

SPORTSRETTIGHETER OG KRINGKASTING

- En analyse av TV 2s fotballsatsing



Brita Ytre-Arne

Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen



September 2006

Denne oppgaven er skrevet i forbindelse med forskningsprosjektet *Sportsrettigheter, journalistikk og kringkastingsstruktur: Aktører, motiver og konsekvenser*. Prosjektet er finansiert av Rådet for anvendt medieforskning og ledet av professor Knut Helland. Jeg vil takke Helland for å ha vært en dyktig og engasjert veileder, og for å ha gitt meg muligheten til å være forskningsassistent.

Jeg vil takke alle jeg har vært i kontakt med i TV 2 for åpenhet og imøtekommenhet.

Takk til Rådet for anvendt medieforskning, Institusjonen Fritt Ord og Lauritz Meltzers Høyskolefond for finansiell støtte.

Jeg vil også takke mine medstudenter, spesielt de som har lest korrektur på oppgaven.

Takk til familie og venner. Og tusen, tusen takk til Anders for oppmuntring og støtte gjennom hele prosessen.

Bergen 31. august 2006

Brita Ytre-Arne

1.0 INNLEDNING	5
1.1 SPORTSRETTIGHETER OG MEDIEUTVIKLING.....	6
1.2 PROBLEMSTILLING OG AVGRENSNING	7
1.3 GANGEN I OPPGAVEN	9
2.0 ANALYTISKE PERSPEKTIVER	10
2.1 PLASSERING I DET MEDIEVITENSKAPELIGE FORSKNINGSFELTET	10
2.1.1 Sport og medier som forskningsfelt.....	11
2.2 PERSPEKTIVER PÅ KRINGKASTING	12
2.2.1 Teknologi og sosial organisering.....	13
2.2.2 Endring innen kringkastingsfeltet.....	14
2.2.3 Allmennkringkasting som kulturelt og politisk ideal	15
3.0 METODISK TILNÆRMING	19
3.1 CASESTUDIE AV TV 2S FOTBALLSATSING.....	19
3.1.1 Valg av TV 2s fotballsatsing som case.....	20
3.1.2 Generaliserbarhet og kompleksitet	21
3.2 FORSKNINGSPROSESSEN.....	21
3.2.1 Adgang til TV 2.....	22
3.2.2 En eksplorerende forskningsprosess	22
3.3 METODE OG MATERIALE	23
3.3.1 Intervju.....	24
3.3.2 Programanalyse, observasjon og skriftlige kilder.....	25
3.4 REFLEKSJONER OM METODISKE VALG	26
4.0 PROGRAMNIVÅ: RETTIGHETSAVTALER OG REDAKSJONELL FRIHET.....	28
4.1 TV 2S FOTBALLSENDINGER VÅREN 2006.....	29
4.1.1 Profil: ”Vi elsker fotball!” og ”Vi tar fotball på alvor”	30
4.1.2 Genrer og praksiser i fotballsendingene	31
4.2 SPORTSNYHETENE: JOURNALISTIKK ELLER PROMOTERING AV RETTIGHETER?.....	33
4.2.1 Sportsnyheter i norsk kringkasting i et historisk perspektiv	34
4.2.2 Nyheter og legitimitet.....	35
4.2.3 Promotering av egne rettigheter?.....	36
4.2.4 Paradokset ”nyhetsrett”	39
4.3 FOTBALLFORBUNDETS ANBUDDSDOKUMENT	40
4.4 REDAKSJONELL FRIHET I FOTBALLSENDINGENE.....	41
4.4.1 Fordeling av kamper mellom TV 2, TV 2 Zebra og Tippeligakanalene	45
4.5 TEKSTREKLAME	46
4.5.1 Profilprogram.....	47
4.5.2 Sponsoreksposering i form av redaksjonelt innhold	49
4.6 SPONSING	50
4.6.1 Reklamevegg og studiodekor	51
4.6.2 Sponsornavn	53
4.7 OPPSUMMERING: SPORTSRETTIGHETER OG ENDRING I PROGRAMFLATER.....	55

5.0 KANALNIVÅ: SPORTSRETTIGHETER OG BETALINGSFJERN SYN.....	57
5.1 TV 2 SATSER PÅ BETALINGSFJERN SYN.....	58
5.1.1 TV 2 Xtra og TV 2 Zebra	58
5.1.2 Hvorfor etablerte TV 2 betalingskanalen Zebra?	59
5.1.3 Sportskanalen.....	62
5.1.4 Hvorfor ville TV 2 starte sportskanal?	63
5.1.5 Sportskanalen legges på is og TV 2 Zebra blir fotballkanal	66
5.1.6 Hvorfor ble det ingen sportskanal?.....	67
5.2 FOTBALL FRA ALLMENNKRINGKASTING TIL BETALINGSFJERN SYN?	69
5.2.1 Historisk perspektiv på sport, allmennkringkasting og tilgjengelighet	69
5.2.2 Har allmennkanalene utspilt sin rolle som sportskringkastere?.....	71
5.2.3 Mer fotball en noensinne – for nesten alle.....	72
5.3 OPPSUMMERING: SPORTSRETTIGHETER OG ENDRING I KANALSTRUKTURER	74
6.0 AKTØRNIVÅ: SPORTSRETTIGHETER, DISTRIBUTØRER OG KRINGKASTERE.....	75
6.1 ”PLATTFORMKRIGEN”: HVORFOR BLE DE NORSKE FOTBALLRETTIGHETENE SÅ DYRE?.....	76
6.2 FRA DISTRIBUTØR TIL ”INNHOLDSLEVERANDØR”?.....	79
6.2.1 Telenors ambisjoner i innholdsmarkedet.....	79
6.2.2 Fotballrettigheter som strategisk virkemiddel	80
6.2.3 Allmennkringkasternes strategier	82
6.3 SAMARBEID MELLOM ALLMENNKRINGKASTERE OG DISTRIBUTØRER	82
6.3.1 Allmennkringkasting, betalingsfjernsyn og legitimitet	83
6.3.2 NRK i en spesiell posisjon?.....	85
6.4 MOT ET DIGITALT BAKKENETT.....	87
6.4.1 TV 2s profil i et digitalt bakkenett.....	88
6.5 KRINGKASTINGENS FRAMTID	89
6.5.1 Sosiale og kulturelle dimensjoner ved kringkasting	90
6.6 OPPSUMMERING: SPORTSRETTIGHETER OG ENDRINGER I FORHOLD MELLOM AKTØRER	92
7.0 AVSLUTNING	95
LITTERATURLISTE.....	99
DOKUMENTER	102
ARTIKLER FRA AVISER OG NETTSTEDER	103
ANNET	105

1.0 Innledning

TV 2 og Telenor kunne den 17. juni 2005 annonsere at de hadde kjøpt rettighetene til nesten all norsk fotball. Prisen var én milliard kroner totalt. For milliarden fikk TV 2 og Telenor tre års rettigheter til Tippeligaen og førstedivisjon, samt fire års rettigheter til kvinnenes toppserie, cup for begge kjønn og landslagenes hjemmekamper.¹ Avtalen omfattet visningsrettigheter for fjernsyn, mobil og internett. Årsaken til den høye prisen var at flere store nasjonale og internasjonale medieaktører var interessert i å by på rettighetene, og Fotballforbundets forhandler, Rune Hauge, lyktes i å sette aktørene opp mot hverandre og presse opp prisen (Taalesen 2006).

Fotballavtalen endret betingelsene for hvordan, og i hvilken grad, norsk fotball vises på fjernsyn. I forrige avtaleperiode delte NRK og TV 2 fotballen mellom seg. Nå har NRK ingen rettigheter til norsk toppfotball. For første gang blir alle kampene i Tippeligaen produsert for fjernsyn. I henhold til avtalen vises noen kamper på gratis allmennfjernsyn, noen på betalingsfjernsyn og noen på såkalte Tippeligakanaler etter *pay per view*-prinsippet.² Publikum kan se mer fotball enn noen gang før, forutsatt at de er villige til å betale for det. I tillegg til endringene i hvor mye fotball som vises, og hvilke kanaler den vises på, har utformingen og den redaksjonelle profilen i TV 2s fotballsendinger blitt forandret.

Kampen om de norske fotballrettighetene reiser en rekke interessante spørsmål angående forholdet mellom sport og medier generelt, og sportsrettigheter og kringkasting spesielt. Hvorfor er fotball så viktig at TV2 og Telenor er villige til å betale én milliard kroner for rettighetene? Hvilke konsekvenser får det at TV2 har enerett til å vise norsk fotball på fjernsyn? Hvilken interesse har Telenor av å betale for fjernsynsrettigheter? Hvilken innvirkning vil fotballavtalen ha på TV2s økonomi, struktur, sendeflate og identitet de neste fire årene? Har fotballavtalen betydning i forhold til endringer i norsk kringkastingsstruktur generelt? Hvilke sammenhenger eksisterer mellom TV 2s fotballsatsing og utviklingstendenser innen kringkastingsfeltet?

¹ Norges Fotballforbund har solgt navnene på seriene og cupen til sponsorer. Eliteserien har fått sponsornavnet Tippeligaen, første divisjon heter Adeccoligaen og cupen SAS Braathens Cup. Rettighetsavtalen inneholder bestemmelser om at sponsornavnene må brukes, og disse navnene vil derfor benyttes i fjernsynsdekningen av norsk fotball. Tippeligaen er allerede et velkjent navn og varemerke, mens Adeccoligaen og SAS Braathens Cup er forholdsvis nye og ukjente navn. For å unngå forvirring har jeg derfor valgt å bruke betegnelsene Tippeligaen, førstedivisjon og cupen i oppgaveteksten.

² *Pay per view* innebærer at publikum kjøper tilgang til enkeltstående programmer via kabel- eller satellittfjernsyn. Pay per view-kanalene som sender kamper fra Tippeligaen har fått navnet Tippeligakanalene.

1.1 Sportsrettigheter og medieutvikling

TV 2s sportsredaktør Bjørn Taalesen har skrevet boken *Milliardspillet*, som handler om forhandlingene forut for kjøpet av fotballrettighetene. Taalesen beskriver hvordan Fotballforbundets agent, Rune Hauge, satte store nordiske mediekonsern opp mot hverandre for å presse opp prisen på rettighetene. Blant de interesserte var Telenor som eier betalingsplattformen³ Canal Digital, Modern Times Group (MTG) som blant annet eier Viasat og TV 3, SBS Broadcasting som blant annet eier TV Norge og Canal+, og allmennkanalene NRK og TV 2. Ifølge Taalesen handlet rettighetskampen om langt mer enn retten til å vise fotball på fjernsyn:

Dermed handlet ikke dette lenger bare om pengene norsk fotball var verdt. Dette var en kamp om framtidens TV-marked i Norden. Norsk fotball var bare blitt arenaen for slaget som skulle utkjempes. I potten lå muligheten til å få dominere det framtidige digitale TV-markedet i Norge. Fotballen var blitt virkemiddelet for å innta denne strategiske posisjonen og legge premissene for utviklingen av det betalingsmarkedet alle vet vil komme (Taalesen 2006:97).

I dette sitatet uttrykker Taalesen en sterk tro på at sportsrettigheter kan være en viktig faktor i medieutviklingen. Han beskriver de norske fotballrettighetene som et virkemiddel for å dominere framtidens fjernsynsmarked, og nevner betalingsfjernsyn og digitalisering som kjennetegn ved dette markedet.

Den antatte sammenhengen mellom sportsrettigheter og endring innen fjernsynsmarkedet er interessant, og kan relateres til det store og komplekse spørsmålet om hvilke faktorer som bidrar til endring og utvikling i mediesektoren. Mediene kan ikke isoleres fra samfunnet for øvrig, og det er grunn til å se medieutvikling i sammenheng med generelle tendenser i samfunnet. Innen medievitenskapen advarer man gjerne mot å tillegge enkeltfaktorer deterministisk betydning, som for eksempel å anta at ny teknologi styrer samfunns- og medieutviklingen (Williams [1974] 2003:1-25, Gripsrud 2002:268-301, Syvertsen 2004:31-33). Selv om det er vanskelig å fastslå hvilken betydning en enkelt faktor har sammenlignet med andre faktorer, kan man drøfte hvilke *mulige sammenhenger* som finnes mellom endringer innen fjernsynssektoren og en faktor som for eksempel sportsrettigheter.

³ Betalingsfjernsyn organiseres ved at publikum kjøper en teknisk løsning, enten via kabel eller parabol/ satellitt, fra en distributør. Ut fra distributørens tilbud velger man så en eller flere pakker med kanaler. Begrepet *plattformer* brukes i denne oppgaven om de tekniske løsningene operatørene tilbyr, som kanalene og kanalpakkene bygges ut fra. De to største plattformene i Norge er Canal Digital og Viasat.

Sitatet fra Taalesen tillegger sportsrettigheter stor påvirkningskraft som *virkemiddel* for medieaktører. Det ville være urimelig å betrakte rettighetene som en selvstendig faktor som kommer utenfra og bidrar til endring. Derimot er mediebedrifters *bruk og utnyttelse* av rettigheter en faktor som det er grunn til å ta på alvor, om den er bare delvis så betydningsfull som sitatet fra Taalesen antyder.

1.2 Problemstilling og avgrensning

Problemstillingen for denne oppgaven er: *Hvilken betydning har sportsrettigheter i forhold til endringer i norsk kringkasting?* Målet er ikke å analysere all form for endring innen kringkastingsfeltet eller å sammenligne ulike faktorerens betydning, men å belyse *mulige sammenhenger* mellom sportsrettigheter og utviklingstendenser innenfor kringkasting. Jeg vil fokusere på mediebedrifters *bruk* av sportsrettigheter, og altså ikke betrakte rettighetene som en faktor som i seg selv bidrar til endring.

For å belyse problemstillingen har jeg valgt å utføre en casestudie av TV 2s fotballsatsing. Fotballavtalen omfattet visningsrettigheter for fjernsyn, mobil og internett, men for å avgrense har jeg valgt å konsentrere meg om fjernsynsrettighetene. Avtalen mellom TV 2, Telenor og Norges fotballforbund (NFF) reiser som nevnt tidligere en rekke interessante spørsmål angående forholdet mellom sportsrettigheter og norsk kringkasting. TV 2s påfølgende satsing på fotball har vært omfattende, og har skjedd samtidig med andre endringer i TV 2-gruppens virksomhet, for eksempel en satsing i betalingsmarkedet. Hvilken betydning har fotballsatsingen hatt for endringer i TV 2s virksomhet generelt?

Formuleringen ”endringer i norsk kringkasting” krever en presisering, og i neste kapittel vil jeg redegjøre for hvilken forståelse av kringkasting og endring som ligger til grunn for oppgaven. Begrepet ”kringkasting” refererer til en sosial og kulturell organisering av fjernsynsteknologi der lyd og bilde sendes fra sentrale avsendere og inn i hjemmene (Gripsrud 2002:280). I Norge har kringkastingen siden mellomkrigstiden vært preget av allmennkringkastingsidealet, og jeg vil derfor bruke allmennkringkasting som referanseramme for å analysere endringer. For å avgrense og strukturere analysen har jeg valgt å studere endringer i kringkastingsfeltet på tre forskjellige nivåer: *programnivå*, *kanalnivå* og *aktørnivå*.

For det første vil jeg analysere hvilken betydning TV 2s fotballsatsing har hatt i forhold til endringer på *programnivå*. Programmene publikum ser på tv-skjermen er kringkastingens sentrale og konkrete uttrykk, og et godt utgangspunkt for å stille spørsmål om utviklingstendenser generelt. På grunn av masteroppgavens begrensede omfang var det nødvendig å avgrense hvilken type endringer i programflater jeg ville analysere. Etersom jeg har valgt å bruke allmennkringkasting som referanseramme for endring er det naturlig å fokusere på TV 2s virksomhet som allmennkringkaster, og jeg valgte derfor å analysere TV 2s fotballsendinger med utgangspunkt i redaksjonell selvstendighet, som er et viktig kriterium for allmennkringkasting og journalistikk. Medfører TV 2s avtale med Telenor og Fotballforbundet press mot kanalens redaksjonelle frihet, og hvordan uttrykkes i så fall dette i sendingene?

For det andre vil jeg analysere endring på *kanalnivå*. Jeg vil altså undersøke om det er sammenhenger mellom TV 2s satsing på fotball og etablering av nye TV 2-kanaler. Attraktive sportsrettigheter blir gjerne betraktet som en av få typer medieinnhold som kan gjøre det mulig å etablere og gjøre suksess med nye betalingskanaler (Hammervold og Solberg 2005, Boyle og Haynes 2004:4). Hvilken betydning har fotballsatsingen hatt for TV 2s satsing på betalingsfjernsyn? TV 2s virksomhet i betalingsmarkedet representerer noe nytt i forhold til kanalens etablerte posisjon som allmennkringkaster, og er interessant med tanke på framtidens norske fjernsynslandskap.

For det tredje vil jeg analysere endring på *aktørnivå*. Hvilken rolle spiller sportsrettigheter for endringer i forholdet mellom fjernsynsdistributører som Telenor og kringkastere som TV 2? Hvilken betydning har samarbeidet mellom Telenor og TV 2 om fotballrettighetene for aktørenes roller i kringkastingsfeltet? Er distributører i ferd med å utfordre de etablerte kringkasternes oppgaver og den tradisjonelle organiseringen av kringkastingsfeltet? Vil allmennkringkasterne fortsatt være viktige institusjoner i et digitalisert fjernsynsmarked?

De tre nivåene henger sammen på flere måter. Hvilke aktører som fungerer som kringkastere henger sammen med hvilke kanaler som etableres, og med hvilke programmer som vises. Problemstillingen om redaksjonell selvstendighet er spesielt interessant når tradisjonelle kringkastingsinstitusjoner samarbeider med nye aktører uten tilsvarende publisistiske og journalistiske tradisjoner og idealer. Gjennom min analyse vil jeg forsøke å gi et bilde av hvilken rolle sportsrettigheter spiller i forhold til disse utviklingstendensene.

1.3 Gangen i oppgaven

I neste kapittel vil jeg presentere de analytiske perspektivene for oppgaven. Jeg vil posisjonere meg i forhold til eksisterende kringkastingsforskning og forklare hvilke teoretiske perspektiver analysen bygger på. I kapittel tre vil jeg diskutere den metodiske tilnærmingen og presentere materialet som ligger til grunn for analysen. Selve analysen er delt inn i tre kapitler, ett for hvert av de tre tidligere nevnte nivåene. I kapittel fire vil jeg altså analysere hvilken betydning sportsrettigheter kan ha for endring på programnivå, ut fra spørsmålet om redaksjonell selvstendighet i TV 2s sportsjournalistikk. I kapittel fem vil jeg analysere endringer på kanalnivå, med utgangspunkt i spørsmålet om hvorvidt det er sammenhenger mellom TV 2s satsinger på fotball og betalingsfjernsyn. I kapittel seks vil jeg fokusere på hvilken betydning sportsrettigheter kan ha for endringer i forholdet mellom distributører og kringkastere i fjernsynsmarkedet. Til slutt vil jeg oppsummere analysen.

2.0 Analytiske perspektiver

I dette kapittelet skal jeg redegjøre for det analytiske rammeverket for oppgaven. Jeg vil begynne med å plassere studien i det medievitenskapelige forskningsfeltet ved å posisjonere den i forhold til eksisterende kringkastingsforskning. Videre vil jeg introdusere perspektiver på kringkasting og endring som ligger til grunn for analysen.

2.1 Plassering i det medievitenskapelige forskningsfeltet

Medieforskeren Trine Syvertsen presenterer i artikkelen ”Medieinstitusjoner som forskningsfelt: tendenser i norsk kringkastingsforskning” (1999) en oversikt over norsk kringkastingsforskning de siste 20 årene. En oppdatert versjon av artikkelen vil foreligge i løpet av 2006 (Syvertsen og Moe 2006). Ifølge Syvertsen er norsk kringkastingsforskning et felt der både forskningen og forskningsobjektet har gjennomgått store forandringer, hvilket betyr at behovet for oversiktsverk og empiriske studier av nye fenomener stadig fornyes:

Det som her er sagt betyr at all kringkastingsforskning som har foregått de siste 20 årene i Norge på sett og vis er ”førstegenerasjonsforskning” – forskning som uavhengig av teoretisk perspektiv har som formål å dokumentere prosesser og institusjonelle trekk som ingen tidligere har analysert (Syvertsen 1999:28).

