utvalg for fans og brukere av innholdet, hvilket igjen fører til inntekter for rettighetshavere.⁴⁷ VM i fotball ble arrangert i Sør-Korea og Japan i 2002.⁴⁸ Det internasjonale selskapet Yahoo hadde sikret seg retten til å styre den offisielle hjemmesiden til denne utgaven av VM. I løpet av mesterskapet ble det registrert 2 milliarder unike brukere som besøkte hjemmesiden til Yahoo. Selv om Yahoo ikke fikk rettighetene til å vise kampene på internettet, hadde de sikret seg, og forhindret andre selskaper, retten til å vise høydepunktpakker fra årets kamper og arkivmateriale fra tidligere VM.⁴⁹ For fansen i Europa som tilhørte en helt annen tidssone enn Sør-Korea og Japan, var det godt nytt at høydepunktene lå på internett når de sto opp om morgningen.

De olympiske lekene arrangert i 2008 i Beijing ble av EBU kalt «The Digital Games».⁵⁰ I alt så 153 millioner på direktesendt innhold digitalt. Tallene strekker seg helt opp til 237 millioner om man inkluderer klipp og innhold sett i opptak. Mobiltjenesten levert fra CCTV, hadde et snitt på 20 millioner sidevisninger daglig, under lekene. Lekene i Beijing markerte for alvor hvilken påvirkning mobil og internett hadde på store internasjonale mesterskap. I tillegg til konkurransen fra andre lineære kanaler, var konkurransen i ferd med å ta seg opp også digitalt. I 2011 argumenterte Ourand og Mickle for at et selskap som Youtube, eid av Google, også kan melde seg inn i kampen om rettighetene. Enn så lenge var det snakk om nisjesporter som blant annet fekting.⁵¹ Men at det fantes et marked for heldigitale rettigheter har bidratt til en ny konkurransesituasjon.

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Boyle og Haynes, *Football in the new media age*. (London: Routledge, 2004), 29

⁴⁸ Holm. «VM i fotball – Menn» SNL. Per 03.05.22. https://snl.no/VM_i_fotball_-_menn

⁴⁹ Boyle og Haynes, *Football in the new media age*. (London: Routledge, 2004), 156-157

⁵⁰ Goggin, «Sport and the rise of Mobile Media», 26

⁵¹ Mickle og Ourand, «With new channels, YouTube edges into rights market» *SpoersBusiness Journal*, 14.11.11. <https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2011/11/14/Media/YouTube.aspx>

2.4 Prisvekst

I innledningen viste jeg til den fenomenale prisveksten man har sett norske medieaktører har måttet forholde seg til for å sikre seg rettighetene til Premier League. Prisen på rettighetene har økt fra i underkant av 1 milliard til over 20 milliarder i løpet av en periode på om lag 15 år. Trine Syvertsen understreker at prisøkningen på populære programmer kanskje er den største utfordringen fjernsynskanalerne står overfor. I særstilling trekker hun frem begivenheter som fotball-VM og OL.⁵²

Det som utenfra har opplevdes som en eksplosjon på prisfronten, er allikevel en vekst som har vært til stedet siden midten av 60-tallet i det amerikanske TV-markedet. TV-rettighetene til OL, har vært eksempel for en slik dimensjonal prisvekst. Da CBS i 1960 sikret seg rettighetene til sommer-OL i Roma måtte den amerikanske kanalen ut med 0,6 millioner amerikanske dollar. Videre har kostandene bare beveget seg en vei. I 1972 var prisen oppe i 12,5 millioner dollar. Under OL i Los Angeles 14 år senere hadde prisen igjen nærmest ganget seg med 20, og ABC måtte ut med 225 millioner dollar. 40 år etter OL i Roma befinner lekene seg i Sydney og prisen har vokst til 705 millioner dollar.⁵³ Selvsagt har det vært en generell prisøkning i samfunnet. 100 dollar i 1960 var verdt 572 dollar i 2000.⁵⁴ 0,6 millioner dollar i 1960 var dermed det samme som 3,4 millioner dollar i 2000. Når man da tar beløpet NBC måtte ut med i betraktning, får man et inntrykk av den elleville prisveksten. Sydney-OL i 2000 var dermed over 200-ganger så dyrt som OL i Roma var, tatt hensyn til prisvekst. Ser man til vinter-OL ser man et enda mer ekstremt eksempel. OL fra Squaw Valley i 1960 kostet 5000 dollar eller 0,005 millioner dollar. Fremme på Lillehammer i 1994 har prisen for lekene vokst til 300 millioner dollar. Det er 12 000 ganger så dyrt, justert for dollarens prisvekst.

Dette var eksempler fra det amerikanske markedet. I det europeiske markedet eskalerte dette særlig i forbindelse med opphevingen av monopolordningen av kringkastingsmarkedet på 1980-tallet. Det førte til budkriger mellom de interesserte.⁵⁵ Idrettene tok tilbake ansvaret for rettighetene sine, og med mange interesserte kunder, gikk prisen i været. Det som hadde gått fra å være TV-kanalene og kjøperens marked, ble idrettene og selgers marked.

De siste 20 årene har kostnadene fortsatt i samme takt, og det er vanskelig å se hvor denne enorme prisveksten skal stoppe. For vinterlekene som ble arrangert i 2018 i Pyeongchang og

⁵² Syvertsen, *Den store TV-krigen* (Bergen: Fagbokforlaget, 1997) 18

⁵³ Von der Lippe, *Idrett som kulturelle drama*, (Oslo: Cappelen forlag, 2001) 198-199

⁵⁴ Inflationtool. «Inflation calculator»

⁵⁵ Gratton og Solberg. *The economics of sport broadcasting*. (New York: Routledge, 2007),8

det pandemi-utsatte sommer-OL i den japanske hovedstaden Tokyo, måtte ifølge nettstedet *Insidethegames* og journalist David Owen, NBC ut med 2,38 milliarder dollar.⁵⁶ Selv om dette var amerikanske eksempler, har vi sett de samme tendensene til mesterskapenes prisvekst også i Norge. All idretten NRK sendte på TV, betalte kanalen om lag 6 millioner for på slutten av 1980-tallet. Spoler vi frem til 1997 kostet de samme rettighetene 60 millioner. Det betyr ti ganger så høy pris på tilsvarende mengde år.⁵⁷ Dette betyr at NRK blir priset ut av markedet fra kommersielle aktører. For at NRK ikke skal gå på akkord med velferdsprinsippene, er de dermed nødt til å se etter andre løsninger, og andre rettigheter.

Før var billettinntekter og salg av supportereffekter blant klubbene eneste inntektsmuligheter. Nå som forbundet og klubbene får betalt for salg av rettigheter har den enorme prisveksten gjort at de største klubbene i USA og Europa på starten av 2000-tallet, tjener mer på salg av rettigheter enn på billettinntekter på arenaen.⁵⁸ Det viser hvor avgjørende medieinntektene klubbene får er. TV-visning bidrar også til økt oppmerksomhet, som kan gjøre at en klubbs popularitet stiger eller fører til økt rekruttering. Dette kan slå heldig ut på andre inntekter i form av draktsalg og lignende klubbefekter, sponsorpenger og samtidig sørge for å fylle stadion opp, slik at billettinntekter består som en viktig inntektskilde for klubbene. Navn på arenaer er også eksempler på gjenstander som kan bli kjøpt opp av sponsorer, og generere penger. TV-rettighetene muliggjør de enorme premiepengene klubbene får ved å delta og vinne, både nasjonale og internasjonale konkurranser. Dette har igjen ført til at spilleroverganger nå er rekordhøye, og spillere bytter klubb for milliarder av kroner.

2.5 Sport som betal-tv

Skal man lykkes med betal-TV er det sagt at det finnes tre måter å gjøre dette på: fotball, film og porno.⁵⁹ Med dette ligger det at en grunnleggende ide om at fotball på TV, er et trekkplaster og noe som skaper seere og inntekter. Investeringer i TV på bakgrunn av trendfaktorer er alltid vanskelig å forutse. Fotball og sport generelt er på en slik måte mer forutsigbart, selv om det finnes eksempler på at en uventet tidlig *exit* i et fotballmesterskap har gjort sitt med seertallene på de gjenværende kampene. Det at fotball i en slik sammenheng

⁵⁶ Owen, David, «IOC set to generate record \$4.5 billion from Pyeongchang 2018 and Tokyo 2020 TV rights». *Insidethegames*, Per 15.04.21. <https://www.insidethegames.biz/articles/1028704/exclusive-ioc-set-to-generate-record-45-billion-from-pyeongchang-2018-and-tokyo-2020-tv-rights>

⁵⁷ Von der Lippe, *Idrett som kulturelle drama*, (Oslo: Cappelen forlag, 2001) 197

⁵⁸ Gratton og Solberg. *The economics of sport broadcasting*. (New York: Routledge, 2007),1

⁵⁹ Taalesen. *Milliardspillet*. (Oslo: Damm, 2006) 32

kan sees på som en tryggere investering, gjør også konkurransen om rettighetene hardere, og dermed prisen høyere.⁶⁰

Betal-TV har et fortrinn mot statlige allmenkringkastere i kraft av de strenge reklamereglene allmenkringkasterne er underlagt. Hammervold og Solberg peker på at det er for å maksimere inntektene, at betal-TV ønsker å vise det innhold som tiltrekker seg det høyeste seertallet. Gjennom en analyse av publikums villighet til å betale for ulike idretter sett opp mot fans de samme sportene har, ble det utfra Hammervold og Solbergs analyse klart at fotball er best egnet til visning på betal-TV. Fotballfans har dessuten færre substitutter til sporten, enn fans av spesielt vinteridrett.⁶¹ Det vil si at mange av de som ser på vinteridrett, er mer tilbøyelige til å finne andre idretter å se på enn de som er interessert i fotball. For mange så kommer allerede vinteridretten i andre rekke, og er mer sårbar for konkurranse.

Siden betal-TV viser seg å være det beste stedet for å sende fotball, har dette resultert i en budkrig mellom de forskjellige aktørene. Dette medfører at prisene går til værs, og det produktet som lenge hadde gitt inntekter, popularitet og seertall, nå er priset på et for høyt nivå, på grunn av den økte interessen. Dermed kan ikke kanalene som bygde opp interessen lengre kjøpe rettighetene. Hammervold og Solberg viser til en undersøkelse gjort på vegne av BSkyB som sier at dersom kanalen mister rettighetene til Premier League, risikerer de å miste oppimot 50 prosent av de betalende kundene.⁶²

Fotball har beviselig tjent gode penger på inntekter fra TV. I Storbritannia, Nederland og Italia hadde fotball over 50 prosent av inntektene fra TV, sammenliknet mot alle andre idretter samlet.⁶³ Bildet ser likt ut i Norge, da Canal Digital sikret seg rettighetene for Tippeligaen i 2005, måtte de ut med åtte ganger så mye i året sammenlignet med hva det internasjonale skiskytterforbundet fikk for rettighetene på skiskyting, i avtalen som varte frem til 2006.⁶⁴ Fotball er den dyreste idretten, men også idretten som oftest blir prioritert av fansen.

Det er naturlig å se på strømmetjenester som en form for abonnementsbasert betal-TV. Det er så ledes naturlig å sammenlikne et TV 2-Play abonnement som inkluderer Premier League-rettighetene eller et Discovery+-abonnement som inkluderer Eliteserien, med den lineære tilgangen som gir deg rett til å se kanalene som viser det samme innholdet. Det er viktig å ha i

⁶⁰ Ibid, 32

⁶¹ Hammervold og Solberg. «TV sports program», 147-161

⁶² Ibid, 160

⁶³ Ibid, 149

⁶⁴ Ibid, 149

bakhodet, da mediehverdagen har forandret seg på de over 15 årene det er siden den overnevnte artikkelen utkom. Likefullt er det en forskjell mellom reklamefinansiert-TV og betal-TV. TV 2 er en kommersiell allmenkringkaster, tilgjengelig for alle, men driftet med midler fra reklame i tillegg til statsstøtten. Like fullt har kanalen både egen betal-kanal i TV 2 Sport Premium, som er driftet av betalingsvillige nordmenn som ønsker seg rettighetene til Premier League og en strømmetjeneste i TV 2 Play hvor man betaler seg unna reklame, og har tilgang til hele arkivet. TV 2 som allmenkringkaster opererer derfor med flere inntektskilder enn NRK som allmenkringkaster. Samtidig er statsstøtten TV 2 mottar vesentlig lavere enn NRK sin.

2.6 Måling av TV-seing

I Norge er det Kantar TNS, tidligere kjent som TNS Gallup, som har ansvar for innsamlingen av datagrunnlaget som utgjør de offisielle seertallene. Siden 2018 har tallene bestått av både de lineære seertallene, og tall for nettbasert strømming. Tjenesten er bygget opp ved at to uavhengige panel utgjør to grupper på om lag 3000 og 1500 personer, hvorav den største måler seing i hjemmet, og den andre seing utenfor husets fire vegger. Gruppene er designet slik at de på best mulig vis skal gjenspeile den norske befolkningen mellom 10 og 79 år. De innhentede tallene vektet så mot den totale mengden personer i gruppen, for å gi et estimat av seertallene. Kantar er verdensledende på innhenting av data, og er første i verden til å telle seing uavhengig av hvilken plattform det skulle være konsumert på.⁶⁵ Tradisjonell lineær TV og digital seing telles like mye. Med stadig mer konsum som foregår på nettbaserte tjenester er dette et viktig steg Kantar har tatt for å opprettholde seertallenes troverdighet. Over 100 kanaler måles daglig, hvert minutt av Kantar og rapporteres neste hverdag.

Dataen hentes i hovedsak ut fra Kantar sin egenproduserte programvare kalt Instar Analytics, heretter kalt Instar. Det er et forholdsvis enkelt dataprogram hvor man manuelt må taste inn det innhold man vil undersøke nærmere og hvilke målenheter du vil undersøke dataen i. På hverdager er tallene klare til rapportering på formiddagen dagen etter programmet er sendt eller strømmet på TV og strømmetjenester. Dataprogrammet gir tilgang på seertall, markedsandeler, demografi på publikummet og lignende. Det er fra dette programmet tallene jeg bruker i oppgaven er tilsendt fra, og det er også dette programmet mediehusene i stor grad rapporterer utfra til mediehus, journalister og andre interesserte.

⁶⁵ Kantar, «TVOV: Verdens mest komplette seerundersøkelse»

I tillegg til den offisielle målingen som siden 2018 har gått på tvers av både digital og lineær seing, kan man måle datatrafikk på sine egne nettsider gjennom verktøy som Google Analytics eller Adobe Analytics. På den måten kan aktører som NRK, eller andre mediehus ha en referansekilde. Dersom det er store avvik mellom tallene på de ulike målingene, kan det være vært å undersøke om man kan ha med en målefeil å gjøre, enten på den ene eller den andre målingen. Ved å ha egne analyseverktøy å jobbe med, styrer dessuten bedriften i større grad hva man kan undersøke. Og kan derfor se etter flere og andre variabler og måleenheter enn man kan gjøre med den offisielle målingen Kantar står for. Egne analyseverktøy kan også rapportere data i realtime, som for eksempel er hendig for nyhetsavdelinger. Det gir blant annet NRK muligheten til å flytte på artikler på nettsiden, og teste flere titler.

2.7 Teoretisk avslutning

NRK har beveget seg over i en ny konkurransesituasjon de senere årene. I tillegg til tøff konkurranse lineært, har også den digitale konkurransen tilspisset seg. Sport er i førersetet når det gjelder å tilpasse seg de nye teknologiske mulighetene. På starten av 2000-tallet fikk man se de første tegnene på hvordan mobilen og internett var med på å gjøre rettighetene mer innviklet, men samtidig tydeliggjøre et potensiale, som strakk seg lengre og utvidet opplevelsen man fikk på de lineære kanalene. Blant annet hvordan Yahoo brukte fotball-VM i 2002 som et verktøy til å sikre seg trafikk på sine nettsider. Under OL i 2008 som EBU har døpt «The digital games» var mer enn 150 millioner innom å se direktebilder av lekene digitalt. Og i 2011 ble det argumenter for hvordan Youtube og andre heldigitale aktører kunne melde seg på i kampen om rettigheter.

I Norge har norsk fotball og rettighetene tilknyttet Eliteserien, vært i forandring en rekke ganger de siste 20 årene. I perioden før dette, fra 1980-1998 hadde inntektene NFF mottok for utstedelse av rettighetene, vokset fra 1 til 40 millioner kroner. Avtalen TV 2 har gjort for å nok en gang få norsk fotball tilbake til sine tjenester i perioden 2023-2028 skal etter sigende ha kostet 4,5 milliarder kroner. Det forklarer noe om hvor viktig fotball er for de kommersielle aktørene, og samtidig eksemplifiserer hvor vanskelig det er for NRK å konkurrere om disse rettighetene.

I tillegg til den tilspissede og utvidete konkurransesituasjonen, er NRKs rolle som en statligfinansiert allmenkringkaster med på å gjøre NRK sin situasjon annerledes enn de kommersielle konkurrentene. Rollen som nasjonal fellesarena og de premissene vedtektene legger, er med å begrense NRKs handlingsrom ytterligere.

Det er disse teoretiske perspektivene som til sammen er med på å sette rammene for NRK. Faktorene legger føringer for hva NRK må ta høyde for i anskaffelsen av nye sportsrettigheter, og hvordan premissene endret seg utover 2000-tallet.

3.0 Metode

Jeg vil i metodekapitlet gå inn på hvilke metodiske tilnærminger jeg har brukt, og hvorfor jeg har valgt disse. I tillegg ønsker jeg å belyse viktige aspekter knyttet til teoretiske perspektiver som er relevante for oppgaven. Det vil fremgå hvordan, hvem og hvorfor jeg har intervjuet de jeg har gjort. Jeg gir også en instruksjon i kunnskap knyttet til TV-måling som er relevant å vite før jeg begynner på det kvantitative kapitlet.

3.1 Forskningsdesign

Problemstillingen og forskningsspørsmålene danner et grunnlag for oppgavens videre gang. Hva slags fremgangsmåte som er mest fruktbar avhenger av hva som er tilgjengelig av materiale. Ifølge Helge Østbye er *metoder* «fremgangsmåter for å finne gode svar.»⁶⁶ Det er avgjørende å velge metoder som er relevante for problemstillingen. Åpenhet og redelighet er viktige virkemidler for å ivareta god forskningsetikk. Jeg vil derfor redegjøre for etikken i slutten av kapitlet. Intervjuer stiller spesielle krav til nettopp det etiske, og har egne forutsetninger og krav som må opprettholdes for at intervjuobjektene svar skal være valide og sannferdige.

Østbye hevder at «med forskningsdesign menes en samlet plan for innsamlingen av datamaterialet, bearbeid, analyse og formidling av nevnte resultater»⁶⁷. Bakgrunn for valg av oppgave og problemstilling, beror som regel på en interesse over det fagfeltet man skal se nærmere på. Det vil medføre at forskerens verdier og meninger, vil bli påvirket i analysen. Man skal allikevel holde den partiske innvirkningen på et så lavt nivå som mulig. Det er forskerens oppgave å legge en plan for at dette skjer på en måte som består av relabilitet og validitet og at oppgaven dermed er realiserbar. Det er viktig at de kreative prosessene skjer i en kritisk ramme.⁶⁸

⁶⁶ Østbye mfl. *Metodebok for mediefag*. (Bergen: Fagbokforlaget, 2013), 15

⁶⁷ Ibid, 263

⁶⁸ Ibid, 265

Siden oppgaven består både av kvalitative intervjuer og kvantitativ data er metodetriangulering en naturlig tilnæringsmetode som valg av oppgavens forskningsdesign. Metodetriangulering vil si at oppgavens metode består av en kombinasjon av både kvalitative og kvantitative metodetilnæringer. Sigmund Grønmo peker i sin bok om samfunnsvitenskapelige metoder på tre dekkende argumenter for hvorfor metodetriangulering er veien å gå. Disse argumentene går i korte trekk ut på at; Metodetriangulering gjør det lettere å arbeide med flere teorier samtidig. Metodetriangulering styrker tilliten til metodene og resultatene i en studie, og metodetriangulering kan gi grunnlag for faglig fornyelse.⁶⁹

Grønmo skisserer fire måter å tilnærme seg kombinasjonen av kvalitative og kvantitative metoder. Den første metoden er å bruke de kvalitative undersøkelsene som forberedelse til kvantitative undersøkelser. Den andre, er den motsatte rekkefølgen, og går ut på å bruke de kvalitative undersøkelsene som oppfølging av det kvantitative arbeidet. De to siste metodene går ut på å parallelt jobbe med kvalitativt og kvantitativt innhold enten ved det Grønmo beskriver som parallell innsamling, eller med kvantifisering av kvalitative data.⁷⁰ Min tilnærming har vært gjennomført med parallell innsamling av dataene. Hovedtrekkene ved denne tilnærmingen er at de kvantitative data gir grunnlag for en oversiktlig fremstilling av generelle mønstre rundt de fenomener som undersøkes. Fremstillingen kan utdypes og konkretiseres ved hjelp av de kvalitative data.⁷¹

Metodetrianguleringen gir en styrkende tillit til funnene oppgaven presenterer. I mitt tilfelle utfyller de to metodene hverandre på en god måte. Intervjuene gir meg verdifull innsikt på innsiden av mediebransjen og NRK. Dette er innsikt jeg ikke kunne fått ved å studere tallmaterialet alene. Ved å intervjuer og få førstehåndsinformasjon fra personer med lang og bred fartstid i bransjen jeg setter søkelys på, kan jeg underbygge og forklare de funn jeg gjør i det analytiske arbeidet av oppgaven. Intervjuene gir også rom for videre granskning av det analytiske arbeidet, og gir påstander jeg kan utforske videre kvantitativt. På samme måte som de kvalitative intervjuene komplementerer de kvantitative dataene, kan det numeriske tallmaterialet også underbygge de påstander intervjuobjektene måtte komme med under intervjuprosessen. Når svarene jeg får fra respondentene samsvarer og forteller samme fortelling som det analytiske arbeidet, gir det oppgaven en større troverdighet. Intervjuene har også gitt meg en utvidet forståelse, som kan ha preget gangen i de videre intervjuene. Ved at

⁶⁹ Grønmo. *Samfunnsvitenskapelige metoder*. (Bergen: Fagbokforlaget, 2004), 209-214

⁷⁰ Ibid. 211-213

⁷¹ Ibid. 212

jeg kontinuerlig er mottakelig for ny informasjon og lærer underveis i prosessen, kan rekkefølgen jeg har intervjuet informantene, være med på å forme forståelsen, og da også de etterfølgende intervjuene av respondentene. Tallene og data er mer håndfaste og kan brukes som verktøy etter at intervjuene er utført. Det er ikke mulig å forutse hva respondentene svarer, men tallmateriale kan både hjelpe med å formulere spørsmål, og være med på å underbygge og forklare svarene jeg blir gitt.

3.2 Validitet og reliabilitet

Validitet, som betyr gyldighet, og reliabilitet som betyr pålitelighet, er to viktige sider ved kvaliteten på en oppgave. Disse begrepene er sentrale deler av forskningskvaliteten. Det er nærmest uunngåelig å ikke ha et avvik mellom det observerbare og virkeligheten. Dette avviket kalles målefeil. Validitet dreier seg først og fremst om relevansen data og analyse har sett i lys av problemstillingen. For å definere slik Østbye gjør i sin bok, forsøker validitet mot å «måle det en sikter mot å måle.»⁷² En sentral del av validitetsprinsippet handler om det man kaller definisjonsmessig validitet. Begrepet er tett knyttet til hvor godt man makter å fange opp det teoretiske nivået i innsamlingen og analysen av de empiriske data. Reliabilitet handler om kvaliteten i innsamlingen og bearbeidingen av data. Sammen utgjør den definisjonsmessige validiteten og reliabiliteten, analysens validitet. Det svakeste av disse leddene avgjør hvor sterk analysen er.⁷³

Undersøkelsens utforming er essensiell for å beholde en høy grad av analytisk validitet. Det har vist seg at det kan være vanskelig å maksimere både reliabilitet og definisjonsmessig validitet i samme undersøkelse. Hvor den kvantitative analysen har sin styrke mot å holde en høy reliabilitet, sikter den kvalitative analysen på å bringe forskeren tettere inn mot kjernen av de teoretiske begrepene. De kvalitative intervjuene gir forskeren muligheten til å stille oppfølgings spørsmål. Dersom respondentene føler seg presset til å svare slik vedkommende tror forskeren vil like, kan dette svekke analysens validitet.⁷⁴ Den kvalitative forskningen setter også spesielle krav til forskningsetikk.

3.3 Kvantitativ innholdsanalyse

Kvantitative eller statistiske analysemetoder brukes for å finne frem til strukturer i et materiale, særlig når det gjelder større materiale som kan telles og tallfestes.⁷⁵ Oppgaven

⁷² Østbye mfl. *Metodebok for mediefag*. (Bergen: Fagbokforlaget, 2013), 25-26

⁷³ Ibid, 27

⁷⁴ Ibid 27-28

⁷⁵ Østbye mfl. *Metodebok for mediefag*. (Bergen: Fagbokforlaget, 2013), 161

bruker store datamaterialer i form av seertall- og aktivitet over en lengre periode, og innenfor ulike sjangre. Disse tallene er i utgangspunktet tilnærmet utømmelig, og det er da min oppgave og kritisk vurdere hvilke data som er relevante for min analyse. Samtidig som jeg må forklare hvorfor andre tallmaterialer eventuelt er valgt bort.

Faktiske tall er som oftest veldig presise, men sluttresultatet vil aldri bli mer nøyaktig enn det grunnmateriale tillater.⁷⁶ Derfor er det viktig å være nøyaktig i uthenting av tallene. Mine tall er i all hovedsak hentet fra dataprogrammet Instar, levert av TNS Kantar.

Dataprogrammet er et verktøy som brukes til å hente ut faktiske TV-tall. Tallmaterialet er hentet ut av NRK, men etterspurt og behandlet av meg. Som beskrevet, er det nærmest et uendelig materiale man har muligheten til å hente ut. Derfor må jeg være klok i utvelgelsen av hvilke data jeg ønsker å se nærmere på, og sortere ut informasjon jeg ikke har behov for.

Deler av mitt analysemateriale stammer fra allmenkringkasterregnskapet. Informasjonen jeg har funnet her ligger offentlig tilgjengelig på NRK sine hjemmesider. Dette er materiale, NRK som en del av deres rolle som allmenkringkaster plikter seg til å levere, og ligger åpnet tilgjengelig for de som vil studere materialet.

3.3.1 Fremgangsmåte

Jeg har fått tilsendt materialet fra NRK for vintersport sendt på kanalen i sesongene fra 2014/15 frem til 2020/21. Dette tallmaterialet består av både seertall og markedsandeler i hele befolkningen (10-79 år), og i en yngre aldersgruppe (12-49 år). Tallene lar seg også dele opp i kjønn, dette lar meg undersøke trender og seervaner knyttet til kjønnene på TV-seerne.

Idrettene som jeg har fokusert på er skihopping, skøyter, langrenn og skiskyting. I tillegg til vinteridrettene har jeg fått tilsvarende materiale fra VM i fotball for herrer fra 2018 og den norske cupen i fotball fra 2015-sesongen og frem til 2020. Denne informasjonen har jeg fått gjennom å opprette kontakt med sportsanalytiker i NRK. Tallene er hentet ut fra Instar, men sendt over i Excel-tabeller. Alle figurer og analyserer er mine egne, og det er kun de faktiske tallene og oversikter jeg har fått tilsendt fra NRK. NRK er som en allmenkringkaster av spesiell interesse for allmenheten, og plikter dermed også å dele tallmaterialet med de som etterspør det.

For å gjøre resultatene mest mulig lesbare har jeg valgt å lage grafiske fremstillinger av tallene. For det meste består figurene av stolpe- eller søylediagram. Mens jeg ved enkelte anledninger har valgt et kombinasjonsdiagram, der linjediagram og stolpediagram er de

⁷⁶ Ibid. 162

bærende grafiske elementene. Slike kombinasjonsdiagram gir muligheten til å sammenligne enda flere parametere i samme grafiske fremstilling. I tilfeller hvor jeg ønsker å vise til både seertall og seerandeler på samme tid er en slik oversikt nyttig.