Syvertsen deler feltet kringkastingsforskning inn i tre faser eller hovedtemaer: Forskning på NRK i monopoltiden, forskning på endringer etter at monopolet ble oppløst, og forskning på fragmentering og konvergens de siste årene. Den tredje fasen markerer et brudd fordi man ikke lenger kan forholde seg til ”relativt klart definerte *kringkastingsinstitusjoner* med klart definerte *kringkastingsoppgaver*” (Syvertsen 1999:35). Innenfor denne tredje fasen peker Syvertsen på fire tendenser i forskningen: økt fokus på medieøkonomiske problemstillinger, økt fokus på hvordan diverse kommersielle aktører og logikker påvirker programtilbudet, fokus på ”kringkastingsbegrepets oppløsning”, og fokus på merkevarebygging og markedsføring. Et annet kjennetegn er at ”forskjellene mellom ’allmennkringkasting’ og ’kommersiell kringkasting’ ikke lenger lar seg definere så tydelig” (Syvertsen 1999:37).

Ut fra Syvertsens inndeling kan min oppgave plasseres i den tredje fasen kringkastingsforskning, og oppgavens overordnede perspektiver har flere fellestrekk med de

tendensene som kjennetegner denne fasen. Først og fremst er gråsoner mellom allmennkringkasting og kommersiell kringkasting et relevant perspektiv for oppgaven, ettersom jeg analyserer TV 2s rolle som allmennkringkaster i lys av kommersiell rettighetsproblematikk, og blant annet belyser kanalens satsing på betalingsfjernsyn. I denne sammenheng har perspektiver knyttet til medieøkonomi og merkevarebygging, som Syvertsen nevner, også relevans. Oppgaven problematiserer det Syvertsen omtaler som ”kringkastingsbegrepets oppløsning”, ettersom deler av analysen peker fram mot digital kringkasting og en endring i forståelsen av forholdet mellom distributører og kringkastere. Oppgaven kan også betegnes som førstegenerasjonsforskning ut fra Syvertsens terminologi, ettersom jeg bruker et ferskt og aktuelt case og studerer problemstillinger som i liten grad er belyst i norsk kringkastingsforskning.⁴

I den nye versjonen av oversiktsartikkelen uttrykker forfatterne at det er behov for forskning på nye aktørers inntreden på kringkastingsfeltet, og Telenor og fotballavtalen nevnes som et eksempel (Syvertsen og Moe 2006). I det siste kapittelet i denne oppgaven analyserer jeg sammenhenger mellom sportsrettigheter og endringer på aktørnivå, og fokuserer på fotballavtalen og Telenors rolle som distributør og eventuelt innholdsleverandør.

2.1.1 Sport og medier som forskningsfelt

Sport og medier er et forholdsvis nytt medievitenskapelig forskningsfelt, selv om forskningen har økt betraktelig i omfang de siste ti årene (Helland og Dahlén 2002, Dahlén 2004). Innenfor dette forskningsfeltet er det først og fremst perspektiver som beskriver samspill og avhengighet mellom sport og fjernsynsmediet som er relevante for min oppgav. Sportens popularitet innebærer at sport på fjernsyn kan nå svært mange seere, eller en mer avgrenset, men trofast, seergruppe. Dette er interessant for annonsører, som derfor betaler godt for å få reklame i forbindelse med fjernsynets sportssendinger, i tillegg til at de sponser idrettsutøvere og arrangementer. Pengene som kommer inn i sporten fra kommersielle interesser er med på å påvirke hvordan idretten utvikler seg. Denne utviklingen kunne ikke skjedd uten at fjernsynet og mediene for øvrig hadde vært tilstede som eksponeringsarena: ”Massemediene er den framvisningskanalen som gir sporten en kommersiell merverdi” (Helland 2003:14). Og fordi sporten og annonsørene igjen er avhengige av mediene, tilpasses sporten også medienes formater, og sport med medieappell får mer penger enn annen sport.

⁴ De britiske sports- og medieforskerne Raymond Boyle og Richard Haynes diskuterer forholdet mellom fotball og digitale medier Storbritannia i *Football in the new media age* (2004).

Det eksisterer altså et avhengighetsforhold mellom sport og medier, og dette forholdet kan beskrives med ulike begreper. Medieforsker Knut Helland bruker begrepet *symbiose*. En symbiose er et samliv mellom to ulike individer som er til begges fordel. Forutsetninger for symbiosen mellom sport og medier er ifølge Helland sportifisering, mediefisering og kommersialisering. Sportifisering er prosessen som gjør sport til en sosial institusjon, og innebærer blant annet organisasjon og standardisering av regelverk. Mediefisering beskriver hvordan mediedekning blir en forutsetning for sportens videre utbredelse, mens kommersialisering betegner hvordan sporten underlegges markedsøkonomiske betingelser (Helland 2003:13-15). Medieforskerne Raymond Boyle og Richard Haynes bruker begrepet ”a sporting triangle” om forholdet mellom sport, sponsorer og fjernsyn, et forhold som ifølge forskerne i stadig større grad påvirker og styrer hvordan sporten utvikler seg (Boyle og Haynes 2000:47). I internasjonal forskning for øvrig brukes ofte begrepet ”sport/mediekomplekset”, avledet av sosiologen C. Wright Mills begrep ”det militærindustrielle kompleks” (Helland 2003:13).

Symbioseperspektivet på sport og medier er grunnleggende for denne oppgaven, som handler om en symbiose mellom fotball og fjernsyn, nærmere bestemt mellom TV 2 og norsk fotball. TV 2 gir norsk fotball massiv medieeksponering, som bidrar til å øke ”fotballproduktets” verdi. Samtidig gir fotballen TV 2 fordel i konkurransen om seere og annonsører, og mulige fortrinn i markedet for betalingsfjernsyn. Andre overordnede perspektiv for oppgaven er knyttet til kringkastingsforskning generelt, ikke til sport og medier spesielt.

2.2 Perspektiver på kringkasting

For å analysere endring innen kringkastingsfeltet er det nødvendig å belyse hva begrepet kringkasting innebærer. Kringkastingsbegrepet rommer teknologiske, sosiale, kulturelle og politiske dimensjoner. Denne oppgavens forståelse av kringkasting bygger hovedsakelig på den engelske kultursosiologen Raymond Williams klassiske verk *Television. Technology and cultural form* ([1974] 2003) og medieforsker Jostein Gripsruds diskusjon av kringkastingsbegrepet i *Mediekultur, mediesamfunn* (2002).

2.2.1 Teknologi og sosial organisering

Oppfinnelsen av fjernsynet var ikke en enkeltstående hendelse, men bestod av en rekke oppfinnelser og utviklingstendenser relatert til elektrisitet, telegrafi, fotografi, film og radio. I perioden 1875 – 1890 kan man definere fjernsyn som et selvstendig mål for innovasjon og utvikling, men fjernsynsteknologien ble ikke manifestert som spesifikk teknologi før i 1920- og 1930-årene (Williams [1974] 2003:7). Hovedprinsippet bak teknologien kan kort forklares som ”måter å overføre lyd og bilder på fra ett sted til ett annet ved hjelp av elektriske impulser” (Gripsrud 2002:277).

Man kan betrakte *fjernsynet* som en teknologi, og *kringkasting* som en sosial og kulturell organisering av denne teknologien. Det norske ordet kringkasting kommer av det engelske ”broadcasting”, en metafor fra jordbruket som opprinnelig betyr å så for hånd ved å spre frø i vide sirkler (Gripsrud 2002:270, Briggs og Burke 2002:160). Gripsrud påpeker at denne metaforen uttrykker optimistisk modernisme med tanke på teknologiens potensiale til å nå vidt og føre til vekst. Videre forutsetter metaforen at det finnes en bøtte med frø som det sås fra, hvilket kan oversettes til en forutsetning om en sentralisert samfunnsstruktur der ressurser spres fra sentrum til periferi (Gripsrud 2002:270).

Williams relaterer den sosiale organiseringen av kringkasting til generelle utviklingstrekk ved det moderne samfunn. Han bruker begrepet *mobil privatisering*, som omfatter to tendenser: “on the one hand mobility, on the other the more apparently self-sufficient family home” (Williams [1974] 2003:19). Williams beskriver altså en samfunnsutvikling der industrialisering var med på å bryte opp tidligere bostedsmønstre og sosiale strukturer, samt svekke storfamilien til fordel for kjernefamilien. *Hjemmet* og kjernefamilien er altså sentralt for kringkasting slik vi kjenner det: man ser på fjernsyn hjemme i sin egen stue når man har fri, sammen med familiemedlemmer. Andre kulturelle og sosiale former hadde vært mulig. For eksempel sendte amatører i USA fjernsyn til hverandre i en form for toveis kommunikasjon tilsvarende amatørradio, og det var offentlige fjernsynsrom tilsvarende kinosaler i både England og Tyskland på 1930-tallet (Gripsrud 2002:281-282). I et samfunn preget av mobil privatisering var likevel kringkasting fra sentrum og inn i hjemmene en funksjonell måte å spre informasjon og nyheter, samt utvikle nasjonal identitet: ”Kringkastingsarrangementet var [...] rett og slett *i overensstemmelse med hvordan det moderne samfunn var organisert og utviklet seg*” (Gripsrud 2002:280).

2.2.2 Endring innen kringkastingsfeltet

Williams studerer fjernsyn med utgangspunkt i at kringkastingens sosiale organisering henger sammen med dyptgående prosesser i samfunnsutviklingen. Han advarer både mot *teknologisk determinisme* og mot å se på *teknologi som symptomer på utvikling* (Williams [1974] 2003:3-7). Teknologisk determinisme brukes om en tankegang der man ser for seg at ny teknologi oppstår som et resultat av forskningsprosesser, og deretter forandrer samfunnet. Denne tenkemåten er lite helhetlig i forhold til samspillet mellom teknologi og samfunn:

Problemet med å tenke seg forholdet mellom teknologi og samfunn på denne måten er at en da tenderer mot å isolere teknologien i forhold til dens samfunnsmessige omgivelser, slik at den som en ikke-sosial, rent teknisk, selvutviklet størrelse kan få avgjørende sosiale virkninger (Gripsrud 2002:272).

Den andre tankegangen Williams advarer mot er å betrakte teknologi utelukkende som et resultat av og symptom på forandringer i samfunnet. Dette synet tillegger altså teknologien svært liten betydning (Williams [1974] 2003:6).

En tenkemåte som er beslektet med teknologisk determinisme er økonomisk determinisme, som innebærer å tillegge markedet og det kapitalistiske systemet deterministisk makt over endringer (Syvertsen 2004:36-37). Syvertsen påpeker at deler av tankegangen bak både teknologisk og økonomisk determinisme kan forstås på en mer moderat måte: teknologi og økonomi kan legge føringer og sette grenser uten å være fullt ut deterministiske faktorer: ”Determinisme i denne forstand betyr bare at utviklingen gjør noen utviklingstrekk mer sannsynlige enn andre, om ikke annet fordi de gjør andre handlingsmuligheter vanskeligere” (Syvertsen 2004: 37).

I formuleringen av problemstillingen bruker jeg begrepet *endringer i norsk kringkasting*. De endringene jeg refererer til er hovedsakelig forandringer som er enkle å måle: et nytt programkonsept kommer på skjermen, en ny kanal etableres, et nytt formelt samarbeid inngås. I siste del av analysen vil jeg også diskutere mer dyptgående endringer ut fra de perspektivene på kringkasting som jeg introduserte ovenfor. Det er vanskelig å undersøke hvorvidt og hvordan sportsrettigheter *påvirker* kringkastingen, nettopp fordi det er problematisk å definere prosesser i en så komplisert struktur som kringkasting ut fra enkle ”årsak og virkning”-modeller. I noen tilfeller vil jeg påpeke, med bakgrunn i utsagn fra informantene, at sportsrettigheter *kan* ha vært en faktor som har bidratt til endring, men jeg mener i så fall ikke at sportsrettigheter er den *eneste* faktoren. For å unngå slike forenklete slutninger har jeg valgt å fokusere på TV 2s fotballsatsing, altså TV 2s utnyttelse av

fotballrettighetene, ikke fotballavtalen i seg selv. Analysen bygger på en tankegang om at mediebedriften og kringkasteren TV 2 kjøper sportsrettigheter i samarbeid med teleselskapet og fjernsynsdistributøren Telenor, og deretter utvikler og utnytter disse rettighetene i sin virksomhet. Det er altså forskjellige aktører og mennesker inne i bildet, og rettighetene opptrer ikke som en selvstendig deterministisk faktor. Jeg vil støtte meg til Syvertsens poeng om at noen utviklingstrekk kan være mer sannsynlige enn andre, og at både teknologi og marked kan være med på å sette rammer for endring, men jeg vil ikke komme med deterministiske påstander om at en enkeltfaktor automatisk fører til endring.

2.2.3 Allmennkringkasting som kulturelt og politisk ideal

Som nevnt innledningsvis vil jeg bruke allmennkringkasting som utgangspunkt for å analysere endringer i norsk kringkasting. I 1920-årene var det ”kaos i eteren” fordi amatører og radiostasjoner sendte på samme frekvenser og forstyrret hverandres sendinger. Radiobølger kunne betraktes som en knapp offentlig ressurs som staten måtte regulere til det beste for befolkningen. Gripsrud peker på en sammenheng mellom kringkasting og demokrati, der en vesentlig oppgave for kringkasterne var å informere og opplyse befolkningen i forhold til politiske og samfunnsmessige forhold. I de fleste vestlige land, blant annet Norge, ble kringkastingen i mellomkrigstiden organisert som statlige monopol med opplysningsidealer som norm (Gripsrud 2002:284). Dette er bakgrunnen for *allmennkringkasting* som politisk og kulturelt ideal. Forbindelsen mellom frekvensknapphet, kringkasting som felles gode og allmennkringkasting er et viktig bakteppe for diskusjoner omkring betalingsfjernsyn og digital kringkasting, som jeg skal belyse i kapittel fem og seks.

Begrepet allmennkringkasting kan forstås på ulike måter, og deles inn i ulike dimensjoner eller kriterier, men en fellesnevner er at allmennkringkasting kan forstås som kringkasting med samfunnsansvar. Gripsrud forklarer begrepet slik:

Radio, og senere fjernsyn, skulle selvfølgelig formidle elementær samfunnsinformasjon til publikum og bidra til dannelsen av en nasjonal identitet. Men vel så viktig var en mest mulig objektiv nyhetsformidling og en mest mulig solid og kvalitetsbevisst formidling av allmenn opplysning, diskusjoner, kunst og underholdning. Et slikt allment tilgjengelig programtilbud skulle bidra til at sosiale og kulturelle ressursforskjeller ble mest mulig utjevnet (Gripsrud 2002:285).

På engelsk brukes begrepet *public service broadcasting*. I Allmennkringkastingsrådets første rapport diskuteres forståelsen av allmennkringkastingsbegrepet (AR 1997).⁵ Det vises til at ordet *public* har flere betydninger, som alle er relevante for forståelsen av begrepet. *Public service* viser til kringkasting som offentlig gode. *Public* kan bety offentlig, og henviser til mediens opplysningsrolle i samfunn og offentlighet. Dessuten kan *public* også bety publikum, og henviser til kringkasting i publikums tjeneste (AR 1997:6-7).

Allmennkringkastingsrådet legger vekt på fem hovedkriterier for evaluering av allmennkringkasting:

1. Sendingene skal kunne mottas av hele befolkningen.
2. Sendingene skal inneholde en variert programmeny med program for så vel brede som smale lytter/seergrupper, herunder barn og unge, den samiske befolkningsgruppe, etniske og andre minoriteter.
3. Det skal være daglige nyhetssendinger og solid, løpende orientering om viktige samfunns- og kulturspørsmål, nasjonalt og internasjonalt.
4. Allmennkringkastingsprogrammene skal bidra til å styrke norsk språk, identitet og kultur.
5. Allmennkringkastingskanalene skal ha redaksjonell selvstendighet (AR 2004:18).

Det er først og fremst det første og siste av Allmennkringkastingsrådets kriterier jeg vil anvende i analysen. I kapittel fem vil jeg hvilken betydning sportsrettigheter kan ha for etablering av betalingskanaler, blant annet ut fra allmennkringkastingsforpliktelsen om at sendingene skal være *tilgjengelige* for hele befolkningen. I kapittel fire vil jeg analysere hvilken betydning sportsrettigheter har hatt for endringer i TV 2s programflate i forhold til *redaksjonell selvstendighet*.

Kravet om redaksjonell selvstendighet begrunnes ut fra mediens rolle i en demokratisk offentlighet. I Allmennkringkastingsrådets første rapport, der kriteriene forklares og utdypes, står det følgende om redaksjonell selvstendighet:

Dette er først og fremst et krav om at kringkastingssekskapenes redaksjoner innenfor allmennkringkastingsprinsippenes rammer skal arbeide fritt i forhold til andre mediebedrifter, eiere, offentlige eller private maktsentra.

Den redaksjonelle uavhengigheten er ønskelig av hensyn til ytringsfriheten og kritikk-funksjonene i den offentlige samtalen, altså til grunnleggende demokratiske, journalistiske og medie-etiske idealer, som allmennkringkasterne forventes å bestrebe seg på å leve opp til (AR 1997:17).

⁵ Allmennkringkastingsrådet ble etablert i 1996 for å vurdere hvorvidt NRK, TV 2 og P4 overholdt sine forpliktelser som allmennkringkasterne. Nå er ansvaret for tilsynet med allmennkringkasterne overført til Medietilsynet, som ble opprettet i 2005.

I første del av sitatet vises det til at allmennkringkasterne skal være uavhengige av ulike maktsentra, og i andre del begrunnes kravet om redaksjonell selvstendighet ut fra idealer for mediernes rolle i offentlighet og samfunn. Idealet for den offentlige sfære i et demokratisk samfunn er i stor grad basert på normative idealer i den tyske filosofen Jürgen Habermas beskrivelse av den klassiske borgerlige offentligheten (Gripsrud 2002:235). Habermas beskriver i *Borgerlig offentlighet* hvordan den moderne offentligheten vokste fram, først i form av kulturell eller litterær offentlighet, deretter også som politisk offentlighet (Habermas [1962]2005). Mediernes funksjoner i offentligheten er å drive kritisk og opplyst informasjonsformidling og være en arena for samfunnsdebatt. Etske normer og idealer for mediene uttrykkes blant annet gjennom Vær Varsom-plakaten, Tekstreklameplakaten og Redaktørplakaten.⁶ Symbiosen mellom sport og medier medfører spesielle utfordringer i forhold til journalistisk uavhengighet. Trass i sportens popularitet og økonomiske betydning er sportsjournalistikk et felt der brudd med presseetiske normer i større grad tillates enn innenfor for eksempel politisk journalistikk, ettersom sportsjournalistikken gjerne betraktes som lett og underholdningspreget. I kapittel fire vil jeg analysere elementer i TV 2s fotballdekning ut fra dette perspektivet.

I tillegg til allmennkringkastingsperspektivet er et sentralt aspekt ved TV 2s virksomhet at TV 2 er en kommersiell mediebedrift i et økonomisk marked. I innledningen til antologien *Et hjem for oss – et hjem for deg? Analyser av TV 2 1992-2002* definerer medieforskerne Gunn Sara Enli, Trine Syvertsen og Susanne Østby Sæther ti kjennetegn ved TV 2. Det siste er ”kommersiell”, og forfatterne skriver: ”Det er dette stikkordet – framfor ’allmennkringkasting’, ’kultur’ eller ’kvalitet’ – som til syvende og sist kjennetegner TV 2. TV 2 er en kommersiell mediebedrift og ikke minst en kommersiell *suksess*” (Enli et.al. 2002:19). Enli, Syvertsen og Sæther bruker også stikkordet ”hybridkanal” om TV 2, en betegnelse som refererer til kanalens posisjon som reklamefinansiert allmennkringkaster (Enli et.al. 2002:15). I *Den store TV-krigen. Norsk allmennfjernsyn 1988-96* beskriver Syvertsen fire bransjelogikker som allmennkanaler må forholde seg til:

Å holde seertallene oppe, å få mest mulig fjernsyn ut av hver krone, å opprettholde legitimiteten og troverdigheten, og å posisjonere seg best mulig i forhold til de medieøkonomiske og medieteknologiske utfordringene på fjernsynsmarkedet (Syvertsen 1997:15).

⁶ Plakatene er tilgjengelige på Norsk Presseforbundsnettsider www.presse.no. Se ellers litteraturliste.