Noen av tallene er også hentet fra NRKs egne databaser og allmenkringkasterregnskap. Denne informasjonen gir verdifull tilgang til NRKs sendeplan og innhold. Siden NRK er en allmenkringkaster, plikter de å ha data tilgjengelig for befolkningen. De har egne sider i regnskapet som forteller om deres sportsportefølge. Tallene sier noe om hvor mye sportslig innhold NRK har gjort plass til i sine sendeskjemaer, samt prosentandeler over hvor stor andel sportene utgjør. Allmenkringkasterregnskapet rapporterer også tilsvarende tall for NRK Radio. De senere årene er også NRKTV, representert med tall i oversikten. Disse tallene har jeg lagt frem i oppgavens teoridel, da det er statistikk hentet fra NRK sine sider og ikke utarbeidet på egenhånd.

3.3.2 Variabler og verdier

Enhet, variabel og verdi er begreper som brukes særlig innenfor kvantitativ analyse. Enhet er det man ønsker å måle. I mange tilfeller er det mennesker som utgjør enheten. Variabel og verdi forteller mer om hva det letes etter, og svarene som blir gitt. I en spørreundersøkelse ville typisk variabelen vært spørsmålene som blir stilt, mens verdien vil være svarene. For at vi skal kalle noe for en variabelverdi, må vi finne frem til likhet og ulikhet mellom verdiene. Hver av de registrerte opplysningene blir en variabel. De registrerte svarene, som i mitt tilfelle vil være numeriske blir da verdiene.⁷⁷

Seertallene som jeg skal undersøke og gjennomgå senere i oppgaven er alle hentet fra samme dataprogram, og gjennom Excel bearbeidet til å vise de grafer som er hensiktsmessige for å få frem et helhetlig bilde av de ulike rettighetene. Det er i hovedsak tre mål jeg bruker i analysen av seermateriale, hver av disse målene blir en variabel. I tillegg deler jeg seermateriale inn i to grupper, basert på tallmaterialet jeg har blitt tilsendt fra NRK. De to gruppene er delt som følge av alder. Hvor den ene gruppen inkluderer hele den målbare gruppen av Norges befolkning, og den andre dekker i større grad den yngre delen av befolkningen, som i mindre grad ser på tradisjonell lineær TV, og derfor i større grad har ulike TV-vaner. De tre variablene er:⁷⁸

⁷⁷ Ibid. 164-166.

⁷⁸ Medienorge, «Metodebeskrivelse for TV-kanalenes seertall per år»

Variabel 1: Seertall – (Rating/Rtg) – *Verdi* (000) – Dette er et tall på hvor mange som har sett en TV-sending. Den måles ved å dele det totale antall minutter på programmets varighet. For å deretter dele dette på 1000. Dersom det er sett til sammen 60.000 minutter av et program på 60 minutter, vil det rapporteres som 1. Det betyr da at i snitt 1000 personer har sett på hele programmet. Fordi $((1*1000) *60) = 60.000$. Dersom et program som varer i 20 minutter blir sett på i til sammen 60.000 minutter, betyr det i snitt at 3000 har sett på hele programmet, og jeg vil da få rapportert tallet 3, i mine data. Der jeg oppgir (000) er dette informasjon om at det skal legges på tre nuller bak tallet. Ergo er tallene tusen ganger høyere enn oppgitt.

Variabel 2: Markedsandeler – (Share) – *Verdi:* (Prosent) – Dette er et tall på hvor stor andel av mengden som ser på TV, ser på et bestemt program. Tallet er oppgitt som prosent. En markedsandel på 50 prosent betyr at halvparten som så på TV i et gitt tidspunkt, så programmet med markedsandeler på 50 prosent. Markedsandelene justeres derfor etter hvor mange som til enhver tid ser på TV. Man kan på samme måte regne markedsandeler på en kanal i en bestemt periode. Markedsandeler kan i likhet med de andre faktorene splittes på tvers av demografi, dersom man for eksempel ønsker å regne markedsandelene i hele befolkningen og en yngre gruppe, som jeg har gjort i oppgaven.

Variabel 3: Seertid – *Verdi:* (Minutter) – Denne variabelen bruker jeg både til å avdekke den totale mengde tid sendt, og et gjennomsnitt av hvor lang tid de forskjellige målgruppene har brukt. Forholdet mellom den totale tiden sendt, og gjennomsnittstid brukt kan fortelle mer om hvor stor interesse det er for et program eller i mitt tilfelle idrettsgren, uavhengig av markedsandeler og seertall.

3.3.3 utfordringer

Måten TV-tallene er regnet på i Norge, skjer gjennom et TV-panel. Det er i overkant av 3000 husholdninger i Norge man generaliserer til å gjelde hele den norske befolkningen. Denne gruppen mennesker skal representere Norges demografi i kjønn, alder, geografisk tilhørighet og andre faktorer. Dermed kan man undersøke hvilke aldersgrupper som ser på hvilket program, til enhver tid. Når man skal generalisere denne gruppen til å gjelde hele befolkningen, kan dette gi utslag, dersom seertallene blir veldig lave. Det at disse personene bytter kanal, kan utgjøre utslag på flere tusen i enkelte programmer, enkelte tider på døgnet. Når det gjelder markedsandeler kan det også bli seende rart ut på noen programmer. Spesielt i de yngste gruppene, hvor seingen er lavest, kan man oppleve store utslag. Selv om dette kan være et problem for mindre kanaler på ugunstige tider på døgnet, gjelder ikke problemet i like

stor grad for de programmene jeg har undersøkt i forbindelse med oppgaven. I perioder med mye TV-seing og mye sette TV-programmer trenger man ikke ta like stort hensyn til denne problemstillingen, selv om det er viktig å ha kjennskap til målemetoden.

Andre utfordringer har vært å finne frem til relevant data, og inkludere det som er vesentlig for oppgaven. Med nærmest utømmelig mengder tall man kan analysere, må man sette noen begrensninger og krav til hvilke data man kan se på. Det har vært en utfordring å vite hvilke idretter man skal inkludere og ekskludere, og for hvor lang periode det er hensiktsmessig å ha med i oppgaven. Oppgavens hensikt er i å forstå NRK sin strategi når det kommer til rettigheter, og de kvantitative dataene sin hensikt, er i stor grad å tilføre konkrete eksempler knyttet til de kvalitative svarene intervjuene gir. Siden møte med den eksepsjonelle prisveksten, for NRK sitt vedkommende særlig har vist seg gjeldene utover 2010-tallet er det naturlig å fokusere på de nyeste og mest representative data sett mot dagens mediehverdag. Det er også i analyseperioden jeg bruker, at konkurransen fra strømmemarkedet stadig blir hardere, og dermed mer relevant for NRKs utfordring.

3.4 Kvalitative intervjuer

«Målet med dybdeintervjuer er i hovedsak å skape en situasjon for en relativt fri samtale som kretser rundt spesifikke temaer som forskeren har bestemt på forhånd».⁷⁹ I mitt tilfelle var det avgjørende å skape en atmosfære for den gode samtalen, samtidig som jeg fikk besvart mine spørsmål omkring NRKs posisjon og strategi i mediemangfoldet. Informanten er begrepet som ofte brukes om intervjuobjektene. Aksel Tjora forteller at man kan bruke dybdeintervjuer i situasjoner man vil studere meninger, holdninger og erfaringer. I slike intervjuer må det understrekes at man utlukkende kan knytte informasjonen til informantens subjektivitet.⁸⁰

Opparbeidet tillit mellom informant og forsker er vesentlig for å skape et godt intervjuklima, særlig dersom spørsmålene føles nærgående og sensitive. Selv om praten skal flyte lett og naturlig er det forskeren som har som oppgave å drive samtalen fremover med konkrete spørsmål. Av praktiske hensyn og av hensyn til smittevern ble samtaler og intervjuene gjennomført via kommunikasjonsmidler på internett og over telefon. Begrensningene dette medfører er at man ikke får møtt informantene ansikt til ansikt i virkeligheten. Allikevel er det muligheter for å skape trygge rammer over internettet. Med både webkamera og lyd har man allikevel en mulighet for å tyde kroppsspråk og ansiktsmimikk. Når det også er et vesentlig

⁷⁹ Tjora. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*, (Oslo: Gyldendal, 2017), 113

⁸⁰ *Ibid*, 114

poeng å ta opptak av intervjuene, har man muligheten for å til en viss grad styre omgivelsene selv. Man kan derfor finne seg en stille krok, som skaper god flyt i samtalen uten forstyrrelser, og med god opptaks kvalitet. Opptak skal avklares med informantene på forhånd av intervjuene. Det er viktig for etterprøvbarheten, og også dersom informanten skulle bestride det som ble sagt under intervjuet. Østbye skriver også at det er metodisk problematisk å nøye seg med det som i første omgang ble oppfattet under intervjuet.⁸¹ Siden intervjuene ble holdt over internett og telefon var ikke opptaksutstyret et forstyrrende element under intervjuene.

Jeg har både gjennomført dybdeintervjuer en-til-en og gruppeintervjuer. Gruppeintervju der man samler et antall informanter for å diskutere ett eller flere tema er en gunstig og tidseffektiv måte å bedrive datagenerering. Felles for begge intervjuformene er at jeg har benyttet semistrukturerte intervjuer. Dette kjennetegnes ved at det på forhånd er utarbeidet temaer som det skal stilles spørsmål rundt, og det er vanligvis laget en intervjuguide. Denne intervjuformen gir rom for å forfølge naturlige samtaleemner og overaskende innspill, og har dermed god fleksibilitet. Ved å på forhånd ha god kunnskap og innsikt over temaene som skal diskuteres har forskeren en mulighet til å komme med presise oppfølgingsspørsmål.⁸² Intervjuguiden jeg utformet og benyttet meg av, er med som vedlegg til oppgaven.

3.4.1 Fremgangsmåte, utførelse og utfordringer

Jeg vil gjøre rede for hvilke personer jeg har intervjuet i forbindelse med de kvalitative intervjuene jeg har gjennomført som et ledd i oppgavens empiriske del. Gitt oppgavens problemstilling var det av særlig stor interesse å snakke med Egil Sundvor og Runar Østmo i NRK. Egil Sundvor jobber som ansvarlig redaktør i NRKs sportsredaksjon og Runar Østmo sin stilling i statskanalen er som øverste ansvarlig for sportsrettigheter. Jeg har også intervjuet Andreas Selliaas som er mannen bak bloggen idrettspolitikk.no, han sitter på en stor kompetanse om rettighetsmarkedet og politikken i mediebilde. Selliaas har bakgrunn som forsker innenfor internasjonal politikk, har jobbet som kommunikasjonsdirektør og spesialrådgiver i idrettsforbundet. Videre har jeg intervjuet Lasse Gimnes. Han har etter mange år som blant annet journalist i VG og ansvarlig redaktør i Kampanje, startet sitt eget kommunikasjons selskap hvor han blant jobber med medieavtaler for store norske idrettsstjerner som Karsten Warholm og Johannes Høsflot Klæbo. Sist intervjuet jeg også ansvarlig sportsredaktør i TV 2, Vegard Jansen Hagen. Jansen Hagen har mange års erfaring

⁸¹ Østbye mfl. *Metodebok for mediefag*. (Bergen: Fagbokforlaget, 2016) 108

⁸² *Ibid*, 105

fra Norges kommersielle allmenkringkaster TV 2, og han kjenner til den kommersielle siden av rettighetsbildet samtidig som han har kunnskap om virket som allmenkringkaster. Han har i tillegg kjennskap til hvordan TV 2 som en kommersiell allmenkringkaster har et annet regnestykke i kampen om seerne. Samtidig har TV 2 og NRK samarbeidet om flere rettigheter, og Jansen Hagen er derfor en naturlig kandidat å intervju.

Det var avgjørende for oppgavens utforming å få snakke med ansvarlig redaktør i NRK Sport Egil Sundvor, og rettighetsansvarlig i NRK Runar Østmo. Ekstra motiverende var det å få snakke med to profiler som forvalter statskanalens interesser på det sportslige plan. For å best kunne besvare oppgavens problemstilling, var det veldig viktig at disse personene tok seg tid til å stille opp til intervju. Sundvor og Østmo har lang fartstid i NRK, og kjenner bedriften fra innsiden. Begge vet hvilke vedtekter NRK skal følge. Sundvor kjenner til og tar de redaksjonelle avgjørelsene som er nødvendig. Ikke nok med å ha spesiell god kjennskap til NRK, kjenner også Østmo spesielt til hva som skjer og rører seg rundt sportsrettigheter. Sundvor og Østmo sitter både på historisk kunnskap og klare tanker om fremtiden.

Alle informantene ble kontaktet per e-post og presentert for oppgavens innhold og omfang på en kortfattet måte, med spørsmål om de hadde muligheten til å stille opp i et intervju om nevnte tema. Videre spesifiserte jeg hva spørsmålene ville dreie om, og hvordan jeg så for meg at deres kunnskap ville være av betydning for oppgaven. Jeg sørget for at informantene var opplyst at dette var i forbindelse med en masteroppgave tilhørende Universitetet i Oslo, og opplyste også om hvem som var veileder for oppgaven. Jeg henvendte meg direkte til personene jeg ønsket å snakke med gjennom e-post.

I forkant av intervjuene lagde jeg en overordnet intervjuguide. Denne hadde jeg opparbeid underveis i oppgaveskrivingen. I perioden før intervjuene fant sted, lagde jeg egne spørsmål mer tilpasset de ulike informantene med utgangspunkt i intervjuguiden. Dette medførte at ikke alle informanter fikk de eksakt samme spørsmålene stilt på samme måte. At ikke alle fikk spørsmålene stilt helt likt og i samme kontekst kan ha forårsaket ulike tolkninger av spørsmålene, som forulemper svarenes sammenlikningsgrunnlag. Jeg synes likevel det å holde en naturlig samtale og spille videre på det som blir nevnt, gir en bedre flyt i intervjuene, som potensielt kan gi mer nyanserte svar. I tillegg ble det stilt oppfølgingsspørsmål underveis i intervjuene. Det er også en konsekvens av de semistrukturerte intervjuene, som medførte at jeg hadde rom for å spille videre på temaer som ble bragt opp underveis i intervjuene.

De to første intervjuene fant sted kort tid etter hverandre og var begge intervjuer som foregikk på videoplattformen «Teams». Andreas Selliaas ble intervjuet den 26. september 2021, et intervju som varte i 35 minutter. Egil Sundvor og Runar Østmo ble intervjuet den 27. september 2021, dette intervjuet varte i akkurat en time. Det gikk en liten stund før jeg fikk intervjuet Lasse Gimnes og Vegard Jansen Hagen, som begge ble intervjuet over telefon. Lasse Gimnes ble intervjuet 10. januar 2022. Vegard Jansen Hagen ble intervjuet 25. januar 2022. Begge disse intervjuene varte om lag i 40 minutter. Det er med aksept fra informantene tatt lydopptak av samtlige intervjuer.

Intervjuene fant sted på forskjellig tidspunkt i oppgaveprosessen. Siden jeg parallelt arbeidet med det kvantitative og det kvalitative, opparbeidet jeg meg mer kunnskap underveis i prosessen. Jeg kan ha blitt preget av intervjuene og de analytiske undersøkelsene jeg allerede hadde gjennomført i de etterkommende intervjuene. Som nevnt tidligere ble intervjuene gjennomført over internett eller ved telefonsamtaler, noe som var praktisk for alle parter. Kommunikasjonsmessig bød det allikevel på noen misforståelser i oppkoblingen, og begge tilfellene hvor «Teams» ble valgt som intervjuhjelpemiddel var ikke kommunikasjonen over hvordan vi skulle kobles sammen god nok. Dette endte i begge tilfeller med at jeg ble sittende alene i det virtuelle møterommet og vente på informanten. Dette løste seg imidlertid fort gjennom en telefonsamtale og en mailutveksling, og jeg fikk i begge tilfeller gjennomført intervjuene til avtalt tid. Telefonintervjuene med Lasse Gimnes og Vegard Jansen Hagen bød imidlertid ikke på utfordringer, selv om dynamikken kan bli annerledes uten ansiktskontakt, hadde jeg god kjemi med intervjuobjektene i begge tilfeller.

3.5 Forskningsetikk

Oppgaven stiller krav til forskningsetikk fra forskeren. I tillegg til å besvare oppgaven analytisk, gjelder det å opptre etisk i behandlingen av det innsamlede materialet. Kvalitative intervjuer stiller egne krav til forskningsetikk. Ofte vil det være hensiktsmessig å anonymisere deltakerne i et forskningsprosjekt, slik at ikke uttalelser kan spores tilbake til enkeltpersoner. Det er ikke alltid det er slik. Mitt forskningsprosjekt stiller egne krav til etiske tiltak. De som blir forsket på og kommer med sine uttalelser har krav på å få vite at informasjonen de gir vil bli behandlet konfidensielt, og forskeren må hindre at informasjonen kan brukes for å skade enkeltpersoner.⁸³ Med å skade enkeltpersoner, tenker man ikke bare på rent fysiske skader som kan oppstå i enkelte andre undersøkelser. Man tenker på både følelsesmessig skader, eller

⁸³ Ibid, 132

skader som kan endre det offentliges syn på vedkommende. I enkelte tilfeller vil det være vesentlig å vite hvem som har sagt hva, og hvilket verv eller stilling vedkommende har. Det er til gjengjeld vanlig at journalister navsetter sine kilder av kildekritiske hensyn. Det er også redelig å presentere vedkommende for sitatene han eller hun har sagt under intervjuene, og at dette blir godkjent i den kontekst det fremkommer. Et alternativ kunne vært å ha sitatene skrevet under et anonymt navn, men dette hadde vært lite hensiktsmessig i en kontekst hvor hvilket verv respondentene har, er vesentlig og kan knyttes tilbake til respondentene.

Siden intervjuobjektene ikke blir anonymisert er det ekstra viktig at man holder prosessen så ryddig som mulig, og legger frem oppgavens omfang slik den skal fremstå. Som forsker representerer man en forskningsinstitusjon og det er ekstra viktig å ivareta institusjonens troverdighet og etterrettelighet.⁸⁴ En annen faktor man må ta hensyn til når informantene ikke lar seg anonymisere, er at det kan oppstå forandringer i sitatene etter disse har blitt satt i kontekst med den øvrige analysen. Det må derfor forventes enkelte oppryddingsarbeider fra muntlig til skriftlig språk. Dersom respondentene ønsker å endre sitatet. Av hensyn til dette kan det være lurt å ikke drøye den jobben for langt ut i analyseprosessen.⁸⁵

Et viktig krav knyttet til presentasjonen av forskning er transparens og gjennomsiktighet. Hvordan er oppgaven gjennomført, hvilke valg er tatt på de ulike tidspunktene, rekruttering av deltakerne, hvilke problemer som har oppstått og hvordan man har løst disse. Det har jeg redegjort for innledningsvis i metodekapitlet. Mens påliteligheten og gyldigheten reflekteres i hvor godt slike valg er tatt, handler graden transparentet om hvor godt disse valgene formidles i oppgaven.⁸⁶ Dermed ønsker jeg at prosessen skal være så transparent som mulig, av hensyn til videre forskning og allment interesserte lesere.

Intervjuene jeg har gjennomført i oppgaven, vil i stor grad være preget av sin situasjon og sitt virke og vil derfor ikke være nøytrale intervjuobjekter. De vil være interessante nettopp på grunn av sitt virke, og kan ønske å rettfærdiggjøre sine meninger og beslutninger. Det må også aksepteres og forventes at intervjuobjektene ønsker å holde tilbake informasjon, selv om de får muligheten til å bli holdt konfidensielle. Mine ønsker om å stille spissfindige spørsmål og intervju personer med ulike vinklinger av saken, er preget av empiri og samtaler om hvordan situasjonen er. Intervjuene er også gjort i en rekkefølge, som medfører at jeg som er ansvarlig for intervjuene har bygget meg opp kunnskap underveis i prosessen og stiller med fornyede

⁸⁴ Ibid, 132

⁸⁵ Tjora. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*, (Oslo: Gyldendal, 2017), 181

⁸⁶ Ibid, 248

inntrykk og referanser underveis i intervjuprosessen. Dette kan ha bidratt til utvidet forståelse i møte med intervjuobjektene som ble intervjuet senere i oppgaven.

Et annet etisk dilemma som er naturlig å ta opp, er mitt arbeidsforhold i bransjen jeg skriver oppgave om. I oppgavens startfase vikarierte jeg i NRKs analyseavdeling. Sportsanalyse var riktignok ikke en del av min arbeidshverdag, da mine ansvarsområder var ungdom, kultur og underholdning. Jeg har derfor ikke personlig kjennskap til personene jeg intervjuet i forbindelse med oppgaven. Jeg har ei heller møtt noen av intervjuobjektene i forkant av oppgaven. I perioden etter NRK, og i perioden hvor store deler av oppgaven er skrevet, har jeg vært ansatt av Warner Bros. Discovery. Selv om det ikke er direkte del av oppgavens problemstilling, kan det allikevel påvirke mitt syn på mediehusene omtalt og bransjen for øvrig. Jeg har så langt det lar seg gjøre, vært opptatt av å beholde en avstand mellom mitt arbeidsforhold i Warner Bros. Discovery og som forsker for oppgaven.

Når det gjelder den kvantitative analysen er det også noen etiske dilemma som dukker opp. Spesielt står tilgangen av tallmaterialet frem som et eksempel hvor det kan oppstå dilemmaer. I og med at jeg har fått det meste av tallmaterialet tilsendt fra NRK, kan man spørre seg om NRK har et incentiv til å holde tilbake eller være selektive i informasjonen de gir meg, for å sette seg selv i et bedre lys. Det er et naturlig spørsmål å stille seg. Programvaren som brukes for å hente ut tall, finansieres av kanalene som benytter seg av denne. Det er derfor ikke på egenhånd mulighet å ta ut disse tallene, uten hjelp fra et mediehus, og jeg kunne derfor ikke ta ut seertall på NRK sine sendinger, uten hjelp fra kanalen. Gjennom mitt arbeidsforhold i NRK, beskrevet ovenfor, fikk jeg kjennskap til kanalens sportsanalytiker. Det gjorde avstanden og barrieren mindre mellom meg som forsker og NRK, da det var enkelt for meg å ta kontakt med nevnte sportsanalytiker. Med dette som bakenforliggende faktorer, er det naturlig å navne at det var jeg som etterspurte hvilke tall jeg ville se nærmere på, og fikk det etterspurte tallmaterialet i Excel-filer digitalt over e-post. Mitt bekjentskap skal ikke ha påvirket tallmaterialet, men kan ha bidratt til å gjøre avstanden kortere.

4.0 Kvantitativ analyse: Sportssatsning og seertall

Jeg vil i dette kapitlet presentere, diskutere og fremlegge de kvantitative data jeg har analysert i forbindelse med oppgaven. Det kvantitative arbeidet vil sammen med de kvalitative intervjuene være de to bærende kapitlene, og oppgavens empiriske

forskningsunderlag. Disse kapitlene vil i den avsluttende delen settes opp mot hverandre, og jeg vil kunne diskutere disse i sammenheng med hverandre og teorien.

4.1 Kvantitative data om NRKs sportssatsning

I det ene av oppgavens to store empiriske kapitler har jeg tatt utgangspunkt i materialet jeg har fått tilsendt, funnet åpent på NRKs hjemmesider, i bøker og fra nettartikler. Det tilsendte materialet kommer fra NRKs analyseavdeling som har overordnet ansvar for utsendelse, rapportering og analyse av tallmaterialet. Jeg har vært i kontakt med avdelingens sportsanalytiker, for historiske tall knyttet til sport. Som en statseid bedrift settes det egne krav til grad av åpenhet overfor publikum. NRKs årlige allmennkringkasterregnskap ligger åpent på NRKs hjemmesider og omfatter et bredt spekter av relevant tallmateriale.

Jeg har fått tilsendt tall-materialet fra NRK. Det tilsendte tallmaterialet inneholder data fra 2014 til 2021 i verdenscupen i vintergrenene, skøyter, langrenn, skiskyting og skihopping. Det tilsendte materialet består også av seertall fra fotball VM i 2018 og cupen i fotball i perioden 2015 til 2021. Analysene fra disse mesterskapene og sportsgrenene er derimot mine egne. Jeg har også fått tilsendt topplister, en liste over de ti mest populære sportssendingene, fra 2018, 2019 og 2020.

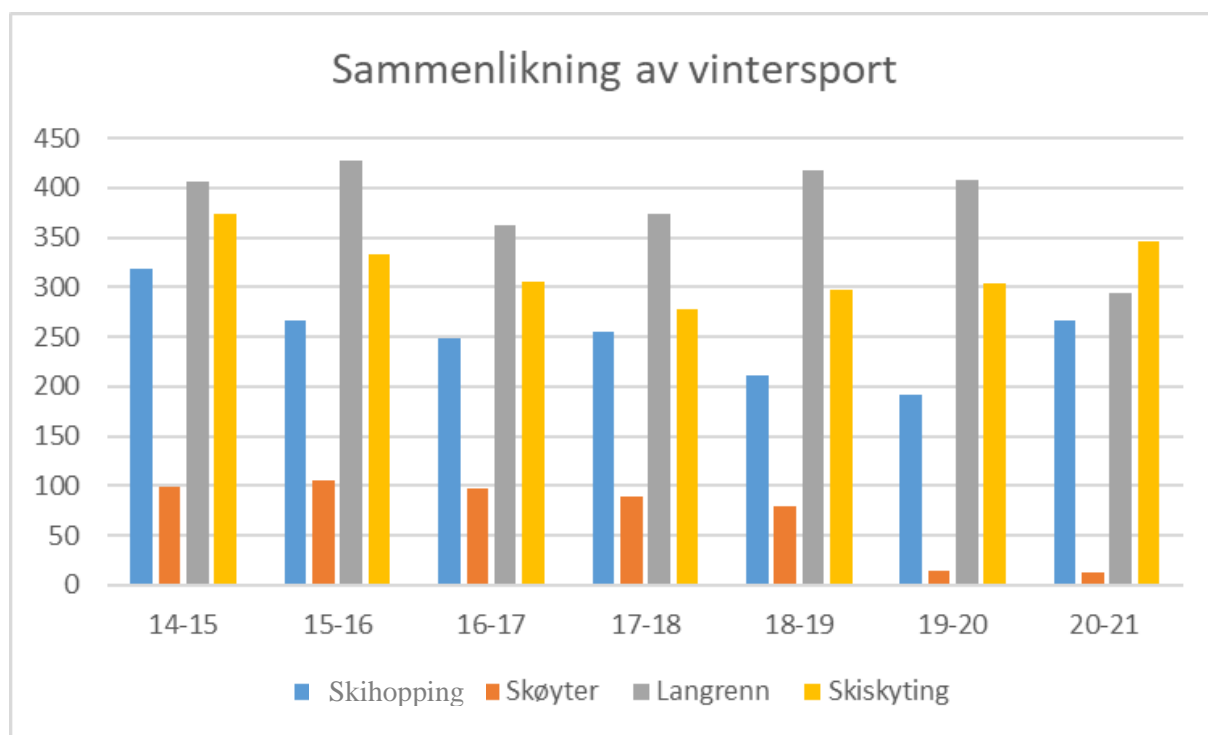
Jeg ønsker å begynne analysen med å legge frem tallmaterialet fra vinteridrettene, og diskutere disse grenene individuelt og som et kollektivt tilbud. Som tidligere nevnt, er ikke NRKs oppdrag utelukkende å få de høyeste seertallene, men å ha et tilbud som strekker seg bredt geografisk og som favner mange idretter. Statskanalen har vedtekter de forplikter seg å etterleve, derfor er for eksempel cupen i fotball en viktig del av NRKs sportsportefølge. Det vil være kapitler som omhandler 2018-utgaven av VM i fotball arrangert i Russland, i tillegg til den nasjonale cupen i fotball. Avslutningsvis ønsker jeg peke på hva som er de mest populære idrettsgrenene, og som sørger for flest seere på kanalen, i den forbindelse skal jeg derfor ta en kikk på topplistene for seertall de siste årene.