Jeg vil komme tilbake til disse logikkene i analysen. ”Å posisjonere seg best mulig i fjernsynsmarkedet” er et svært generelt uttrykk, men jeg vil i analysen komme nærmere inn på hvilke posisjoneringsstrategier TV 2 bruker. Hvordan kanalen søker å opprettholde legitimitet og troverdighet vil også være et gjennomgangstema i analysen.

3.0 Metodisk tilnærming

Den overordnede problemstillingen for oppgaven er, som nevnt innledningsvis: *Hvilken betydning har sportsrettigheter i forhold til endringer i norsk kringkasting?* For å svare på problemstillingen har jeg utført en casestudie av TV 2s fotballsatsing. I dette kapittelet skal jeg belyse valg av casestudie som tilnærming, valg av case, forskningsprosessen, metoder og bruk av materialet. Jeg vil også komme med noen kritiske refleksjoner i forhold til den metodiske tilnærmingen.

3.1 Casestudie av TV 2s fotballsatsing

I det kjente metodeverket *Case study research* definerer psykolog Robert K. Yin casestudier slik:

A case study is an empirical inquiry that

- investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when
- the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident (Yin 2003:13).

Denne definisjonen utelukker historiske studier og laboratorieeksperimenter, og legger vekt på at casestudier foregår i samtiden og i fenomeners virkelige kontekst. Yin fremhever at casestudier er velegnet i tilfeller der kontekst er relevant for forståelsen av et fenomen, og der fenomen og kontekst ikke nødvendigvis kan skilles fra hverandre. En casestudie vil derfor kunne omfatte svært mange variabler, datakilder og metoder, og bygge på en stor variasjon av tidligere teori og forskning (Yin 2003:14). I *Metodebok for mediefag* definerer medieforskerne Helge Østbye, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen casestudier som ”dybdestudier av enkelte geografiske områder, institusjoner, personer eller prosesser” (Østbye et.al. 2002:244). Østbye med flere modererer Yins krav om at casestudier bare bør brukes når grensene mellom fenomen og kontekst er uklare, at de skal foregå i samtiden og i det virkelige liv. Ifølge Østbye med flere er dette kjennetegn ved mange casestudier, men lite egnede definisjonskriterier (Østbye et.al. 2002:244). Medieforsker Barbara Gentikow fremhever i den kvalitative metodeboken *Hvordan utforsker man medieerfaringer?* at dybde er et viktig kjennetegn ved casestudier: ”Det som er viktig her, er at man fordyper seg i et

tilfelle, samler all tilgjengelig informasjon om det og prøver å forstå det i sin helhet” (Gentikow 2005:40).

Det er flere grunner til at jeg valgte å gjøre en casestudie for å undersøke hvilken betydning sportsrettigheter har i forhold til endringer i norsk kringkasting. For det første var casestudie en måte å avgrense oppgaven på. Både sportsrettigheter og endringer innen kringkastingsfeltet er store og mangfoldige fenomener. For å hindre oppgaven i å bli springende og overfladisk, valgte jeg å fordype meg i ett eksempel på en rettighetsavtale og dens utnyttelse, framfor å sammenligne flere eksempler. En annen årsak var at problemstillingen, i tråd med Yins beskrivelse av hvilke emner som passer for casestudier, definitivt kjennetegnes av uklare grenser mellom fenomen og kontekst. Som nevnt i kapittel to er det problematisk å studere utviklingstrekk innenfor kringkasting uten å ta hensyn til den sosiale, kulturelle og politiske konteksten. Ved å gjøre en casestudie kan jeg få fram flere sider ved fotballsatsingen relatert til TV 2s generelle virksomhet og utviklingstendenser i norsk kringkasting.

3.1.1 Valg av TV 2s fotballsatsing som case

Det var også flere grunner til å velge nettopp fotballavtalen fra 2005 og TV 2s påfølgende fotballsatsing som case. Dette caset reiser som nevnt tidligere en rekke interessante spørsmål angående forholdet mellom sportsrettigheter og norsk kringkasting. Avtalen var dessuten den dyreste sportsrettighetsavtalen i Norge så langt, og representerte et formalisert samarbeid mellom en allmennkringkaster og en distributør av kringkasting. Man kan også hevde at kampen om rettighetene dreide seg om posisjonering i forhold til framtidens fjernsynsmarked, slik for eksempel TV 2s sportsredaktør Bjørn Taalesen hevder i *Milliardspillet* (2006:9, 97). Disse poengene gjør fotballavtalen og fotballsatsingen til et velegnet case for å studere sammenhenger mellom sportsrettigheter og endringer innen kringkastingsfeltet.

Et annet aktuelt case kunne vært NRKs samarbeid med mediekonsernet MTG, som blant annet eier TV 3 og betalingsplattformen Viasat. NRK og MTG la inn et felles bud på fotballrettighetene, og har etablert betalingskanalen SportN sammen. Begge aktørene har rettigheter som den andre har interesse av, og som utnyttes i forbindelse med den felles betalingskanalen: MTG har finansiell styrke til å kjøpe rettigheter til for eksempel Mesterligaen, mens NRK har rettigheter til populær vinteridrett som for eksempel langrenn og skiskyting, og dessuten et stort arkiv å hente historiske tilbakeblikk fra. NRKs posisjon som lisensfinansiert allmennkringkaster gjør NRKs engasjement i betalingsmarkedet svært interessant ut fra et medievitenskapelig perspektiv.

For å hindre at analysen blir springende og overfladisk har jeg likevel valgt å konsentrere meg om TV 2s fotballsatsing og gå i dybden på dette caset, i stedet for å forsøke å sammenligne de to tilfellene. Jeg vil trekke inn NRK der det kan være spesielt relevant med sammenligninger i analysen. Årsaken til at jeg valgte å konsentrere meg om TV 2s fotballsatsing var at omstendighetene rundt fotballavtalen mellom TV 2, Telenor og NFF slo meg som spesielt interessante. Den høye prisen reflekterte at aktørene som var involvert i budrunden vurderte fotballrettigheter som særdeles viktige. Jeg ble interessert i årsakene til dette.

3.1.2 Generaliserbarhet og kompleksitet

Et problem ved å studere kun ett case, er at man kan stille spørsmål ved undersøkelsens *generaliserbarhet*. Innen den kvantitative metodetradisjonen blir statistisk generaliserbarhet betraktet som et avgjørende kriterium for forskningens kvalitet, og kvalitative undersøkelser blir ofte kritisert for å ikke være generaliserbare. Gentikow diskuterer dette i sin metodebok om kvalitativ forskning, og hevder at generaliserbarhet ikke bør være et udiskutabelt ideal. En forutsetning for generalisering er å finne kjennetegn ved et fenomen som er uavhengige av omstendighetene, men nettopp omstendighetene er avgjørende for å definere sosiale fenomen. I stedet for generaliserbarhet vil Gentikow stille krav til at forskningen ”tar høyde for de undersøkte fenomeners (situasjonsbetingede) kompleksitet” (Gentikow 2005:63). I forhold til dette kriteriet er casestudier en velegnet metode. Østbye med flere påpeker dessuten at casestudier på grunn av sin eksplorerende natur kan være godt egnet til å utforske felt der man mangler en klart definert teori (Østbye et.al. 2002:245). Denne beskrivelsen kan passe på feltet sport og medier, som er et forholdsvis nytt forskningsområde og til dels mangler overordnede teoretiske perspektiver som er særegne for feltet. Innenfor forskningsfelt som fjernsynssport og medieutvikling er fotballavtalen og TV 2s fotballsatsing viktige fenomen som er interessante å studere i seg selv, uavhengig av generaliserbarhet. Jeg håper likevel å kunne påpeke noen tendenser som kanskje kan overføres til andre rettighetsavtaler.

3.2 Forskningsprosessen

Jeg ønsket å undersøke *hvordan* TV 2 utnyttet fotballrettighetene, og hvorvidt og hvordan de grepene TV 2 gjorde kunne settes i sammenheng med utviklingstendenser innen kringkasting.

Jeg ville altså analysere data om hvordan TV 2 *brakte* rettighetene, og valgte å gjøre dette ved å ta kontakt med TV 2 og forsøke å få adgang til beslutningsprosesser innad i kanalen.

3.2.1 Adgang til TV 2

Å få adgang til TV 2 var ikke vanskelig. Min veileder Knut Helland hadde tidligere etablert en forskningsrelasjon til TV 2, blant annet i forbindelse med nyhetsstudien *Bak TV-nyhetene* (Sand og Helland 1998). Helland tok kontakt med Rune Indrøy, konserndirektør for informasjon i TV 2-gruppen. Indrøy sørget for at jeg fikk bred tilgang til beslutningsprosesser i TV 2 i forbindelse med fotballavtalen. Den 11. oktober 2005 hadde Helland og jeg et møte med Indrøy og konsernrådgiver Øystein Rygg Haanæs, der rammene for prosjektet ble klarlagt. Min avtale med TV 2 gikk ut på at jeg skulle få tilgang til en del konfidensiell informasjon, men at denne skulle holdes hemmelig inntil oppgaven ble levert og publisert. Øystein Rygg Haanæs har vært min kontaktperson i TV 2 og holdt meg orientert via e-post, telefon og møter. Indrøy og Haanæs har fått anledning til å lese hele oppgaven før innlevering, men har ikke gjort endringer bortsett fra å rette på noen få faktafeil. Andre informanter har sjekket sine egne sitater.

3.2.2 En eksplorerende forskningsprosess

Forskningsprosessen har i stor grad vært *eksplorerende*. Da jeg begynte å studere TV 2s fotballsatsing i september 2005 var detaljene i fotballavtalen ikke ferdigforhandlet, og hvordan TV 2 og Telenor skulle utnytte rettighetene var høyst usikkert. Jeg visste altså ikke hva jeg hadde å forholde meg til, verken når det gjaldt prosesser, strategier eller beslutninger innad i TV 2, eller de konkrete fotballprogrammene som skulle komme på skjermen åtte måneder senere. Å studere en pågående prosess medførte en del utfordringer, og hovedproblemet var at tidsplanen ble avhengig av faktorer utenfor min kontroll. I ettertid ser jeg likevel fordeler med å studere prosessen mens den pågikk, for eksempel fikk jeg innsikt i de vurderinger TV 2 gjorde underveis. Hadde jeg utelukkende stilt spørsmål i ettertid, kunne jeg risikere å få en revidert, ”etterpåkløkk” versjon. I stedet fikk jeg fersk kunnskap om hva som foregikk på de ulike stadiene i fotballsatsingen.

Da jeg begynte denne studien høsten 2005 planla TV 2 og Telenor å starte en ny betalingskanal for sport. På dette tidspunktet planla jeg å bruke etableringen av sportskanalen som case. Problemstillingen har vært den samme hele tiden; jeg ville utforske hvilken betydning sportsrettigheter har i forhold til endringer i norsk kringkasting, med utgangspunkt i TV 2s utnyttelse av fotballavtalen. Den planlagte sportskanalen ble omtalt i media allerede

sommeren 2005, skulle ha prøvesendinger over nyttår og offisiell sendestart senest ved seriestart i april 2006. Dermed passet det med min tidsplan å studere etableringsprosessen fra høsten 2005 og fram til seriestart og sendestart. Første ledd i prosessen var at TV 2 og Telenor skulle bli enige om de økonomiske og organisatoriske rammene for sportskanalen. Dette var konfidensielle forhandlinger, og jeg fikk i liten grad innsyn i detaljer. Jeg fikk likevel vite i grove trekk hvilken modell TV 2 ønsket, og jeg holdt meg orientert om hvor langt prosessen var kommet. Det viste seg at forhandlingene tok mye lenger tid enn hva mine kontaktpersoner hadde trodd. Da resultatet endelig var klart ved årsskiftet, fikk jeg vite at sportskanalen var lagt på is. I stedet skulle deler av fotballen brukes til å styrke TV 2 Zebra.

Det opprinnelige caset mitt hadde altså forsvunnet, og selv om jeg hadde fått en del interessant materiale ved å følge prosessen fram mot den avgjørelsen, måtte jeg gjøre noen endringer i det videre opplegget. Jeg hadde på dette tidspunktet fått bedre innsikt i fotballsatsingen, og blant annet oppfattet at det var en prosess som i stor grad angikk TV 2 som *helhet*, altså både hovedkanalen og eventuelle betalingskanaler. Begrunnelsen for dette synet skal jeg komme tilbake til i kapittel fem. Jeg kom altså fram til at det ville være naturlig å bruke TV 2s fotballsatsing som helhet som case, og jeg vil hevde at dette styrket prosjektet i stedet for å svekke det. I tråd med den kvalitative tilnærmingens muligheter for fleksibilitet og eksplorerende undersøkelser, forandret jeg fokus ut fra innsikt jeg hadde tilegnet meg underveis. Notater fra planleggingen av sportskanalen utgjør en mindre del av materialet, mens intervjuer som jeg utførte i etterkant, med omdefinert case, utgjør hoveddelen av materialet.

3.3 Metode og materiale

Yin argumenterer for at man bør benytte flere ulike kilder til informasjon og samle inn ulike former for data når man utfører en casestudie. Han hevder at resultater man har funnet ved *datatriangulering* er mer overbevisende enn resultater som bygger på én type data (Yin 2003:98). Sosiolog Sigmund Grønmo argumenterer for å kombinere kvantitative og kvalitative data i undersøkelser generelt, fordi svakheter ved den ene typen data kan oppveies av egenskaper ved den andre typen data, og omvendt (Grønmo [1980]1996:98). Gentikow advarer derimot mot å bruke både kvantitativ og kvalitativ metode i én og samme studie. En kombinasjon er svært ressurskrevende, datamengden blir stor og uoversiktlig, og det er fare

for at studien blir for overfladisk i forhold til den kvalitative tradisjonens krav til dybde (Gentikow 2005:36). Jeg har valgt å bruke en moderat form for kvalitativ data- og metodetriangulering, men bruker ikke kvantitativ metode i det hele tatt. Hovedmetoden er intervju, som suppleres med programanalyse og observasjon.

3.3.1 Intervju

Det er vanlig å kategorisere ulike typer forskningsintervju etter graden av forhåndsdefinering av spørsmål og tema (Østbye et. al. 2002:101). Jeg har brukt *semistrukturerte* intervju, som innebærer at jeg utarbeidet intervjuguider med temaer jeg ville ta opp, som jeg formulerte spørsmål ut fra under intervjuene. Gentikow beskriver semistrukturerte intervju med intervjuguide slik:

Denne samtalen har et formål og et fokus, den er en konversasjon med en hensikt. På denne måten er den strukturert og egentlig ganske styrt, samtidig som den også har den naturlige sosiale samtalsens åpenhet og dialogiske karakter. Intervjuguiden er en ramme som sikrer grenser og fokus; samtidig som den tillater åpenhet, spontane spørsmål (og svar) og dynamikk i interaksjonen (Gentikow 2005:88).

Jeg foretok fem intervjuer, fire i februar og ett i april 2006. Alle intervjuene var med ansatte i TV 2. I februar intervjuet jeg Kjetil Nilsen (konserndirektør for strategi og forretningsutvikling), Geir Mikalsen (kanalsjef for TV 2 Zebra), Ole Eliassen (profilsjef) og Bjørn Taalesen (sportsredaktør). Jeg valgte informanter ut fra informasjon jeg tilegnet meg om fotballsatsingen høsten 2005. Noen temaer gikk igjen i alle intervjuene, men det var også en del forskjeller ut fra informantenes ekspertiseområder. I april intervjuet jeg Vegard Jansen Hagen, som er ”fotballsjef”, altså prosjektleder for fotballsendingene. Dette intervjuet skilte seg ut fra de andre ettersom TV 2s overføringer fra Tippeligaen var i gang, og dermed stilte jeg flere spørsmål om konkrete elementer i sendingene og journalistikken. I august 2006 stilte jeg oppfølgingsspørsmål til noen av informantene via e-post.

Alle intervjuene ble tatt opp på bånd, og deretter transkribert ordrett. I sitatene som gjengis i teksten har jeg fjernet en del muntlige fyllord som ”altså” og ”liksom”, men ellers er sitatene gjengitt direkte. Hvis jeg har kuttet ut irrelevante deler av lange sitater, markerer jeg med [...]. I tilfeller der flere informanter har gitt svært like svar på et spørsmål nevner jeg dette uten å nødvendigvis gjengi alle sitatene. I tilfeller der informanter har gitt svar med ulik eller supplerende informasjon gjengir jeg alle aktuelle sitater.

3.3.2 Programanalyse, observasjon og skriftlige kilder

Feltobservasjon kan være en viktig del av kvalitative studier. Jeg har kun brukt metoden sporadisk og som et supplement til intervjuer, men jeg har likevel hatt nytte av den. Den 16. november var jeg til stede på et internt møte mellom Øystein Rygg Haanæs fra TV 2-gruppen⁷ og Fin Gnatt fra TV 2-sporten, der de diskuterte økonomiske rammer og redaksjonelt innhold for den planlagte sportskanalen. Å være til stede på møtet ga meg både informasjon om hvor langt planleggingsprosessen var kommet på dette tidspunktet, og innsikt i hvordan TV 2-gruppen og TV 2-sporten arbeidet med fotball- og betalings-satsingen fra ulike synsvinkler. Jeg var også til stede på en pressekonferanse i Oslo der fotballsatsingen ble presentert den 7. mars 2006, og på besøk i TV 2-huset i Bergen under fotballsendingen søndag 23. april. Dessuten hadde jeg diverse møter, telefonsamtaler og e-postutveksling med Øystein Rygg Haanæs høsten 2005 og vinteren 2006. Analysen av TV 2s satsing på betalingskanaler i kapittel fem er basert på observasjonsnotater fra denne perioden i tillegg til intervjumaterialet

TV 2 og TV 2 Zebra sender svært mye fotballrelatert stoff, og en systematisk og helhetlig tekstanalyse av fotballsatsingen ville utgjøre en masteroppgave i seg selv. Jeg har kun brukt programanalyse som et supplement til intervjuene. Jeg tok opp alle fotballsendingene i første, andre og tredje serierunde i Tippeligaen, og deretter har jeg tatt opp fotballsendinger sporadisk utover våren. Hensikten med dette var å finne interessante spørsmål til intervjuet med Vegard Jansen Hagen, og å ha materialet tilgjengelig for å kunne kontrollere ting underveis i analysen. I kapittel fire, som er en analyse på programnivå, henviser jeg til eksempler på faste elementer i TV 2s sendinger. Disse eksemplene er basert på de tre første serierundene, med mindre noe annet nevnes. Utformingen av for eksempel vignetter og sponsorplakater kan ha endret seg i løpet av sesongen.

I siste del av kapittel fire sammenligner jeg elementer i sendingene med formuleringer i Vær Varsom-plakaten, Tekstreklameplakaten og Fotballforbundets anbuds-dokument (NFF 31.05.05) som skisserer betingelsene for salg av rettighetene.⁸ Anbudsdokumentet er ikke offentlig tilgjengelig. Jeg har fått det fra veilederen min, som igjen fikk det fra en journalist i forbindelse med et intervju. Fra veileder har jeg også fått en kopi av et internt NRK-notat (NRK 16.06.05). Andre skriftlige kilder som bør nevnes er Bjørn Taalesens bok

⁷ Betegnelsen TV 2- gruppen viser til mediekonsernet som har sitt utspring i tv-kanalen TV 2, men som også har eierinteresser i for eksempel Nettavisen, Norges Televisjon (Ntv) og Kanal24.

⁸ Anbudsdokument kalles også tender-dokument.

Milliardspillet. Kampen mellom TV 2 og NRK om TV-fotballen – sett fra innsiden (2006) og diverse artikler fra aviser og nettsteder, spesielt medienettstedet Kampanje.

3.4 Refleksjoner om metodiske valg

Å evaluere forskningsprosessen og resultatene på en kritisk måte er viktig både ved kvantitative og kvalitative studier. I kvalitative studier er det spesielt viktig at forskeren reflekterer over sin egen rolle og hvilken betydning den kan ha hatt for resultatene. Gentikow påpeker at selv om man kritiserer en rekke sider ved sitt eget forskningsprosjekt, styrker kritisk evaluering arbeidet: ”Dokumenterer man innsikt i problematiske sider ved en undersøkelse og reflekterer over disse, blir enhver studie et valid vitenskapelig stykke arbeid” (Gentikow 2005:164).

Denne oppgaven har et tydelig fokus på TV 2, og det kan være problematisk av flere årsaker. For det første kan man stille spørsmål ved studiens generaliserbarhet ut fra det caset jeg har valgt, noe jeg kommenterte i avsnittet om casestudier. For det andre kan det betraktes som problematisk at alle informantene er ansatte i TV 2, men ettersom jeg studerte en satsing i TV 2 var det naturlig å fokusere på TV 2-ansatte som deltok i denne prosessen. Man kan også stille spørsmål ved at jeg kun har intervjuet ledere i TV 2, og ikke ”vanlige” journalister. Bakgrunnen for dette valget var at jeg ønsket å studere beslutningsprosesser, og jeg begynte derfor med å fokusere på TV 2-gruppen som i første omgang jobbet med strategiske valg. Da avgjørelser på konsernnivå var tatt og fotballsendingene startet i april, flyttet jeg til en viss grad fokus over på programmer og journalistikk. En viktig hensikt med intervjuet med Hagen var å få bedre innsikt i hvordan sportsredaksjonen fortolket de rammene fotballavtalen og beslutningsprosessen innad i TV 2 hadde satt for fotballsendingene. Flere personer kunne vært aktuelle informanter, men etter å ha gjort fem intervjuer hadde jeg et omfattende materiale for å belyse problemstillingen.

Gentikow påpeker at det er stor forskjell på å intervju profesjonelle *medieaktører* og å intervju *mediebrukere*. Når man intervjuer profesjonelle aktører er intervjuene gjerne mer faktaorienterte: ”Man ønsker som forsker først og fremst å få informasjon om hva en eller et par bestemte aktører vet og tenker om det undersøkte fenomen, nettopp som faglige eksperter” (Gentikow 2005:143). Hensikten med mine intervjuer var å få informasjon på flere nivå. For det første var jeg ute etter *faktaopplysninger* om hvilke konkrete bestemmelser som

ble fattet angående fotballsatsingen. For det andre var jeg interessert i hvilke *vurderinger, avveininger og refleksjoner* informantene hadde i forhold til de beslutningene som ble tatt. For det tredje diskuterte jeg oppgavens *overordnede problemstilling* med informantene, for å se hvilke tanker de hadde om spørsmålene jeg var interessert i. Jeg oppdaget at informantene i stor grad reflekterte over sportsrettigheters betydning for medieutviklingen, men at de ikke satte utviklingstendenser i sammenheng med allmennkringkasting, slik jeg gjorde. Informantene snakket ut fra en annen forståelse, altså en strategisk og forretningsmessig synsvinkel, med tilhørende språk og begreper. For meg ble det en utfordring å heve blikket fra TV 2s ståsted, og i stedet fokusere på de overordnede problemstillingene i forhold til medieutvikling og allmennkringkasting. Det er et viktig poeng at informantene er profesjonelle medieaktører som trolig vurderte nøye hvordan de uttalte seg i en intervjusituasjon, men jeg hadde inntrykk av å bli møtt med stor grad av åpenhet.

Min egen relasjon til informantene i TV 2 kan også problematiseres. Jeg var strengt tatt ikke avhengig av TV 2 for å skrive masteroppgave om denne problemstillingen, men jeg var avhengig av en god relasjon for å gjøre det med de metodene jeg har valgt. Det ville blitt problematisk om informanter ikke ville la seg intervju, eller dersom jeg måtte bekymre meg for å miste adgang om jeg stilte kritiske spørsmål. Jeg fikk heldigvis ingen problemer av denne typen. Alle informantene var positive til å bidra til prosjektet, og villige til å diskutere og svare på kritiske spørsmål. Jeg trengte ikke å bekymre meg for adgangsspørsmålet, og stilte de spørsmålene jeg ønsket uten problemer av noe slag.

4.0 Programnivå: Rettighetsavtaler og redaksjonell frihet

Landslagssjef Åge Hareide står på en fotballbane. Han ser streng og alvorlig ut, og sier: ”Okey folkens, det er nå det gjelder. Hele fotball-Norge forventer at dere tar ut det beste i dere selv”. Kamera veksler mellom ansiktene til Hareide og assistenttrener Stig Inge Bjørnebye, samt landslagsspillerne John Carew, Thomas Myhre, Morten Gamst Pedersen, Steffen Iversen og John Arne Riise. Hareide fortsetter: ”Hvis dere gjør det dere har gjort på trening den siste uka, setter fokus på prestasjon, prestasjon og prestasjon, skal dette gå veien”. Plutselig ser vi at spillerne står bak Hareide og at han ikke snakker til dem, men derimot til TV 2s sportsjournalister som lytter og nikker anerkjennende. Spillerne begynner å gå bortover banen. Bakgrunnsmusikken øker i intensitet, og vi hører refrenget ”You and me always, and forever, you and me always, and forever...”⁹ mens Davy Wathne løper etter spillerne med mikrofonen utstrakt, og roper ” Vi må jo snakke sammen! Hei, slepp meg frem, slepp meg frem!”. Spillerne slipper ham ikke fram. Hareide blåser i fløyten, kommer bort til Wathne og sier ”Davy! Davy, Davy, Davy... Hvis du skal komme deg i riktig posisjon så må du rundt på kanten. Det kalles overlapp på fotballspråket.” Davy Wathne ser ut som om han endelig har sett lyset, og utbryter ”Da er vi klare til å sette i gang!”. Teksten ”VI ER KLARE” vises på skjermen sammen med TV 2-sportens logo. Bak står journalistene og spillerne stilt opp sammen, som på et lagbilde.¹⁰ Musikken øker igjen, vi hører ”It was always you and me”. Sangen slutter, og vi ser Hareide igjen: ” Okey folkens, vi tar det en gang til!”.

Denne egenreklamen ble sendt på TV 2 i mars 2006, og var således det første tv-seerne fikk se av TV 2s fotballsatsing i den nye avtaleperioden. I dette kapittelet skal jeg fokusere på hvordan TV 2s fotballsatsing konkret kommer til uttrykk på tv-skjermen. Den mest åpenbare endringen fotballavtalen har ført til er at NRK ikke lenger sender norsk fotball, mens TV 2 sender mer fotball enn før. Endringene i TV 2s programflater som følge av fotballavtalen kan studeres fra mange ulike utgangspunkt. Man kan for eksempel analysere balansen mellom fotball og annen sport, og mellom sport og andre typer programmer,¹¹ eller fokusere på endringer i utformingen av fotballsendingene. Som nevnt tidligere bruker jeg allmennkringkasting som utgangspunkt for å studere endringer innen kringkastingsfeltet. I denne delen av analysen vil jeg ta utgangspunkt i begrepet *redaksjonell selvstendighet*, som er

⁹ ”You and me song” av det svenske bandet the Wannadies. Fra albumet *Be a Girl* utgitt på Snap Records i 1994.

¹⁰ Se bilde på forsiden.

¹¹ I desember 2005 ble det kjent at TV 2 ville kjøpe færre dokumentarfilmer enn tidligere fra eksterne filmselskap, og dette ble satt i sammenheng med budsjettkutt som følge av fotballsatsingen (Kampanje 02.12.05a og 02.12.05.b).

det siste av de fem kriteriene i definisjonen fra Allmennkringkastingsrådet som jeg introduserte i kapittel to.

Synet av landslagssjefen som instruerer TV 2s journalister, og lagbildet med spillere og journalister sammen, ga en svært uheldig signaleffekt om graden av kritisk og uavhengig sportsjournalistikk i TV 2s fotballsendinger. Filmen skapte debatt innad i TV 2, og den gikk kun på skjermen i et par uker.¹² Ifølge fotballsjef Vegard Jansen Hagen var ideen bak egenreklamen å vise at TV 2 var med på å gi norsk fotball et løft. Dette mente han var en god idé, men den ferdige filmen var sportsredaksjonen ikke fornøyd med:

Vi lærte at vi skal være mer på vakt enn noen andre, og vi skal være vår egen største vaktbikkje i forhold til disse tingene. Vi har ikke noen god følelse for den i ettertid. Det var ikke spesielt smart. Den oppfylte alle fordommene, vi la hodet på blokken, og vi fikk et velfortjent smekk i forhold til det.¹³

Det vil være urimelig å dømme TV 2s fotballsendinger ut fra én egenreklame. Reklamefilmen er likevel en særdeles konkret illustrasjon av symbiosen mellom sport og medier. Hvilke vilkår får kritisk og uavhengig journalistikk når idretten og mediene lever i et gjensidig avhengighetsforhold?

I dette kapittelet skal jeg drøfte redaksjonell selvstendighet i TV 2s fotballsendinger. Først vil jeg gi en kort beskrivelse av programformater og redaksjonell profil. Deretter vil jeg kort analysere hvilke genrer og konvensjoner de ulike programmene kan plasseres i. Jeg vil diskutere hvilke elementer i sendingene som klarest kan defineres som journalistikk, og drøfte hvorvidt disse elementene i sendingene lever opp til journalistikkens idealer.

4.1 TV 2s fotballsendinger våren 2006

I en vanlig serierunde i Tippeligaen våren 2006 ble det spilt fem kamper søndag klokken 1800, én kamp søndag klokken 2000 og én kamp mandag kl 1900. TV 2s hovedkanal sendte hovedkampen søndag 2000, mens Zebra sendte mandagskampen og en av kampene søndag 1800. De resterende kampene ble sendt på Tippeligakanalene på Canal Digital's plattformer. Foruten selve kampene sendte både TV 2 og TV 2 Zebra magasinprogrammer under vignetten *FotballXtra* med oppdateringer, analyser, intervjuer og reportasjer før og etter hver kamp. TV

¹² Intervju med Vegard Jansen Hagen 28.04.06.

¹³ Intervju med Vegard Jansen Hagen 28.04.06.

2 Zebra sendte dessuten *FotballXtra* fredag kveld med oppladning til ny runde, samt *Fotball Quiz* og magasinet *Offside* med humoristisk og interaktiv profil. TV 2 hadde som vanlig sportsnyheter flere ganger for dagen. Foruten Tippeligaen hadde TV 2 en rekke overføringer og fyldig dekning av cupen, landskamper og VM i Tyskland sommeren 2006. I august lanserte TV 2 underholdningsprogrammet *Avspark lørdag*, en direktesending fra byen der hovedkampen på søndag spilles.

4.1.1 Profil: ”Vi elsker fotball!” og ”Vi tar fotball på alvor”

Etter den omstridte reklamefilmen med landslaget kom det flere egenreklamer for TV 2s fotballsendinger, der TV 2 markedsførte satsingen på andre måter. Slogordet i mange av egenreklamene var ”TV 2-sporten: Vi elsker fotball!”. I en egenreklame kunne vi se og høre supportere, spillere og trenere fra Tippeligaen fremføre en versjon av Beatles-låten ”All you need is love”. I andre egenreklamer fokuserte TV 2 på sine egne forberedelser til sesongstart i Tippeligaen. Filmene ble sendt om og om igjen fram mot seriestart 9. april, og ga inntrykk av at fotballen var en massiv satsing fra TV 2s side. Sportsredaktør Bjørn Taalesen beskrev satsingen slik i februar 2006:

Det som er vesentlig for oss nå, er at det er en utrolig jobb. Det er et kjempeløft som må gjøres: logistikken, bemanningskabalene... Vi skal lage 222 fotballkamper denne sesongen, og å lage betyr å produsere. Vi har ikke tid til å tenke på noe annet enn 9. april og frykten for hva vi da skal igjennom, og hvor mye det egentlig er. Folk klarer nesten ikke å forstå det. Vi har kjøpt fotballen for tusen millioner, men det koster hundre tusen kroner å lage en fotballkamp, og jeg skal lage 222 av dem! Det er en gedigen jobb.¹⁴

Ifølge Taalesen hadde TV 2 ambisjoner om å dekke fotball på en ny og annerledes måte. Både sportsredaktør Taalesen og fotballsjef Vegard Jansen Hagen la vekt på at TV 2 skulle ”ta fotball på alvor”. Taalesen formulerte ambisjonene slik:

Hvis ikke folk opplever at det vi gjør fra 9. april markerer en endring i hvordan de har opplevd norsk fotball før, så har vi ikke lyktes. Altså, du som seer må se at jøss, dette var annerledes, dette har jeg ikke sett før, dette var nytt. [...] Vi vil bli oppfattet som at vi tar fotball på alvor. Hvis det er noen dreining i så måte er det i faglig retning. Ikke det at det skal være noe trenerutdanningskurs, men vi har vel kanskje vært veldig tabloide, og blitt kjent for å skrike høyt og ha folk i studio som sier mye i

¹⁴ Intervju med Bjørn Taalesen 24.02.06.

avistittelform. Nå behøver vi ikke å konkurrere og skrike høyt for å bli sett. Nå tror jeg det er viktig for oss alle at vi føler at vi blir tatt på alvor, og at vi tar fotball på alvor.¹⁵

Det er et interessant poeng at Taalesen setter den nye stilen i fotballsendingene i sammenheng med endringer i konkurransesituasjonen. Da NRK og TV 2 delte rettighetene, konkurrerte de mot hverandre med hver sine oppdateringsprogrammer (*4-4-2* og *FotballXtra*). Ettersom fotballavtalen sikret TV 2 og Telenor eksklusive rettigheter til norsk fotball, forsvant denne formen for konkurranse med NRK. Taalesen peker altså på at eksklusiviteten i avtalen og fraværet av konkurranse ga rom for en mer seriøs profil. Dette er et eksempel som indikerer at rettighetsavtaler kan få konsekvenser for programinnhold.

4.1.2 Genrer og praksiser i fotballsendingene

TV 2s fotballsendinger består altså av en rekke ulike programkonsepter. Den kjente sports- og medieforskeren Gary Whannel identifiserer tre *ideologier* eller *praksiser* tilknyttet ulike fjernsynsgrer (Whannel 1992). Den første er *journalistikk*, som har sitt opphav i ideer om upartiskhet og objektivitet. Den andre er *lett underholdning*, som er fundert ut fra en ideologi om ”godt fjernsyn” som for eksempel kan innebære god teknisk kvalitet, bred appell, spenning, stjerner og glamour. Den tredje praksisen er *drama*, som bygger på teateret og fortellerteknikkens prinsipper. I en skjematisk framstilling utgjør disse tre praksisene hvert sitt hjørne i en trekant, og Whannel plasserer ulike fjernsynsgrer i trekanten ut fra hvilke praksiser genrene er influert av. Nyhetsgenren hører utvilsomt hjemme i journalistikk-hjørnet, mens såpeoperaer kan plasseres et sted mellom drama og underholdning (Whannel 1992:60-62). Ifølge Whannel kan fjernsynssport plasseres i midten av trekanten, som den genren som i størst grad befinner seg i skjæringspunktet mellom de tre praksisene:

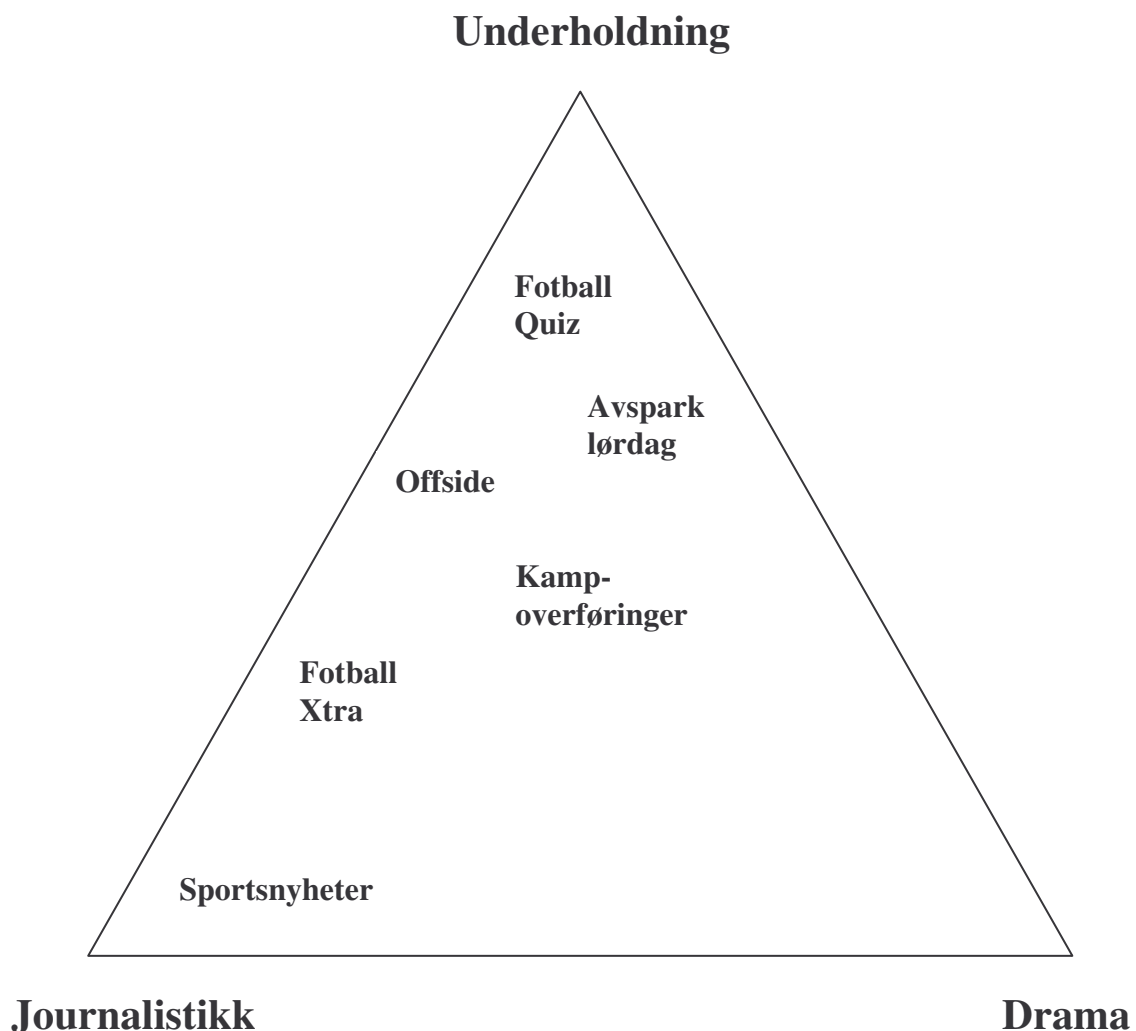
It constitutes an interesting fusion of these three sets of conventions. While television sport has its own distinct set of production practises, the professional ideologies framing this practice are structured by the three more general practices of journalism, drama and entertainment (Whannel 1992:61).

Sports- og medieforsker Peter Dahlén påpeker at Whannels begreper, spesielt underholdningsbegrepet, er forholdsvis vagt definert (Dahlén 1999:37). I sin avhandling om utviklingen av svensk radiosport relaterer Dahlén radiosporten til populærkulturen, nærmere bestemt til populærjournalistikk og melodrama (Dahlén 1999:37-41).

¹⁵ Intervju med Bjørn Taalesen 24.02.06.

I denne sammenhengen er hovedpoenget at kringkastet sport kan plasseres i et skjæringspunkt mellom ulike praksiser og konvensjoner, og Whannels trekantmodell er egnet til å illustrere dette poenget selv om kategoriene kan diskuteres. Fjernsynssport er influert av ulike konvensjoner og omfatter ulike genrer. TV 2s fotballsendinger kan således plasseres inn i en variant av Whannels modell:

Figur 1. TV 2s fotballrelaterte programformater. Basert på en modell av Whannel (1992:61). Programformatene beskrives begynnelsen av avsnitt 4.1



Modellen gir bare et delvis korrekt bilde av virkeligheten. Det er for eksempel vanskelig å plassere programformater i forhold til den dramatiske praksisen. Overføringer av fotballkamper kan inneholde en rekke dramatiske elementer, og dramatikk kan også være et virkemiddel i dekning av for eksempel trenerskifter eller konflikter i en klubb. Drama kan betraktes som en dimensjon ved ulike programformater og genrer, ikke bare som en selvstendig praksis.

Hensikten med modellen er først og fremst å illustrere at noen av TV 2s programkonsepter ligger nærmere den journalistiske praksis og ideologi enn andre. Dette gjelder først og fremst sportsnyhetene, men også magasinprogram med reportasjer, intervjuer og analyser har trekk fra aktualitetsgenren, og kan defineres som journalistikk. Live overføring av fotballkamper er kanskje det programkonseptet som i størst grad kan plasseres i grenseland mellom journalistikk, underholdning og drama. Uavhengig av om man definerer live overføring som journalistikk eller ikke, vil en fjernsynskanals redaktøransvar omfatte alle kanalens programmer, og selvfølgelig også disse. Begrepet om redaksjonell selvstendighet er altså like relevant for alle typer programmer, mens de mer konkrete normene for uavhengig og kritisk journalistikk i større grad angår programmer med journalistisk innhold og presentasjonsform.