4.2 Vinteridrett på NRK

Vinteridrett har lenge hatt en spesiell posisjon på NRKs kanaler, og vinterstudio i helgene har for mange vært ensbetydende med NRK. Dette bilde kan være på vei til å snu. Rettighetene på flere vinteridretter har de senere årene beveget seg vekk fra kanalen og over til konkurrerende kanaler. Nettsiden «Medienorge» har utarbeidet en liste som tar for seg hvilke aktører noen av de største sportsrettighetene befinner seg hos i det norske medielandskapet. Fra 2021 til og med 2026 er det NENT, med kanaler som TV3 og V4, som har sikret seg rettigheter til å vise

verdenscupen og VM i vinteridrettene alpint, langrenn, skihopp, kombinert, snowboard og freestyle/freeski. Skøyter har NENT hatt rettighetene til siden 2019. Skiskyting er imidlertid fortsatt i NRKs besittelse, både verdenscupen og VM er sikret på kanalen frem til 2030, riktignok delt med TV 2, som et ledd i et stadig sterkere samarbeid.⁸⁷ Utfra seertallene som jeg vil gå nærmere inn på senere i kapitlet, ser man tydelig hvor viktig langrenn og skiskyting har vært for NRK de seneste årene. Topp 10-lista over mest sette program domineres av verdenscuprenn fra nettopp disse idrettsgrenene.

Dersom man sammenlikner de fire største vinteridrettene, kan man se at langrenn er den idretten som har hatt den største seermassen på siste halvdel av 2010-tallet, som vises av *figur 1.0.0*. Det er kun for sesongen 2020/21 at skiskyting har forbigått langrenn i snitt. Dette er et gunstig skifte for NRK, all den tid rettighetene på øvrig vinteridretter er på vei ut av kanalen. Det kommer også tydelig frem hvordan skøytesporten har prestert, og hvor dramatisk fallet



Figur 1.0.0 – Seertall i (000) i gjennomsnitt for de fire navngitte idrettsgrenene i aldersgruppen 10-79 år i perioden 2014-2021.

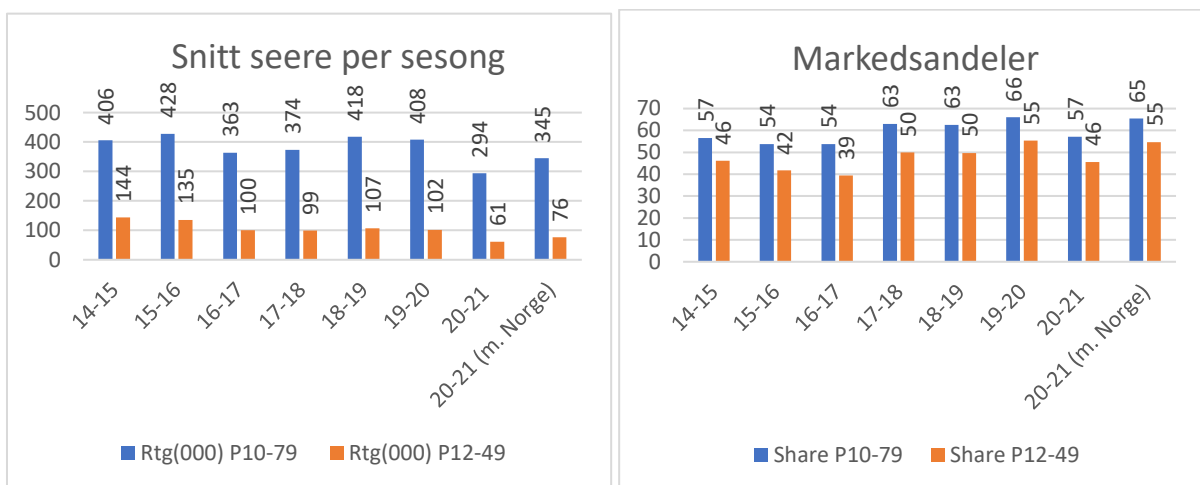
var ved kanalbyttet. Tallene kan også være preget av hvilke år de aktuelle idrettene har arrangert mesterskap. Årene 2020-2022 var også preget av koronapandemien, og kan derfor ha påvirket idrettene på ulike måter, som gjør seg gjeldene i seertallene.

⁸⁷ Medienorge, «Sportsrettigheter»

Jeg har i de ulike vinteridrettene tatt ut figurer og analyser som er med på å vise seermønstre innenfor de forskjellige idrettene. For å sammenlikne idrettene jevnest mulig har jeg lagt opp til sammenlikning innenfor hele gruppen man i Norge måler seertall på, som er 10-79 år. Jeg ønsker også å sammenlikne de yngre seerne, og har derfor også en gruppe som består av 12-49 år. For å være på trygt analytisk grunnlag på tvers av idrettsgrenene har jeg ikke delt gruppene i ytterligere aldersgrupper. Parameterne programmene måles på er seertall, markedsandel og tid brukt sett opp mot total kringkastet tid. Sammen utgjør disse tre målene, et godt analytisk grunnlag man kan trekke visse konklusjoner fra. Dette er ytterligere forklart i oppgavens metodiske kapittel. Tallene jeg presenterer er et gjennomsnitt av alle konkurransene fra verdenscupen. Tallene inkluderer verdenscupen for begge kjønn. Det kan også være aktuelt å dele kjønn i egne kategorier for å se på ulike tendenser innenfor idrettene, i tilfeller hvor dette har vært relevant har jeg også sett på dette.

4.2.1 Langrenn

Jeg ønsker innledningsvis å se nærmere på langrenn. Langrenn har vært en bauta i NRKs vinterstudiosendinger, og har en lang og tradisjonsrik tilstedeværelse på statskanalen. I *Figur 1.0.1* og *Figur 1.0.2* fremlegges det en oversikt over seertall og markedsandeler de siste årene.

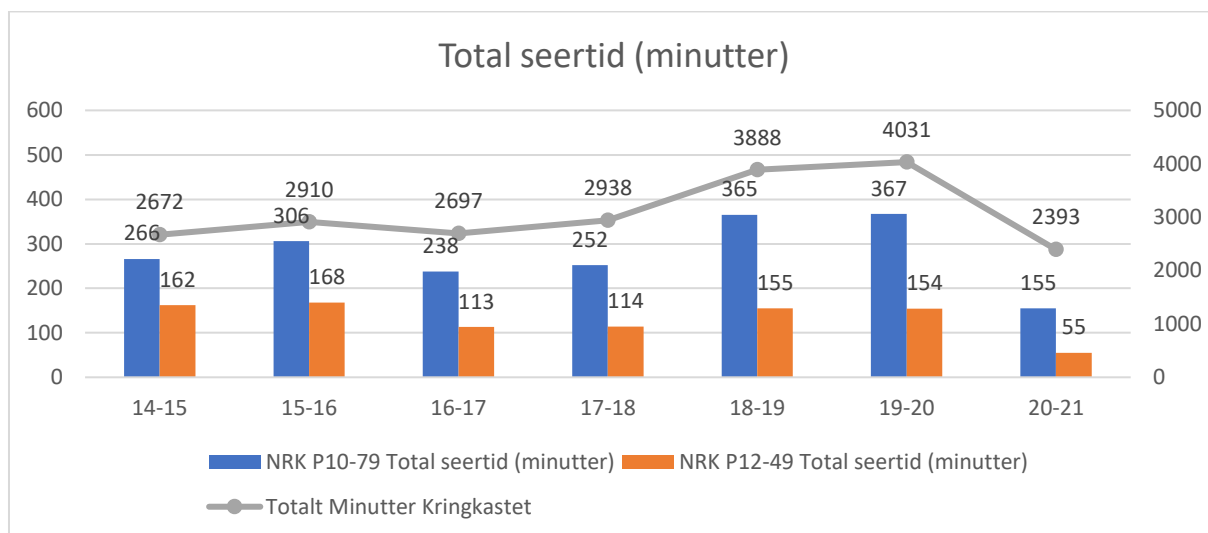


Figur 1.0.1 Seertall (000) 10-79 år og 12-49 år. Sesongene 2020/2021 hadde renn uten norsk deltakelse på grunn av koronasituasjonen

Figur 1.0.2 Markedsandeler (prosent) 10-79 år og 12-49 år. Sesongen 2020/2021 hadde renn uten norsk deltakelse på grunn av koronasituasjonen

En slik oversikt over gjennomsnittlige seertall sammen med markedsandeler gir en oversikt over hvordan seermønstre har utviklet seg de senere årene. Det sier allikevel lite om mengden som er vist, topp- og bunnpunkter og hvorvidt det har vært mesterskap, eller eventuelt andre

faktorer som har bidratt til et annerledes seermønster. Samtidig vil grafene gi en viss oversikt over hvordan seermønstrene har vært de senere årene, og gi et innblikk i trender. En graf som kan fortelle mer om den reelle interessen er å se på tid brukt mot tid sendt. Altså et mål på hvor mye hver enkelt person har sett på av innhold, mot den totale mengden av idrett som er sendt.



Figur 1.0.3. Tid brukt 10-79 år og 12-49 år sammenlignet med totalt tid sendt av langrenn. Alle tall oppgitt i minutter.

Selv om grafen over tid brukt, kan gi enkelte svar på hvor mye tid befolkningen totalt, og den yngre delen av befolkningen har brukt på langrenn over de seneste årene, gir den ikke en fullgod oversikt over situasjonen. Man kan allikevel si at nordmenn brukte mer tid på langrenn i 2018/19 og 2019/20 sesongen enn de har gjort de foregående vintrene. Samtidig er de samme vintrene de sesongene med desidert mest langrenn sendt. Dersom man omgjør bruksmengden til en prosent tegner det seg et annet bilde og det er samtidig lettere å se den generelle trenden langrenn står overfor, spesielt i den yngste aldersgruppa.

| | Prosentvis seertid 10-79 | Prosentvis seertid 12-49 |
|-------|--------------------------|--------------------------|
| 14-15 | 10 % | 6 % |
| 15-16 | 11 % | 6 % |
| 16-17 | 9 % | 4 % |
| 17-18 | 9 % | 4 % |
| 18-19 | 9 % | 4 % |
| 19-20 | 9 % | 4 % |
| 20-21 | 6 % | 2 % |

Figur 1.0.4 Prosentvis andel tid brukt på langrenn 10-79 år og 12-49 år.

Som man kan se av tabellen ovenfor har den prosentvise trenden pekt i negativ retning, hvilket indikerer at befolkningen prosentvis ser mindre av alt langrenn som blir sendt. Men som *figur 1.0.3* viste, blir det både sendt og sett flere minutter i 2018/19 og 2019/20 sesongene enn tidligere år. Flere minutter sendt, kan tyde på mindre tid viet til andre idretter, uten at det nødvendigvis betyr det. Selv om det ved første øyekast ser ut som en drastisk nedgang i 2020/21-sesongen, er det verdt å nevne at sesongen var annerledes grunnet koronapandemien. Pandemien, og ringvirkningene, medførte at det over en lengre periode, ikke var norsk deltakelse i verdenscupen i langrenn. Dersom man velger å se bort ifra den siste sesongen, er det like fullt en prosentvis nedgang, om enn ikke så dramatisk.

Langrenn er også den enkeltporten det blir viet mest tid til på NRK1 i enkelte år. I 2018 var det kun fotball som ble vist mer enn langrenn. I 2019 var langrenn den enkeltidretten av alle idretter NRK sendte mest på sine kanaler. Hvilken sport som er mest kringkastet dikteres av tilgjengelige rettigheter, men også av hvilke store mesterskap som arrangeres det året. Fotball-VM ble for eksempel arrangert i 2018, og bidro til å løfte mengden fotball på skjermen det året. Det arrangeres som oftest ikke verdensmesterskap årlig i idretter NRK har rettighetene til. Det vil for eksempel ikke være noe nytt Fotball-VM før det skal arrangeres i Qatar, desember 2022. Langrennssesongen strekker seg også over to år, som gjør det litt vanskeligere å ta utgangspunkt i allmenkringkasterregnskapet. Det ser likevel ikke ut til at hvor stor prosentandel langrenn som blir vist på TV, er avgjørende for idrettens markedsandeler. I 2015 var prosentandelen langrenn på skjermen like stor som i 2018 med 11 prosent av all idrett vist på NRK.⁸⁸ Markedsandelene spriker fra 54 prosent (2015/16) til 63 prosent (2018/19), i de samme årene. I 2019 utgjorde langrenn en vesentlig større andel av den prosentvise totale mengden sport på kanalen med 18 prosent. Dette året har også langrenn en markedsandel på 66 prosent. (2019/20)

Langrenn har lange tradisjoner på NRK, og selv om de fleste verdenscuprennene forsvant ut dørene på Marienlyst fra starten av 2021/22-sesongen, ble ikke alt borte. Det at den samlede mengden skal gå ned, trenger ikke være utelukkende negativt for NRKs del, da det handler om den totale pakken som leveres. Kanskje vil færre skirenn på kanalen også bety større fokus på de rennene som ikke er en del av NENTs rettighetspakke. Dersom man tar utgangspunkt i markedsandelene i *Figur 1.0.2*, kan man se at de har beveget seg oppover de senere årene. Det betyr at flere av TV-seerne ser på langrenn, selv om det er færre som ser på

⁸⁸ NRK. «Allmennkringkasterregnskapet» 2015, 2018 og 2019

TV totalt, i og med at seertallene har gått ned. Det er allikevel en nedgang i 2021 blant rennene uten norsk deltakelse, men det har mest sannsynlig en sammenheng med nettopp den norske deltakelsen. Selv om vi kan se at den prosentvise nedgangen blant de yngste TV-seerne er på vei ned, ser vi at markedsandelene følger en positiv trend. Legger vi dette sammen med at unge gradvis bruker mindre tid på lineær-TV, kan vi se en sammenheng. Den generelle mengden går ned, mens de som fortsatt ser på TV, velger i større grad langrenn. Derfor er vi nødt til å stille spørsmål til om markedsandeler er den beste måten å måle interessen på, selv om akkurat det tallet beveger seg i positiv retning, kan man ikke lese for mye inn i det tallet. Man må da skille mellom interesse blant TV-seerne og interesse blant folket totalt.

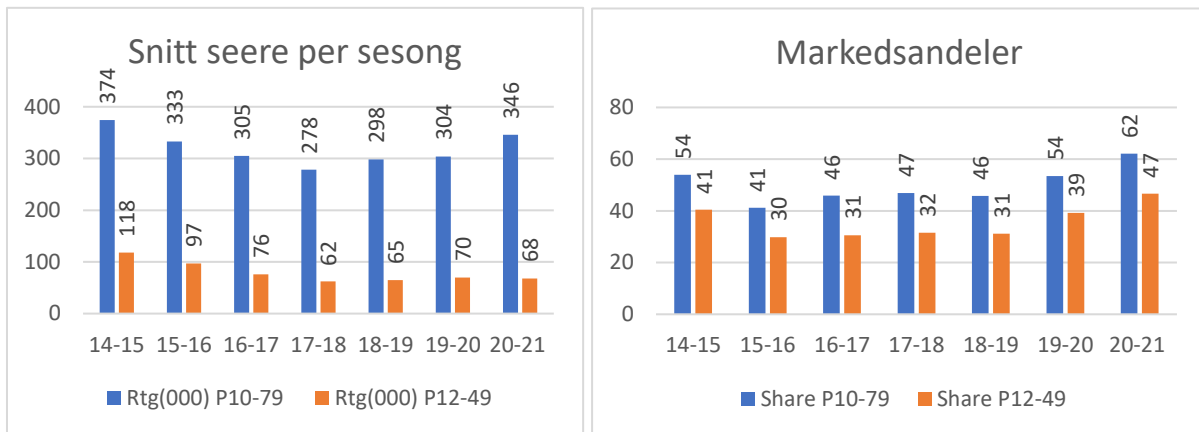
Langrenn har vært en viktig brikke i NRKs vintersatsning. Da idretten fra slutten av 2021 forsvant fra statskanalen, var det på en nedadgående kurve. Det kan åpne rom for at andre vinteridretter fyller tomrommet mellom skiskytterstevnene, men det kan også åpne for mer tid til studio. Langrenn og skiskyting var de største idrettene på NRK1 i 2020. Men det var kun langrenn som maktet å dra inn over 1 million seere på sine sendinger. Det var kvinnenenes og herrenes avslutningsetappe av Tour de ski som samlet flest skuelystne. Slik situasjonen er i dag består om lag 30 prosent av NRK1s sportsportefølje av studio, nyhetsmeldinger eller andre spesialer.⁸⁹ Dersom langrenn hadde blitt erstattet av studiosendinger, ville denne posten antakeligvis ha vokst seg enda større. NRK har valgt å satse på lokale renn som Norgescupen, i tillegg til Skiclassics som er langløp på ski med Marcialonga, Vasaloppet og Birkebeinrittet som eksempler. Dette er innhold som kan fylle ut resten av vinterstudio-helgene. Verdenscupen i Norge, Sveits og Østerrike har også egne avtaler, sendinger fra disse landene bidrar også til å fylle sendeskjema i vinterhelgene med langrenn.⁹⁰

⁸⁹ NRK «Allmennkringkasterregnskapet 2020»

⁹⁰ Hjellen og Sveldstad, «NRK og TV2 går sammen om å vise skisport i Norge» *NRK*. 01.07.20
<https://www.nrk.no/norge/nrk-og-tv-2-gar-sammen-om-a-vise-skisport-i-norge-1.15075177>

4.2.2 Skiskyting

Rettighetene til skiskyting må sies å være noen av de viktigste NRK satser på fremover, etter å ha mistet de fleste av de andre mesterskapene i de tradisjonelle vinteridrettene. Ved å ha sikret seg rettighetene for både verdenscupen og VM i den prestisjefylte idretten frem til



Figur 2.0.1 Seertall (000) 10-79 år og 12-49 år.

Figur 2.0.2 Markedsandeler (prosent) 10-79 år og 12-49 år.

2030, må åpenbart NRK ha et stort ønske om å tilby skiskyting til Norges befolkning. VM i skiskyting hadde i 2021, dessuten et gjennomsnitt på mer enn 100.000 flere seere sammenlignet med VM året før.⁹¹ Produktet vil samtidig bli bygget mer rundt skiskyting, nå som idretten er blant de eneste vinteridrettene som foreløpig ser ut til å bli værende hos statskanalen. Men hvordan har skiskytingen utviklet seg de seneste årene? Er det grunn til bekymring knyttet til seertall, spesielt med tanke på de yngre seerne?

Figur 2.0.1 og 2.0.2 viser snittet av seertallene og markedsandelene skiskiskyting har hatt på statskanalen de senere årene. Det kommer tydelig frem av grafen som viser utvikling i seertall, at 2020/21 sesongen har hatt en vekst totalt, sett mot de tre-fire foregående år. Tallene løfter seg nesten til nivået man så i 2014/15. Det som dermed er dramatisk er seertallene for den yngste delen av befolkningen. Blant denne gruppen har seertallene sunket med 50.000 i løpet av en seksårsperiode. Et tap på 50.000 utgjør over 40 prosent nedgang i antallet mellom 12 og 49 år, som gjennomsnittlig ser på skiskyting i løpet av en sesong.

Seertallene tar etter 2018 høyde for seeing på andre plattformer enn lineær-TV. Dette i motsetning til markedsandelene, som kun tar høyde for lineær seeing, og hvilke kanalvalg som til en hver tid blir gjort. Dermed trenger ikke en oppgang i markedsandelene bety en oppgang i seertall, slik disse figurene demonstrerer. Et solid tall på figuren som viser

⁹¹ Kampanje «Seervekst for skiskytter-VM»

markedsandelene betyr at flere av TV-seerne har valgt skiskyting denne sesongen i motsetning til tidligere år.

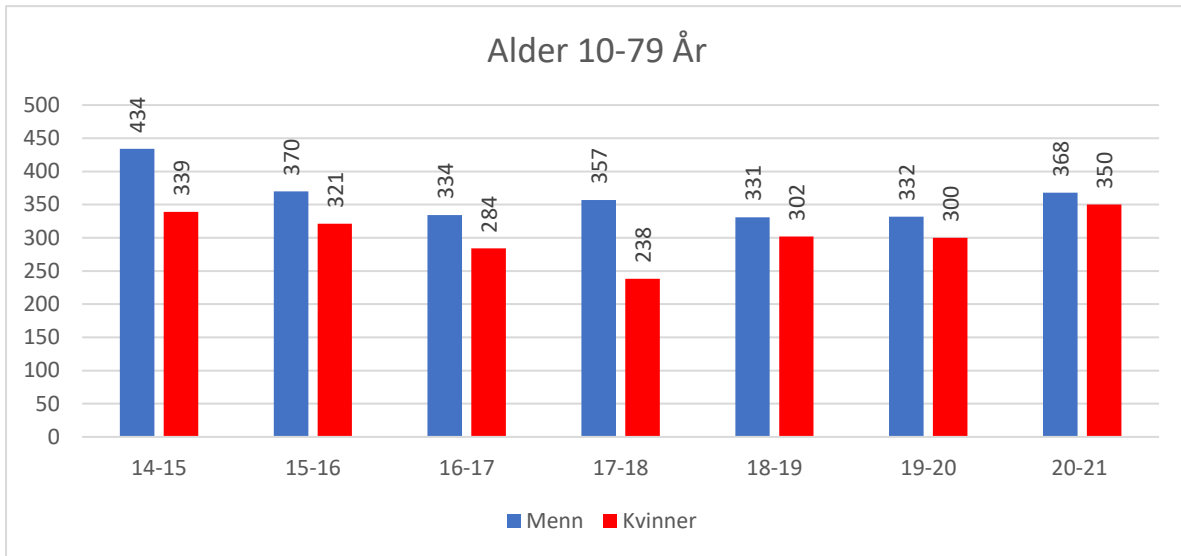
Dersom oppgangen i seertallene vedvarer, vil nok skiskyting vise seg å bli en seermagnet for kanalen. Det som ikke må glemmes er at årene 2020 og 2021 skiller seg vesentlig fra tidligere år på grunn av koronaa-situasjonen. Pandemien kan ha skapt endringer i folks TV-vaner, siden alternative underholdningstilbud holdt stengte dører. Hvorvidt skiskytingen er preget av dette er det vanskelig å si, men man kan vise til genrelle trender i markedet knyttet til pandemien. Dersom man kun ser de siste årene under ett, har tallene en positiv trend, og det er en vekst i både markedsandeler og seertall de siste tre årene.

Idrett vil alltid være preget av de deltakende lagene eller deltakerne. Langrennstallene var tydelig preget av nordmenns tilstedeværelse, og selv om ikke skiskyternasjonen Norge sto over løp, varierte det allikevel hvilke idrettsutøvere som stilte til start under koronapandemien. De reele vindersjansene til Norge varierte derfor på grunn av ulik deltakelse. Det kan være en faktor som er med på å diktere seertallene til en viss grad. På herresiden i skiskyting har det vært jevnt gode prestasjoner de siste årene, med stadig gode plasseringer i verdenscupen. Bildet har ikke vært helt likt blant kvinnene. Hos kvinnene sammenfaller den lille duppen i seertallene med de norske plasseringene. I sesongen 2017/18 hadde de norske kvinnene kun én verdenscupseier, mens de til sammenligning hadde fem seiere sesongen etter.⁹² Utvalget blir for lite til å konkludere at prestasjonene er med på å styre interessen, men det er ikke urimelig å tenke at den lille ekstra spenningen i kvinneløpene er med på å trekke seertallsnittet opp. For å se nærmere på dette har jeg skilt kvinnens og herrens løp fra hverandre. Mixedstafett, parstafett og andre blandinger som inneholder løpere fra begge kjønn er, ikke inkludert i denne oversikten.

Figur 2.0.3 viser at det i 2020/21 sesongen var mindre sprik mellom seertallene i herrenes og kvinnens løp enn det har vært tidligere år. Man kan også se at kvinnens dupp i seertallene var kraftigere enn herrenes. Forklaringen kan være at Norge spesielt de to siste årene har hatt medaljefavoritter blant begge kjønn. En annen forklaring kan være at NRK aktivt har forsøkt å få mer blest rundt kvinnens idrettsprestasjoner, noe som har drevet interessen opp. Analysemateriale jeg besitter, er også kun en liten del av NRKs skiskytterhistorie, og kan

⁹² Biathlonworld «Results and standings», <https://www.biathlonworld.com/results>.

være for lite utvalg til å konkludere. Samtidig er det interessant å se trendene, som viser at prestasjoner kan være en utslagsgivende faktor når det kommer til seertall.



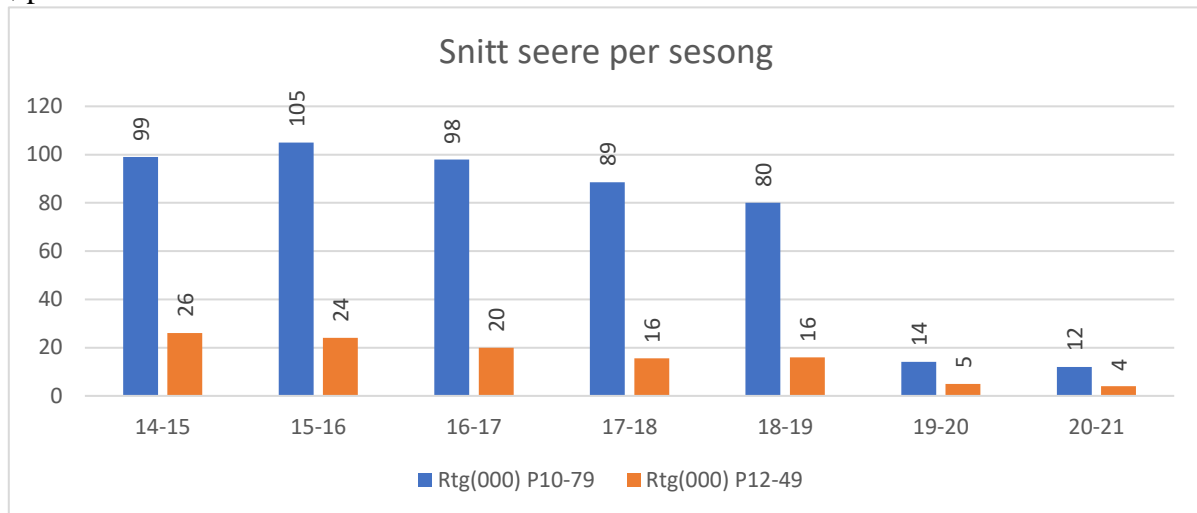
Figur 2.0.3 Seertall (000) delt opp i konkurranser for kjønnene per verdenscupsesong

4.2.3 Skøyter

Skøyter er den av de tradisjonelle vinteridrettene som har endret seg mest i form av seertall og ny rettighetshaver de siste årene. Skøytesporten var tidligere ute enn de øvrige vinteridrettene i analysen med å få ny rettighetshaver på en annen kanal enn NRK. Skøyter på TV viser et tydelig bilde av hva som kan skje med en idrettsgren da den forsvinner vekk fra statskanalen. Verdenscupen i skøyter sendes nå på en kommersiell kanal med mindre oppmerksomhet, og med lavere distribusjon blant befolkningen enn NRK-kanalene. Skøytesporten er en viktig del av norsk idrettskultur. Seertallene i innledningskapittelet viste at interessen var på et mye lavere nivå enn idrettene med langrennsski på beina. Som om ikke det var nok, kom for alvor nådestøtet i form av sviktende seertall, da idretten forsvant fra NRK. Det gjenstår å se hva som skjer fremover, og det er mulig NENT har en god plan med sine sportsrettigheter, men enn så lenge ser skøytesporten ut til å være preget av lave seertall. NENT hevder selv til VG, i januar 2020, at de jobber med å bygge en helhetlig pakke, og at seertallene vil øke i takt med det utvidede tilbudet.⁹³ Skøytesporten er bare en av mange idretter som de siste årene har funnet veien til NENT. I samme artikkel nevnes det at det er mesterskapene som har hatt best seertall. Jeg har i min sammenlikning, kun tatt utgangspunkt i verdenscupen. Det kan også være en viss forskjell mellom analysene til NRK og NENT, selv om dataene kommer fra samme kilde, kan hvordan kanalene velger å presentere sine tall til spørrende journalister

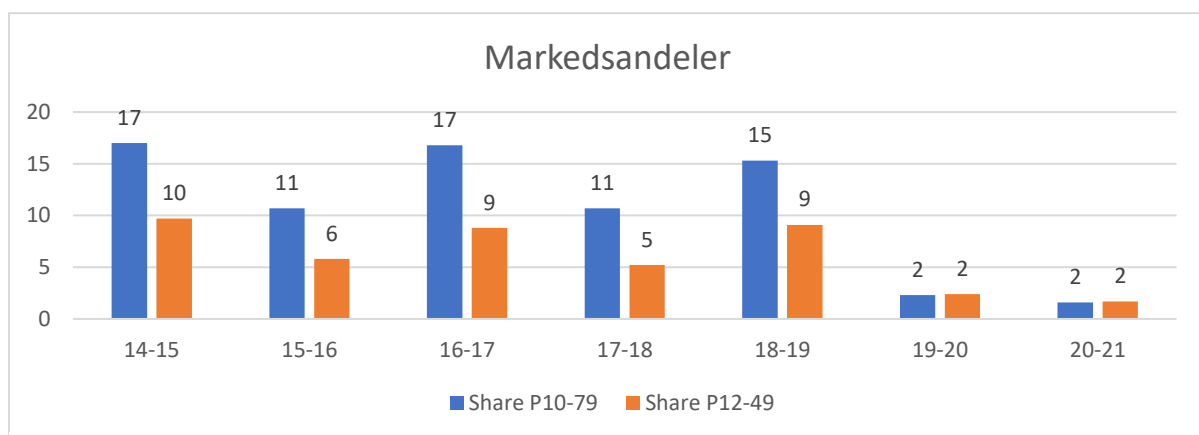
⁹³ Jarlsbo, «Enormt seerfall for skøytesporten etter kanalbytte.» VG. 20.05.2021. <https://www.vg.no/sport/i/K32Vae/enormt-seerfall-for-skoeytesporten-etter-kanalbytte>

være med på å danne et annet uttrykk utad. Dette kan for eksempel gjøres, ved å presentere tallene i en bestemt demografisk segment, eller fokusere på kommersielle andeler, og med det ikke sammenlikne seg med allmenkringkasteren NRK. Skøyteløpene som har gått på V4 er ikke delt opp i enkeltdistanser, i motsetning til de som har blitt vist på NRK. Det skal uansett ikke utgjøre en relevant forskjell gjennom en hel sesong hvor man tar et gjennomsnitt av alle løpene.



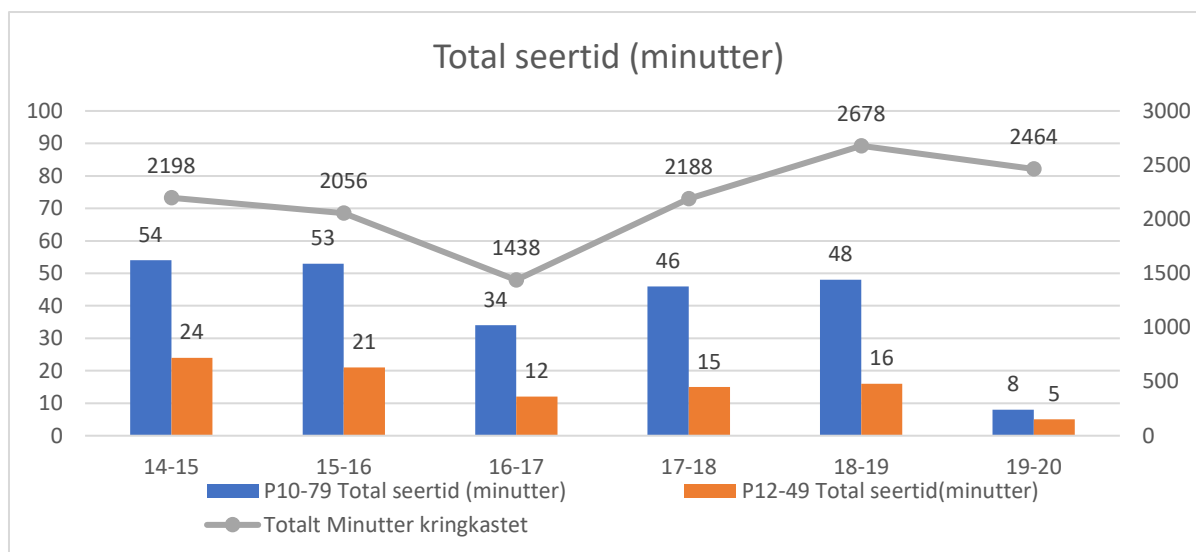
Figur 3.0.1 Seertall (000) 10-79 år og 12-49 år.

Figur 3.0.1 viser et tydelig skille fra 2018/19 til 2019/20 sesongen. Dette er tett knyttet til skifte av kanal, men som NENT selv påpeker i artikkelen sitert ovenfor, er det ikke før de får en samlet pakke fra 2021/22-sesongen at de kan vente den store effekten. Bilde ser dermed dramatisk ut slik det er ved utgangen av 2020/21-sesongen. Brorparten av seingen skjer i den eldste aldersgruppa, de over 50 år. I flere av årene tilhører 3 av 4 seere aldersgruppen over 50 år. For rekruttering av fremtidige seere er dette dramatisk, og det kan igjen påvirke rekrutteringen blant den yngre generasjonen. Det hjelper lite at NENT hevder å ha minsket dette gapet, når det totale nivået har falt slik. Lave seertall vil med bakgrunn i hvordan den norske TV-målingen foregår, være knyttet en viss statistisk feilmargin.



Figur 3.0.2 Markedsandeler (prosent) 10-79 år og 12-49 år.

Oversikten over markedsandelene tegner et likt bilde, som seertallene gjør. Skøytesporten har opplevd et jevnt lavere nivå enn andre vinteridretter, men også et dramatisk fall ved kanalbytte. Nivået holdt seg relativt jevnt, mens det ble værende på NRK, men led stort ved å bli flyttet over til TV3 og V4 hos NENT. Selv om det den yngste aldersgruppa legger seg jevnt med hele gruppa, når det kommer til markedsandeler, forteller ikke det så mye om helheten.



Figur 3.0.3 Minutter sett og minutter kringkastet i aldersgruppene 10-79 år og 12-49 år

For å undersøke påstanden om den fallende interessen, kan det også være interessant å se på seertiden opp mot den totale mengden. Det er nemlig ikke slik at antall minutter sendt av idretten har falt dramatisk ved kanalbyttet, men kun hvor mange som ser på. Det vil naturlig nok bli mindre tid per person, ved en slik måling. Det betyr ikke at interessen blant de mest skuelystne har gått ned. Antakeligvis er det de med størst interesse for skøytesporten som har blitt med over. De med middels interesse, som har hatt skøytesporten som en del av NRKs helhetlige vinterstudio, har trolig ikke blitt med over til nye kanaler.

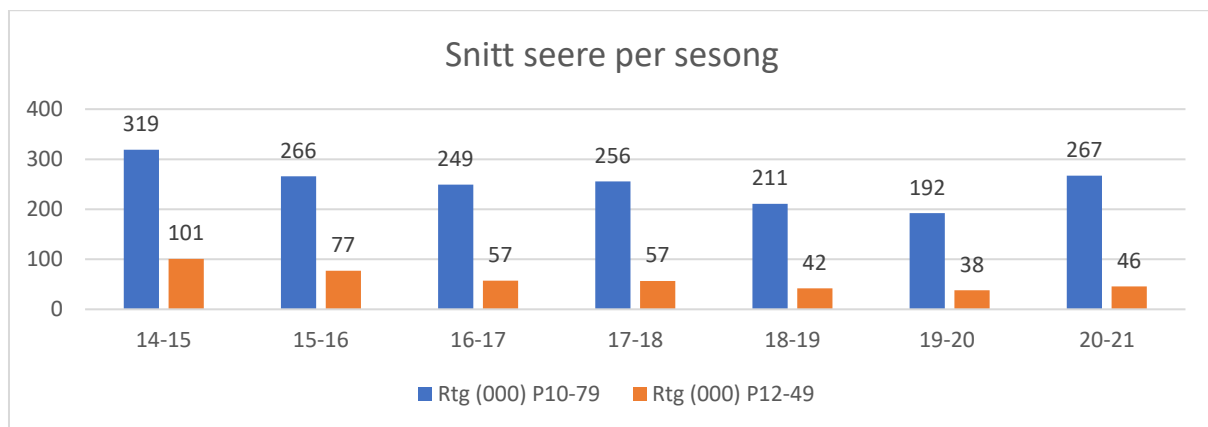
Sentralt om den fallende interessen for skøytesporten, er spørsmålet om vi vil se det samme skje med de andre vinteridrettene som forsvinner fra NRK. Kanskje har nordmenn et sterkere bånd til langrenn, og flere vil følge med over? Som vi har sett, har ikke skøytesporten maktet å samle de samme seertallene som langrenn, verken før eller etter bytte av rettighetshaver.

4.2.4 Skihopping

Skihopping er en annen vinteridrett med sterke bånd til det norske TV-publikum. Spesielt sterkt står hoppuka med Arne Scheie i kommentatorboksen som et minne hos mange

vintersportinteresserte nordmenn. Scheie selv har uttalt seg om NRKs tap av vinteridrett, og sier blant annet til Aftenposten at «det er en trist dag for NRK og idretten».⁹⁴ Han deler syn med de som hevder at NRKs tap av idrettsrettighetene på sikt kan svekke interessen og rekrutteringen til tradisjonsrike idretter.

Det er for tidlig å spekulere i hvordan skihopping klarer seg hos NENT etter å kun ha fullført en sesong vekk fra NRKs skjermer. Det er likevel på sin plass og vise hvordan seertallene har vært i løpet av de seneste syv årene før byttet av rettighetshaver.

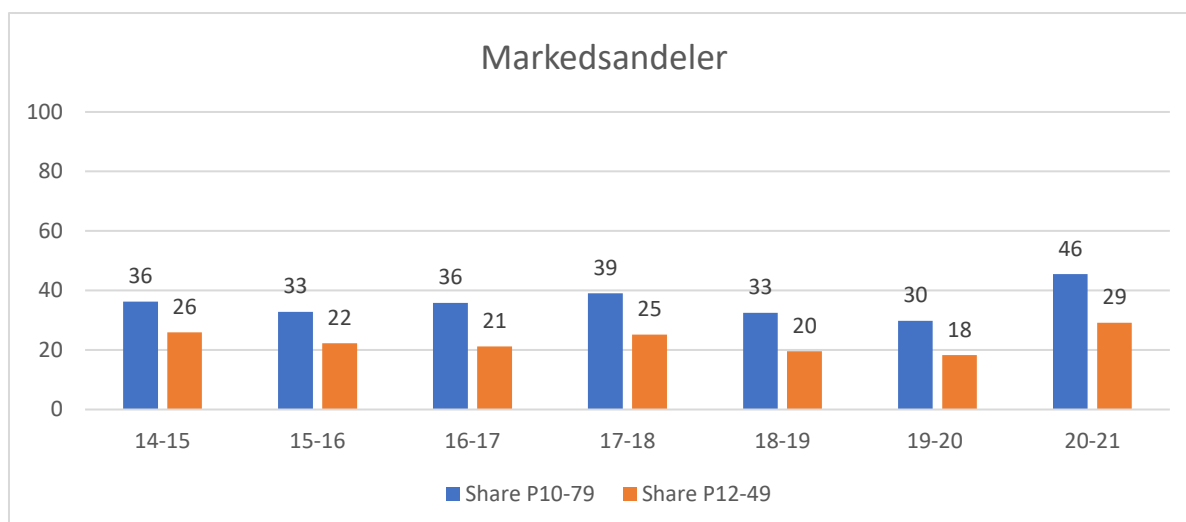


Figur 4.0.1 Seertall (000) 10-79 år og 12-49 år.

Vi ser at kurven i figur 4.0.1 har hatt en nedadgående trend de siste årene, men har i løpet av 2020/21-sesongen tatt inn noe av det tapte seertallet. Det kan skyldes flere ting, blant annet førte pandemien til en liten vekst i TV-seingen etter mange års nedadgående kurve. Det kan også skyldes norske bragder og idrettsprestasjoner hoppporten ikke har opplevd på mange år, med norsk seier i verdenscupen for første gang på 9 år.⁹⁵ Det kan også tenkes at hvordan NRK markedsfører idrettene er med på å diktere tilfanget av seere. En kombinasjon av disse faktorene er mest sannsynlig forklaringen på løftet hoppporten fikk i sesongen 2020/21. Men dersom man også trekker inn hvordan markedsandelene for hoppporten har vært de siste årene, ser vi de tydelig har løftet seg blant befolkningen totalt og den yngre delen av befolkningen. Etter et tilsvarende bilde som seertallene har hatt, med synkende trend de senere årene, stiger også markedsandelene i 2020/21-sesongen.

⁹⁴ Gill og Hernes, «En trist dag for NRK og idretten». *Aftenposten*. 11.04.19. <https://www.aftenposten.no/sport/i/4qE536/arne-scheie-en-trist-dag-for-nrk-og-idretten>

⁹⁵ Bryhn. «Norske vinnere av verdenscupen i skiidrett» *SNL*. Per 14.05.22 https://snl.no/Norske_vinnere_av_verdenscupen_i_skiidrett#-Hopp_menn



Figur 4.0.2 Markedsandeler (prosent) 10-79 år og 12-49 år.

Som Figur 4.0.1 og Figur 4.0.2 viser, er antall seere i gjennomsnitt relativt likt i 2015/16-sesongen, som 2020/21-sesongen. Imidlertid har markedsandelene blant den samme gruppen økt betraktelig i samme periode. Det forteller at det var flere som så på TV i 2015 enn det var i 2021. NRK hevder samtidig på sine nettsider at lineærseingen har stabilisert seg, etter å ha falt i omfang flere år.⁹⁶ Markedsandelene er i begge de målte aldersgruppene likevel de største vi har sett for hoppsporten i løpet av de siste syv årene.

4.3 Fotball

Fotball er den idretten i Norge med flest registrerte aktive spillere. I tillegg til å være en idrett mange bedriver, er det også en populær TV-idrett. Fotballfans virker å ha høy betalingsvillighet, dersom vi ser på prisene TV 2 tar for å sine Premier League-rettigheter. I sesongen 2021/22 koster det billigste abonnementet på TV 2 play, hvor man får tilgang til Premier League, 669 kroner per måned.⁹⁷ I takt med de dyrere rettighetene mediebedriftene betaler for rettighetene til internasjonal fotball, øker også prisen for forbrukerne. Det er mye som tyder på at nordmenns interesse for Premier League, en interesse som NRK med sine sendinger på 90-tallet har vært med på å skape, er et *must* for mange nordmenn. Betalingsvilligheten er høy, og det virker som det i liten grad er rom for å fylle denne interessen med annen sport. Med så høy betalingsvillighet kan dette være et lukrativt produkt for de kommersielle kanalene å ta tak i, men det koster.

⁹⁶ NRK «Så mange ser, surfer og hører»

⁹⁷ TV 2 «Pakker»

Fotball VM og EM varer kun en måned, og vil derfor ikke generere inntekter over like lang tid som en hel sesong med fotball, som strekker seg over store deler av året. Det kan være noe av grunnen til at de helkommersielle kanalene ikke kaster seg over disse mesterskapene. Selv om de ofte er blant årets mest sette sportsbegivenheter, gir det ikke betydelig inntekter bortsett fra i en kort periode av året. Samtidig er mesterskapene store arrangementer som gir en samlende følelse, et element som går igjen i vedtektene til NRK. Derfor er det mulig for NRK å beholde disse rettighetene.

4.3.1 – Fotball VM/EM

Fotball-VM 2018, ble nok en gang delt mellom landets to allmenkringkastere NRK og TV 2. Mesterskapet gikk av stabelne i Russland, og ble vunnet av Frankrike.⁹⁸ En seier ble det også for NRK, som under finalesendingen samlet 1.109.000 seere på NRK1.⁹⁹ Det norske herrelandslaget har ikke kvalifisert seg til et mesterskap siden EM 2000.¹⁰⁰ Kanalene har nok et berettiget håp om at herrelandslaget skal kvalifisere seg til et mesterskap i løpet av de nærmeste årene. Det vil med all sannsynlighet, og basert på tallene for tidligere mesterskap med norsk deltakelse, løfte seertallene ytterligere. Om vi tar utgangspunkt i topplista over de mest sette begivenhetene på TV, finner vi fort ut at de landskampene som har sikret flest seere har funnet sted i mesterskap.¹⁰¹ Selv om Norge heller ikke kvalifiserte seg til EM 2020, spilt i 2021, var det godt mesterskap for kanalene som sendte mesterskapet. Finalen hadde et gjennomsnitt på 1.513.000 seere, og vi må vi helt tilbake til EM 2000 for å finne sist gang et EM-sluttspill presterte så høye tall. Den gang var også Norge blant deltakerlandene.¹⁰²

Mesterskapene har nærmest hatt som vane å figurere på flere kanaler de siste årene, mens NRK har vært fraværende et par år, har TV 2 holdt fast på sine rettigheter gjennom mange mesterskap. Som *Figur 4.0.3* beskriver har Norges to allmenkringkastere de siste fem mesterskapene vært sammen om å sende turneringene. Kampene er jevnt fordelt innad blant kanalene, og laget som ikke har finalen, viser i kompensasjon for dette begge semifinalene.

⁹⁸ Holm. «VM i Fotball – Menn» *SNL*. Per 04.05.22 https://snl.no/VM_i_fotball_-_menn

⁹⁹ Solvang. «Denne typen arrangement viser hvor stort kringkastet tv er» *NRK*. 16.07.18 <https://www.nrk.no/norge/-denne-typen-arrangement-viser-hvor-stort-kringkastet-tv-er-1.14128353>

¹⁰⁰ Holm «Norsk Fotball», *SNL*. Per 04.05.22 https://snl.no/norsk_fotball#-Herrelandslaget_i_nyere_tid

¹⁰¹ NRK. «50 på topp i norsk TV-historie»

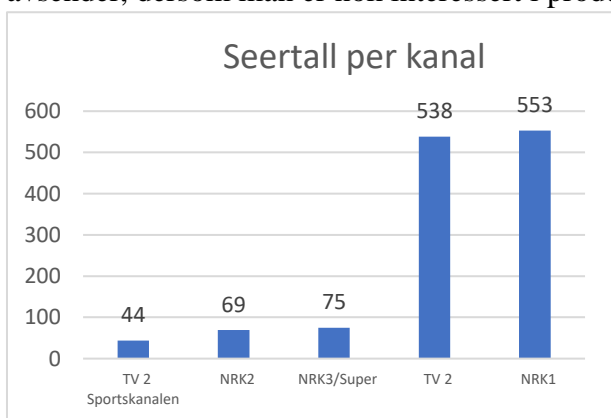
¹⁰² Eliassen. «Så mange så EM finalen 2021» *NRK*. 12.07.21 <https://www.nrk.no/kultur/sa-mange-sa-em-finalen-2021-1.15572729>

| År | Mesterskap | Kanaler |
|-------|------------|------------------------|
| 2006 | VM | NRK og TV2 |
| 2008 | EM | TV2 og Canal Digital |
| 2010 | VM | TV2 og Viasat |
| 2012 | EM | NRK, TV2 og Canal Plus |
| 2014 | VM | NRK og TV2 |
| 2016 | EM | NRK og TV2 |
| 2018 | VM | NRK og TV2 |
| 2020* | EM | NRK og TV2 |
| 2022 | VM | NRK og TV2 |
| 2024 | EM | NRK og TV2 |

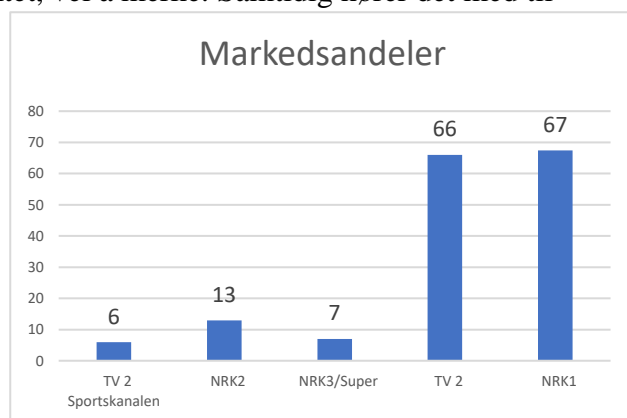
Figur 4.0.3 Oversikt over hvilke kanaler som har vis sluttspillet i de siste EM/VM mesterskapene.

*Spilt i 2021 på grunn av korona-situasjonen.

Fotball-VM kan være et godt eksempel på hvordan Norges to allmennkringkastere deler på en og samme rettighet. Innholdet er stort sett viktigere for folk, en hvilken kanal som er avsender, dersom man er nok interessert i produktet, vel å merke. Samtidig hører det med til



Figur 4.3.1 Gjennomsnittlig Seertall (000) 10-79 år



Figur 4.3.2 Gjennomsnittlig Markedsandeler (%) 10-79 år

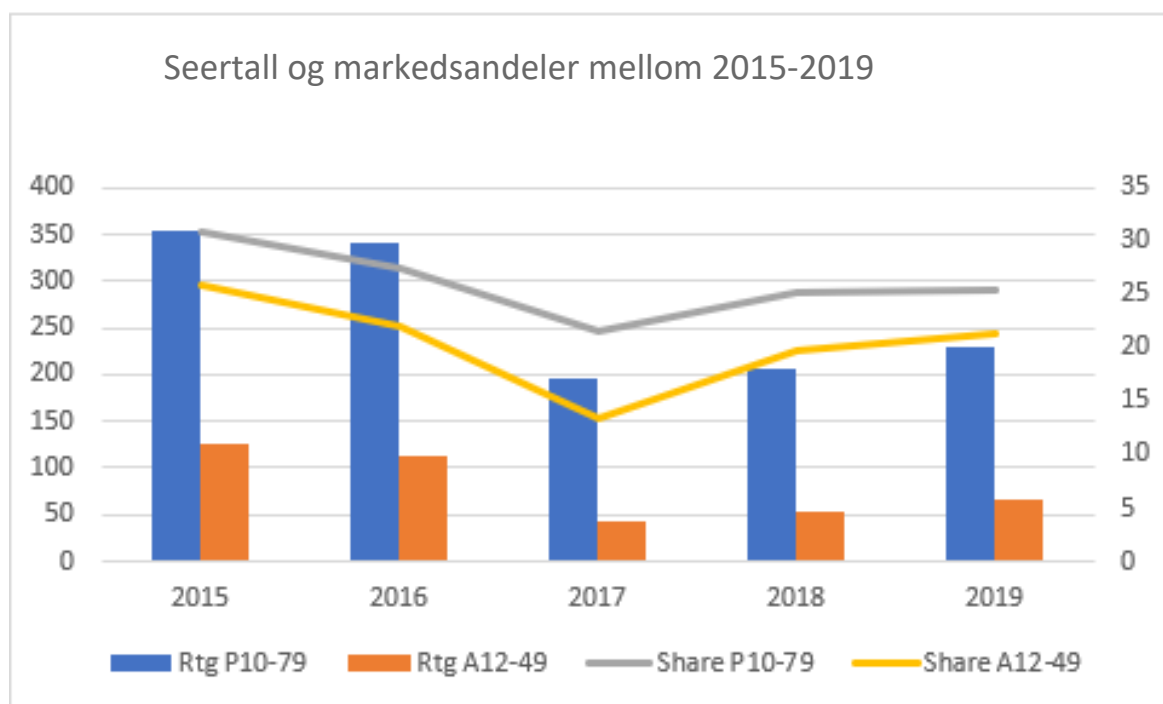
rettighetshavers oppgave å skape en interesse utover de som uansett hadde sett på innholdet. Som figurene nedenfor viser, er både seertallene og markedsandelene jevnt fordelt over hvert mediehus sin hovedkanal. Sekundærkanalene ble brukt i tilfeller hvor det var flere kamper som pågikk samtidig, og kampene med de mest «populære» landene gikk som regel på hovedkanalen. Dette skjer i de siste gruppespill-kampene, så ingen av lagene kan spille på resultater fra de andre kampene. De små forskjellene i tallene trenger ikke være mer betydelige enn hvilken kanal som hadde semifinalene, og hvilken kanal som hadde finalen, og andre forskjeller i de mer «populære» kampene, som er vanskelig å spå på forhånd av mesterskapene.

4.3.2 Den norske cupen

Den norske cupen i fotball, er de eneste fotballrettighetene NRK eksklusivt har igjen på herresiden, men også disse rettighetene er på vei vekk. Cupen finner fra 2023, veien til TV 2 sammen med den øvrige toppfotballen i Norge. Når det gjelder de store internasjonale mesterskapene deler NRK rettighetene med TV 2. NRK maktet å beholde rettighetene til damenes Toppserien i fotball en god stund lengre enn herrenes Eliteserie, men også disse rettighetene er inkludert i TV 2 sin avtale fra 2023-sesongen.

Cupen er en tradisjonsrik turnering som strekker seg gjennom hele sesongen, men har vesentlig færre «runder» enn et ordinært seriespill. Cupen gir NRK en mulighet til å vise bredden i norsk idrett med lavere divisjoner av seriespillet involvert. I og med at lag langt ned i seriesystemet kan kvalifisere seg, åpner det opp for at mange mindre steder og ulike klubber kan bli viet oppmerksomhet til. Dette er ifølge vedtektene noe NRK prøver å etterstrebe, og cupen gir en anledning til å gjøre dette. De første rundene i Cupen spilles som regel som lokaloppgjør, og innbyr til folkefest på arenaene og skjermen.

Selv om cupen er en tradisjonsrik turnering, er det ikke gitt at massene vier den samme oppmerksomheten til turneringen som før. En kort gjennomgang av seertallene på herresiden de siste fem årene viser at cupen hadde et frafall fra 2016 til 2017 sesongen, men har stabilisert seg noenlunde etter dette. Cupen i 2020 ble avlyst på grunn av korona-situasjonen, og 2021-utgaven av cupen hadde finale i mai 2022.



Figur 4.3.3. Seertall (000) og markedsandeler (prosent) 10-79 og 12-49

Ulikt seriespill, hvor alle lag møter hverandre to ganger, og et mesterskap som er mange kamper over kort periode, avgjøres cupen ved trekking av kampene. Derfor vil det variere fra år til år, hvilke lag som møter hverandre på de ulike stadiene i cupen. Sjarmen med cupen er også at lag fra bredden, og de lavere divisjonene har muligheten til å spille mot, og slå ut større lag fra turneringen, derav uttrykket «Cup er Cup», brukt ifølge norsk akademisk ordbok, siden 1968.¹⁰³ Cupen passer i så måte bedre inn i NRKs strategi og vedtekter enn Eliteserien, ved å appellere til den geografiske bredden i norsk idrett. Cupen er som nevnt også en rettighet som forsvinner fra NRKs portefølje.

4.4 Topplister

Avslutningsvis, ønsker jeg å vise topplisten over idrettene de siste årene, basert på seertall i befolkningen. Som jeg tidligere har vært inne på preges disse topplistene av mesterskap som er sendt de aktuelle årene, i likhet med oversikten over hvilke idretter som har hatt mest sendetid på NRK. Jeg har i *Figur 4.3.4* samlet de ti sendingene som mellom 2018 og 2020 oppnådde et seertall på over en million, i aldersgruppen 2-79. Disse er oppgitt i 2-79 og ikke 10-79, siden det var slik jeg mottok topplistene. Dette skal ikke utgjøre en nevneverdig forskjell. Jeg har også inkludert det høyeste målte seertallet under sendingen, for å vise hvor mange som på det meste har sett på sendingen.