Videre i analysen vil jeg først diskutere sammenhenger mellom sportsrettigheter og journalistikk i sportsnyhetene. Deretter vil jeg analysere overføringene av kamper fra Tippeligaen, inkludert magasinprogram før og etter kamp, ut fra spørsmålet om hvilken betydning rettighetsavtaler kan ha i forhold til redaksjonell frihet i utformingen av programinnhold.

4.2 Sportsnyhetene: Journalistikk eller promotering av rettigheter?

I denne delen av kapittelet vil fokusere på sportsnyhetene, som er spesielt interessante ettersom de er den typen sportssendinger som i størst grad kan defineres som rendyrket journalistikk. Sportsnyheter skiller seg ut fra andre sportssendinger ved at de presenteres som *nyheter*, og kjennetegnes av fjernsynsnyhetenes konvensjoner og presentasjonsformer. Medieforskerne Ragnar Waldahl, Michael Bruun Andersen og Helge Rønning påpeker at selv om ulike kanaler og nyhetsprogrammer har forskjellig image, er det noen fellestrekk som ”går igjen i praktisk talt alle nyhetssendinger, som konstituerer genren, og som de ulike kanalenes

utforminger representerer variasjoner over” (Waldahl et.al. 2002:27). Eksempler på dette er vignetter som markerer at en nyhetssending begynner og programlederens henvendelsesformer. Nyhetenes presentasjonsformer er utviklet over tid og nært knyttet til nyhetsgenrens troverdighet, som igjen henger sammen med mediens rolle i samfunn og offentlighet.

Skillet mellom underholdning og nyhetsjournalistikk er av vesentlig betydning for hvilken tilnærming publikum forventer at journalistene har til stoffet. De færreste vil for eksempel forvente eller ønske at en norsk kommentator er nøytral og objektiv når Norge spiller fotballkamp mot Brasil, men man vil forvente kritisk og undersøkende journalistikk om et tema som doping. Nyhetskonvensjonene ”danner grunnlaget både for nyhetspublikummets forventninger, og for nyhetsprodusentens muligheter” (Sand og Helland 1998:24). Etersom sportsnyhetene presenteres som nyheter er det grunn til å forvente at sportsnyhetene i likhet med andre nyhetssendinger er fundert ut fra journalistisk praksis og journalistiske normer. Jeg vil nå analysere sportsnyheter ut fra et historisk perspektiv, et legitimitetsperspektiv og spørsmålet om rettigheter og redaksjonell selvstendighet.

4.2.1 Sportsnyheter i norsk kringkasting i et historisk perspektiv

På 1950-tallet hørte sport inn under dagsnyttavdelingen i NRK, og denne koblingen mellom sport og nyheter medførte at sportsresultater, spesielt tipperesultater, ble inkludert i radioens ordinære nyhetssendinger (Halse og Østbye 2003:114-115). Allerede under fjernsynets prøvesendinger var sport en del av programmet, og kort tid etter den offisielle sendestarten i 1960 ble det ukentlige reportasjeprogrammet Sportsrevyen sendt for første gang (Dahl et.al. 1996:368). Sportsrevyen er dermed blant de programpostene som har gått lengst på NRK. I monopoltiden kunne altså publikum få med seg aktuelle reportasjer fra idretten en gang i uken, i tillegg til at store begivenheter og resultater ble inkludert i vanlige nyhetssendinger.

TV 2 har hatt en viktig rolle i utviklingen av norske sportsnyheter. NRKs Sportsrevy søndag kveld har lange tradisjoner, men foruten dette ukentlige oppsummerende magasinet ble kun spesielle sportsbegivenheter nevnt i vanlige nyhetssendinger. TV 2 hadde to ukentlige sportssendinger ved sendestart i 1992, men gikk allerede i 1993 over til å sende korte sportsendinger hver ukedag i tillegg til magasiner onsdag og søndag. TV 2s sportsnyheter har gjennom årene hatt litt ulike sendetider, men siden 1995 har de blitt sendt i nær tilknytning til nyhetssendingene 1830 og 2100. NRK fulgte i 1995 etter TV 2 med daglige sportssendinger, men har i mindre grad enn TV 2 funnet én form for sendingene og holdt fast ved den (Waldahl et.al 2002:55-56). TV 2 markerte seg med en ledig programlederstil i

sportsnyhetene, og humoriske overganger mellom nyheter og sport (Halse og Østbye 2003:262).

Som årsak til satsingen på daglige sportsnyheter nevner Waldahl et.al. at sportsnyheter ”er blitt et stadig viktigere aspekt ved konkurransen om publikums oppmerksomhet” (Waldahl et.al. 2002:55). Sport er populært, og det er grunn til å anta at et sportsinteressert publikum er interessert i daglige oppdateringer, men motivasjonen for å satse på sportsnyheter kan også ha andre årsaker enn å trekke seere til den korte daglige sendingen. To supplerende forklaringer, som jeg nå skal belyse nærmere, er for det første at sportsnyheter – i likhet med vanlige nyheter – kan være med på å skape legitimitet og troverdighet, og for det andre at sportsnyheter kan brukes til å promotere andre sportssendinger på kanalen.

4.2.2 Nyheter og legitimitet

Både sportsredaktør Bjørn Taalesen og fotballsjef Vegard Jansen Hagen kommenterte sportsnyhetenes betydning for TV 2 i intervjuene. Taalesen beskrev sportsnyhetenes betydning slik: ”De er fortsatt veldig viktige for oss, og kanskje det viktigste når det kommer til stykket, fordi de sendes hver dag, hele året”.¹⁶ Vegard Jansen Hagen la vekt på at det var viktig for TV 2-sporten å opprettholde journalistisk troverdighet gjennom nyhetssendingene:

Det er veldig viktig for oss å ha våre egne nyheter. Når vi har de sendingene har vi vaktsejfer og et vaktlag, som har et ønske om å lage hard news. Vi har veldig lite lyst til å bruke de sendingene til profilbygging av tippeligaspillere eller klubber. Det har vi på en måte i andre redaksjonelle programmer, som er mer sånn at vi kan gjøre portretter på folk og presentere dem, og på den måten gjøre at seerne får et forhold til dem. Med nyhetene har vi lyst til... Jeg er sikker på at Håvard som er vaktsejef her i dag, at den saken han har mest lyst å lage er noe som har med bråk og hurlumhei å gjøre. En klubb der treneren kanskje er i ferd med å få sparken, en klubb som kjøper en spiller, noe med forventningene til for eksempel Start, muligheten for publikumsbråk... Altså, de ser etter hard news-sakene, det er utgangspunktet. Så får vi det ikke alltid til, og så ønsker vi at sendingene skal ha en miks av andre elementer. Men utgangspunktet vårt er at vi har egne sportsnyheter for å drive etter nøyaktig de samme journalistiske kriteriene som nyhetene gjør. Først og fremst er det hard news vi jakter på hele veien. Det er ikke meningen at det skal være seks minutter fri sone med propaganda for fotballen. Det kan av og til framstå sånn, men det er ikke intensjonen.¹⁷

Hagen bekrefter altså at hensikten med sportsnyhetene er å lage nyheter fra sportsfeltet etter nyhetsjournalistikkens kriterier, men innrømmer også at sportsnyhetene av og til kan framstå

¹⁶ Intervju med Bjørn Taalesen 24.02.06.

¹⁷ Intervju med Vegard Jansen Hagen 28.04.06.

annerledes. Han skiller også mellom sportsnyheter og andre sportsprogrammer, og gir uttrykk for at ”profilbygging” i forhold til spillere passer bedre inn i andre formater. Dersom sportsnyhetene framstår som kritisk og uavhengig nyhetsjournalistikk, vil TV 2s sportsdekning trolig kunne benytte seg av den tilliten både nyhetsgenren generelt og TV 2s vanlige nyhetssendinger har opparbeidet seg i forhold til troverdighet og legitimitet. Slik kan sportsnyhetene for eksempel brukes til å markere avstand fra det symbiotiske forholdet mellom sport og medier som egenreklamen jeg omtalte innledningsvis illustrerer.

4.2.3 Promotering av egne rettigheter?

TV 2s fotbollsjeff uttrykker altså en klar ambisjon om at sportsnyhetene skal ”drive etter nøyaktig de samme journalistiske kriteriene som nyhetene gjør”. Samtidig kan nyhetene brukes som utstillingsvindu for annen sport på kanalen. Medieøkonom Harry Arne Solberg og medieforsker Knut Helland stiller spørsmål om hvorvidt journalistikk i for eksempel sportsnyheter fungerer som et instrument for å promotere sportsrettigheter:

The most effective instrument to promote live sport programmes is probably the attention the products (competitions, matches, tournaments) are given in the media – i.e. in ordinary journalism conducted by newspapers, radios, the Internet and TV channels. Some TV channels can produce such publicity themselves, for example by focusing on the respective sports and tournaments in their ordinary programming activities, such as sports news and ordinary news programmes (Helland og Solberg 2006:2).

Helland og Solberg knytter dette til sportsrettigheters økonomiske attraktivitet. Hvilken sport en kanal viser direkte er bestemt av hvilke rettigheter kanalen har. Den høye prisen på attraktive rettigheter medfører at det kan være i kanalens interesse å promotere sportssendingene med alle tilgjengelige metoder. Journalister som ideelt sett skal følge journalistikkens idealer og normer, kan komme til å fungere som PR-agenter for kanalens sportsrettigheter og programmer (Helland og Solberg 2006:3).

Helland og Solberg har undersøkt i hvilken grad slike konflikter oppstår i norsk kringkasting ved å intervjuer redaktører i NRK, TV 2 og TVNorge. Både NRK og TVNorges representanter uttalte at det ikke var noen bevisst strategi å promotere egne rettigheter gjennom sportsnyheter, men at det kunne forekomme ettersom sport man har rettigheter til er lett tilgjengelig slik at det blir enkelt å finne saker. Sportsredaktør Bjørn Taalesen var derimot helt klar på at sport TV 2 har rettigheter til prioriteres (Helland og Solberg 2006:15-17). Taalesen har kommet med lignende uttalelser tidligere, og brukt som eksempel at ingen

norske spillere i England kunne røre en finger uten at TV 2 laget en sak i perioden da TV 2 hadde rettigheter til Premier League. Da TV 2 mistet rettighetene ble terskelen mye høyere (Taalesen i Helland 2003:101). Helland og Solberg konkluderer med at journalistikk utvilsomt brukes som instrument for å promotere sportsrettigheter. De påpeker at en tv-kanal som sikrer seg attraktive sportsrettigheter har egeninteresse av å promotere den aktuelle idretten, hvilket også innebærer at kanalen promoterer et produkt for et idrettsforbund (Helland og Solberg 2006:18-19). Helland og Solberg avslutter med å vektlegge den problematiske rollen medieinstitusjoner i så fall havner i:

It is indeed a paradox that in an area where heavy investments are being made, the institutions which should ideally investigate the business activities actually have disqualified themselves in the name of self-interest. If those who should ideally be the watchdog are unable to do the job, who should then watch the watchdog? (Helland og Solberg 2006:20).

Dette sitatet peker på sportens økonomiske betydning, som indikerer et behov for kritisk og undersøkende journalistikk.

I intervjuene med Bjørn Taalesen og Vegard Jansen Hagen stilte jeg spørsmål om hvordan fotballrettighetene påvirker valg av saker i sportsnyhetene. Taalesen bekreftet nok en gang at rettigheter har betydning, men poengterte at avtalen fra 2005 ikke medførte særlige forandringer ettersom TV 2 lenge har fokusert på fotball i nyhetene:

Jeg tror ikke de forandrer seg så mye. Altså, vi har vært fotballtunge før, og nyhetsdekningen har jo en viss sammenheng med hva du har av rettigheter, så det blir nok neppe noe mindre fotball når det gjelder innholdet. Men jeg tror ikke nyhetene i seg sjøl kommer til å endre seg noe særlig.¹⁸

Vegard Jansen Hagen besvarte spørsmålet på en måte som ligner de svarene Helland og Solberg fikk fra NRK og TV Norge:

Det er et interessant spørsmål som det kanskje egentlig ikke er noe godt svar på. At det påvirkes, bevisst eller ubevisst... Jeg tror det er mer ubevisst enn bevisst. Det finnes ikke noen bestemt policy på at vi skal løfte det eller det. Men vi ansetter jo folk med spesialkompetanse for å dekke norsk fotball nå, på samme måte som vi tidligere har hatt folk som har drevet på heltid med basket. Da er det veldig naturlig at det gjenspeiles i de sendingene vi har. Vi tar nok hensyn til de tingene vi skal gjøre, men når det er OL i Torino, og vi ikke har rettigheter, så sender vi likevel fire team ned der, vi er likevel tolv mann i Torino som dekker det mesterskapet. Så ja, vi har kanskje et sterkere fokus på de tingene vi selv driver

¹⁸ Intervju med Bjørn Taalesen 24.02.06.

på med, men vi har alltid vært så tunge på norsk fotball som vi er i disse sendingene, selv da vi delte det med NRK. Så der har det ikke skjedd så veldig mye. Det er vel mer et spørsmål om vi hadde vist basketball om vi ikke hadde rettigheter til det. Men det er så marginalisert i sendingene likevel at det ikke utgjør det store segmentet. Ja, vi påvirkes nok til en viss grad ut fra den rekrutteringspolitikken vi har, vi ser nok litt inn mot hvilke ting vi sender i helgene, men det er jo også fordi vi innbiller oss at hvis vi sender Brann – Vålerenga, så er det journalistisk interessant fordi veldig mange er opptatt av den kampen. Så hvis vi plutselig da skulle lage noe på orientering eller badminton, så ville det være litt rart for oss. Men til en viss grad ja, vi påvirkes av det, men det finnes ikke noen føringer. De er mer sånn at de kommer ubevisst, vil jeg si.¹⁹

Hagen sier altså at det ikke finnes noen bevisst strategi om å prioritere fotball, men at fotballen får bred dekning på grunn av medarbeideres spesialkompetanse og generell nyhetsverdi. Han innrømmer at egne rettigheter har en viss betydning, men kommer også med et interessant poeng om at dette i større grad gjelder mindre idretter som for eksempel basket, som TV 2 lenge satset på å bygge opp som norsk fjernsynsidrett.

Man kan trekke enkelte paralleller mellom egenpromotering i sportsnyheter og i nyheter fra kultur- og underholdningsfeltet. TV2s program *Absolutt Underholdning*²⁰ gir for eksempel ekstra oppmerksomhet til TV 2-programmer som *Skal vi danse* eller *Idol*. Da det var finale i *Idol* i 2005 fokuserte *Absolutt Underholdning* sterkt på *Idol*, og dessuten var det *Idol*-stoff i de ordinære nyhetssendingene og i debattprogrammet *Tabloid*. *Idol*-finalen kan nok sies å ha en viss nyhetsverdi og fikk også mye oppmerksomhet i andre medier, men naturlig nok ikke så mye i NRK, som har sine egne program å fokusere på.

Hvordan skal man definere en fjernsynskanals nyhetsinnslag om egne programmer, enten det gjelder sport eller underholdning? Er dette en form for tekstreklame, altså reklame presentert som redaksjonelt innhold? Tekstreklameplakaten, som setter normer for hvordan journalister skal opprettholde skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold, fokuserer ikke på denne typen problemstillinger. I dagens mediebilde som blant annet kjennetegnes av økende eierkonsentrasjon, er spørsmålet om egenreklame i redaksjonelle flater svært relevant ut fra presseetiske prinsipper og journalistiske idealer. En kommende masteroppgave ved Institutt for informasjons- og medievitenskap ved UiB belyser dette temaet (Unneland 2006).

¹⁹ Intervju med Vegard Jansen Hagen 28.04.06.

²⁰ *Absolutt Underholdning* har blitt sendt hver ukedag før 1830-nyhetene som aktualitets- og reportasjemagasin, men skal nå endre format og sendes én gang i uken (VG 12.07.06).

4.2.4 Paradokset ”nyhetsrett”

En annen interessant problemstilling i forhold til nyheter og sportsrettigheter, som jeg kort vil kommentere, er at bruk av bilder fra for eksempel fotballkamper også reguleres av rettighetsavtaler. Begrepet *nyhetsrett* brukes om en begrenset, ikke-eksklusiv tilgang til bilder fra arrangementer etter at kanalen som eier overføringsrettighetene har fått maksimal utnyttelse av dem. NRK og TV Norge har kjøpt nyhetsrett til norsk fotball, hvilket for eksempel innebærer at de kan sende korte innslag med høydepunkter fra Tippeligakamper etter klokken 2315 kampkvelden.

Også i forhold til medier på internett er rettigheter til bilder et omstridt tema. Mange nettaviser har oppdateringstjenester i forbindelse med fotballkamper, der kampreferat oppdateres minutt for minutt. Taalesen kommenterte at det er vanskelig å nekte nettaviser oppdateringer i yringsfrihetens navn, men at de i henhold til fotballavtalen ikke har anledning til å produsere ”kommersielle produkter” basert på oppdatering:

Det er der det ligger en grense. Vi har jo betalt for dette her, og de har ikke betalt noen ting. Hvis det står en sides annonse i VGs avis om at ”Følg Tippeligaen på vg.no”... De bruker ikke en side til å annonsere hvis de ikke føler at de har et kommersielt produkt på nettet, men de har ikke lov til å ha noe kommersielt produkt. I et rent yringsfrihetsperspektiv, så er det klart at ingen kan nekte noen å lage oppdateringer der du sier at nå leder noen en – null, men spørsmålet er jo om du må lage det som om du nesten ser kampen. Må du fortelle at nå er det corner? Er samfunnet avhengig av at alle gjør det? Altså, hvor går grensa mellom oppdatering og å lage produkt av det? [...] Jeg hører jo sjøl når jeg snakker om den grensa at det er vanskelig å definere den, jeg klarer det jo ikke jeg heller. Men de må finne ut hvor den grensa går.²¹

Som Taalesen selv sier er det svært vanskelig å definere slike grenser, og det er vanskelig å skille mellom hva en kommersiell avis, nettavis eller fjernsynskanal gjør i yringsfrihetens navn for å oppfylle en samfunnsrolle, og hva den aktuelle mediebedriften gjør for å tjene penger. Begrepet ”nyhetsrett” er til en viss grad selvmotsigende, ettersom det ut fra idealer om journalistikkens samfunnsrolle er vanskelig å akseptere at nyheter skal reguleres gjennom rettighetsavtaler. Begrensningene gjelder hovedsakelig bilder, ikke ord, men i fjernsynet er bilder en avgjørende del av nyhetsinnslag. Nyhetsrett er vanlig praksis innen fjernsynssport, men det er vanskelig å se for seg praksisen overført til andre felt. Ville man for eksempel akseptere at en fjernsynskanal kjøper eksklusive rettigheter til statsministerens nyttårstale eller utdelingen av Nobels fredspris?

²¹ Intervju med Bjørn Taalesen 24.02.06.

4.3 Fotballforbundets anbudsdokument

Videre i analysen skal jeg fokusere på TV 2s kampoverføringer med tilhørende magasinprogrammer før og etter kamp. Før jeg analyserer redaksjonell selvstendighet i sendingene er det interessant å belyse utgangspunktet for rettighetsavtalen, i form av de betingelsene Fotballforbundet stilte til potensielle kjøpere av fotballrettighetene. Betingelsene ble beskrevet i et 70 sider langt anbudsdokument som ble lagt fram den 31. mai 2005. Dokumentet var ikke tilgjengelig for offentligheten, men ble kun gitt til potensielle kjøpere. Taalesen beskriver anbudsdokumentet slik i *Milliardspillet*:

Her var det ikke bare fotballkamper som var til salgs. For en pris var det også opplagt at flere presseetiske prinsipper skulle selges ut. På side etter side var det klare tendenser til at det ikke lenger var TV-selskapenes ledere som var redaktører for produktet fotball (Taalesen 2006:77).