¹⁰³ Naob. «Cup»

| Tittel | Kanal | Dato | Start | Slutt | Rtg 2-79 | Maksimal Rtg 2-79 |
|--|--------------|-------------|--------------|--------------|-----------------|--------------------------|
| VM på ski: Klassisk lagsprint, finaler | NRK1 | 24.02.2019 | 11:27:19 | 12:20:17 | 1100 | 1277 |
| Tour de Ski: 9 km fri teknikk fellesstart, kvinner | NRK1 | 05.01.2020 | 13:11:52 | 13:54:07 | 1099 | 1215 |
| Tour de Ski: 9 km fri teknikk fellesstart, menn | NRK1 | 05.01.2020 | 15:09:49 | 15:50:30 | 1097 | 1209 |
| FIFA Fotball-VM 2018: Finale Frankrike - Kroatia | NRK1 | 15.07.2018 | 16:51:45 | 19:37:45 | 1074 | 1420 |
| FIFA Fotball-VM 2018: 8-delsfinale Kroatia - Danmark | NRK1 | 01.07.2018 | 19:52:00 | 23:03:46 | 1034 | 1416 |
| VM friidrett | NRK1 | 30.09.2019 | 19:33:00 | 22:30:17 | 1027 | 1500 |
| VM på ski: 50 km fellesstart fri teknikk, menn | NRK1 | 03.03.2019 | 12:57:53 | 14:52:15 | 1017 | 1322 |
| Tour de Ski: 9 km jaktstart, menn | NRK1 | 06.01.2019 | 14:41:56 | 15:29:23 | 1016 | 1180 |
| Vinterstudio | NRK1 | 05.01.2020 | 13:54:26 | 14:13:15 | 1008 | 1125 |
| FIFA Fotball-VM 2018: Tunisia - England | NRK1 | 18.06.2018 | 19:53:17 | 22:05:00 | 1000 | 1146 |

Figur 4.3.4. Seertall (000) og maksimalt seertall (000) 2-79.

Oversikten viser at fem langrennkonkurranser har hatt over en million seere, ellers består oversikt av tre fotballkamper, et friidrettsmesterskap og en studiosending. VM i friidrett fra 2019, er den sendingen som har samlet flest seere på en gang, med sine halvannen million seere. Den meste sette sportssendingen på NRK i denne treårsperioden er lagsprinten i VM på ski, i likhet med friidretten, også i 2019. Tallene for 2021 er ikke med i oversikten, men her vet vi at den korona-utsatte EM-finalen i fotball mellom England og Italia hadde et seertall på 1.513.000, i aldersgruppen 10-79 år. EM-finalen ville vært det klart mest sette programmet i oversikten, dersom 2021 hadde blitt inkludert.

En toppliste forteller naturlig nok ikke så mye om det totale mangfoldet av tilbud kanalen har, men kan si noe om toppene. Måten seertall måles på taler også til fordel for kortere programmer, da seertallet regnes ut ifra hvor mange det er som i gjennomsnitt har sett på hele programmet. Derfor kan det tenkes at vinterstudio-sendingen, som kun varte 15 minutter, har en lettere vei inn på lista enn for eksempel en mange timer lang sjakksending. En

sjakksending som varer i over fem timer vil ha vanskeligheter med å komme med på en slik liste, da den er avhengig av over en million seere i gjennomsnitt i alle timene. Samtidig tilbyr ikke en studiosending den samme spenningen som visning av direkteendt sport gjør. Det er mulig at rekkevidde hadde vært et bedre mål for en toppliste, den forteller om hvor mange som på et eller annet tidspunkt av sendingen har vært innom programmet.

4.5 Konklusjon av kvantitativ analyse

De mange vinteridrettene utgjør på hver sine måter en sentral del av den kvantitative analysen. Langrenn er den idretten med flest år som den mest sette vinteridretten på kanalen, det siste året har skiskyting overtatt stafettpinnen. Langrenn, skihopping og skøyter har i stor grad fått ny rettighetshaver i NENT, selv om enkelte verdenscuprenn blir værende hos NRK. Skøytesporten skiftet allerede rettighetshaver noen år i forveien, og er et eksempel på hvilken betydning avsender kan ha for seertallene. Gjennom analysen har jeg vist at skøytesporten, kan være et eksempel på hva som skjer med seertallene, når de forsvinner fra NRK. Det er for tidlig å si for sikkert, men det finnes indikasjoner på at det er lavere seertall også på andre vinteridretter etter at de har byttet rettighetshaver.¹⁰⁴

Jeg har med tallmaterialet vist at skihopping og skiskyting har opplevd en oppsving i seertallene de senere årene. Det er mye som peker i retning av at de norske prestasjonene har en innvirkning på seertallene. I skiskytingens tilfelle, kunne man se at seingen, spesielt på kvinnenenes konkurranser, avtok de årene det ikke var en naturlig norsk vinnerkandidat. Dette kan være et tegn på at de norske prestasjonene er med på å legge føringer for hvilke seertall man kan forvente. Med gode norske prestasjoner følger også seerne. Skihopping viser et tilsvarende eksempel på hvordan norske prestasjoner legger gode premisser for seertallene. I 2020/21-sesongen var det flere norske hoppere som prestere i verdenstoppen. Ser vi på fotball-tallene må man tilbake til årene hvor Norge selv deltok for å finne de riktig høye TV-tallene, selv om de to siste mesterskapene har levert høye seertall. Det er rimelig å anta at interessen ved en eventuell norsk deltakelse på herresiden vil overgå dette.

Topplistene jeg har fremlagt viste at friidrett oppnådde høye seertall i 2019. Sendingen som er med i oversikten er den sendingen hvor Karsten Warholm løp inn til gull i 400 meter hekk, og er nok et eksempel på at norske vinner sjanser øker potensiale for høye seertall.¹⁰⁵ Topplistene

¹⁰⁴ Folvik. «Så mye falt seertallene for langrenn» VG. 29.11.21 <https://www.vg.no/sport/langrenn/i/V9a2y3/saa-mye-falt-seertallene-for-langrenn>.

¹⁰⁵ Bryhn. «Friidrett – Verdensmestere menn utendørs» SNL. 23.01.22 https://snl.no/friidrett_-_verdensmestere_menn_utend%C3%B8rs.

viser også spennet i idrettene som NRK sender, og viser at det ikke finnes noen fasit over hvilke idretter som har muligheten til å prestere gode tall.

For NRK er det viktig å vise bredden i norsk idrett, og foruten idrettene som jeg her har sett nærmere på, leverer NRK en rekke av mindre idretter under NM-Veka, Paralympics og sjakkmesterskap som noen eksempler. Siden ikke kanalen har som mål å tjene penger på visning av idrettene, er de ikke like sårbare for svingninger i interessen. Rollen som statlig allmenkringkaster kan utfra tallmaterialet og topplistene jeg har presentert, se ut som går ut på å gi folket TV-øyeblikk de kan samle seg rundt, og som blir brukt og sett av hele befolkningen. Vinteridrettene har hatt forskjellig seermønster. Seerutviklingen for skøytesporten kan tyde på at det er tradisjonene rundt vinterhelgene på NRK som står sterkere enn idrettene. Deretter kommer seertallene naturlig til idrettene hvor nordmenn hevder seg også som en konsekvens av at NRK legger opp sendeplanen slik at man skal ha mulighet til å bevitne de største idrettsprestasjonene.

5.0 Intervjuer

5.1 Innledning

Jeg har i metodekapitlet gått nærmere inn på hvordan, når og med hvem intervjuene ble gjennomført. Jeg skriver også om hvorfor akkurat disse personene har vært relevante å snakke med. Innledningsvis gjentar jeg hvilke personer jeg har intervjuet i forbindelse med oppgaven og hvilke stilling eller verv vedkommende har. Fra NRK har jeg intervjuet sportsredaktør Egil Sundvor og ansvarlig for sportsrettigheter Runar Østmo. Fra TV 2 intervjuet sportsredaktør Vegard Jansen Hagen. I tillegg har jeg intervjuet mannen bak idrettspolitikk.no, Andreas Selliaas. Jeg har også intervjuet Lasse Gimnes med mange år bak seg i mediebransjen, og nå driver kommunikasjonsselskapet Gimcom.

Jeg gjengir intervjuene tematisk og trekker paralleller mellom intervjuene, og presenterer intervjuene på en slik måte at de svarene intervjuobjektene gir kommer tydelig frem. Det vil for det meste foregå som parafisering, men jeg vil også ha med enkelte sitater. Det vil vektlegges både argumenter og motargumenter fra intervjuobjektene innenfor de temaer som blir diskutert.

Innledningsvis ønsker jeg å gjengi informantenes svar på hvordan rettighetsmarkedet fungerer, og hvordan mediehusene går frem for å skaffe seg rettigheter. Videre vil jeg gå

dypere inn i NRK som virksomhet, og hvordan NRK-plakaten legger et grunnlag for de styrende omgivelsene og handlingsrommet NRK opererer i. Det legges ikke skjul på i intervjuet med NRK at de må se etter andre løsninger av ulike faktorer. Blant faktorene finner vi den enorme pengegaloppen blant sportsrettigheter og den ruvende utviklingen i mediebilde de siste 20 årene, hvor digitalisering og ny teknologi er stikkord. NRK må også ta hensyn til hvordan det politiske landskapet har endret seg de siste årene. Mesterskap i regimer med andre syn på menneskerettigheter enn den vestlige verden, som for eksempel fotball-VM i Qatar, er et tema NRK og andre mediehus i hyppigere grad må ta stilling til.

Til slutt vil jeg rette fokus fremover i tiden og diskutere hvordan mediebilde kan komme til å se ut fremover. Spesielt unngår strømmetjenesters påvirkning på konkurransen, og hvordan teknologien kan være med på å prege fremtidens reklame og distribusjonsmuligheter. Hva dette betyr for NRK som allmenkringkaster, og hvordan bedriften NRK, skal møte disse utfordringene. Det er en ruvende teknologisk utvikling med både ubemannede kameraer og heldigitale reklameskilt. I løpet av intervjuene oppsto også tanker om hvordan nye aktører bruker nye arenaer for å konkurrere om seerens oppmerksomhet.

5.2 Kjøp av rettigheter

Rettighetene NRK har vært i besittelse av, har endret seg gjennom 2000-tallet. På mange måter har det gått fra at NRK fritt kunne peke på hvilke idretter de ville vise, til at idrettene har flere valgmuligheter når det kommer til rettighetshaver og kan presse prisene deretter. NRK har gått fra å være i besittelse av mange av de sportsrettighetene nordmenn har vært mest interessert i, til i de senere årene mistet en god del av disse rettighetene til konkurrerende mediehus. Jeg er interessert i å vite hva NRK vektlegger i jakten på sportsrettigheter, og hvordan de går frem i forhandlinger for å sikre seg nye rettigheter. I tillegg vil jeg få rede på hvordan NRK måtte snu om på hvilke rettigheter de hadde muligheten til å kringkaste.

Runar Østmo som er rettighetsansvarlig i NRK uttalte under intervjuet at hans jobb er «å sikre de rette rettighetene til den rette prisen.»¹⁰⁶ Det er dermed Runar Østmo sin jobb og gå i dialog med idrettsforbund og agenter for å sikre nye avtaler. I det samme intervjuet kunne Egil Sundvor på sin side fortelle nærmere om prosessen rundt rettighetskjøp, og svarte at dette skjer på to måter. Den ene måten å kjøpe rettigheter på er gjennom idrettsforbundene, da går man i dialog med forbundene, for å komme med et tilbud direkte til dem. Den andre måten, som er blitt vanligere de siste årene, er at agenter og firmaer som har kjøpt rettighetene fra

¹⁰⁶ Intervju Runar Østmo. 27.09.21

forbudene, selger de videre til den høystbydende parten. På denne måten mister idrettsforbundene kontroll over egne rettigheter, og det er også agentene som vil bli sittende igjen med det eventuelle overskuddet. Samtidig løper også agentene en risiko for å ikke få videresolgt rettighetene med overskudd.¹⁰⁷

NRK er et statlig organ og får sine økonomiske midler fra det beløpet staten og regjeringen velger å budsjettere mediehuset. Dersom NRK ikke alene har råd til sportsrettighetene, kan de velge å slå seg sammen med andre land i den europeiske kringkastingsalliansen (EBU). EBU har muligheten til å tilby idrettene eksponering og distribusjon i alle medlemsland, og kan derfor være et aktuelt alternativ for idretter som ønsker bred eksponering. Dette overgår som regel hva de kommersielle aktørene kan tilby i form av eksponering. Samtidig er EBU også begrenset til den summen medlemslandene til sammen har å rutte med. Videre forteller Østmo at skiskyting og friidrett er kjøpt gjennom EBU. TV 2 som også er allmenkringkaster i Norge, er også en del av EBU. TV 2 har de senere årene vært brukt som en nasjonal samarbeidspartner for NRK, noe jeg kommer tilbake til senere.

De internasjonale aktørene som sender TV i Norge, med de største aktørene i Discovery og NENT, har også muligheten for internasjonale samarbeid. De olympiske leker i perioden 2018 – 2024 ble kjøpt av Discovery, og er en avtale som gjelder for Discovery i hele Europa.¹⁰⁸ NENT har fra 2022/23-sesongen gått til anskaffelse av Premier League på tvers av det nordiske markedet.¹⁰⁹ Dette viser at de kommersielle aktørene i Norge, også har muligheten til å hente økonomiske midler ved å samarbeide på tvers av landegrenser. Disse avtalene kan være med på å gjøre prisen lavere i hvert enkelt marked, enn hva kostnadene hadde blitt dersom hver nasjon skulle kjøpt rettighetene for seg selv.

Runar Østmo forteller at salg av rettigheter skjer ved at rettighetshaver kommer med en «tender», en slags beskrivelse av hva slags produkt som er til salgs. Agenter kan kjøpe opp disse «tenderne» og selger de videre til det mediehuset som er mest interessert, og byr mest penger.¹¹⁰ Agentene kan lage forskjellige pakker av rettighetene og selge disse enten samlet eller hver for seg. Dersom en kanal kjøper en hel pakke, kan de videreselge de rettighetene de eventuelt ikke vil ha. Andreas Selliaas eksemplifiserer dette i sitt intervju med at når

¹⁰⁷ Intervju Egil Sundvor 27.09.21

¹⁰⁸ Hauger. «Discovery kjøper OL» *Kampanje*. 29.06.15 <https://kampanje.com/medier/2015/06/discovery-kjoper-ol/>

¹⁰⁹ Lote. «TV 2 mister Premier League til NENT» *NRK*. 06.02.20 <https://www.nrk.no/sport/tv-2-mister-premier-league-til-nent-1.14891748>

¹¹⁰ Intervju Runar Østmo 27.09.21

Discovery kjøpte OL, fikk de Paralympics med i avtalen. Siden Discovery ikke var interessert i å bruke penger på bemanning, produksjon og markedsføring av dette, valgte de heller å selge rettighetene for Paralympics videre til NRK.¹¹¹

5.3 NRKs rolle

NRK er opptatt av at produktene de viser skal bli brukt, og samtidig speile bredden i den nasjonale idretten. Sport gir en samlende effekt, som underbygges av seertallene og andel sendinger på topplista som er idrettsbegivenheter. Østmo og Sundvor sier at det er de store rettighetene som gir mulighet til å også promotere de mindre.¹¹² NRK har begrensede midler, men samtidig mange grupper å nå med sitt innhold.

Som oppgavens problemstilling dreier seg rundt, er NRK en allmenkringkaster og må ta valg basert på sine vedtekter og med de begrensede midlene bedriften besitter. Andreas Selliaas peker på tre faktorer ved NRK som en allmenkringkaster sett opp mot idrettene. Den første faktoren som nevnes er at NRK er tilgjengelig for folk flest i Norge. Dette underbygges også av tallene NRK selv har rapportert som hevder at de når 9 av 10 personer med noe av deres flermediale innhold på daglig basis.

Det neste punktet Selliaas peker på er at statskanalen mangler betalingsevne. Det vil si at kanalen har et budsjett å forholde seg til. Pengene kommer som nevnt inn i form av en medieskatt. Ordningen med medieskatt har erstattet ordningen med lisenspenger. Til en viss grad kan også NRK selge reklame, i form av sponing av programmer, sportskonkurranser og annet, men dette utgjør kun en liten brøkdel av deres totale inntekter. Det er ikke satt et tak på hvor mye av budsjettet som er forbeholdt sporten, men NRK har en rekke vedtekter som skal etterleves etter beste evne, og som setter en begrensning på hvor mye sporten kan rutte med. Siden NRK er en del av EBU, kan landene som er med i denne organisasjonen gå sammen om kjøp av rettigheter, hvilket gjør at NRK kan samarbeide med andre allmenkringkastere, i forsøk på å sikre seg sportsrettigheter.

Det siste Selliaas peker på, er at NRK ikke har de samme nisjekanalene som andre aktører har.¹¹³ Med det mener Selliaas at andre aktører kan ha egne kanaler viet til sport, hvilket de tre andre største aktørene på det norske TV-markedet har. TV 2-gruppen har kanalene Sport 1 og Sport 2 i tillegg til Premium-kanalene man må abonnere på, for å blant annet ha tilgang til

¹¹¹ Intervju Andreas Selliaas 26.09.21

¹¹² Intervju med Runar Østmo og Egil Sundvor 27.09.21

¹¹³ Intervju av Andreas Selliaas. 26.09.21

Premier League. NENT-gruppen, som har kjøpt rettighetene på store deler av vintersporten som tidligere gikk på NRK, har blant annet kanaler som Vsport+ og Vsport1. Selv om mye av de største sportslige øyeblikkene finner sted på kanaler som TV3 og V4, har de også egne kanaler viet kun til sportens verden. Den amerikansk-eide aktøren Discovery eier kanalene Eurosport Norge og Eurosport 1, og bruker i stor grad disse kanalene til den sportslige rettighetspakken de besitter, som blant annet inneholder OL, PGA-touren i golf og de største tennis-turneringene. Samtidig har de kanaler som TVNorge og MAX, som også viser noe idrett, blant annet Eliteserien i fotball og OL. Eliteserien og OL er rettigheter som har egne avtaler på hvor mye innhold som skal vises på åpne kanaler, satt av medietilsynet.¹¹⁴ På den digitale siden kan derimot NRK konkurrere med de øvrige konkurrentene. Alle har hver sin strømmepattform, men i den digitale verden er ikke NRK avhengig av å ha egne sportskanaler for å få vist frem sitt sportslige innhold. På strømmetjenester har man i praksis muligheter for uendelig antall kanaler til enhver tid, og trenger ikke gjøre avveininger over hvilket innhold man ønsker å vise.

Runar Østmo og Egil Sundvor forklarer at vedtektene i NRK-plakaten legger visse føringer på spørsmål om hvordan vedtektene i NRK-plakaten legger grunnlag for rettighetsprosessen. Østmo legger vekt på den samlede effekten og kaller dette for «leirbålfølelsen». Han utdyper at visse arrangementer er viktig for NRK, og at felles for disse er det at de «... har en samlede effekt, at de samler mange. Leirbålfølelsen. At man har noen store samlede eventer og begivenheter.»¹¹⁵

I dette legger han at kanalen skal ha noen arrangementer og begivenheter som folket kan være samlet rundt. Slike arrangementer gir en nasjonal følelse av fellesskap og samhold. Sundvor forteller at de ønsker å speile bredden i norsk idrettsliv, slik at også mindre grupperinger får sett det de er interessert i.¹¹⁶ Herunder alt fra toppserien i fotball, friidrett, NM-Veka i både vinter- og sommer-format og paraidrett, som for eksempel Paralympics 2021 fra Tokyo eller 2022 fra Beijing. Disse utsagnene finner man igjen i NRK-plakaten med § 38 i NRK-plakaten, som også spesifiserer funksjonshemmedes idrettsutøvelse. Ved kringkastingen av paraidrett leverer NRK direkte på dette punktet av vedtektene.

Østmo referer til en graf som viser fire tilsvarende store kvartiler blant Norges befolkning når det kommer til interesse for å se idrett på TV. En fjerdedel er meget interessert i idrett og

¹¹⁴ Medietilsynet. «Store sportshendingar på TV»

¹¹⁵ Intervju Runar Østmo og Egil Sundvor 27.09.21

¹¹⁶ Intervju Runar Østmo og Egil Sundvor 27.09.21

sport på TV, en fjerdedel er litt interessert, en fjerdedel er litt uinteressert og en siste fjerdedel er ikke interessert i sport. Østmo sier at NRK tar sikte på å treffe de tre mest interesserte kvartilene. NRK ser på disse som potensielt interesserte og ønsker å engasjere nettopp disse tre kvartilene med noe av sitt sportsinnhold, herunder også det kvartilet som i utgangspunktet er litt uinteressert i sport. Runar Østmo forklarer seervanene slik:

«De ser på fordi det er en stor happening, det er mange som ser på og det er med profiler ... På sportskanalene er det kanskje bare de 25 prosent som er mest interessert som ser på, og det er ikke sikkert at de ser på en gang.»¹¹⁷

Ved å lage produkter rundt idrettene er det muligheter for å få de tre meste interesserte kvartilene engasjert i begivenhetene. Østmo viser til dekningstall fra sist gang NRK hadde OL på kanalen, altså andelen av de som har sett OL-innhold på NRK. Den gang var dette dekningstallet på 80 prosent i Norges befolkning. Til sammenligning hevder Østmo at dette tallet hadde sunket til rundt 47 prosent under Tokyo OL 2020. Med andre ord nådde de målet sitt om å nå de tre meste sportsinteresserte kvartilene, og vel så det. Like viktig som godt innhold på TV, er den flermediale dekningen. Dekningen gjelder da også sendeskjema man kan finne på NRK sine nettsider, radiosendinger, sosiale medier og innhold for funksjonshemmede. Det skal være et tilbud for alle, uansett teknologiske eller kroppslige forutsetninger. Totalen av det flermediale mediekonsument på TV, nett, radio og mobil er det NRK ønsker å se på, og måler.

Runar Østmo sier: «Det er totalen. For oss har det ikke kommersielt noe å si, hvilken kanal for å holde seg oppdatert eller se på folk bruker,»¹¹⁸ før han trekker frem EM-finalen i 2021 som hadde en rekkevidde på 1.8 millioner mennesker som et eksempel. Rekkevidden sier noe om det antallet som på et eller annet tidspunkt i løpet av kampen, var innom kanalen.

Det er også alt rundt rettighetene som er viktig, konstaterer Østmo. Å lage underholdning som skaper interesse rundt rettighetene er derfor viktig. Det handler om å utnytte rettighetene på best mulig måte. Med fem timer lange sjakksendinger er ikke målet nødvendigvis at alle skal sitte skuelystne gjennom hele sendingen, derfor var det viktig for NRK å finne et format som inviterer publikum til å engasjere seg. I sjakkens tilfelle, ble det et talkshow-lignende format som inviterer publikum til å delta. For å kunne engasjere alle kvartilene som kan være

¹¹⁷ Intervju Runar Østmo 27.09.21

¹¹⁸ Intervju Runar Østmo 27.09.21

interessert i å se sport på TV er det viktig for NRK at alle føler seg inkludert. Samtidig er det utfordringer;

«Der hvor vi glipper er når det blir alt for høye priser og andre kommer inn, rettigheter blir solgt nordisk og europeisk.»¹¹⁹ sier Runar Østmo. Mulighetene NRK har til å inngå et europeisk samarbeid er gjennom EBU. Der kan de samarbeide om det økonomiske og også om en større totalramme på bruk og synlighet. Men EBU er like fullt begrenset til de midlene hvert medlemsland kan bringe til bordet. Nasjonalt har de samarbeidet med Norges kommersielle allmenkringkaster TV 2 i en årrekke om den internasjonale mesterskapsfotballen. Dette er også den mest naturlige samarbeidspartneren her til lands. På denne måten har NRK muligheten til å skaffe nødvendig økonomisk kapital til å kringkaste store idrettsbegivenheter.

Det er heller ikke gitt at NRK skal lykkes med alle sine rettigheter. Sundvor sier det er en idrett som ikke har funnet veien helt inn i de norske hjem, og peker på X-games og verdenscupen i freeski/snowboard. Dette bekreftes også ytterligere av seertallene, som sammenlignet med andre vinteridretter ikke leverer tilsvarende tall. Her mangler det verken på norske profiler, kompetanse eller spektakulære triks. Likevel er det få som benker seg ned for å se på disse idrettene. Kan dette være fordi det er liten kultur for denne idretten i Norge? Det er også de eldste som ser mest på idrett, og det kan være at de i større grad velger å se på idrett hvor de har gode tradisjoner og minner. En annen faktor kan være at det er fordi mye av konkurransen skjer i Nord-Amerika på ugunstige tidspunkter. Østmo og Sundvor sammenliknet denne utfordringen med hvordan man skal lykkes med gaming og E-sport, som et produkt som fanger det norske folk. Det kan tyde på at disse forholdsvis «unge» idrettene, ikke har samme forankring i befolkningen, og kanskje at den yngre generasjonen har andre medievaner. Selv om gaming har et massivt publikum på nettsteder som Twitch og Youtube, har det ikke helt fungert på norsk TV, verken for NRK, TV 2 eller andre som har forsøkt seg.

5.3.1 Samarbeid med TV2

NRK er ikke Norges eneste allmenkringkaster, TV 2 er også en allmenkringkaster. Dette betyr et TV 2 også får statsstøtte, og er underlagt enkelte krav fra medietilsynet for å motta denne støtten. Disse kravene innebærer blant annet å produsere et visst antall timer nyheter, satsning på nordisk film og TV, innhold for barn og en hovedredaksjon lokalisert utenfor

¹¹⁹ Intervju Runar Østmo 27.09.21

Oslo.¹²⁰ Dersom de innfrir på disse kravene, får de utbetalt en kompensasjon fra staten. TV 2 er det man betegner som en kommersiell allmenkringkaster. Det betyr at de i tillegg til den statlig støtten, mottar kommersielle midler fra reklamesalg, sponsorer, distributører og abonnenter.