Taalesen forteller at NRK og TV 2 gjorde en avtale om å møtes et par dager etter at dokumentet var lagt fram. I mellomtiden utarbeidet de to kanalene hver sin ”fy-liste”, altså et notat med diskusjon av uakseptable formuleringer (Taalesen 2006:79). Jeg har fått tak i anbudsdokumentet (NFF 31.05.05) og NRKs notat (NRK 16.06.05)²², og Taalesen beskriver TV 2s innvendinger i *Milliardspillet*. TV 2 reagerte blant annet på detaljerte krav til teknikk og produksjon, detaljstyring av markedsføringen av fotballen, og spesifikke krav til hvilke pauseinnslag som skulle sendes (Taalesen 2006:80). I NRKs notat var gjennomgangstemaet at bestemmelsene i anbudsdokumentet begrenset redaksjonell frihet, for eksempel gjennom detaljerte krav til markedsføring, kampoverføringer, magasinprogrammer, interaktivt innhold og nyhetsrett. I NRKs notat står det følgende om NFFs krav til direkte overføring av kamper: ”Punktene ovenfor blir samlet en utilbørlig redigering av innholdet i sendingene, som gir oss tilnærmet null redaksjonell frihet” (NRK 16.06.05).

Anbudsdokumentet belyser hvilke presseetiske utfordringer som ligger i kjøp av attraktive sportsrettigheter. En rekke av bestemmelsene i dokumentet går igjen i internasjonale rettighetsavtaler. Det er altså ikke et unikt fenomen at salg av sportsrettigheter følges av krav som begrenser redaksjonell frihet. En gjennomlesning av dette konkrete anbudsdokumentet viser at det inneholder mange problematiske formuleringer. Totalt sett stilte NFF svært detaljerte krav til de fleste dimensjoner ved utnyttelsen av fotballrettighetene,

²² 16.06.05. er datoen som er oppgitt på min kopi. Ifølge Taalesen skal dette notatet ha vært klart i begynnelsen av juni (Taalesen 2006:77).

og disse kravene kan utvilsomt betraktes som inngrep i redaksjonell frihet. Helland uttalte seg slik om anbudsdocumentet i Bergens Tidende, med forbehold om at noen endelig avtale mellom TV 2, Telenor og NFF ikke var undertegnet:

TV 2 har forpliktet seg til en rekke systematiske brudd på presseetiske prinsipper. Kanalen forplikter seg til systematisk å produsere tekstreklame for fotballprodukter den selv formidler, og til å viderebringe sponsorinteresser, propaganda og reklame for Fotballforbundet (Helland i BT 24.07.05a).

Helland presiserte at fotballavtalen ikke var ferdigforhandlet, og at det kunne bli endringer i forhold til anbudsdocumentet. Ifølge Taalesen ble det mye enklere å forhandle med NFF om presseetiske prinsipper etter at TV 2 og Telenor hadde sikret seg rettighetene, og ut fra det Taalesen sier er det dermed grunn til å tro at den ferdige avtalen er mindre problematisk enn anbudsdocumentet.²³ Jeg har ikke fått tilgang til den ferdigforhandlede avtalen, som er konfidensiell, og kjenner dermed ikke til hvilke hvorvidt den også representerer brudd med presseetiske normer. Det er grunn til å tro at avtaleteksten reflekteres i TV 2s sendinger, men det er også trolig at TV 2 på noen punkter har en viss frihet til å tolke formuleringer på ulike måter.

4.4 Redaksjonell frihet i fotballsendingene

For å analysere hvilke endringer fotballavtalen kan medføre i forhold til redaksjonell selvstendighet har jeg vurdert anbudsdocumentet og TV 2s sendinger ut fra de konkrete presseetiske normene formulert i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten. Med bakgrunn i plakatene har jeg delt denne delen av analysen i tre deler. I dette avsnittet vil jeg kommentere *redaksjonell frihet* generelt, og i de to neste vil jeg ta opp mer konkrete eksempler i forhold til temaene *tekstreklame* og *sponsing*. Disse to fenomenene henger sammen og kan i praksis være vanskelig å skille fra hverandre. Sponsing kan for eksempel føre til tekstreklame. I tabellen og teksten bruker jeg overskriften *tekstreklame* om tilfeller der utenforstående interesser eksponeres i redaksjonelle sendeflater på en slik måte at det er *utydelig* hva som er reklame og hva som er redaksjonelt innhold. Begrepet *sponsing* brukes om eksponering som presenteres på en slik måte at det *tydelig* kommer fram at det er reklame det er snakk om.

²³ Intervju med Bjørn Taalesen 24.02.06.

Tabell 1 viser en skjematisk sammenligning av hva Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten sier om de tre punktene, sammenlignet med anbudsdocumentet og TV 2s sendinger. Sendingene er vurdert ut fra de tre første serierundene våren 2005. Jeg har brukt opptak av søndagskampene og tilhørende magasinprogrammer før og etter kamp, og registrert hvorvidt og hvordan problematiske bestemmelser i anbudsdocumentet konkret kom til uttrykk på skjermen. Presseetikk og redaksjonell selvstendighet var dessuten et sentralt tema i intervjuene med Taalesen og Hagen.

Tabell 1. Presseetikk, Fotballforbundets anbudsdocument og TV 2s sendinger. I kolonnen merket "Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten" er all tekst direkte sitat fra plakatene. Teksten i kolonnen "NFFs anbudsdocument" er mine oppsummeringer av utvalgte bestemmelser i dokumentet.

	Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten	Fotballforbundets anbudsdocument	TV 2s sendinger
Redaktøransvar og redaksjonell frihet	VV § 2.1. Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold.	Markedsføring: NFF stiller spesifikke krav til graden av egenreklame for fotballsendinger, og krever å få godkjenne markedsføringsplaner.	Vanskelig å fastslå graden av påvirkning fra NFF. TV 2 sender omfattende egenreklame, noe de trolig ville gjort uavhengig av NFF.
	VV § 2.2 Den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider må verne om sin integritet og troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig i forhold til personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold.	Hvilke kamper som vises på hvilke tv-kanaler skal avgjøres av en komité med representanter fra tilbyder og NFF. NFF har flertall.	Ifølge Vegard Jansen Hagen har TV 2 som regel, men ikke alltid, fått gjennomslag for sine ønsker.
		Detaljerte krav til produksjon av live overføring, for eksempel til antall kameraer, antall kommentatorer, pauseinnslag og oppdatering fra andre kamper. Også krav til utforming og sending av sammendrag og magasinprogrammer.	Det er vanskelig å fastslå i hvilken grad TV 2s produksjon er selvvalgt eller et resultat av avtalen.

Tekstreklame	VV § 2.6. Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avvis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet.	Profilprogram: Krav om at tilbyder sender et cirka 10 sekunder langt profilprogram, som kan inneholde logoen til NFFs hovedsponsor, før og etter hver live overføring. Også krav om profilprogram før og etter magasiner, men da tilpasset kanalens profil.	TV 2 sender ikke rendyrkede profilprogram i forbindelse med norsk fotball, men viser logo/ vignett for Tippeligaen ved kampstart.
	T Innledning: Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk.	Ingen konkrete formuleringer om dette.	Norsk Tipping sponser Tippeligaen. TV 2 har tippetips som redaksjonelt innslag.
	Tekstreklame er uforenelig med god presseskikk. Alle former for sponning som kan føre til tekstreklame, må unngås.	Ingen konkrete formuleringer om dette.	Canal Digital sponser fotballsendingene. Trofeet for rundens beste spiller har Canal Digital-logo.
Sponsing	VV § 2.8. Det er uforenlig med god presseskikk å la sponning påvirke redaksjonell virksomhet, innhold og presentasjon.	Studiodekor: Krav om at studio skal dekorerer med Tippeligaens offisielle design.	TV 2s studio er ikke dekorert med Tippeligaens design.
	T § 7. Sponsorere skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Reklameinnslag og sponsorpresentasjon i kringkasting skal skilles klart fra ordinær redaksjonell virksomhet. Når et program er sponset, skal publikum informeres om dette både foran og etter programmet. Nyhets- og aktualitetsprogrammer skal ikke sponses.	Intervjuer: NFF forbeholder seg retten til å bestemme hvor på stadion intervjuer skal foregå.	Intervjuer rett etter kamp foregår foran en reklamevegg der NFFs sponsorer eksponeres. Intervjuer foretatt senere om kvelden filmes andre steder.
	T § 3. Arrangementer skal som hovedregel ikke omtales ved navn som er identiske med eller impliserer sponnavn. Det samme gjelder omtale av prisutdelinger o.l.	Forpliktelse til å kun bruke den til enhver tid gjeldende sponsortittel i all markedsføring og omtale av serier og cup. NFF kan bytte titler ved bytte av hovedsponsorer i løpet av avtaleperioden.	Sponsornavnene Tippeligaen og Adeccoligaen brukes konsekvent. Betegnelsen SAS Braathens Cup brukes av og til, men verbalt refereres det ofte til "cupen".

Ut fra en helhetlig vurdering er det som nevnt liten tvil om at anbudsdocumentet er sterkt problematisk ut fra presseetiske prinsipper. En vurdering av de konkrete elementene i TV 2s sendinger viser at de på flere måter skiller seg ut fra det som ble skissert i dokumentet, og det på en positiv måte ut fra et presseetisk perspektiv. Likevel er det noen elementer i sendingene som bryter klart med presseetiske prinsipper, først og fremst i kategoriene tekstreklame og sponning. I forhold til redaksjonell frihet generelt kan det være vanskelig å skille TV 2s egne vurderinger fra eventuell påvirkning utenfra. Jeg har valgt ut tre eksempler på problematiske formuleringer i anbudsdocumentet, som alle handler om at Fotballforbundet ønsker å sikre seg stor grad av detaljstyring i forhold til produksjon og markedsføring fotballsendinger. For eksempel har TV 2 markedsført fotballen på en omfattende måte, men det er vanskelig å fastslå om dette skyldes påvirkning fra Fotballforbundet eller en selvstendig beslutning. Ut fra TV 2s posisjon som kommersiell kanal er det grunn til å tro at TV 2 ville valgt å gjøre det slik uavhengig av bestemmelser i avtalen.

Hvordan opplever TV 2s sportsjournalister å leve med den ferdige fotballavtalen? Ifølge Jansen Hagen har sportsredaksjonen i liten grad opplevd press fra Fotballforbundet, Canal Digital eller ledelsen i TV 2:

Jeg er overrasket over hvor fritt vi står. Jeg hadde forventet at vi kom til å ha et større press på oss, fordi det var et ekstremt attraktivt tilbud som ble lagt ut. Det betydde at jeg forventet at her var det flere kameler som hadde blitt slukt for å sikre seg det.²⁴

Jansen Hagen tolket TV 2-journalistenes erfaringer med fotballavtalen som et eksempel på at journalistikk og kommersielle interesser fint kunne leve sammen:

Og så er jeg egentlig veldig glad for hvordan den avtalen har slått ut i praksis, hvordan hverdagen vår har sett ut etter den. Jeg trodde det kom til å bli verre. Vi hadde en forestilling om at vi kom til å gjøre dette med hendene bundet, men vi har hatt frie hender til å påvirke det akkurat som vi vil. Det som vi har av påvirkning på vårt redaksjonelle produkt i dag, kan vi fint stå inne for. Det er ikke verre enn at vi kan leve godt med det. Og hvis den kommersielle siden også er happy med det, så er ingenting bedre. Det betyr at dette faktisk går an. Da kan vi faktisk leve side om side.²⁵

Jansen Hagen innrømmet altså at fotballavtalen har påvirkning på noen deler av det redaksjonelle innholdet, men han presiserte at dette skjedde i svært liten grad og på en måte som TV 2 kunne stå inne for. Jeg vil komme tilbake til dette i avsnittene om tekstreklame og

²⁴ Intervju med Vegard Jansen Hagen 28.04.06.

²⁵ Intervju med Vegard Jansen Hagen 28.04.06.

sponsing. Først vil jeg belyse et interessant spørsmål der det potensielt kan oppstå konflikter mellom TV 2s redaksjonelle vurderinger og kommersielle interesser. Hvordan har Tippeligakampene blitt fordelt mellom TV 2s hovedkanal, TV 2 Zebra og Tippeligakanalene til Canal Digital? TV 2 vil naturlig nok være interessert i attraktive kamper med profilerte lag, men nettopp slike kamper kan være viktig trekkplastre for Tippeligakanalene.

4.4.1 Fordeling av kamper mellom TV 2, TV 2 Zebra og Tippeligakanalene

I anbudsdocumentet heter det at fordelingen skal avgjøres av en komité med representanter fra både selger (NFF) og tilbyder (de som kjøper tv-rettighetene), men der NFF har flere representanter enn rettighetskjøper. Hagen bekreftet at en slik komité eksisterer. Da jeg intervjuet ham i april hevdet han at TV 2 i svært stor grad hadde fått gjennomslag for sine ønsker angående fordeling av kamper:

Og som sagt, jeg trodde at vi kom til å møte det der med børs og katedral... Jeg trodde at vi kom til å møte børsen mye sterkere enn det vi faktisk har gjort, også i forhold til dette med at fire kamper hver runde skal gå på [...] Tippeligakanalene. Og vi hadde forventet et mye større trykk på å legge attraktive kamper over dit. Men det har ikke skjedd. Vi har stått helt fritt til å velge disse kampene, som er fantastisk ut fra et redaksjonelt ståsted, og nesten litt pussig, egentlig, kommersielt.²⁶

Vårsesongen 2006 har bekreftet at det er grunn til å tro at dette stemmer. Rundens hovedkamp, klokken 2000 på søndager, har blitt sendt på TV 2s hovedkanal, og mandagskampen på TV 2 Zebra. Blant kampene søndag klokken 1800 er det i all hovedsak kamper med store og profilerte lag som har blitt valgt ut til å gå på TV 2 Zebra, mens de resterende kampene har blitt sendt på Tippeligakanalene. Man kan diskutere hvorvidt prioritering av store lag er heldig eller ikke, men det virker troverdig at dette er en vurdering som TV 2 kunne ha gjort på egenhånd. I august 2006 kom Jansen Hagen med en oppdatering i forhold til valg av kamper til TV 2, TV 2 Zebra og Tippeligakanalene:

Det har vært en utvikling i løpet av sesongen. Det har vært sterkere press på å legge attraktive kamper på Tippeligakanalene, for å teste ut potensialet i dette markedet. Det betydde blant annet at kamper som Vålerenga-Brann og Start-Rosenborg, som vi ville ønske å sende på TV 2 eller TV 2 Zebra, ble lagt til Tippeligakanaler. Dette skjedde i første rekke i juli og august, da vi endte opp med noen kampvalg som ikke var drømmeopplegg. Det skjedde ikke før sommerferien, og heller ikke fra september og utover,

²⁶ Intervju med Vegard Jansen Hagen 28.04.06.

fordi løpet er kjørt forhold til salg av sesongbilletter. Men kanskje blir dette mer fremtiden for oss? Jeg håper ikke det, men ser samtidig at det er aktører her som naturligvis vil kunne hevde sin rett.²⁷

Telenor og/eller Fotballforbundet har altså utøvd et visst press for å legge attraktive kamper til Tippeligakanalene. Det er et interessant poeng at presset ifølge Hagen avtok etter hvert som det ble for sent på året å selge sesongbilletter. Opprinnelig lanserte TV 2 og Canal Digital to produkter i relasjon til Tippeligakanalene: Rundebillett og Sesongkort. Rundebillett ga tilgang til alle kampene én runde, mens Sesongkort ga tilgang til alle kampene hele sesongen. På grunn av dårlige salgstall og krevende kundeservice ble tilbudet om Rundebillett kansellert (Dagbladet 04.05.06). Hvis dette tilbudet hadde blitt opprettholdt, er det grunn til å tro at en del attraktive kamper fortsatt ville bli lagt til Tippeligakanalene. Som Hagen poengterer er det et interessant spørsmål hvorvidt slike tendenser vil gjøre seg gjeldende i framtiden.

4.5 Tekstreklame

I innledningen til Tekstreklameplakaten forklares det hva begrepet tekstreklame innebærer:

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

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

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

Også i Vær Varsom-plakaten uttrykkes det klart og tydelig at tekstreklame er uakseptabelt:

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

²⁷ E-post fra Vegard Jansen Hagen 30.08.06.

Skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold knyttes altså til mediens troverdighet og publikums tillit til mediene, hvilket igjen kan knyttes til mediens samfunnsrolle. Tekstreklameplakaten presiserer at ”innhold og presentasjon skal være uten bindinger til utenforstående interesser”. Når sport og medier lever i et gjensidig avhengighetsforhold blir slike formuleringer vanskelig å etterleve: ”På mange måter har eksponeringssymbiosen mellom idrett, sponsorer og journalistiske medier karakter av å være en type sofistisert tekstreklame” (Helland 2003:103). Symbiosebegrepet refererer til forholdet mellom sport, medier og sponsorer som helhet, og det er viktig å huske på dette helhetsperspektivet når man diskuterer eventuelle brudd med presseetiske normer. Enkelte innslag i en sportssending kan trolig bryte med presseetiske prinsipper uten å utgjøre noen reell trussel mot pressefriheten, journalistisk integritet eller mediens samfunnsrolle. Hvis slike brudd derimot systematiseres, og foregår innenfor en symbiose mellom sport, medier og sponsorer, blir det langt mer problematisk. Jeg vil drøfte to eksempler på tekstreklame som ofte forekommer i sportssendinger: såkalte profilprogram og sponsoreksponering i form av redaksjonelle innslag.

4.5.1 Profilprogram

Et eksempel på en presseetisk problematisk bestemmelse i anbudsdocumentet er punkt 4.7, som omhandler såkalte profilprogram:

Tilbyder som inngår avtale om visningsrett for kamper i sin helhet på TV, Mobil, Internett og andre Distribusjonsplattformer forplikter seg til å sende ca 10 sekunder Profilprogram for det aktuelle fotballarrangementet fastsatt av Selger etter nærmere spesifikasjoner. Formålet er å gi en enhetlig innramming av det relevant fotballproduktet [...]. Profilprogrammet vil kunne inneholde sponsorlogo til hovedsponsor(ene). Profilprogrammet skal i forbindelse med visning av Kamper, vises i sin helhet som siste programpost før hver omgang starter og som første programpost etter at den enkelte omgang er slutt. Profilprogrammet skal således ramme inn Kampens omganger. Den samme forpliktelsen til å vise Profilprogrammet gjelder også for Tilbyder som får visningsrett til magasin, men da tilpasset den aktuelle Kanals redaksjonelle profil (NFF 31.05.05).²⁸

Såkalte profilprogram må ikke forveksles med sponsorplakater. Sponsorplakater presenteres som reklame, mens et profilprogram presenteres som redaksjonelt innhold, selv om det er mulig å inkludere sponsorlogoer. Det er altså ikke snakk om å eksponere fotballproduktet på reklameplass, men at Fotballforbundet ønsker å ta kontroll over redaksjonelle flater for å drive

²⁸ Direkte sitat fra min kopi av anbudsdocumentet. Kun oppramsning av navn på serier og plattformer er utelatt.

mer eller mindre åpenlys reklame for fotballproduktet og dets sponsorer. Selv om det i dette tilfellet kun var snakk om ti sekunder lange program, er dette prinsipielt svært problematisk fordi man tøyser grenser ved å akseptere slike program i det hele tatt.

Profilprogrammene er et punkt som TV 2 sannsynligvis har greid å forhandle bort på veien fra anbudsdokument til ferdig avtale. Sendingene av kamper fra Tippeligaen våren 2006 har begynt med sponsorplakater og deretter TV 2-sportens vignett. Så kommer et skjermbilde med en arena i bakgrunnen og tekst som forteller hvilken runde det er og hvilket stadion den spilles på. Over teksten som opplyser dette, står ordet Tippeligaen med store bokstaver, og mellom de to delene i ordet ser man logoen til Norsk Tipping. Deretter vises navnene til lagene som spiller i TV 2s vanlige grafikk. Høsten 2006 har Tippeligaens logo blitt presentert gjennom en animasjon som varer et par sekunder. Bruken av Norsk Tippings logo innebærer eksponering av en hovedsponsor i redaksjonell sendetid, og er dermed ikke uproblematisk i forhold til Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten. Man kan diskutere om vignettene kan defineres som profilprogram, men det er kanskje riktigere å si at de tøyser grensene for sponsoreksponering enn at de er rendyrkede profilprogram.

Ut fra et presseetisk synspunkt er det positivt at norsk fotball så langt ikke promoterer gjennom rendyrkede profilprogram, men det betyr ikke at denne typen tekstreklame ikke forekommer på norske tv-skjermer. Det finnes flere eksempler på at profilprogram har vært inkludert i rettighetsavtaler i forbindelse med store internasjonale mesterskap som OL, VM og EM i fotball. Da TV 2 fikk rettighetene til å sende fotball-EM i 2004, var en betingelse for avtalen at kanalen måtte sende programserien *UEFA stories*, en serie profilprogram produsert av det europeiske fotballforbundet UEFA. Denne saken ble tatt opp i programmet *Mediemenerne* på NRK2 14.04.04., og på spørsmålet "Er dette propaganda forkledd som redaksjonelt stoff?" svarte Taalesen ganske enkelt "Ja" (*Mediemenerne* 14.04.04). Alternativet hadde vært å ikke sende fotball-EM, og TV2 vurderte altså dette arrangementet som så verdifullt og attraktivt at de gikk med på kravene i avtalen. Taalesen viste til at avtalen var forhandlet av kringkastingsunionen EBU på vegne av TV2 og en rekke andre kanaler, og at også NRK hadde måttet vise programmene for å sende kamper fra fotball-EM. Han hevder også at lignende filmsnutter har vært en del av avtaler med Den internasjonale Olympiske Komité (IOC) i forbindelse med rettigheter til å sende OL, og at både TV2 og NRK har sendt denne typen propaganda (*Mediemenerne* 14.04.04). Ifølge Helland og Solbergs undersøkelse, som jeg omtalte tidligere, ga informanter fra både NRK og TV 2 uttrykk for at profilprogram var problematiske, men at de dessverre måtte akseptere dem for å sikre seg attraktiv sport (Helland og Solberg 2006:14). Program av typen *UEFA Stories*, som ligner vanlige

reportasjer, er naturligvis mer problematiske enn de 10 sekundene med profilprogram Fotballforbundet ønsket seg.

Profilprogram forekommer altså i forbindelse med flere arrangement og vises på diverse tv-kanaler i mange europeiske land. At respekterte medieinstitusjoner går med på denne type krav illustrerer hvor viktig sport er for tv-kanaler, og en av de åpenbare årsakene til at sporten er viktig, er naturlig nok dens kommersielle verdi. Dette eksempelet er en god illustrasjon på symbiosen mellom sport og medier kan føre til brudd med journalistiske normer og idealer. I tillegg til at TV2 måtte låne sin redaksjonelle troverdighet til UEFA-propaganda, kan man stille spørsmål ved hvorvidt det er mulig for kanalen å drive kritisk journalistikk overfor UEFA når den er bundet av en slik avtale. Taalesen hevdet i Mediemenerne at det ikke ville være noe problem, mens de andre paneldeltakerne påpekte at sportsjournalistikken generelt sett ikke er særlig kritisk (Mediemenerne 14.04.04).

4.5.2 Sponsoreksponering i form av redaksjonelt innhold

I siste ledd av innledningen til Tekstreklameplakaten heter det: ”Alle former for sponing som kan føre til tekstreklame, må unngås”. To elementer i TV 2s sendinger kommer i konflikt med denne formuleringen. For det første er tipping av og til et innslag i TV 2s magasiner. Ekspertene i studio kommer med råd til seerne og diskuterer seg i mellom hvem de vil satse på. Dette er et samarbeid med spillerselskapet Norsk Tipping, som er hovedsponsor for Tippeligaen. For det andre presenteres trofeet til kampens beste spiller av Canal Digital, som er sponsor, samarbeidspartner og felles rettighetsinnehaver for TV 2. Jansen Hagen beskriver disse elementene i sendingene slik:

Vi har et godt samarbeid med Norsk Tipping for eksempel, vi synes at de driver med ting som på mange måter er innenfor det som er redaksjonelt forsvarlig. Vi kan forsvare redaksjonelt å bruke tid på tippeservice, som har en verdi for dem, men som også har en verdi for oss fordi vi vet at vårt publikum er interessert i tipping og oddsetting. Sånn sett så har vi på en måte en felles interesse av det. Heldigvis har vi ikke kommersielle aktører som virker veldig fjerne fra det redaksjonelle produktet som vi er nødt til å forholde oss til. Vi har et typisk eksempel på en ting som vi synes er vellykket. Det er utdeling av banens beste, som er et samarbeid med Norsk Toppfotball og Canal Digital. Det er på mange måter en sammensmelting av et redaksjonelt valg som vi fullt kan stå inne for, det gjøres i alle ligaer og i de aller fleste fotballkamper, de kårer banens beste. Men samtidig så leveres det ut en premie der det kommer fram at dette er Canal Digital, det står det på den. Vi sier det aldri redaksjonelt, men det fremgår jo. Det er de to umiddelbare tingene jeg kan komme på som vi driver med innenfor de redaksjonelle flatene

våre, og det synes jeg relativt uproblematisk for oss som journalister å forholde oss til. Vi kunne gjort det selv om det ikke var et produkt som skulle selges, for å si det sånn.²⁹

Jansen Hagen presiserte også at TV 2 har hatt tippetips i sine fotballsendinger i mange år forut for den aktuelle fotballavtalen. Det virker troverdig at både tipping og kåring av banens beste er elementer som TV 2 kunne inkludert i sine sendinger uavhengig av sponsoravtaler, men presentasjonen av innslagene har likevel preg av tekstreklame. Canal Digital får som regel ganske lite eksponering gjennom utdelingen av prisen til banens beste, men tippetipsene innebærer en indirekte oppfordring til tv-seerne om å benytte seg av Norsk Tippings tilbud, noe som er problematisk. Man kan trekke en parallell til kulturjournalistikken: Det er vanlig at journalister anmelder bøker, filmer og musikk, men anmeldelsene ville hatt liten troverdighet dersom programmene var sponset av forlag, filmselskap eller plateselskap. Selv om tippetips og banens beste kan betraktes som forholdsvis uskyldige eksempler, som i liten grad utgjør noen trussel mot pressefriheten, er det i seg selv problematisk at sponsorer eksponeres i form av redaksjonelle innslag. I formuleringen i Tekstreklameplakaten heter det at sponsering som *kan* føre til tekstreklame, *må* unngås. Dette er et føre var-prinsipp som TV 2 ikke har fulgt i disse tilfellene.

4.6 Sponsing

Eksemplene på tekstreklame som følge av sponsing indikerer at sponsorer er mektige krefter i den moderne symbiosen mellom sport og medier. Gary Whannel bruker betegnelsen "the interlocking forces of television and sponsorship" (Whannel 1992:151). Helland beskriver i *Sport, medier og journalistikk* hvordan grunnlaget for profesjonell fotball i Norge ble lagt, og peker på kombinasjonen av fotballens popularitet, utvikling av nye medier, markedsliberalisme og sponsorinteresser (Helland 2003:67-87). I jubileumsboken til NFF beskriver Matti Goksøyr og Finn Olstad hvordan kombinasjonen av tv-inntekter og sponsorinntekter fikk betydning for Fotballforbundets inntekter:

For den norske fotballen ble 1990-årene en gullalder, sportslig og økonomisk. Fotballen var kommet til paradiset uten å vite det selv. Posisjonen der en kunne spille og vinne på to hester samtidig, har satt norsk og internasjonal fotball i en historisk unik posisjon. En fikk både sponsorinntekter og tv-inntekter. De

²⁹ Intervju med Vegard Jansen Hagen 28.04.06.

første kunne skrus opp på grunn av de andre. De andre kunne skrus opp på grunn av den mediepolitiske utviklingen. Da alt dette for Norges del falt sammen med et gyldent tiår resultatmessig, utgjorde dette et spesielt godt beite for norsk fotball. Faren for forspising var tilstede... (Goksøy og Olstad 2002:355).

Hvilken posisjon har sponsorinteresser i den nye fotballavtalen, og hvordan kommer dette til uttrykk i anbudsdocumentet og TV 2s sendinger? Kommer sponsoreksponeringen i konflikt med presseetiske prinsipper? Jeg vil analysere to konkrete eksempler: reklamevegg/studiodekor og sponsornavn.

4.6.1 Reklamevegg og studiodekor

I Vær Varsom-plakaten står det: "Det er uforenlig med god presseskikk å la sponning påvirke redaksjonell virksomhet, innhold og presentasjon" (Vær Varsom § 2.8). I forrige avsnitt kommenterte jeg eksempler på at sponsorer påvirker redaksjonelt innhold, men det er verdt å merke seg at formuleringen også vektlegger *presentasjon*. Eksponering av sponsorinteresser i redaksjonelle sendeflater er dermed i strid med Vær Varsom-plakaten, selv om eksponeringen kun foregår på et estetisk nivå.

I punkt 5.3.8 i anbudsdocumentet krever Fotballforbundet retten til å bestemme hvor intervjuer med spillere og trenere skal foregå, hvilket i praksis betyr foran en reklamevegg med logoene til Tippeligaen og NFFs sponsorer. Fotballforbundet krever også at tv-kanalens studio skal dekores med Tippeligaens offisielle design (NFF 31.05.05). Disse bestemmelsene representerer inngrep i redaksjonell frihet på flere måter: for det første fordi den estetiske utformingen av et fjernsynsprogram er en del av det redaksjonelle innholdet, og for det andre fordi et krav om kun å intervjuer spillere et bestemt sted innskrenker journalistenes handlefrihet. Eksponering av sponsorlogoer på reklamevegger kan defineres som en form for tekstreklame, ved at studiodekor og bakgrunn i redaksjonelle innslag brukes til eksponering av sponsorer. I motsetning til for eksempel tippetipsene som jeg omtalte i forrige avsnitt kommer det her tydelig fram at sponsorlogoene er en form for sponsoreksponering.

Reklameveggen og dekor av studio har vært gjenstand for tautrekking mellom Fotballforbundet og TV 2. Jeg var til stede i TV 2s lokaler i Bergen under fotballsendingen søndag 23.04.06., og ble vitne til en episode som bekreftet dette. En journalist ute på kamp ønsket å intervjuer en spiller på parkeringsplassen utenfor stadion, mens Fotballforbundets representanter mente at intervjuet skulle foregå foran reklameveggen inne på stadion.

Journalisten ringte til Hagen, som ga tillatelse til å droppe reklameveggen. Hagen omtalte i etterkant situasjonen slik:

Du var jo her på søndag da vi hadde dette her konkrete med reklameveggen, og jeg vet ikke om du så at det som skjer, er at vi forholder oss til fotballavtalen sånn som avtaleteksten er. Når intervjuet skal gjøres ved den reklameveggen, så gjør vi det. Vi tar ikke den fighten. Den er over i det øyeblikket du aksepterer anbudet, så vi må være pragmatiske og si at sånn er virkeligheten. Dette er det Norges Fotballforbund og Norsk Toppfotball som styrer, og dette er det vi har å forholde oss til. Men så kommer de tilbake og forventer mer av oss. De forventer at vi skal gjøre den videre journalistikken vår med disse reklameveggene i bakgrunnen. Det var den diskusjonen vi hadde. Og det er ikke aktuelt for oss, vi synes det er helt unaturlig. Vi reiser hjem til en fyr... Så kan du si at det er en latterlig klisjé å reise hjem til en fyr som er i hvalfangerbyen Sandefjord og steke hvalkjøtt om kvelden, du kan mene mye om det, men vi tar ikke med oss en reklamevegg hjem til ham eller tapetserer kjøkkenet hans med sponsorene. Vi gjør det helt uavhengig. På samme måte som at hvis vi gjør noe på parkeringsplassen, så gjør vi intervjuet der, vi gjør det ikke ved reklameveggen. Og på den måten markerer vi vår uavhengighet. Der og da på arenaen forholder vi oss til det regelverket som er, det gjør vi. Utover det, så avviser vi de tilnærmelsene de kommer med på det som har med ytterligere kommersiell markering å gjøre. Og jeg skjønner jo at de prøver seg. Men like naturlig er det for oss å sette grenser for hva vi holder på med.³⁰

Hagen skiller altså mellom intervjuer umiddelbart etter kampen, og oppfølgingsjournalistikk etter kampslutt. Det kan likevel virke som om TV 2s journalister og fotografer mer eller mindre bevisst protesterer mot reklameveggen gjennom måten de filmer intervjuer foran veggen på. Intervjuene filmes ofte på skrå og uten å gå helt inn på intervjuobjektet, slik at man tydelig ser at reklameveggen utgjør et avgrenset område på stadion. Den får i liten grad dominere hele tv-skjermen, slik man for eksempel kan se i britiske Skys overføringer fra Premier League. På spørsmål om dette er bevisst eller ubevisst, svarte Hagen slik:

Nei, det er for så vidt ikke et bevisst valg, men det skjer jo hele tiden. Vi har reportere og fotografer som virkelig misliker det, så at det skjer, det forstår jeg. Og vi får litt småkjeft av sponsorene via Norsk Toppfotball. Altså, sponsorene kjefter på klubbene, som kjefter på Norsk Toppfotball, som kjefter på oss. Det er på en måte gangen i det. Men til nå er alle happy, egentlig.³¹

Reklameveggen skapte også problemer i forhold til TV 2s bruk av mobile studioer i forbindelse med fotballsendingene. Studioet i Bergen som TV 2 bruker til magasinprogrammene på søndager er ikke dekorert med Tippeligaens design, slik det kreves i

³⁰ Intervju med Vegard Jansen Hagen 28.04.06.

³¹ Intervju med Vegard Jansen Hagen 28.04.06.

anbudsdokumentet. I forbindelse med mandagskampene bruker TV 2 et mobilt studio på den aktuelle arenaen, med utsikt over banen. Hagen forteller at dette skapte en konflikt med NFF:

Vi hadde en situasjon på den første kampen, der vi blant annet fikk beskjed om at ingen intervju kunne gjøres i det studioet som vi har på mandagskampene. Altså, søndagskampene drives herfra, med studio her, mens mandagskampene drives ute på arena, det er den store forskjellen. Det vil si at vi har lyst til å ha spillere og trenere opp til våre eksperter på mandagene. I forbindelse med første kampen var det en krangel, de ville at alle intervjuene med aktørene skulle gjøres foran reklameveggen, det vil si at vi fikk ingen opp til Davy og til Bengt Eriksen og Frode Olsen som sto der. Der har vi nå laget en felles forståelse av at vi gjør cirka fifty-fifty. Da er de ingen reklamevegg oppe på den dekken de har, for de har et rent skudd ut mot banen, som ser fint ut, og så gjør vi en del ting foran reklameveggen, blant annet utdelingen av kampens beste spiller.³²

Totalt sett gir TV 2s praksis i forhold til reklameveggen inntrykk av at kanalen aksepterer å eksponere sponsorlogoer, men likevel forsøker å holde sponsorene visuelt ute av studio. Unntaket er at hovedsponsorene verbalt eksponeres i studio ved bruk av *sponsornavn*.

4.6.2 Sponsornavn

I Tekstreklameplakaten finnes det en egen paragraf om sponsornavn: ”Arrangementer skal som hovedregel ikke omtales ved navn som er identiske med eller impliserer sponsornavn. Det samme gjelder omtale av prisutdelinger o.l.” (Tekstreklameplakaten § 3). Trass i den tydelige formuleringen bryter både NRK og TV 2 konsekvent med denne bestemmelsen. NRK sender for eksempel hitlisteprogrammet VG-lista Topp 20, og i forhold til sport bruker begge kanalene navn som Volvo Ocean Race og Tippeligaen. Avisene bruker i langt mindre grad sponsornavn, ifølge en artikkel i BT der sportsredaktørene i VG, Dagbladet og Aftenposten ble spurt om avisenes bruk av sponsortitler. Spørsmålsrunden avslørte at verken VG eller Aftenposten visste hva sponsornavnet på cupen var. Alle redaksjonene hadde som offisiell policy å skrive Eliteserien, men redaksjonssjef Tormod Brenna i Dagbladet mente at Tippeligaen var et akseptabelt navn ettersom det kunne relateres til fotball (Brenna i BT 24.07.05b). Årsaken til at avisene ikke bruker sponsornavn, er trolig at de i motsetning til fjernsynskanalene ikke er hemmet av rettighetsavtaler.

I anbudsdokumentet finnes følgende formulering om sponsornavn (min utheving):

³² Intervju med Vegard Jansen Hagen 28.04.06.

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

Denne formuleringen innebærer at sponsornavnene er de eneste som kan brukes i enhver sammenheng, og at NFF kan forandre sponsornavnene ved skifte av hovedsponsorer. Det er ikke kjent hvilke bestemmelser den ferdige fotballavtalen inneholder om sponsornavn. Som nevnt tidligere bruker TV 2 navnene Tippeligaen, Adeccoligaen og Toppserien konsekvent, mens navnet SAS Braathens cup av og til utgår verbalt til fordel for ”cupen”. Både Taalesen og Jansen Hagen ga uttrykk for at sponsornavn er en tapt sak for fjernsynskanalene. Taalesen uttrykte seg slik:

De som fortsatt er opptatt av sånt vil vel si at det ligger noen krav til bruk av navn, som ikke bekymrer meg et sekund. Altså, det heter Tippeligaen, og det har vi brukt hele tiden, og nå heter det Adeccoligaen i stedet for første divisjon. Jeg har ikke noe problem med det. Det er akkurat som at spilles det kamp i Ålesund, så spilles den kampen på Color Line Stadion. Det er det den heter, og da kan ikke vi kalle den Ålesund Stadion, for de har jo døpt den Color Line Stadion.³³

Taalesen nevner Color Line Stadion, som var det første norske eksempelet på at et selskap sponser en ny stadion og får firmanavnet eksponert i arenaens offisielle navn. Nylig har dessuten Molde stadion, som ble tungt sponset av Kjell Inge Røkke og populært kalt ”Røkkeløkka”, byttet navn til Aker stadion. Også i engelsk Premier League finnes det flere eksempler på arenaer med sponsornavn: Bolton spiller på Reebok Stadium, og Arsenal har nylig flyttet fra Highbury til nye Emirates Stadium. I engelsk fotball er sponsornavn på arenaer ikke noe nytt fenomen. Allerede i 1899 kjøpte Tottenham Hotspur området der hjemmebanen White Hart Lane ligger fra Charrington bryggerier. Charrington eide puben White Hart som lå like ved tomten der Tottenhams bane ble bygget, og fotballklubben måtte garantere for minst tusen tilskuere per hjemmekamp, slik at puben kunne tjene penger på dem (Davies 1972:7, Tottenham Hotspurs hjemmeside).

Det er forståelig at journalister sliter med å unngå sponsornavn av typen Color Line Stadion, og at offisielle sponsornavn på arenaer kan gjøre det enklere å akseptere sponsornavn på serier. Bruken av sponsornavn er et eksempel på en praksis innen sportsjournalistikken som utvilsomt strider mot Tekstreklameplakaten, men som likevel ser ut til å være forholdsvis bredt akseptert blant journalister. Isolert sett er det nok ikke belegg for å hevde at

³³ Intervju med Bjørn Taalesen 24.02.06.

sponsornavn utgjør noen trussel mot pressefriheten. Totalt sett kan derimot den omfattende eksponeringen av sponsorinteresser innenfor idretten betraktes som et alvorlig problem. Sportsrettigheters attraktivitet, og tv-kanalers frykt for at konkurrenter skal få tak i dem, innebærer at de som selger rettighetene er i en posisjon der de kan stille krav som fjernsynsselskap ikke ville gått med på under andre omstendigheter.

4.7 Oppsummering: Sportsrettigheter og endring i programflater

I begynnelsen av kapittelet stilte jeg spørsmål om hvilken betydning sportsrettigheter har i forhold til endringer i fjernsynets programflater. I analysen fokuserte jeg på redaksjonell selvstendighet ut fra et allmenkringkastingsperspektiv. Konkurransen om attraktive rettigheter kan føre til at fjernsynskanaler kan være villige til å gå på akkord med presseetiske prinsipper for å sikre seg rettighetsavtaler. Det symbiotiske forholdet mellom sport og medier medfører spesielle utfordringer for sportsjournalistikkens uavhengighet. TV 2s egenreklame med landslaget, som jeg beskrev innledningsvis, ga en uheldig signaleffekt på dette punktet. I utformingen av fotballsendingene ser det ut til at TV 2 i større grad har vært bevisst på å markere uavhengighet i forhold til Fotballforbundet og sponsorer.

Analysen av sportsnyhetene hadde som utgangspunkt at disse sendingene presenteres som nyheter, med nyhetsgenrens konvensjoner, troverdighet og legitimitet. Å sende sportsnyheter kan bidra til å gi en kanals sportsdekning et seriøst image, og nyhetsgenrens henvendelsesmåte gir publikum grunn til å forvente at sportsnyhetene bygger på vanlige journalistiske prinsipper. Samtidig er nyhetene en viktig promoteringskanal for egne rettigheter, og idrett en fjernsynskanal har rettigheter til prioriteres. Det ser ut til at TV 2 befinner seg i en konflikt mellom å produsere uavhengige journalistiske nyhetssendinger og å promotere egne sportssendinger. TV 2s sportsredaktør er helt klar på at idrett TV 2 har rettigheter til får ekstra oppmerksomhet. Dette er et eksempel på at rettighetsavtaler kan medføre endringer i nyhetssendinger, som er det forumet der mediene først og fremst utøver sin samfunnsrolle, og der redaksjonell selvstendighet er avgjørende for troverdighet og legitimitet.