Som en følge av stadig tøffere konkurranse i mediemarkedet, har NRK og TV 2 ved flere anledninger valgt å samarbeide om rettigheter. Det som begynte med de største internasjonale mesterskapene i fotball, EM og VM, har utviklet seg til et større samarbeid. Skiskyting er blant idrettene kanalene skal samarbeide om å sende helt frem til 2030. Runar Østmo forteller i et intervju publisert på NRK at de ikke lengre klarer å stå alene i kampen om viktige rettigheter, og at de har samarbeidet godt med TV 2 før. Kringkastingssjef Thor Gjermund Eriksen legger til at slik rettighetsmarkedet har utviklet seg er det vanskelig for en allmenkringkaster som NRK å kjøpe de største rettighetene alene.¹²¹ Under intervjuet jeg gjennomførte med sportsredaktør i TV 2 Vegard Jansen Hagen, utdyper han at et samarbeid med NRK for det første gir bedre økonomi, men også bidrar til høyere attraktivitet på grunn av større eksponering, god forvaltning av produktet, fornøyde sponsorer og en langsiktig plan. To allmenkringkastere vil da sammen stå sterkt med et godt totaltilbud. Jansen Hagen legger også til at godt omdømme spiller en stor rolle og at dette samarbeidet så langt, blir godt oppfattet fra publikum, og at de to allmenkringkasterne får vist seg fra sine beste sider i stedet for å kjekle med hverandre.¹²²

Allmenkringkasterne har hver sin uavhengige redaksjon, som står fritt til å legge frem ubundet journalistisk arbeid. Når mesterskap legges til regimer med andre verdier enn den vestlige verden, mener Jansen Hagen det er en styrke i at det journalistiske arbeidet knyttet til dette mesterskapet er hos landets to allmenkringkastere. Tematikken rundt sportsvasking og journalistikk var et tema som jeg hadde som et stikkord i intervjuguiden, og dukket opp som et naturlig samtaletema underveis i intervjuene. Jeg vil derfor kort gå nærmere inn på utfordringer knyttet til totalitære regimer og sportsvasking senere i oppgaven. Dette er et tema NRK ifølge sine vedtekter tar på alvor, og er en problemstilling som bare blir mer aktuell i tiden fremover.¹²³

¹²⁰ Medietilsynet, «TV 2s allmenkringkasteroppdrag»

¹²¹ Hjellen og Svelstad. «NRK og TV 2 går sammen om å vise skisport i Norge». *NRK*. 01.06.20. <https://www.nrk.no/norge/nrk-og-tv-2-gar-sammen-om-a-vise-skisport-i-norge-1.15075177>

¹²² Intervju Vegard Jansen Hagen. 25.01.22

¹²³ NRK. «NRK-plakaten»

5.3.2 Nye rettigheter

Hvilke mediebedrifter som eier de ulike sportsrettighetene forandres kontinuerlig. Nye aktører vil inn, prisen drives opp og idrettene ser etter ulike kvaliteter fra rettighetshaver. I stor grad bestemmer prisen man er villig til å betale, men andre faktorer kan også ha betydning. Hvilke rettigheter NRK eier, og har muligheten til å sikre fremtidig eierskap over, forandres fort. Ansvarlig for rettigheter i NRK, Runar Østmo uttalte at han «skal sikre de rette rettighetene til den rette prisen». Hva som er de rette rettighetene for NRK beror på faktorer som pris, tilgjengelighet, utviklingsmuligheter og lokale prestasjoner. Det er likevel ikke alt som slår an på nasjonal basis, men alt har heller ikke behov for å gjøre nettopp det. Det ligger en forventning i at NRK skal levere på allmennkringkasteroppdraget. Idretten har en samlende effekt som knytter befolkningen og gir en nasjonalfølelse. Vegard Jansen Hagen uttalte at «... norsk idrett er en folkebevegelse som med stort og smått, berør 2 millioner nordmenn, og det ikke finnes noen annen måte å være delaktig i så mange nordmenns liv, på et så viktig område som det å være engasjert i norsk idrett.»¹²⁴

Når NRK ser etter nye rettigheter tenker de først og fremst på hva som kan treffe folket. På spørsmål om hva NRK ser etter i jakten på nye rettigheter, svarer Østmo at idrettene skal være relevante, de skal ha et utviklingspotensial og det skal være en god dialog med idrettsforbundet. Med dialog menes at idrettsforbundene, mens det at de er med på å teste ut ny teknologi eller nye måter de ønsker å få formidlet idretten på. At profiler også er viktig, er ikke til å stikke under stol. Dette henger sammen med det faktum at nordmenn er opptatt av ting der vi selv er gode. Det skal også stå noe på spill.¹²⁵ Sjakk blir av Østmo trukket frem som ett eksempel på en sportsgren med utviklingspotensial, som peker på hvordan utviklerne har gjort dette om til et inkluderende talkshow. Sjakkstudio inviterer publikum til å delta. Sundvor skyter inn at en viktig faktor i suksessen kommer fra at studio må balansere hvilket kunnskapsnivå i historiefortellinga de skal legge seg på, for å invitere flest mulig seere. Sundvor hevder også at denne inkluderende delen er en viktig brikke i suksessen sjakken har opplevd. Det skal være inkluderende nok til at alle skal kunne ha muligheten til å se på, uansett sjakk-kunnskap. Det å ha en profil som Magnus Carlsen er et privilegium, og et slikt format hadde ikke vært mulig uten en profil av hans kaliber. Sundvor og Østmo trekker også frem orientering som en idrett med muligheter, en idrett de har sendt på kanalen de senere årene. Sundvor forteller at historiefortellinga har vært et problem, men med ny grafikk, kan

¹²⁴ Intervju Vegard Jansen Hagen. 25.01.22

¹²⁵ Intervju Runar Østmo 27.09.21

man nå ut til en annen gruppe personer enn de som i utgangspunktet er interessert i orientering. Her gjør også formidlingen dette til en idrett som kan være interessant å følge med på hjemmefra, men man er avhengige av teknologien for å gjennomføre dette.

Lasse Gimnes mener NRK har muligheten til å ta idretter som ligger lavere i markedsverdi og løfte dem frem. Han hevder at NRK med sine trofaste seere og store eksponeringsmuligheter har muligheten til å gjøre nettopp dette. Gimnes sammenligner dette med hvordan TV 2 har klart å lage noe mer av sykkelrittet Tour de France. Et sykkelritt som går på sommeren, i en tid med mindre TV-seing enn resten av året, har TV 2 lyktes i å skape oppmerksomhet rundt sykkelrittet i Frankrike. Gimnes forutser at vi vil se noen av de samme tendensene med Skiclassics på NRK, og trekker samtidig frem triatlon som noe han tenker kunne være en idrett med potensiale og som ligger lavere i markedsverdi.¹²⁶

Andreas Selliaas forteller på sin side at han ser en tendens til at NRK som rettighetshaver lager konsepter om idrettene som et substitutt på manglende rettigheter. Selliaas setter ord på situasjonen på denne måten: «De lager programmer som baserer seg på idrett, men som du ikke har rettighetene til, det er en helt ny TV-nisje, som har med rettighetssituasjonen å gjøre.»¹²⁷ Underholdningsprogrammer som «Mesternes mester» og «Familiens ære», samt talkshow-tendenser over vinter- og sjakkstudio kan være eksempler på dette. For NRK sin del handler det om å utnytte de rettighetene de har, og se etter nye områder man kan levere programmer som når ut til folket. Dermed mener Østmo og Sundvor selv, at det som Selliaas poengterer er sant, og er en måte å møte den tilspissede kampen om rettigheter. TV2 har også slike underholdningskonsepter knyttet til idrett og idrettsprofiler blant annet med konseptet «Landskampen».

Jeg spurte også Vegard Jansen Hagen om hva han ser etter i nye rettigheter. Han delte inn dette i tre kategorier, den første kategorien var til innhold på fri-flatene. Dette kan være innhold som de store mesterskapene i fotball, ski-rettigheter eller annet innhold ment for gratiskanalene, som TV 2 eller TV 2 Zebra. Den neste kategorien kaller Jansen Hagen for abonnementsbasert. Her finner vi rettigheter som Premier League og Champions League i fotball. Denne kategorien skal selge abonnemeter eller Premium-kanaler. Den tredje kategorien handler om volum. Her har vi typisk sett internasjonalt store sporter som tennis, golf og motorsport.

¹²⁶ Intervju Lasse Gimnes 10.01.22

¹²⁷ Intervju Andreas Selliaas. 26.09.21

I volum-segmentet ser TV 2 på mulighetene til å satse nasjonalt, med ubemannede kameraer og lokal forankring. Dette volumet vil da ikke lengre bare brukes til å fylle innhold på de dedikerte sportskanalene, men kan også huse idrett som interesser lokalt og med norske utøvere fremfor internasjonale. Etter sesongen 2021/22, mister TV 2 rettighetene på å vise Premier League. Vegard Jansen Hagen la frem forskjellen mellom Premier League og norsk fotball på denne måten: «For TV 2 er Premier League viktig, men Norsk idrett generelt og norsk fotball spesielt er avgjørende. En norsk allmenkringkaster som TV 2 vil ha sin berettigelse over tid, gjennom å være best på norsk idrett»¹²⁸

5.4 Prisvekst i rettighetsmarkedet

NRK har verken det samme behovet, eller muligheten, til å tjene inn midler på idrettsrettighetene som kommersielle kanaler har. Selv sier de at deres «valuta» er at det flermediale tilbudet NRK legger til rette for blir brukt, sett og er relevant for NRKs publikum. NRK tjener ikke mer penger på om brukerne finner deres innhold på TV, radio, sosiale medier eller internett. Det at folk i det hele tatt finner frem til innholdet, og bruker det, er det som er viktig.

Frem til 2000-tallet kunne NRK sende det meste av den sporten de selv ønsket. Etter hvert har det kommet flere konkurrerende kanaler, først lineært, men i senere tid også digitalt. På spørsmål om hvorfor vi har sett en slik enorm prisvekst svarer Runar Østmo at her til lands handler dette i stor grad om at det blir skapt et produkt av NRK som blir populært for de kommersielle å ta tak i.¹²⁹ Dette ved at NRK gjennom flere år har lagt ned ressurser og fått det norske publikum interessert i sitt produkt. Dette har i lang tid gitt gode reklameinntekter for kanalene som snappet opp rettighetene, mens de fortsatt lå priset litt lavere. I tillegg har kanalene hatt mulighet til å selge sitt produkt til distributørene som også har vært villig til å betale for dette. Med inntoget av internett og strømmetjenester har kanalene hatt en mulighet til å tjene penger ved salg av strømmetjenestene til kundene sine. Østmo sier at strømmetjenestene, både nasjonale og internasjonale, er det som har sørget for prisøkningen som har skjedd de siste årene. Hvor det ifølge Østmo nesten har vært en dobling bare på noen få år.¹³⁰

Videre forteller Runar Østmo at prisen lenge har vært basert på salg av reklame, distribusjon og strømmetjenester, før han legger til at dette ikke gjelder lengre. For om lag fire år siden så

¹²⁸ Intervju Vegard Jansen Hagen. 25.01.22

¹²⁹ Intervju Runar Østmo. 27.09.21

¹³⁰ Intervju Runar Østmo. 27.09.21

vi en bevegelse over i noe nytt. Spesielt hos internasjonale aktører som NENT og Discovery. Forskjellen er at i dag er det store børsnoterte aksjeselskaper som ønsker kursoppgang. Mediehusene eller de som vil kjøpe rettigheter, ønsker å finne de rettighetene som markedet vil reagere positivt på, og presse prisen oppover. Kjøpene av rettigheter regnes dermed på en helt ny måte. I dette ligger det at selskapene klargjør seg for eventuelt salg eller oppkjøp av større bedrifter. Tanken er da at selskapene skal gjøre seg mer attraktive på aksjemarkedet. I denne modellen er idrettene virkemidler. Idretten gir fra seg kontrollen på hva som skjer med eksponeringen og produktet. Det er vel så viktig for kjøperne å få nok abonnenter på sine strømmetjenester, som at idretten skal bli sett på.¹³¹ Det er med andre ord ikke lengre gitt at mediehusene skal tjene penger på anskaffelsen av rettighetene, men at hensikten er å gjøre seg mer populære i markedet. Lasse Gimnes er enig i at posisjonering i aksjemarkedet kan være en av faktorene til prisveksten, men peker også på at nye aktører kan bruke rettigheter med høy betalingsvillighet til å sikre seg en posisjon i markedet. Dersom nye aktører ønsker å prøve seg i Norge, kan de ønske å få mange brukere på kort tid, og kan dermed lide et økonomisk tap på kort sikt, dersom de tenker at den store brukermassen blir værende på tjenesten og dermed vil gi større inntekter lengre frem i tid.

Selv om flere mediehus i det norske landskapet har store internasjonale aktører i ryggen, har også allmenkringkasterne NRK og TV 2 et internasjonalt samarbeid i EBU. På denne måten kan de både stille med større kapital enn hvert medlemsland kan gjøre på egenhånd, og vise til en større eksponering og distribusjon enn de fleste private aktører. Til slutt er det idrettene som velger hvem de selger sine rettigheter til. I de fleste tilfeller er det pengene som bestemmer, men til syvende og sist ligger dette valget hos idrettsorganisasjonene. Dersom de ønsker seg mer eksponering, kan idrettsforbundene velge kanalene med større rekkevidde.

5.5 Sport på betal-tv og på strømmetjenester

NRK har ingen lineære nisjekanaler for idrett. Allikevel har digitaliseringen ført til at NRK kan ha egne kanaler dedikert til sport på sin strømmetjeneste. NRK er i likhet med andre mediehus ikke lengre avhengige av sine lineære kanaler for å nå ut med direktesendt idrett. Lenge var NRK og andre mediehus begrenset til sine lineære kanaler for å nå ut med innholdet. Dette har forandret seg, og nå finnes det digitale plattformer for alle de store mediehusene i Norge, NRK, TV 2-Gruppen, Discovery og NENT. Sport er nærmest i særstilling når det kommer til å ha sin største verdi som et direktesendt TV-program. Det er

¹³¹ Intervju Runar Østmo. 27.09.21

nesten bare andre aktuelle eventer, som 17. mai, Melodi Grand Prix, direktesendte nyheter eller andre underholdningsprogrammer med direktesendt avstemming som et sentralt element, som har denne samme direkte-appellen. Det å ha en følelse av at noe skjer til samme tid, er med på å skape en ekstra sterk tilknytning til det som skjer. Der NRK kun har tre lineære kanaler å benytte seg av, kan konkurrerende mediehus ha rendyrkede kanaler for sport, og sende idrett nærmest døgnet rundt. Slike rendyrkede sportskanaler var noe som i større grad kom utover 2000-tallet. Det alternativet hadde derimot ikke NRK, før digitaliseringen blomstret og banet vei for digitale strømmetjenester. Konkurransefortrinnet de konkurrerende kanalene hadde, har dermed minket. Samtidig åpner dette mulighetene for at enda flere aktører skal kaste seg inn i kampen. De rendyrkede sportskanalene finnes fortsatt i beste velgående, og gir andre mediehus enn NRK et lineært vindu.

Ikke nok med at muligheten til å ha disse nisjekanalene finnes, det er også en ypperlig måte for andre mediehus å tjene penger på, både ved salg av distribusjonstillatelse og reklame. Sport egner seg godt på betal-TV. Fotball er en viktig brikke for kanalene som sitter på rettighetene. TV 2 tar seg godt betalt for tilgang til Premier League-kanalene deres.

Ifølge Andreas Selliaas blir NRK sittende igjen med rettighetene betalingsvilligheten er lavest. Det stemmer i og for seg at NRK har mistet engelsk, norsk og en god del landskampsfotball på rekke og rad. Allikevel velger statskanalen sammen med sin partner TV 2, å punge ut for EM/VM i fotball. Dyre rettigheter, som for NRK ikke tjenes inn igjen ved salg, reklame og stigende aksjekurser, men som er til for at befolkningen skal bruke tjenesten og få en følelse av fellesskap, eller «leirbålfølelse» som Østmo kaller det. I tillegg fastslår § 38 av NRK-plakaten at NRK skal ha sportsrettigheter som dekker de store begivenhetene. Runar Østmo svarte på spørsmål om hva som hadde vært NRK sin «drømmerettighet», at han er «fornøyd så lenge tilbudet blir brukt, men at han ikke skal legge skjul på at å få Norge til et EM eller VM, hadde vært gøy.»¹³²

Andreas Selliaas hevder videre at når teknologien blir god og billig, vil idrettene ha mulighet til å kunne produsere sitt eget innhold. Dermed kan de største idrettene ta tilbake rettighetene sine, og levere egenprodusert innhold til lavere produksjonskostnader enn tidligere mulig. Motivasjonen for dette er å kunne sitte igjen med reklameinntektene for seg selv. Selliaas sier at teknologien snart er såpass god, at man kan lage reklame tilpasset seerne.¹³³ Det betyr i

¹³² Intervju Runar Østmo 27.09.21

¹³³ Intervju Andreas Selliaas. 26.09.21

praksis at de fysiske reklameskiltene for eksempel rundt en fotballbane, ser annerledes ut enn de digitale, og at de digitale kan se forskjellige ut ifra hvem som ser på. Eksempelet han bruker er en tenkt cupfinale i fotball mellom Ham-Kam og Vålerenga. Reklamen synlig rundt banen er ulik, avhengig om du er til stede på arenaen eller sitter hjemme foran skjermen. Seerne som ikke er fysisk til stede vil kunne ha personlig reklame tilpasset seernes geografiske plassering eller mer personlig, seernes internetthistorikk.

Man kan også se for seg dette i større skala, for eksempel at VM-finalen i fotball kan ha tilpasset reklame til alle land. Siden det til enhver tid samles inn personlig informasjon om hvert enkelt menneske som er i kontakt med internett, vil man i teorien kunne ha spesialtilpasset reklame til alle seerne. Under større idrettsarrangementer åpner dette i teorien for ubegrenset antall unike reklamer, tilpasset det antall som til enhver tid ser på. For idretten betyr dette at de kan tjene mer penger på spesialtilpasset reklame, ved å selge de samme reklameplakatene til uendelig mange seere.

Motargumentet Østmo og Sundvor presenterer for denne påstanden er at idrettene trenger medieoppmerksomhet for å tiltrekke seermasser, noe idrettene selv ikke kan tilby. Hvert fall ikke når det gjelder de mindre attraktive idrettene. Det tar tid å bygge opp både en plattform og interesse i markedet.¹³⁴ De legger til at det kan være noe som kan fungere i enkelte markeder, og trekker frem det amerikanske markedet og kulturen knyttet til sport der. Med den kulturen og merkevaren amerikansk idrett har, kunne dette vært et tenkt marked noe sånt hadde fungert. Slik jeg forstår det, er det med andre ord noe som kan fungere på idretter med allerede høy markedsverdi som Eliteserien, EM og VM i fotball eller OL, men at idretter med mindre markedsverdi, ikke klarer å vekke interessene til allmenheten uten redaksjonell hjelp fra rettighetshaver eller nyhetsmedier.

Andreas Selliaas forteller at den Internasjonale Olympiske Komité (IOC) har startet en medietjeneste, og på sikt kan se for seg å ta over medierettighetene til OL, gjennom å tilby sin egen strømmetjeneste.¹³⁵ OL er en såpass kjent merkevare, og er noe som interesserer mange nordmenn, slik at arrangementet er stort nok til at IOC kunne ha dratt nytte av denne typen teknologisk nyvinning.

NRK har en redaksjonell avdeling som bidrar til oppmerksomhet rundt idretter. Ved å ha en av de mest besøkte nyhetsnettssidene i landet, og dagsrevyen som hver dag drar flere

¹³⁴ Intervju Runar Østmo og Egil Sundvor. 27.09.21

¹³⁵ Intervju Andreas Selliaas. 26.09.21

hundretusener av seere, kan NRK utnytte oppmerksomheten idretten får gjennom disse plattformene. Egil Sundvor legger vekt på at nyhetsdekningen er fri og ubunden de rettighetene NRK til enhver tid har. De redaksjonelle valgene av nyheter, er det NRK mener er interessant for publikum. Sundvor legger til at det under mesterskap som EM i fotball, finnes en forventning blant publikum om at det pågående mesterskapet blir dekket. Det gjelder da ikke bare nyhetsdekningen, men også at publikum skal ha muligheten til å finne sendeskjemaer, resultatoversikt og lignende lett tilgjengelig på NRK sine plattformer og at det skal være innhold tilgjengelig på radioen.¹³⁶ De lever i symbiose med rettighetene, og ønsker at publikum skal ha muligheten til å følge med på idrett uavhengig av hvilke av plattformene de ønsker å benytte seg av tilbudet på.

5.6 Kommersialisering av idretten

Som det ble innledet med i kapitlet under kjøp av rettigheter, skjer dette enten ved kjøp direkte av idrettsforbundene eller gjennom agenter. Når agenter kjøper rettigheter, for å lage pakker av dette, er det de som bærer den økonomiske risikoen, men det er også agentene som eventuelt skulle sitte igjen med det økonomiske overskuddet. En av de største agentbyråene heter Infront media. De har avtaler med idrettsforbundene av mange av landets mest populære idretter, som FIFA, FIS og IBU. Disse forbundene representerer henholdsvis fotball, nordiske vintergrener som langrenn, kombinert, skihopp og skiskyting. Infront Media er et datterselskap av det kinesiske storselskapet Wanda Group. Et selskap med over 110.000 ansatte, og som er gode for nærmere 100 milliarder dollar.¹³⁷ Det problematiske med dette er at inntektene som kunne gått direkte til idrettsforbundene, går via mellommenn og agenter, og idrettene sitter igjen med et mindre stykke av kaka. Samtidig vil enkelte idretter oppleve å få mer penger, enn hva de ville gjort dersom de solgte direkte til leverandører, men de kan da risikere lavere eksponering, enn ved at de fikk bestemme tilbyder selv, når de ikke vet hvilke kanaler idrettene ender opp på.

Den økte kommersialiseringen av idretten har definitivt drevet opp prisen på idrett. Det kan også ha endret vilkårene for hvordan bedriftene regner ut hvor attraktive idretter er i de ulike markedene. Østmo hevder at prisingen på rettigheter har gått fra å være basert på reklame, distribusjon eller salg av egne strømmetjenester, til at man ønsker å kjøpe rettigheter for å øke attraktiviteten blant investorer. Lasse Gimnes på sin side er enig i at det kan være deler av årsaken til prisoppgangen, men han peker også på et annet aspekt. Gimnes hevder at det med

¹³⁶ Intervju Egil Sundvor. 27.09.21

¹³⁷ Wanda, «Employees»

tiden kan være interessant for heldigitale strømmetjenester som Netflix, HBO eller Amazon prime å kjøpe rettighetene til idretter. Det faktum at dette allerede har startet i Storbritannia med enkeltkamper av Premier League på strømmetjenesten Amazon Prime, underbygger denne påstanden.¹³⁸ Lasse Gimnes fortsetter med å si at strømmetjenester kan være villig til å betale enorme beløp for å kunne sikre rettigheter som kan være med på å øke mengden abonnenter både på kort og lang sikt for å sikre en posisjon i markedet. Med det sier han samtidig at han ikke ser for seg at den enorme pengegaloppen tar slutt med det første.

5.6.1 Sportsvasking og allmennkringkasters ansvar

Et tema som jeg hadde notert som et mulig spørsmål, som ble relevant under intervjuene, og som har vært kraftig debattert i tiden oppgaven tok form, er mesterskap i totalitære regimer og sportsvasking. Som en allmennkringkaster har NRK et særlig ansvar for kritisk dekning av sportsjournalistikk. Egil Sundvor sier at «man må ha nok kritisk dekning til å unngå sportsvasking»¹³⁹ Sportsvasking er et sentralt element, som har blusset opp i takt med kommersialiseringen av idrett. Selv om det er på siden av oppgavens tematikk, er det likevel et tema som preger fremtidige avgjørelser, og som gjør at NRK må tenke over temaet før de handler rettigheter. I dagens politiske medielandskap er det ikke sikkert NRK hadde vært villig til å kjøpe fotball-VM i Qatar, og indirekte bidra til sportsvasking. Sportsvasking er i store norske leksikon definert som:

«En betegnelse som brukes når en stat arrangerer, sponser eller tar eierskap til høyprofilerte sportsbegivenheter eller sportsorganisasjoner, i den hensikt å avlede oppmerksomheten fra forhold som den samme staten er under sterk kritikk for, især brudd på menneskerettighetene eller forbrytelser mot menneskeheten.»¹⁴⁰

NRK har som en statlig finansiert allmenkringkaster et særlig ansvar for å avdekke alle sider av et idrettsarrangement. Det står også skrevet i NRK-plakaten under § 28 at «NRK har som oppgave å avdekke kritikkverdige forhold og bidra til å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre».¹⁴¹ Dette gjelder også forhold knyttet til sportsrettigheter. Særlig gjeldene blir dette når idrettene legges til land som har et annet syn på menneskerettigheter, kvinner,

¹³⁸ Burton. «Premier League on Amazon Prime 2021-22: Which matches will be live streamed & how much will it cost». *Goal*. 21.02.22 <https://www.goal.com/en/news/premier-league-amazon-prime-2021-22-matches-live-streamed/bltc0051178459b629a>.

¹³⁹ Intervju Egil Sundvor. 27.09.21

¹⁴⁰ Sæle. «Sportsvasking» *SNL*. Per 12.01.22 <https://snl.no/sportsvasking>

¹⁴¹ NRK, «NRK-plakaten»

legning, eller andre personlige valg man i Norge tar for gitt. NRK har et ansvar for å undersøke, formidle og rapportere om de forhold som befinner seg både på og utenfor sportsarenaen.

VM i fotball som arrangeres i Qatar desember 2022, har fått mye oppmerksomhet etter at den britiske avisa *The Guardian* rapporterte om oppsiktsvekkende dødstall blant fremmedarbeiderne i landet.¹⁴² Selv svarer NRK at de må ha nok kritisk dekning til å unngå sportsvasking, og at det gjelder å ha to tanker i hodet samtidig. Det er NRKs oppgave og dekke baksiden av medaljen. Vinter-OL som i 2022 ble arrangert i Beijing, i Kina, har også fått oppmerksomhet på den utenomsportslige arenaen, blant annet for kinesernes behandling av Uighur-muslimene som er bosatt i landet. Denne behandlingen førte til at en rekke land valgte å gjennomføre en diplomatisk boikott av lekene.¹⁴³

De siste årene er det blitt arrangert flere mesterskap i totalitære regimer, og de virker å øke i omfang og hyppighet. VM i fotball fra Qatar, Vinter-OL i Beijing og Sjakk-VM fra Dubai, er eksempler på slik sportsbegivenheter. Når NRK velger å sende VM i fotball fra Qatar, er de med på å rette oppmerksomheten mot regimer som ikke deler de vestlige verdiene. Sundvor og Østmo svarer at det aldri har vært NRK sin intensjon å boikotte fotball-mesterskapet. De hevder det er viktig å ha to tanker i hodet samtidig, og ved å sette fokus på mesterskapet, kan man også rette fokus mot det som skjer utenfor flomlyset. Likevel legger kanalen igjen penger i arrangørlandet, ved å være til stedet. Oppmerksomheten rettes mot arrangørlandet, og uansett hvor hardt NRK og TV 2 forsøker «å dekke baksiden av medaljen», vil de måtte tåle kritikk for å kringkaste mesterskapet.

Sportsredaktør i TV 2, Vegard Jansen Hagen er også klar i sin tale om dekningen av fotball-VM i Qatar. «Dersom dette viser seg å bli en måneds glansbilde fra Qatar, har vi mislykkes.»¹⁴⁴ Han mener det ligger en styrke i at det er to allmenkringkastere som skal forvalte rettighetene. Slik han kjenner planene og det journalistiske arbeidet NRK og TV 2 gjør, føler han seg trygg på at de problematiske forholdene ved mesterskapet dekkes på en grundig måte, to allmenkringkastere verdig. Han understreker at det i mesterskapet ligger en unik mulighet til å vise frem de kritikkverdige forholdene i vertskapslandet. Jansen Hagen har tiltro til den selvstendige journalistikken TV 2 og NRK operer med, og har tro på at

¹⁴² Pattison og McIntyre. «Revealed: 6,500 migrant workers have died in Qatar since World Cup awarded» *The Guardian*. 23.02.21 <https://www.theguardian.com/global-development/2021/feb/23/revealed-migrant-worker-deaths-qatar-fifa-world-cup-2022>

¹⁴³ NRK «Flere land med diplomatisk boikott»

¹⁴⁴ Intervju Vegard Jansen Hagen. 25.01.22

mesterskapet derfor er i de beste hender. «Rettigheter har vi til låns, men sportsnyhetene har vi potensielt for evig,»¹⁴⁵ sier Jansen Hagen.

Selliaas får også spørsmål om dekningen av mesterskapet i Qatar. Han svarer at han kan se en tendens til å rettighetshaver kan være lite kritisk mot egne rettigheter, og retter da en finger mot NRK og TV 2 som med sine redaksjonelle avdelinger burde ha nok ressurser til å få frem all problematikk som ligger bak mediedekningen av selve mesterskapet. Han sier allikevel at NRK er en stor organisasjon med flere avdelinger, så dersom *Brennpunkt* vil lage en sak på VM i Qatar, står de fritt til å gjøre dette uavhengig av de redaksjonelle vurderinger som blir gjort internt i sporten. I etterkant av intervjuene med Sundvor, Østmo og Selliaas ble to norske journalister arrestert i Qatar. Ifølge myndighetene i Qatar skal filming på ulovlig område være bakgrunnen for arrestasjonen, men trolige er det journalistenes plan om gravende journalistikk som ligger til grunn for arrestasjonen. Journalistene skulle på sin reportasjereise intervju noen av fremmedarbeiderne som har vært med på å bygge stadionene, og en uttalt regimeskeptiker.¹⁴⁶ Dette understreker behovet for at tematikken er høyst reel, og noe NRK må forholde seg til, i prosessen rundt anskaffelser av rettigheter. Lasse Gimnes føyer seg inn i rekken av de som tror at en aktiv tilstedeværelse med helhetlig journalistikk er bedre enn boikott av mesterskapet.¹⁴⁷

Med denne problematikken i bakhodet, vil NRK trolig tenke seg om både en og to ganger før de kjøper rettigheter til mesterskap som avvikles i liknende regimer. Denne problemstillingen må allmenkringkaster NRK ta høyde for i sin strategi og i prosessen rundt anskaffelser av rettigheter, de kommende årene.

5.7 Digitalisering av nasjonal idrett

TV-vanene til nordmenn er i stadig forandring, og stadig mer TV-seing flytter seg fra tradisjonell lineær-TV over til digitale plattformer og strømmetjenester. Den rivende utviklingen i teknologi bringer også forandringer på produksjonssiden av TV-bransjen.

Vegard Jansen Hagen uttalte under intervjuet at en del av rettighetene TV 2 er interessert i, er for å fylle volum på sportskanalene. Med ny teknologi kan man gå fra å sende masseproduserte internasjonale turneringer, med forholdsvis liten appell her til lands, til å sende nasjonal idrett med lokal og familiær forankring. AI-utstyr, det vil si utstyr med kunstig

¹⁴⁵ Intervju Vegard Jansen Hagen.25.01.22

¹⁴⁶ Buggeland. Et al. «NRK-journalister ble arrestert i Qatar: – en opplevelse jeg ikke unner noen» 24.11.21 <https://www.vg.no/sport/i/pWVP1X/nrk-journalister-ble-arrestert-i-qatar-en-opplevelse-jeg-ikke-unner-noen>.

¹⁴⁷ Intervju Lasse Gimnes. 10.01.22

intelligens, og ubemannede kameraer, muliggjør kringkasting av lokal sport som hadde vært utenkelig å produsere i så stor skala for bare noen år siden. Ved siden av å fylle et behov for volum på TV 2 sine sportskanaler, kan man i større grad følge sitt lokale lag eller sine slektninger over det ganske land spille blant annet fotball, volleyball og innebandy. Dette er nå mulig med lavere produksjonskostnader enn det som har vært mulig før. Kostnadene for disse rettighetene vil også være vesentlig rimeligere enn internasjonale rettigheter, men siden produksjonskostnadene lenge har vært så høye har det til nå ikke vært lønnsomt.

Andreas Selliaas forklarer at dette er en måte allmenkringkasterne kan møte konkurransen fra nye aktører. A-media sin tjeneste «Direktesport», er også en slik type plattform som tilbyr lavkostandsproduksjoner av breddeidretter og idretter med mindre kommersiell verdi. TV 2 er ikke alene om å ha disse ideene. Etter intervjuene ble gjennomført har TV 2 og A-media inngått en felles avtale om strømming på begge plattformer, det vil si at i tillegg til å være tilgjengelig på TV 2 Play vil man også kunne se sportsinnhold på mange av A-medias lokalaviser. Her vil fotballkamper helt ned til fjerdedivisjon for menn kunne strømmes.¹⁴⁸

Samtidig satser NRK på hjemlig idrett med for eksempel Norgescupen på ski og NM-Veka, sommer og vinter. For NRK er det også en måte å møte vedtektene de forplikter seg til som allmenkringkaster. Lasse Gimnes forteller at NRK har muligheten til å bygge opp idretter som ligger lavere i markedsverdi med sine unike eksponeringsmuligheter og sine trofaste seere. TV 2 har delvis lyktes med å løfte et produkt med lav markedsverdi til noe større med Tour de France. En konkurranse som utspiller seg i en tid på året med generelt lave seertall. Gimnes tror NRK har muligheten til å gjøre noe tilsvarende. Gimnes sier at han ikke blir forbauset om Skiclassics vil øke i popularitet, og peker også på Triatlon som en mulighet for NRK å utforske nærmere.¹⁴⁹

5.7.1 Nye aktører utfordrer bransjen

Digitaliseringen fører også til konkurranse fra aktører som inntil nylig ikke har vært en trussel for de lineære kanalene. Netflix, HBO, Amazon, og andre internasjonale strømmekteører er med på å skjerpe kampen om rettighetene. Allerede ser vi Schibsted-eide VG har kjøpt rettighetene på Serie-A, den italienske toppdivisjonen i fotball. Samtidig som de har forsøkt seg med både treningskamper i fotball, boksekamper, billøp og annet sportsinnhold på sine nettsider. VG har ingen lineær kanal og sparer dermed en del kostnader på det, samtidig som

¹⁴⁸ TV 2, «TV 2 og Amedia med historisk sportsløft»

¹⁴⁹ Intervju Lasse Gimnes 10.01.22

de går glipp av penger fra distributørene og reklameinntekter ved lineær sending. Allikevel er de med på å konkurrere med tradisjonelle medier når kampen om rettighetene skal gjøres opp. I Storbritannia har også Amazon Prime «testet badevannet» som Vegard Jansen Hagen beskrev det, med å sende utvalgte kamper av Premier League på deres strømmetjeneste. Jansen Hagen sier man skal ikke se bort fra at internasjonale aktører som ønsker å posisjonere seg i Norge, kan prøve tilsvarende. Det kan gjelde både eksisterende strømmetjenester, nye aktører eller bedrifter vi tradisjonelt ikke forbinder med strømming av idretter, som for eksempel Facebook.¹⁵⁰

Skal man lykkes med å ta posisjon i markedet, kan bedriftene måtte være villige til «å blø» og regne med kortsiktige økonomiske tap for å sikre seg spesielt interessante rettigheter, sier Lasse Gimnes. Han forklarer videre at mediehus med store internasjonale aktører i ryggen, kan prøve seg på et slikt stunt, og at det kan lønne seg på lengre sikt.¹⁵¹ Som jeg har vært inne på tidligere, nevner også Runar Østmo at et slikt stunt kan være med på å drive opp aksjekursen og at bedrifter derfor kan regne inntektene på helt andre måter enn før.

«Publikum følger etter de superattraktive rettighetene» sier Vegard Jansen Hagen. Han deler idrettens popularitet inn i tre bolker. Den første bolken dreier seg om de idrettene som tåler et kanalbytte, og vil få med seg seere uansett hvilken kanal de ender opp på. Han trekker frem håndball og internasjonal fotball som eksempler på dette. I den neste kategorien finner vi tradisjonelle NRK-rettigheter som vil oppleve et visst fall, men som samtidig har en del trofaste seere. Eksempler på dette er skiskyting og langrenn. Den siste kategorien er kategorien som er avhengig å ligge på en sterk sendeflate for å ha seere. For eksempel distanserenn på skøyter, en idrett som i stor grad ble sett på av trofaste NRK-seere.¹⁵² Dersom man skal posisjonere seg i et norsk marked som strømmektør, må man velge en rettighet nordmenn har betalingsvilje for. Rettigheten med størst betalingsvilje kan argumenteres for å være Premier League. Her er det mange betalingsvillige brukere og stor interesse. En del av de interesserte er eldre med både høy betalingsvillighet og betalingsevne som har fulgt ligaen siden den ble vist på NRK.

Lasse Gimnes kan fortelle om en annen faktor som gjør at nye aktører dukker opp. Han forteller at det er hvordan reklameinntektene kommer inn til kanalene. Det er vanlig for bedriftene å kjøpe reklame i en gitt aldersgruppe når de skal kjøpe reklameplasser hos TV-

¹⁵⁰ Intervju Vegard Jansen Hagen. 25.01.22

¹⁵¹ Intervju Lasse Gimnes. 10.01.22

¹⁵² Intervju Vegard Jansen Hagen. 25.01.22

kanalene. De fleste av disse gruppene er ment til å nå en yngre del av befolkningen, da den yngre delen er mer mottakelig for reklame. Derimot befinner mange som er interessert i idrett seg over alderen reklame typisk selges til. Dersom man tar TV3 som et eksempel, har de med sine sendinger knyttet til håndballmesterskap og sine nyinnkjøpte rettigheter i vintersport økt seerandelen på kanalen. Samtidig vil ikke veksten utgjøre et enormt løft i de reklamebaserte inntektene, fordi brorparten av seerne er over alderen reklame selges til. Det vil si at når de reklamefinansierte kanalene øker i antall seere, vil gjennomsnittseeren være mindre verd. ¹⁵³

5.8 Oppsummering av intervjuene

Gjennom intervjuene har de fem intervjuobjektene lagt frem sine tanker vedrørende NRKs rolle, og tilstander knyttet til rettigheter og rettighetsproblematikk. NRK sin rolle som allmennkringkaster er styrende i alt kanalen tar for seg, herunder også sport. Runar Østmo sier at hovedfokuset når nye rettigheter skal sikres, er at kanalen er opptatt av at idrettene skal være relevante for publikum, og det skal finnes utviklingsmuligheter. Samtidig er det viktig at noe er på spill, slik at folk engasjerer seg. Idrettsprofiler er helt essensielle dersom man skal lykkes med sendingene. Profilene danner muligheter for kanalen til å lykkes. Helst skal profilene være norske, om nordmenn skal fatte den virkelige store interessen. Det finnes allikevel eksempler på verdensstjerner og rettigheter som fungerer på norske TV-skjermer uten nordmenn i front.

NRK har lyktes med å finne formater som passer de enkelte idrettene, som med sine studiosendinger knyttet til sjakken. Her har de funnet et utviklingspotensial og laget et produkt av dette, godt hjulpet av verdensener Magnus Carlsen. Det er rom for å inkludere et rikt omfang av idretter, paraidrett og NM-Veka sommer og vinter er med på å fange mangfoldet i norsk idrett. På denne måten makter NRK å følge de styrende vedtektene fra NRK-plakaten. Mulighetene NRK nå har, ligger for det meste i idretter som ligger lavere i markedsverdi, som bryting, langløp på ski og triatlon kan være eksempler på. Samtidig skal NRK tilby store arrangementer som VM i fotball og verdenscupen i skiskyting. Dette er idretter med en samlende effekt, og som gir det NRK selv beskriver som en «leirbålfølelse.» Både samlende begivenheter og bredden i norsk idrett er faktorer som går igjen i vedtektene.

Skal det være mulig å kringkaste disse samlende idrettsbegivenhetene er NRK avhengig av et fungerende samarbeid med andre aktører, siden de ikke har de finansielle musklene til å kjøpe rettighetene alene. TV 2 vært kanalen NRK i stadig større grad har samarbeidet med. Først

¹⁵³ Intervju Lasse Gimnes. 10.01.22

besto samarbeidet av internasjonale mesterskap i fotball, men senere har også blant annet skiskyting blitt en del av idrettene kanalene samarbeider om. Internasjonalt kan NRK også finne seg samarbeidspartner i det internasjonale samarbeidet EBU. På denne måten kan NRK sikre seg rettigheter som de alene ikke hadde hatt muligheten til å gå til anskaffelse av. Gjennom avtalen med EBU har NRK sikret seg rettigheter som VM i friidrett i tillegg til den nevnte verdenscupen i skiskyting, som i tillegg til å være en avtale med TV 2 også er muliggjort av samarbeidet med EBU.

Samarbeidet med TV 2 gir ikke bare en større finansiell plattform, men består også av et stort eksponeringspotensial kanalene kan tilby idrettsforbundene. Når Norges to største TV-kanaler i NRK og TV 2 slår seg sammen, er det ingen som kan matche deres muligheter til eksponering og oppmerksomhet her til lands. Slikt setter sponsorene og idrettsforbundene pris på, da dette betyr mer penger inn. På sikt kan stor eksponering kombinert med gode resultater være en utslagsgivende faktor i rekrutteringen av nye talenter. Sammen med TV 2 har NRK derfor et ekstra kort å spille på i kampen om sportsrettighetene, med tanke på den ekstra eksponeringen idrettene vil få.

TV 2 og NRK har begge hver sine redaksjonelle avdelinger som står for journalistisk innhold og nyhetsdekning. Selv om disse avdelingene er kostbare, bringer de også oppmerksomhet til idrettene i form av nyheter, reportasjer og annet innhold. Med et større fokus på sammenhengen mellom politikk og idrett, fotball-VM i Qatar som et eksempel, hevder sportsredaktør i TV 2, Vegard Jansen Hagen, at det finnes en trygghet i at det er landets to allmenkringkastere som skal forvalte disse rettighetene. NRK må i tiden fremover, også være bevisste i nyhetsdekningen av sportsarrangementer, for å dekke det som skjer i og utenfor flomlyset. NRK sier selv at det gjelder å ha to tanker i hodet samtidig. Et større fokus på det verdenspolitiske mediebilde gjør at NRK må tenke seg om to ganger før de kjøper rettigheter. NRK har et særlig ansvar for å dekke kritikkverdige forhold, et ansvar som står uthevet i NRK-plakaten.

Teknologien er i ruvende utvikling, noe NRK merker i form av tøffere konkurranse, men som også gjør seg gjeldende på andre måter. Teknologiutviklingen åpner for nye muligheter innenfor produksjon og mediedekning av idrettsbegivenheter. Produksjonskostnadene knyttet til produksjonen av direktesendt idrett går ned, hvilket muliggjør mer lokalt innhold til lavere kostander. Andreas Selliaas peker på at de teknologiske nyvinningene kan bringe nye måter å tjene reklamepenger på, for digitale plattformer. Med geolokaliserte og personlige annonser, er mulighetene for inntjening av penger på reklame større enn noen gang. Andreas Selliaas

mener kombinasjonen av lave produksjonskostnader og et internett fullt av muligheter, medfører at idrettsforbundene i større grad kan velge å sende innhold på sine egne plattformer i fremtiden. Enn så lenge er de lineære kanalene, plattformene med det største eksponeringspotensialet. NRK legger mye penger og innsats ned i å løfte interessen rundt deres produksjoner og produkter. Idrettsforbundene vil derfor ha vanskeligheter med å matche denne eksponeringen uten videre, og det vil nok kreve tid og penger for å bygge opp et slikt produkt.

NRK har flere utfordringer de møter i tiden fremover. Større konkurranse, flere aktører å ta hensyn til og en ruvende utvikling i teknologien. Samtidig finnes det muligheter til å utforske nye idretter, komme med spennende formater på eksisterende rettigheter og produsere godt lokalt og bredt innhold fra Norge. NRK sitter allerede på rettigheter for de store mesterskapene i fotball til 2028 og skiskyting til 2030. Samtidig har kanalen andre idrettsbegivenheter som speiler mangfoldet i idrettsnasjonen Norge. Ny teknologi åpner også for nye muligheter for kanalen, og med et større samarbeid med TV 2 gir det anledning til å sende idrett som er med på å gi folket en samlende følelse. Dersom NRK får det som de vil, klarer omsider Norges herrelag igjen å kvalifisere seg til et EM- eller VM-sluttspill i fotball. Da vil kanalene i aller høyeste grad kunne formidle innhold som samler og engasjerer befolkningen, og skaper den «leirbålfølelsen» som Østmo sier NRK ønsker å kunne tilby.

6.0 Avslutning

Hensikten med oppgaven er å belyse NRKs tilnærming til rettigheter. Mine funn gjennom bruk av kvantitativ analyse og kvalitative intervjuer har forsøkt å gjøre rede for hva NRK vektlegger i sine sportsrettigheter, og hvorfor problematikken omkring rettigheter har oppstått. Jeg vil avslutningsvis legge frem funnene som en del av en fase eller periode som NRK, med rettighetsproblematikken og den økende konkurransen, nå befinner seg i. Dette vil jeg gjøre ved å plassere problemstillingen knyttet til dagens situasjon inn som en del av NRKs historie. Jeg vil redegjøre for endringer i NRKs historiske konkurransesituasjon og bruke informasjonen analysene har gitt meg, til å argumentere for hva man kan forvente av NRK i tiden fremover. I tillegg vil jeg peke på poeng oppgaven har reist vedrørende den nåværende situasjonen og NRKs strategi. Helt til slutt vil jeg presentere temaer oppgaven har reist som kan være grobunn for videre og grundigere forskning.

6.1 Hvor befinner NRK seg nå?

Oppgaven har vist at NRK beveger seg inn i en ny fase, hvor konkurransen rundt rettigheter er større enn aldri før. NRK som en medieinstitusjon er kontinuerlig i forandring. Allikevel kan man knytte ulike historiske epoker inn i diverse faser. Fremover vil man og se at NRK møter nye utfordringer knyttet til teknologi og konkurransesituasjonen. NRK startet opp som en radiokanal, før bedriften skiftet kurs i takt med tiden og teknologien. Dette medført at de senere startet kringkasting av fjernsyn. Frem til 1990-tallet hadde NRK ei heller noen konkurranse og monopol på kringkasting av levende bilder. Konkurransesituasjonen endret seg da TV 2 kom inn i markedet i 1992. NRK måtte ta høyde for den nye konkurransen og omorganisere driften deretter. Konkurransen fra stadige nye kanaler med internasjonale aktører i ryggen utfordret NRK, som blant annet svarte med å lansere flere kanaler. Utover 2010-tallet har den digitale konkurransen møtt NRK. En kombinasjon av den harde konkurransen lineært og digitalt har gjort at NRK nå igjen må tenke annerledes, og legge en ny strategi. Det er denne problematikken som oppgaven tar sikte på å skape større klarhet og oversikt over og det er her NRK nå befinner seg.

Fremover kan det ventes enda større konkurranse, spesielt digitalt. Økt teknologisk kompetanse inviterer nye medier som tradisjonelt ikke har vært avsender av sportsinnhold med i konkurransen om rettigheter. Dette skjer siden produksjonskostnadene blir lavere, mulighetene flere og befolkningen mer teknologiske. Fordi det ennå er flere i kampen om sportsrettigheter enn det var før, må NRK ty til samarbeid, som de blant annet har gjort med TV 2. NRK må også ta til takke med andre sportsrettigheter, enn de tradisjonelt sett har gjort.

Rollen som allmenkringkaster setter visse føringer for hva NRK sender av innhold. Det skal være innhold som speiler befolkningen, herunder store begivenheter, bredde i sportsporteføljen og paraidrett. NRK-plakaten og vedtektene man finner der legger visse føringer, men verken spesifiserer eller utelukker noen begivenheter ytterligere. NRK er derimot en allmenkringkaster som skal nå hele befolkningen, også utenfor de som er mest sportsinteresserte, derfor må NRK være strategiske i sine valg av idretter. I motsetning til kommersielle kanaler som skal tjene penger, enten kortsiktig eller langsiktig, skal ikke NRK tjene penger på sine innkjøpte sportsrettigheter. NRK sikter seg inn på å ha et tilbud som hele befolkningen kan sette pris på, også minoritetene i norsk idrett.

I den digitale fasen NRK og resten av mediasamfunnet nå befinner seg i, finnes det fremdeles et høyt lineært behov, særlig blant den eldste delen av befolkningen. Et flermedialt alternativ er dermed viktig. Den økte konkurransen har sluppet flere digitale aktører på banen, noe som

medfører at idretter kan miste en lineær sendeflate, og forminske tilbudet som eksisterer på tradisjonell lineær-TV. Dette rammer primært den eldre og mindre teknologikyndige delen av befolkningen, som sliter med å holde tritt med de teknologiske nyvinningene. Forbrukerne må også forholde seg til enda flere plattformer. Selv om de fleste sportsrettigheter som tidligere har blitt kringkastet på NRK fortsatt kringkastes på en lineær kanal, kan det på sikt bli et mindre totaltilbud lineært. Under Sommer-OL i 2021 fikk blant annet Discovery kritikk for å sende håndball og sandvolleyball heldigitalt.¹⁵⁴

6.2 Norges prestasjoner, seervaner og strategi

Den teknologiske barrieren er i ferd med å sprekke. Eldre med mer betalingsvillighet lærer seg ny teknologi. De som i større grad er kjent med de teknologiske nyvinningene som muliggjøres blir eldre. Når det gjelder abonnementsbaserte digitale løsninger vil inntektene per bruker være like store, uavhengig av alder på abonnenten, derimot er betalingsvilligheten størst blant den eldre delen av befolkningen. Allikevel er det en teknologisk sperre for mange eldre, som finner det vanskelig å se innhold på en annen måte enn lineært. Når den eldre befolkningen blir mer teknologikyndige, og befolkningen som vokser opp med all teknologien som i dag omfavner oss, stadig blir mer kjøpekraftig, vil også potensiale for strømmetjenester vokse i takt. De kvalitative intervjuene pekte på at vi både ville se etablerte aktører i større grad prøve seg på sportsrettigheter, og at helt nye heldigitale aktører vil prøve seg. Allerede er det konkurranse fra mediehus som Schibsted og A-Media i Norge. Og i Storbritannia har Amazon Prime forsøkt seg. Dette er aktører uten lineære TV-kanaler, og som bare for få år tilbake, ikke hadde samme mulighet til å konkurrere om rettigheter mot NRK som de har nå.

Under intervjuene ble det ikke lagt skjul på at et viktig strategisk kriterium for aktuelle idrettsgrener var tilgangen til norske profiler. Som et eksempel hadde ikke NRK kunne bygget opp interessen til sjakk, uten en profil av Magnus Carlsen sitt kaliber. Vinteridrettene har også vært preget av norske vinnerkandidater og profiler. Den kvantitative innholdsanalysen viste blant annet at det var en dupp i interessen i skiskyting rundt 2017/18-sesongen. Her viste analysen at kvinnenes verdenscuprenn lå lengre fra herrenes i form av seertall, enn årene i forkant og etterkant av sesongen. Under perioden var vinnere sjansene lavere blant de norske kvinnene. Muligens var dette fordi Norge ikke hadde så mange utpregede vinnerkandidater. Analysen peker i retning at det er en sammenheng mellom Runar Østmo sine uttalelser om utviklingspotensialet, norske profiler med vinnere sjanser, og seertallene. Eksemplet med

¹⁵⁴ Harstad. «Protest-storm mot Discoverys strømme-valg før OL finale: - En skandale» *Kampanje*. 06.08.21 <https://kampanje.com/medier/2021/08/protest-storm-mot-discoverys-stromme-valg-en-skandale/>

skiskyting alene vil ikke være nok til å konkludere med at dette er et faktum, men det kan være med på å tydeliggjøre profilenes viktighet og bidrag til seerinteressen.

Man kan også se de samme tendensene i skihopping hvor det i 2020/21-sesongen var en norsk vinner av verdenscupen i skihopping for første gang på ni år.¹⁵⁵ Denne utviklingen korresponderer med seertallene fremlagt i oppgavens kvantitative innholdsanalyse. Det gjenstår å se om skihopping kan levere de samme resultatene når verdenscupen blir sendt på en kommersiell kanal med lavere markedsandeler. Det gode utstillingsvinduet NRK1 tilbyr, kan gi sporten et løft, og vi kan se skihopping havne i samme kategori som skøyter, til tross for at de norske skihopperne leverer gode resultater.

Skøytesporten var den første av de analyserte vinteridrettene som forsvant fra NRK. Analysen pekte i retning at en seerkurve som allerede var på nedadgående kurs, akselererte i den samme retningen etter bytte av rettighetshaver. Vegard Jansen Hagen delte idrett på TV inn i tre popularitetsgrader, hvorav idrettene med laveste interesse var avhengig av å ligge på en sterk sendeflate for å bli sett. Skøytesporten er et eksempel på en idrett som befinner seg i nevnte kategori. Når skøytesporten i 2019-sesongen mistet den sterke sendeflaten innlemmet i vinterhelgene på NRK, mistet også sporten et godt lineært utstillingsvindu. Dette kan komme til å skje med andre idretter, som har vært prisgitt og ligge sammen med idretter som har vært mer sett på TV. På sikt kan dette ramme både rekurrering og sponsormidler for skøytesporten og andre mindre populære TV-idretter. På bakgrunn av dette vil det være spennende å følge TV-tallene til skihopping og langrenn fremover, og hvordan bytte av rettighetshaver på sikt vil påvirke interessen og rekrutteringen til disse produktene.

På den annen side vil det være spennende å følge utviklingen til idretter NRK tar inn og løfter frem på sine kanaler. Sjakken har opplevd en vekst i sine medlemstall etter at Carlsen vant VM, og sjakk ble løftet frem i offentligheten.¹⁵⁶ Det er ikke usannsynlig at andre idretter følger etter. Bryting er for eksempel en idrett NRK har løftet frem i 2021 og 2022, med sine rettigheter for bryte-VM og med TV-serien *Hodet i klemme*, som følger norske brytere og deres mål under OL i Tokyo og VM på hjemmebane.¹⁵⁷ Det er ikke slik at idretter blir populære kun for at det sendes på NRK. Bak populariteten ligger det innsats og

¹⁵⁵ Bryhn. «Norske vinnere av verdenscupen i skiidrett» *SNL*. Per 14.05.22

https://snl.no/Norske_vinnere_av_verdenscupen_i_skiidrett#-Hopp_menn

¹⁵⁶ Askeland og Strøm. «Sjekk denne sjakk-boomen». *VG*. 25.11.14 <https://www.vg.no/sport/i/w1xAP/sjekk-denne-sjakk-boomen>

¹⁵⁷ Christiansen. «Premiere: Hodet i klemme». *NRK*. 22.09.21

https://www.nrk.no/presse/programontaler/premiere_-hodet-i-klemme-1.15620410

oppmerksomhet knyttet til rettighetene, for å bringe interesse og engasjement til folket. Derfor er utviklingspotensialet en av faktorene NRK ser etter, i søken på nye rettigheter.

Den kvantitative analysen viste at skøytesporten allerede før de skiftet rettighetshaver hadde en nedadgående trend i seertallene. Kanskje kan cupen være et eksempel på noe tilsvarende. Med en negativ trend i årene før Korona-situasjonen, kan det tyde på at interessen følger den samme trenden også etter å ha startet opp igjen. Etter den kvantitative analysen ble gjort ble 2021-finalen spilt 1. mai 2022. Tallene på finalen var under 300.000, med andre ord så vidt over snittet fra hele 2019-sesongen.¹⁵⁸ Vi vet at det er TV 2 som skal overta rettighetene for cupen i likhet med store deler av den norske toppfotballen. Man kan derfor spekulere i om NRK i større grad neglisjerer de rettighetene de vet er i ferd med å forlate kanalen. Fordi produktet er på vei ut av huset, trenger kanskje ikke NRK å legge mer ressurser i produksjonen enn de er nødt til.

6.3 Fremtidens teknologi

Reklame er med på å generere nærmest utømmelig mengder midler til både mediehus og idrettsforbundene. Selliaas mener digital reklame på stadioner tilpasset seerne kan overta for fysiske reklamer på stadion. Dette vil potensielt gi ubegrenset antall unike reklamer til seerne. Dersom dette skjer og produksjonskostnadene er lave nok, kan det være muligheter for idrettene å selv stå ansvarlig for kringkastingen eller strømmingen av sine egne idretter. Dette kan bety potensielt nye konkurrenter i kampen om rettigheter for NRK. Østmo og Sundvor i NRK svarer at de står for en plattform som kan tilby journalistisk dekning og eksponering utover det idrettene med sine egne forbund kan få til. Denne eksponeringen er uvurderlig for idrettene og kan legge grunnlag for fremtiden til idrettene, gjennom økt rekruttering på bakgrunn av eksponeringen.

Samtidig tjener idrettsforbundene såpass med penger på å selge rettighetene til agenter og mediehus, at det sannsynligvis ikke er aktuelt å miste dette inntektsgrunnlaget med det første. Skal idrettene ta tilbake rettighetene sine, må inntektene bli såpass høye gjennom reklame eller salg av abonnement, at dette overgår hva eventuelt salg av rettighetene innbringer. I tillegg er faktorer som potensielt mindre eksponering og større produksjonskostnader med på å gjøre regnestykke mer komplisert for idrettsforbundene. Samtidig kan forbundene ved å kringkaste på egen plattform ha kontroll på hvordan produktet blir sendt ut.

Idrettsforbundene kan selv velge hvordan idretten skal bli sendt ut for seerne, samtidig er de

¹⁵⁸ NRK «Lave seertall for cupfinalen»

da også ansvarlig for produksjonen, kostnadene og kompetansen dette krever. Dette er dermed et komplisert spørsmål, som bør undersøkes nærmere. Noen markeder er bedre egnet for denne måten å sende idrett, som for eksempel USA med sine tradisjoner til de amerikanske idrettene som allerede har stor interesse og høye seertall nasjonalt.

Sport var på slutten av 1960-tallet en viktig faktor til at NRK økte inntjeningen av lisenspenger som følge av salg av TV-apparater. Farge på TV ble i praksis også innført for mange husholdninger gjennom de Olympiske vinter- og sommerleker i 1968. Sport har lokket folk til å kjøpe TV-er i over 50 år. Det er mulig å trekke paralleller fra datidens salg av TV-er gjennom idrettsarrangementer, til sport som et virkemiddel for salg av abonnement til digitale strømmetjenester, eller lineære betal-kanaler. Lenge var det NRK som indirekte hadde muligheten til å tjene penger på sport, gjennom lisensordningen. Hverdagen er nå annerledes, og det er de kommersielle kanalene og de digitale aktørene som kan tjene penger på salg tilknyttet sportsrettigheter. Selv om NRK ikke lengre tjener penger direkte gjennom sport, bidrar idrett til et bredere nedslagsfelt, og et tilbud som flere vil benytte seg av. Det er også nedfelt i vedtektene til NRK, at sport skal være et tilbud til folket, både i bredden og med de store sportsbegivenhetene. Den totale bruken av NRK gir et uttrykk av hvor bredt NRK slår seg ut i Norge. Det å vinne befolkningens oppmerksomhet har definitivt blitt en vanskeligere oppgave i et hav av muligheter, og det er derfor viktig for NRK og levere på flere områder.

6.3.1 Digitale seervaner og oppkjøp av mediehus

I løpet av slutten av 2010-tallet og inn i 2020-tallet, er det blitt større trafikk på strømmetjenestene. NRK sine seere økte andelen strømmet innhold fra 6 til 22 prosent av den totale tiden brukt på NRK sine tjenester i årene fra 2017 til 2020. Det vil si at den digitale seingen har mer enn tredobbelte seg på tilsvarende mengde år. De digitale seervanene på NRK kan ha bidratt til å redusere andelen sport på de lineære kanalene, og muliggjør også flere sendinger parallelt. De digitale vanene gjør at NRK også møter motstand på disse områdene, og kan i fremtiden få enda flere konkurrenter i kampen om rettigheter, fra mediehus og tjenester som vanligvis ikke har konkurrert mot NRK. Runar Østmo lanserte også en tanke bak store oppkjøp av rettigheter under sitt intervju.

Oppgaven har presentert Runar Østmo sine tanker om hvordan sport og sportsrettigheter kan være virkemidler internasjonale bedrifter benytter seg av for å gjøre seg attraktive for både forbrukerne og markedet. Sportsrettigheter er også en måte man kan samle store mengder betalingsvillige kunder på kort tid. Spesielt enkelte idretter har denne drivkraften, da særlig fotball med Premier League og Eliteserien som de fremste eksemplene. Som Knut Helland

har uttalt er, medier og sport er i symbiose, og utvikling på den ene eller andre siden er med på å drive utvikling på den andre.

Kjøp av rettigheter for å klargjøre seg for oppkjøp var en ny tendens Runar Østmo hadde bitt seg merke i. I etterkant av intervjuene har Discovery blitt kjøpt opp, og blitt til selskapet Warner Bros. Discovery. Trolig kan sportsrettighetene Discovery satt med, ha bidratt til å gjøre kanalen mer attraktiv for et slikt oppkjøp. I teksten har jeg brukt betegnelsen Discovery, da dette oppkjøpet skjedde i etterkant av hendelser jeg har beskrevet i teksten over, og at bedriften på gjeldene tidspunkt var kjent under navnet Discovery. NRK har få eller ingen muligheter til å kjøpe opp og danne emisjoner med andre selskaper, på samme måte som de internasjonale aktørene. NRK kan likevel samarbeide med andre kanaler. Det kan tyde på at det er en realitet at sport er et sentralt virkemiddel og et ledd i større forhandlinger.

Sportsrettigheter kan dermed ikke bare ses på som inntekter for kanalen i seg selv, men en del av en større plan som skal kulminere i oppkjøp eller emisjon. Et annet aspekt er en tanke om en fremtidig avkasting, ved kjøp av rettigheter som har høy betalingsvillighet. Dette kan NENTs kjøp av Premier League, være et eksempel på. Når aktører regner ikke regner utgifter på samme måte som før, og enda flere bedrifter kan være med i kampen om rettigheter, blir markedet tøffere for NRK.

6.4 Journalistisk kultur

Gjennom intervjuene kom viktigheten NRK og TV 2 la i en ubunden og fri nyhetsjournalistikk. Både Egil Sundvor i NRK og Vegard Jansen Hagen i TV 2, fortalte om hvordan deres nyhetsdekning løfter frem sportslig innhold. Journalistikken kan brukes som en forlengelse og egenreklame for rettighetene kanalen har. Knut Helland har uttalt at sportsrettighetene i seg selv påvirker nyhetsdekningen, og at ved å promotere eget innhold utfordrer dette konseptet med ubunden og profesjonelle idealer ved nyhetsdekningen.¹⁵⁹ Muligens kan kanalene bruke det veletablerte nyhetstilbudet til sin fordel ved å promotere eget innhold, men de kan også bruke det på kritisk journalistikk. Dette bør NRK være beviste på, men det kan samtidig i rett format være et strategisk grep kanalen gjør. Kritisk journalistikk går igjen i NRK-plakaten. Særlig vektlegger § 28 den kritiske journalistikken og oppgaven «avdekke kritikkverdige forhold».¹⁶⁰ Med fotball-VM i Qatar på trappene, retter NRK et ekstra fokus mot å også dekke «det som skjer utenfor flomlyset». Det mediepolitiske landskapet er i likhet med rettighetsbilde i stadig forandring, og med all oppmerksomheten

¹⁵⁹ Helland, «Changing sports, changing media», 106

¹⁶⁰ NRK, «NRK-plakaten»

statskanalen får, gjelder det å opptre korrekt, og løfte frem kritikkverdige forhold. Oppgaven har også belyst at man kan se tendenser til at kanalene vegrer seg for å kritisere sportsrettigheter kanalene selv eier, og har reist oppmerksomhet mot hvordan sportsvasking kan påvirke fremtidens strategi rundt kjøp av rettigheter for en allmenkringkaster.

Det er kostnader forbundet med å holde sportsnyhetsdekningen intakt, og det er en vurderingssak hvor mye penger NRK skal bruke på dette formålet, da tjenesten vil spise av midler de kunne brukt på sportsrettigheter eller annet innhold. Samtidig plikter NRK seg til å følge NRK-plakaten og levere nyheter som gjenspeiler mangfoldet i landet. Sport er en viktig del av landets mangfoldige kultur. I tillegg ønsker NRK og holde befolkningen oppdatert, og være til stedet på de medieplattformene folk bruker i hverdagen. Nyheter er en stor del av manges hverdag, og en avvikling av sportsnyheter vil lett rettferdiggjøres i henhold til NRK-plakatens bestemmelser.

6.5 Veien videre

Forskningen har pekt på utfordringer og muligheter NRK har vedrørende sportsrettigheter. Oppgaven har også forelagt hvordan ulike idretter har prestert i form av seertall på NRK de senere årene. På et generelt grunnlag har oppgaven tatt for seg strategi og tanker knyttet til kjøp av rettigheter, og knyttet det opp mot kvantitative data. Oppgaven har innledet flere temaer, som kan være interessante å forske mer på. I tillegg har det i løpet av de kvalitative intervjuene dukket opp interessante problemstillinger, som er grobunn for videre forskning.

Av hensyn til de stadig tilspissede politiske medielandskapet, er det interessant å forske mer på sportsvasking og hvordan dette påvirker både NRK og andre mediehus. Hvilke hensyn må mediene ta til idrettsarrangementer hvor sportsvasking er et sentralt tema? Det vil være interessant, å forske på hvordan andre allmenkringkastere stiller seg til både politiske spørsmål og spørsmål vedrørende sportsrettigheter generelt. Opplever alle allmenkringkastere de samme utfordringene som NRK, eller er Norge i en særstilling? Casestudier hvor man sammenlikner NRK med allmenkringkastere som BBC eller SVT kunne vært interessant å forske mer på. I sammenlikninger med andre statlige allmenkringkastere er det ikke bare endringer i det politiske bilde som er interessant å forske på, men en overordnet sammenlikning av hvordan de ulike allmenkringkasteraktørene møter prisveksten og rettighetsbilde kan også være verdt en dypere analyse.

Det å forske mer på enkeltidretter er et naturlig steg å ta etter oppgaven. Hvordan samspillet mellom mediene og TV-idrettene har vært med på å drive hverandre fremover. Idretter med

lang fartstid på NRK, som langrenn og skiskyting hadde vært interessant å forske på enkeltvis. Med tanke på betydningen for kanalen og kanalens betydning for rekrutteringen av nye idrettsprofiler i skøyter, langrenn og skihopping, kan denne korrelasjonen også være verdt å utforske. Idretter som har blitt kringkastet på NRK i en årrekke, men som nå skifter rettighetshaver vil være interessant å følge med på i årene som kommer.

Det kan også være interessant å følge utviklingen til yngre sportsgrener. Da spesielt med et blikk på hvordan E-sport på TV kan lykkes. I digitaliseringens tid, og med den mengden seere man blant annet ser på Twitch, hersker det liten tvil om E-sportens potensiale. Om det lykkes for NRK å løfte frem dette som noe mer allment enn det er i dag, hadde vært interessant å utforske nærmere. NRK er med på å forme gamingens TV-fremtid i det norske markedet, og det vil være et spennende tema å følge med på, og forske på fremover.

7.0 Referanseliste

7.1 Bøker og artikler:

- Boyle, Raymond og Haynes, Richard. *Football in the new media age*. New York: Routledge, 2004.
- Evens, Tom og Lefever, Katrien. «The struggle for platform leadership in the European Sports Broadcasting Market» i *Digital media sport*, redigert av Brett Hutchins og David Rowe, 66-80. New York: Routledge, 2013.
- Gratton, Chris og Solberg, Harry Arne. *The Economics of Sports Broadcasting*. New York: Routledge, 2007.
- Goggin, Gerard. «Sport and the Rise of Mobile Media» i *Digital media sport*, redigert av Brett Hutchins og David Rowe, 19-36. New York: Routledge, 2013.
- Harrie, Eva. *Public Service Media in the Nordic Countries: Facts & Figures*. Gøteborg: Nordicom, 2012.
- Helland, Knut. *Sport, Medier og Journalistikk*. Bergen: Fagbokforlaget, 2003.
- Helland, Knut. «Changing sports, changing media. Mass appeal, the sport/media complex and TV sports rights.». *Nordicom Review* (2007), 28. 105-119
- Hutchins, Brett og Rowe, David. *Digital media sport*. New York: Routledge, 2013.
- Kirton, Andrew og David, Matthew. «The Challenge of unauthorized online streaming» i *Digital media sport*, redigert av Brett Hutchins og David Rowe, 81-96. New York: Routledge, 2013.
- Syvertsen, Trine. *Den store TV-krigen: Norsk allmennfjernsyn 1988-1996*. Oslo: Fagbokforlaget, 1996.
- Syvertsen, Trine. *Mediemangfold – Styring av mediene i et globalisert marked*. Kristiansand: Ij-forlag, 2004.
- Taalesen, Bjørn. *Milliardspillet – Kampen mellom TV2 og NRK om TV-fotballen – Sett fra innsiden*. Oslo: Damm, 2006.
- Tjora, Aksel. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal, 2017.
- Von der Lippe, Gerd. *Idrett som kulturelle drama: Møteplasser i idrettssosiologi og idrettshistorie*. Oslo: Cappelen forlag, 2001.

- Østbye, Helge. M. fl. *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget, 2013
- Grønmo, Sigmund. *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget, 2004.
- Bjørsvik, Rikard. «Kollektivt eller individuelt salg av TV-rettighetene for norsk Tippeliga». *Universitetet i Bergen*. 2010
- Hammervold, Randi, and Solberg, Harry Arne. «TV Sports Programs-Who Is Willing to Pay to Watch?» *Journal of Media Economics* 19, no. 3 (2006): 147-62.
https://doi.org/10.1207/s15327736me1903_1
- Helland, Knut og Ytre-Arne Brita. «Fotballavtalen, journalistikk og presseetikk. En analyse av TV 2 og «fotballproduktet»» *Norsk medietidsskrift* No. 2 (2007): 106-125.
<https://www.idunn.no/doi/10.18261/ISSN0805-9535-2007-02-02>
- Syvertsen, Trine. «Allmennkringkaster i krise – not». *Norsk medietidsskrift*. No.3 (2008): 211-235. https://www-idunn-no.ezproxy.uio.no/nmt/2008/03/allmennkringkasting_i_krise_-_not

7.2 Nettsider:

- Askeland, Øyvind og Strøm Ole Kristian. «Sjekk denne sjakk-boomen». *VG*. 25.11.14. <https://www.vg.no/sport/i/w1xAP/sjekk-den-sjakk-boomen>
- Baardsen, Joachim. «TV2 har kjøpt norsk fotball for 4,5 Milliarder». *E24*. 20.12.20. <https://e24.no/naeringsliv/i/6zPEOo/tv-2-har-kjoept-norsk-fotball-for-45-milliarder>
- Biathlonworld «Results and standings». Per 23.05.22.
<https://www.biathlonworld.com/results>
- Brenna, Jarle Grivi «Sikret seg fotballrettighetene». 17.06.05.
«<https://www.vg.no/sport/fotball/i/1kPPve/tv2-sikret-seg-fotballrettighetene>
- Bryhn, Rolf. «Norske vinnere av verdenscupen i skiidrett». *SNL*. Per 14.05.22.
https://snl.no/Norske_vinnere_av_verdenscupen_i_skiidrett#-Hopp_menn
- Bryhn, Rolf. «Friidrett – Verdensmestere menn utendørs». *SNL*. 23.01.22.
https://snl.no/friidrett_-_verdensmestere_menn_utend%C3%B8rs.
- Buggeland, Sven Arne. M. Fl. «NRK-journalister ble arrestert i Qatar: – en opplevelse jeg ikke unner noen». 24.11.21. <https://www.vg.no/sport/i/pWVP1X/nrk-journalister-ble-arrestert-i-qatar-en-opplevelse-jeg-ikke-unner-noen>

- Burton, Chris. «Premier League on Amazon Prime 2021-22: Which matches will be live streamed & how much will it cost». *Goal*. 21.02.22.
<https://www.goal.com/en/news/premier-league-amazon-prime-2021-22-matches-live-streamed/bltc0051178459b629a>.
- Christiansen Lotten. «Premiere: Hodet i klemme». *NRK*. 22.09.21.
https://www.nrk.no/presse/programtaler/premiere_-hodet-i-klemme-1.15620410
- Dean, Brian. «Twitch Usage and Growth Statistics: How Many People Use Twitch in 2021? », *Backlinko*. 05.01.22. <https://backlinko.com/twitch-users>
- Eliassen, Heather, Ø. «Så mange så EM finalen 2021». *NRK*. 12.07.21.
<https://www.nrk.no/kultur/sa-mange-sa-em-finalen-2021-1.15572729>
- Folvik, Herman. «Så mye falt seertallene for langrenn». *VG*. 29.11.21.
<https://www.vg.no/sport/langrenn/i/V9a2y3/saa-mye-falt-seertallene-for-langrenn>.
- Gill, Henrik og Hernes, Sigurd L. «Arne Scheie – En trist dag for NRK og idretten». *Aftenposten*. 11.04.19. <https://www.aftenposten.no/sport/i/4qE536/arne-scheie-en-trist-dag-for-nrk-og-idretten>
- Harstad, Caroline. «Protest-storm mot Discoverys strømme-valg før OL finale: - En skandale». *Kampanje*. 06.08.21. <https://kampanje.com/medier/2021/08/protest-storm-mot-discoverys-stromme-valg-en-skandale/>
- Hauger, Knut K. «Discovery kjøper OL» *Kampanje*. 29.06.15.
<https://kampanje.com/medier/2015/06/discovery-kjoper-ol/>
- Hjellen, Bjørnar og Svelstad, Oda Elise. «NRK og TV2 går sammen om å vise skisport i Norge». *NRK*. 01.06.20. <https://www.nrk.no/norge/nrk-og-tv-2-gar-sammen-om-a-vise-skisport-i-norge-1.15075177>
- Holm, Jan. «VM i Fotball – Menn». *SNL*. Per 04.05.22. https://snl.no/VM_i_fotball_-_menn
- Holm, Jan. «Norsk Fotball», *SNL*. Per 04.05.22. https://snl.no/norsk_fotball#-Herrelandslaget_i_nyere_tid
- Inflationtool. «US Dollar». 15.04.21. <https://www.inflationtool.com/us-dollar?amount=100&year1=1960&year2=2000>
- Jarlsbo, Øystein. «Enormt seerfall for skøytesporten etter kanalbytte.» *VG*. per 20.05.2021. <https://www.vg.no/sport/i/K32Vae/enormt-seerfall-for-skoeytesporten-etter-kanalbytte>

- Kampanje. «Seervekst for skiskytter-VM». Per 18.05.21.
<https://kampanje.com/medier/2021/02/seervekst-for-skiskytter-vm/>
- Kampanje. «Kan ha betalt over 20 milliarder for premier league fotballen». Per 07.04.21. <https://kampanje.com/premium/februar/innsikt/kan-ha-betalt-over-20-milliarder-for-premier-league-fotballen/>)
- Kantar. «Forbruker & Media. 21/1 basen». Online.kantar.no
- Kantar. «TVOV: Verdens mest komplette seerundersøkelse». Per 12.05.21.
<https://kantat.no/kantar-tns-innsikt/tvov-verdens-mest-komplette-seerundersokelse/>
- Lote, Arve. «TV 2 mister Premier League til NENT» *NRK*. 06.02.20.
<https://www.nrk.no/sport/tv-2-mister-premier-league-til-nent-1.14891748>
- Medienorge. «Medtodebeskrivelse for TV-kanalers seertall per år». Per 23.05.22.
<https://www.medienorge.uib.no/metode/219>
- Medienorge. «Sportsrettigheter». Per 12.05.21.
<https://Medienorge.uib.no/fakta/sportsrettigheter>
- Medietilsynet. «Store sportshendingar på TV». 04.11.21.
<https://www.medietilsynet.no/tv-film-radio/tv-kringkastere-og-bestillingstjenester/viktige-begivenheter-pa-tv/>
- Medietilsynet. «TV2s allmenkringkasteroppdrag». 14.06.21.
<https://www.medietilsynet.no/tv-film-radio/allmennkringkasting/tv-2s-allmennkringkastingsoppdrag/>
- Mickle, Tripp og Ourand, John «With new channels, YouTube edges into rights market» *SpoersBusiness Journal*, 14.11.11.
<https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2011/11/14/Media/YouTube.aspx>
- Naob. «Cup». Per 21.01.22. <https://naob.no/ordbok/cup>.
- NRK. «50 på topp i norsk tv-historie. Per 07.04.21. <https://www.nrk.no/norge/50-pa-topp-i-norsk-tv-historie-1.5808512>
- NRK. «Allmennkringkasterregnskapet 2018.» Per 12.04.21.
<https://www.nrk.no/aarsrapport/2018/statistikk-1.14480785>
- NRK. «Allmennkringkasterregnskapet 2019.» Per 12.04.21.
https://fido.nrk.no/e6c31a366761d3b823723416dac77dd4ae3a53a6cb7ba3fbd0a97d7d9be24a85/Allmennkringkasterregnskapet%20del%202_statisikk_korrigert1205.pdf

- NRK. «Flere land med diplomatisk boikott». 08.12.21. <https://www.nrk.no/sport/flere-land-med-diplomatisk-boikott-1.15763755>.
- NRK. «Lave seertall for cupfinalen» Per 27.05.22. <https://www.nrk.no/mr/lave-seertall-for-cupfinalen-1.15951679>
- NRK. «NRK-plakaten». Per 25.03.21. <https://www.nrk.no/informasjon/nrk-plakaten-1.12253428>
- NRK. «Ny finansiering av NRK – Spørsmål og svar». 24.03.21. https://www.nrk.no/informasjon/ny-finansiering-av-nrk-_sporsmal-og-svar-1.14681657
- NRK «Så mange ser, surfer og hører» Per 09.06.21. https://www.nrk.no/informasjon/sa-mange-ser_-surfer-og-horer-1.6520040
- NRK. «Årsrapport 2015». 12.04.2016. <https://www.nrk.no/presse/nrks-arsrapport-2015-1.12897310>
- Owen, David, «IOC set to generate record \$4.5 billion from Pyeongchang 2018 and Tokyo 2020 TV rights». *Insidethegames*, 15.04.21. <https://www.insidethegames.biz/articles/1028704/exclusive-ioc-set-to-generate-record-45-billion-from-pyeongchang-2018-and-tokyo-2020-tv-rights>
- Patisson, Pete og McIntyre, Niamh. «Revealed: 6,500 migrant workers have died in Qatar since World Cup awarded» *The Guardian*. 23.02.21. <https://www.theguardian.com/global-development/2021/feb/23/revealed-migrant-worker-deaths-qatar-fifa-world-cup-2022>
- Poulsen, Henning. «NRK mottar pris for inkluderende design», *Doga*. Per 25.05.21. <https://doga.no/aktuelt/nrk-mottar-pris-for-inkluderende-design/>
- Sol. «Dette er de mest sette programmene på norsk TV noensinne». Per 07.04.21. <https://sol.no/underholdning/dette-er-de-mest-sette-programmene-pa-norsk-tv-noensinne/69949531>
- Solvang, Tiril. M. «Denne typen arrangement viser hvor stort kringkastet TV er». *NRK*. 16.07.18. https://www.nrk.no/norge/_denne-typen-arrangement-viser-hvor-stort-kringkastet-tv-er-1.14128353
- SSB. «Befolkningen». Per 07.04.21. <https://www.ssb.no/befolkning/faktaside/befolkningen>

- Strøm, Ole Kristian. «TV 2 betaler 1,6 milliarder for tre nye premier league sesonger». VG. 02.10.15. <https://www.vg.no/sport/fotball/i/rQ0v8/tv-2-betaler-16-milliarder-for-tre-nye-premier-league-sesonger>)
- Sæle, Ove O. «Sportsvasking». SNL. Per 12.01.22. <https://snl.no/sportsvasking>
- TV 2, «Discovery's Eliteserien-sendinger skal i 2022 også vises på TV 2 play total». 31.01.22. <https://www.tv2.no/a/14533340/>
- TV 2, «TV 2 og Amedia med historisk sportsløft» 03.03.22. <https://www.tv2.no/a/14619262/>
- TV 2, «Pakker». Per 09.01.22. <https://play.tv2.no/pakker>
- Wikan, Magnus. «Nesten 3 millioner så på Carlsen» 26.11.14. <https://www.aftenposten.no/sport/sjakk/i/wPKgeG/nesten-3-millioner-nordmenn-saa-paa-carlsen>
- Wanda, «Employees» Per 23.05.22 http://www.wanda.cn/new_en/employees/

8.0 Vedlegg

8.1 Intervjuguide

Overhengende forskningsspørsmål:

- Hvordan merker NRK prisveksten og konkurransen fra nye aktører på sportsrettighetene?
- Hvordan avgjør NRK hvilke idretter de velger å kjøpe rettighetene til?
- Hvordan dikterer rollen som statlig allmenkringkaster NRKs strategiske valg?

Innledning

- Hva er din stilling?
- Hvilke hovedoppgaver innebærer din rolle i organisasjonen?

Strategi

- Hvor mye sport har dere som ambisjon om å vise på deres kanaler i løpet av et «normalår». Er det noen øvre eller nedre grense? (Stilles NRK)
- Hvordan foregår prosessen som leder til innkjøp av nye rettigheter?
 - o Jobber dere aktivt med å se på kommende talenter som kan bli store innenfor sin idrett og ser etter rettigheter der etter? (Stilles Alle)
- Hva tenker du/dere om prisveksten vi ser på rettighetsmarkedet? Påvirker dette NRK annerledes enn andre aktører i markedet og i så fall hvordan? (Stilles til alle)

- Vil det i større grad være aktuelt å samarbeide med TV2/NRK eller andre kanaler for å kunne ha råd til populære rettigheter. (Stilles TV2 og NRK) (Generelt om samarbeid stilles øvrige.
 - o (Slik som blant annet EM/VM)
- Hvordan vektlegger dere seernes ønsker (interesse i seertall) opp mot kostnadene forbundet med rettighetene. (Stilles NRK)
- Hvordan har dere jobbet med vinterrettigheter? Hvor viktig var disse rettighetene? (NRK)
- Er det viktig for NRK å bevare noe av vinteridretten? (NRK)
- Hvordan jobber dere med å få frem mangfoldet i idrettsverden? Kjønn, funksjonshemninger og «særidretter» og er dette viktig for NRK? (Stilles NRK)
- Hvordan vurderer dere de ulike fotballrettighetene mesterskap vs seriespill? (NRK og TV2)
- Hvor viktig er verdien av et mesterskap kontra en verdenscupsesong/seriespill? (Stilles alle)
 - o Er fotball egnet for betalingskanaler? (alle)
- Hva er deres tanker til Prisveksten i rettighetsmarkedet? (Stilles Alle)
- Tror du vi vil se et marked der strømmeplattformer tar mer og mer over rettighetene? Beveger vi oss vekk fra lineære kanaler? (Stilles Alle)
- Hvordan er det internasjonale samarbeidet allmenkringkastere imellom? (NRK og TV2)
- Hva gjør NRK/TV2 sin posisjon unik og hvordan påvirker dette handlingsrommet investeringer i sportsrettigheter har? (Alle)
- Hvordan tar NRK hensyn til sine samfunnsdemokratiske oppdrag i innkjøp av idrett?
 - o Med tanke på å nå hele befolkningen, og andre forpliktelser som skal nås. (NRK)
- Finnes det mål på hvor bra hver enkelt idrett skal gjøre det, for at dere kan kalle det en suksess? (NRK)
- Er sport en viktig del av allmenkringkasteroppdraget? Eller er den kulturelle delen av oppdraget, dekket godt gjennom andre satsningsområder? (NRK)
- Hva er drømmerettighetene om dere kunne valgt fritt? Og hvorfor? (NRK og TV2)
- Var det viktig å hente tilbake norsk fotball? Eller kom det som et resultat av tap av de engelske rettighetene? (TV2)
 - o Er det uaktuelt å sitte med begge samtidig?
- Har dere som kommersiell allmenkringkaster enkelt forpliktelser dere må oppnå på sportsfronten? (NRK og TV2)
- Sjakk tok av etter NRK viet dette oppmerksomhet. Hvordan jobbet dere for å løfte frem sjakk som en TV-sport. Og vil vi se andre idretter gjøre det samme som f.eks orientering? (NRK)
- Magnus Carlsen er den fremste sjakkprofilen. Hva gjør han til en så god profil, og hvor viktige er norske profiler? (NRK)
- Ser dere på gaming som noe man kan lage en plattform for sport på TV for? (NRK)
- Hvordan vil strømmetjenester og digitalisering påvirke rettighetsmarkedet (Selliass og Gimnes)
- Fordeler og ulemper med å være en allmenkringkaster (Alle)
- Hvordan tenker du at NRK forvalter posisjonen sin? (Selliass og Østmo)

Stilles til slutt – Hvis det blir aktuelt

- Er det problematisk å sende arrangementer som VM i Qatar eller OL fra Kina på TV. Eller dekke de på annen måte? Hvilke tanker har dere som organisasjon rundt det? (Alle)