Sammenlikningen av Vær Varsom-plakaten, Tekstreklameplakaten, Fotballforbundets anbudsdokument og TV 2s sendinger viser at en del formuleringer i anbudsdokumentet utvilsomt er i strid med presseetiske prinsipper, og at graden av detaljstyring i dokumentet

som helhet kan sies å utgjøre et betydelig inngrep i redaksjonelle frihet. TV 2s sendinger er generelt sett mer presseetisk korrekte enn hva anbudsdocumentet tilsier, hvilket innebærer at en del formuleringer trolig er forandret i den ferdigforhandlede fotballavtalen, og at TV 2 sannsynligvis har hatt et visst rom for å tolke noen formuleringer slik kanalen selv ønsker. Det er likevel enkelte elementer i TV 2s sendinger som bryter med Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten. Dette gjelder redaksjonell eksponering av sponsorene Canal Digital og Norsk Tipping samt bruk av sponsornavn. Bruk av reklamevegg er også i strid med presseetiske normer, ettersom reklameveggen kommer inn under bestemmelsen om at sponsorer ikke skal påvirke fjernsynets presentasjonsformer. Gjennom avtalen med Fotballforbundet har TV 2 akseptert å eksponere reklameveggen, men det virker som om journalister og fotografer forsøker å begrense eksponeringen av veggen. Det ser ut til at TV 2 har tre forskjellige strategier i forhold til krav fra Fotballforbundet: Noen aksepteres, som for eksempel bruk av sponsornavn. Andre, som for eksempel reklameveggen, forhandles det om i utformingen av sendingene. Og noen krav fra anbudsdocumentet, for eksempel studiodekor med Tippeligaens offisielle grafikk, finnes ikke i sendingene, hvilket kan tolkes som at de ikke er akseptert.

Isolert sett er det liten grunn til å betrakte elementer i TV 2s fotballsendinger som faktiske trusler mot mediens redaksjonelle frihet. På den andre siden er det et utvilsomt faktum at enkelte elementer i sendingene bryter med presseetiske normer, og lignende tilfeller forekommer i andre sportssendinger både nasjonalt og internasjonalt. Bruddene er ofte systematiserte og inngår i rettighetsavtaler som det er hard kamp om mellom mediekonsern. Denne generelle og strukturelle praksisen er svært problematisk, ettersom den fører store deler av sportsjournalistikken inn i en etisk gråsoner. Rettighetenes attraktivitet kan være med på å legitimere brudd med presseetiske normer, ettersom tv-kanalene kan forsvare seg med at alternativet, å ikke sende fra en populær sport i det hele tatt, er verre. Forskjellene mellom anbudsdocumentet og TV 2s sendinger indikerer at TV 2 gjennom forhandlinger og fortolkninger forsøker å utforme fotballsendingene på en måte som begrenser, men langt fra fjerner, utenforstående interessers påvirkning på redaksjonelle flater. Det er sannsynlig at TV 2s journalistiske og publisistiske tradisjon spiller en rolle i forhold til å skape bevissthet om denne typen problemstillinger. Et interessant spørsmål er derfor hva som skjer når aktører uten publisistiske tradisjoner konkurrerer og samarbeider med kringkastere om sportsrettigheter. Dette skal jeg komme tilbake til i kapittel seks. Først skal jeg analysere hvilken betydning sportsrettigheter har i forhold til endringer i kringkastingsstruktur i form av etablering av nye kanaler.

5.0 Kanalnivå: Sportsrettigheter og betalingsfjernsyn

På begynnelsen av 1990-tallet hadde NRK og TV 2 én fjernsynskanal hver. I 1996 kom NRK2, og i 2004 TV 2 Xtra, som ble til TV 2 Zebra i 2005. NRK har dessuten startet SportN sammen med MTG. Ledelsen i både NRK og TV 2 har lansert planer om flere kanaler: NRK vurderer å etablere en ny aktualitetskanal og gjøre NRK2 om til barne- og ungdomskanal, mens TV 2 har planer om nyhetskanal og filmkanal (Kampanje 16.03.06, 30.03.06, 21.06.06). Å tilby flere kanaler er tilsynelatende en viktig strategi for Norges to allmennkringkastere.

Som nevnt i begrepsforklaringen i kapittel to kan *tilgjengelighet*, både teknisk og økonomisk, defineres som et kjennetegn ved allmennkringkasting. Med unntak av NRK2 er ekstrakanalene kommersielle kanaler uten allmennkringkastingsforpliktelser. De er betalingskanaler med varierende tilgjengelighet. Teknisk sett er ikke kanalene nødvendigvis tilgjengelige alle steder i landet selv om man har det nødvendige utstyret.³⁴ Og ikke minst er kanalenes økonomiske tilgjengelighet avhengig av publikums prioriteringer og muligheter.

At SportN er en sportskanal, og at TV 2 Zebra sender mye sport, er neppe tilfeldig i denne sammenhengen. Attraktiv sport er vurdert til å være en av svært få typer innhold som kan sikre finansiell suksess ved oppstart og etablering av betalingskanaler (Hammervold og Solberg 2005, Boyle og Haynes 2004:4). At et mediekonsern sikrer seg attraktive sportsrettigheter kan dermed bli en utløsende faktor for å satse i betalingsmarkedet, og et konsern som ønsker å etablere seg innenfor betalingsfjernsyn kan ha gode grunner til å kjøpe sportsrettigheter.

Høsten 2005, i etterkant av kjøpet av fotballrettighetene, planla TV 2 og Canal Digital å starte en betalingskanal for sport sammen. Prosjektet ble lagt på is trass i at TV 2 og Canal Digital hadde alle rettigheter til norsk fotball. Dette kapittelet er en analyse på kanalnivå, og omhandler sportsrettigheter og kanalstrukturer. Jeg skal belyse hvilke sammenhenger som finnes mellom TV 2s satsing på fotball og på betalingsfjernsyn, ved å analysere hvilke strategier som lå bak etableringen av TV 2 Zebra og planleggingen av sportskanalen. I siste del vil jeg sette TV 2s satsinger på fotball og betalingsfjernsyn i sammenheng med tilgjengelighet og allmennkringkasting.

³⁴ TV 2 Zebra har vært i Canal Digital's grunnpakke for kabel siden årsskiftet, men enkelte steder sendes kanalen på en dårlig frekvens med forstyrrelser.

5.1 TV 2 satser på betalingsfjernsyn

Jeg har delt TV 2s betalingsstrategi inn i tre faser: etableringen av TV 2 Zebra, planleggingen av sportskanalen, og avgjørelsen om å skrinlegge sportskanalen og satse på TV 2 Zebra i stedet. Framstillingen av hver fase består av en deskriptiv og en analytisk del. For hver del vil jeg først beskrive *hva* som skjedde, og deretter analysere *hvorfor*. Hva skjedde da TV 2 Zebra ble etablert, og hvorfor satset TV 2 på betalingsfjernsyn? Hva skjedde da TV 2 planla å starte sportskanal, og hvorfor ville TV 2 ha en betalingskanal med sport? Hva skjedde da sportskanalen ble lagt på is og fotballen plassert på Zebra, og hvorfor skjedde dette? Beskrivelsene av hva som skjedde er basert på observasjonsnotater fra høsten 2005 og på intervjuene jeg gjorde i februar 2006. Analysene av hvorfor ting skjedde er basert på en sammenligning av svarene jeg fikk på spørsmål som jeg stilte til alle eller flere av informantene.

5.1.1 TV 2 Xtra og TV 2 Zebra

I 2003 fikk TV 2 tilbud om å kjøpe rettighetene til den spanske eliteserien i fotball, Primera División, relativt billig. Beslutningen måtte fattes raskt, og TV 2- sporten fikk klarsignal fra ledelsen om å slå til. Så var spørsmålet hvordan rettighetene kunne brukes. I første omgang ble det sendt noen spanske seriekamper på TV 2. Det var ingen ideell løsning, ifølge kanalsjef i TV 2 Zebra, Geir Mikalsen:

Så prøvde man spansk fotball på TV 2 i helgene, og fikk fort et dilemma fordi det var en viss andel av befolkningen som var svært interessert i denne fotballen, men det trakk ikke høye nok seertall, og gav oss en veldig fotballtung helg med mye spansk fotball [...] Og det ble litt verken fugl eller fisk, det ble kanskje ikke godt nok for de veldig interesserte i spansk fotball, og så ble det "too much" for de som synes de får nok fotball på TV 2.³⁵

Dette problemet ble løst ved et samarbeid mellom TV 2 og Telenors betalingsplattform Canal Digital. Den spanske fotballen ble sendt på en ledig frekvens hos Canal Digital, og det var kun sendinger på denne frekvensen når det var kamper. Etter hvert ble også annen "overflødig" sport sendt på Canal Digital's ledige frekvens, og TV 2 Interaktiv sendte chat-programmer når det ikke var sportsendinger. Prosjektet fikk navnet TV 2 Xtra, og i 2004 fungerte det som en prøveordning med TV 2-sport på betalingsfjernsyn. TV 2 Xtra er altså et

³⁵ Intervju med Geir Mikalsen 17.02.06.

konkret eksempel på at sportsrettigheter kan være en utløsende faktor for etablering av nye kanaler og forandring i kringkastingsstrukturer.

I september 2005 ble TV 2 Xtra relansert som TV 2 Zebra, og forandret fra prøveordning til fullverdig betalingskanal. På dette tidspunktet var TV 2s sportskanal fortsatt under planlegging. Zebra sendte sport som en midlertidig løsning fram til sportskanalen skulle komme på luften, men først og fremst skulle Zebra være en underholdningskanal, og kanalens profil ble utarbeidet med det utgangspunktet. TV 2 Zebra fikk et visuelt uttrykk med sterke, klare farger og striper som skulle symbolisere at Zebra var en kanal med blandet innhold, for eksempel film og underholdning.³⁶

I påvente av sportskanalen fortsatte Zebra å sende underholdning i ukedagene og sport i helgene. Sportsendingene, for eksempel håndballkamper og spansk fotball, var lenge de mest populære programmene på kanalen, men etter hvert fikk også underholdningsprogrammene flere seere.³⁷ Zebra hadde forholdsvis lav distribusjon de første månedene, ettersom kanalen ikke automatisk overtok TV 2 Xtras plass på ledige frekvenser ved relanseringen som fullverdig kanal. Dette medførte lave seertall og små inntekter. I desember 2005 økte distribusjonen betraktelig, da Zebra igjen ble lagt ut på en ledig frekvens i Canal Digital's grunnpakker. I slutten av mars 2006 ble det kjent at TV 2 Zebra hadde inngått en distribusjonsavtale med betalingsplattformen UPC (Kampanje 31.03.06). I august 2006 kunne omtrent 58 prosent av Norges befolkning teknisk sett ta inn Zebra.³⁸

5.1.2 Hvorfor etablerte TV 2 betalingskanalen Zebra?

Det var trolig flere sammensatte årsaker til at TV 2 valgte å videreføre prosjektet TV 2 Xtra og satse på betalingsfjernsyn for alvor. Ut fra mitt materiale kan to faktorer defineres: dagens konkurransesituasjon for TV 2, og posisjonering i forhold til en ny konkurransesituasjon ved etableringen av et digitalt bakkenett.

Dagens konkurransesituasjon for TV 2 kjennetegnes av at TV 2 er den eneste fjernsynskanalen i Norge som driver reklamefinansiert allmennkringkasting. Informantene beskrev dette som en sterk, men sårbar posisjon. TV 2 konkurrerer med allmennkringkasteren NRK om seertall og legitimitet, og med kommersielle kanaler som for eksempel TV 3 og TV Norge i reklamemarkedet. Denne situasjonen førte til et ønske om flere kanaler, slik at TV 2

³⁶ Intervju med Geir Mikalsen 17.02.06. og Ole Eliassen 20.02.06.

³⁷ Intervju med Geir Mikalsen 17.02.06.

³⁸ E-post fra Geir Mikalsen 07.08.06.

kunne tilby flere programtyper samtidig. Kjetil Nilsen, konserndirektør for strategi og forretningsutvikling, beskrev tanken bak Zebra slik:

Zebra er en offensiv satsing i forhold til konkurransen i reklamemarkedet. Vi blir jo angrepet fra alle kanter, for å si det sånn. TV 2 har en veldig god posisjon, men samtidig så er det klart at det er en sårbar posisjon, fordi du har TV 3, TV Norge, og nye internasjonale kanaler som angriper nedenfra, og så har du NRK som selvfølgelig ønsker å beholde sin posisjon og ser TV 2 som sin viktigste konkurrent. Det betyr at vi er nødt til å ta på alvor den konkurransen som bygger seg opp nedenfra, og TV 2 Zebra er jo typisk en kanal som kan være med og konkurrere i det universet.³⁹

Også Geir Mikalsen la vekt på at TV 2 Zebra skulle konkurrere med TV 3 og TV Norge i reklamemarkedet, mens hovedkanalen skulle drive allmennkringkasting i konkurranse med NRK:

TV 2 skal være en allmennkringkaster, en bred kanal, en kanal som har alle sjangere; nyheter, sport, underholdning, aktualitet; og på den måten er i veldig sterk konkurranse med NRK på mange områder om å være en seriøs og skikkelig allmennkringkaster. Men en annen bit av den konkurransesituasjonen er jo det at vi konkurrerer med TV Norge og TV 3 om annonsekroner, altså den kommersielle konkurransen, som er en veldig viktig kamp. Og for TV 2 kan det da være en klar fordel å få opp en egen kanal som i mye større grad kan være med å ta fighten med TV Norge og TV 3 i det kommersielle markedet. At man blir et supplement til TV 2, der TV 2 i perioder *skal* være en allmennkringkaster med nyheter, med aktualitet, så kan Zebra gå veldig underholdningsrettet inn i det kommersielle markedet.⁴⁰

TV 2s flerkanalstrategi kan settes inn i en historisk sammenheng. Flerkanalstrategier fra TV 2s første år omtales i Trine Syvertsens *Den store TV-krigen* (1997). Ifølge Syvertsen hadde TV 2 helt fra oppstarten i 1992 planer om å etablere flere kanaler. I 1994 ble det kjent at TV 2 ønsket å starte en underholdningskanal, som kanskje skulle sende fra London for å unngå restriktive norske reklamereguleringer. TV 3 sender som kjent fra London, og har flere og lengre reklameavbrudd enn TV 2 og TVNorge. TV 2s planer om en underholdningskanal ble svært dårlig mottatt av opinionen. Kanalkonseptet ble kritisert av Kulturdepartementet og en rekke mediepolitikere, og døpt "søppelkanalen". Planen bidro til å svekke myndighetenes godvilje overfor TV 2. Det var et gjennomgangstema i debatten i 1994 at TV 2 ikke burde starte noen ny kanal før hovedkanalen hadde oppfylt sine forpliktelser som allmennkringkaster (Syvertsen 1997:92).

³⁹ Intervju med Kjetil Nilsen 06.02.06.

⁴⁰ Intervju med Geir Mikalsen 17.02.06.

TV 2 Zebra er, i likhet med den påtenkte kanalen fra 1994, en kanal som sender mye lettere underholdning og i liten grad passer inn i et allmennkringkastings- eller opplysningsideal. Mottagelsen av TV 2 Zebra i 2005 var likevel ganske annerledes enn de sterke reaksjonene fra 1994. Verken programprofilen til Zebra eller det faktum at TV 2 etablerte en betalingskanal har fått noe videre oppmerksomhet fra medier eller politikere. Dette kan være en indikasjon på en mentalitetsendring i forhold til allmennkringkasting og kommersielt fjernsyn. Økt tillitt til TV 2 som allmennkringkaster kan kanskje ha bidratt til at aksepten for TV 2 som betalingskringkaster har økt.

Det andre momentet jeg nevnte i forhold til TV 2-gruppens motiver for å etablere TV 2 Zebra var at TV 2 hadde begynt å planlegge ut fra tanken om et digitalt bakkenett. NRK, TV 2 og Telenor har dannet selskapet Norsk Televisjon (Ntv), som i mai 2006 fikk konsesjon til å bygge ut og drive et digitalt bakkenett. Bakkenettet skal erstatte det analoge nettet som i dag sender NRK1 og TV 2 tilnærmet riksdekkende, samt NRK2 med noe mindre dekningsgrad og TVNorge i samarbeid med lokalfjernsynsstasjoner. Et digitalt bakkenett skal kunne tilby bedre billedkvalitet og mulighet for interaktive tilleggstjenester, men først og fremst skal nettet kunne sende ut langt flere kanaler enn hva det analoge nettet gjør i dag. Dette medfører endringer i konkurransesituasjonen for TV 2, som i dag har en privilegert konsesjon og er den eneste reklamefinansierte riksdekkende kanalen i det analoge nettet. Mine informanter la vekt på disse endringene som et insentiv for å etablere flere TV 2-kanaler. Kjetil Nilsen uttrykte det slik:

Vi har nå et bakkenett på gang, som vi er engasjert i, hvor konkurransen vil øke enda mer. Det vi ser for oss er at vi er nødt til å ha flere sendeskjemaer i konkurransen som kommer framover. Og Zebra er første initiativ.⁴¹

Geir Mikalsen pekte på at TV 2s flerkanalstrategi i forbindelse med digitalisering har fellestrekk med medieutvikling i andre land:

Du kan se det i et mer internasjonalt perspektiv. Det er jo vanlig at store kanaler lager mindre kanaler, eller at man utvider kanalpakken sin, at man har flere kanaler å spille på. Altså, det er ikke sånn at vi har gjort noe veldig unikt og spesielt i TV 2, det er helt vanlig at en del store kanaler gjør dette. Særlig nå i forbindelse med innføringen av digital teknologi, som gjør at du i prinsippet kan sende veldig mange

⁴¹ Intervju med Kjetil Nilsen 06.02.06.

flere tv-kanaler til veldig mange flere mennesker enn du tidligere kunne. Når Norge blir digitalisert kan vi i prinsippet få sendt veldig mange tv-kanaler.⁴²

Jeg skal komme tilbake til det digitale bakkenettet i neste kapittel. Bakgrunnen for TV 2s flerkanalstrategi kan oppsummeres gjennom begrepet *posisjonering*, både i forhold til nåtidens og framtidens konkurransesituasjon. At TV 2 Zebra ble en betalingskanal medførte for det første en distribusjonsmulighet gjennom betalingsplattformer, og for det andre en mulighet for å få inntekter både fra reklame og betalingsabonnenter. Zebra var første skritt i TV 2s satsing på betalingsfjernsyn, og neste skritt skulle være en sportskanal.

5.1.3 Sportskanalen

Straks TV 2 og Telenor hadde sikret seg fotballrettighetene i juni 2005 ble planer om å starte en sportskanal omtalt i nyhetsmediene (VG 17.06.05). Arbeidet med å planlegge fotballsatsingen foregikk i form av flere parallelle prosesser: TV 2 måtte øke og styrke sin produksjonskapasitet, det redaksjonelle innholdet i sendingene måtte planlegges, og avtalen med Fotballforbundet måtte ferdigforhandles og signeres. Samtidig forhandlet TV 2 og Telenor om hvordan rettighetene og utgiftene skulle fordeles. I forhold til sportskanalen besto første fase av planleggingen i at TV 2 og Telenor måtte bli enige om hvordan kanalen skulle organiseres og hvordan eierandelene skulle fordeles mellom de to selskapene.

Et avgjørende spørsmål var hvordan sportskanalen skulle distribueres. Det ble tidlig klart at kanalen ville bli et samarbeidsprosjekt mellom TV 2 og Telenors kabel- og satellitt-distributør Canal Digital. Sportskanalen skulle dermed distribueres via Canal Digital's plattformer. Spørsmålet var om kanalen skulle være en såkalt *mini pay-kanal* eller *pakkekanal*, altså en kanal blant mange i en grunnpakke, eller en såkalt *premiumkanal*, som abonnenter ville måtte betale ekstra for å få tilgang til.⁴³ En premiumkanal som for eksempel Canal+ tjener penger ved at hver enkelt abonnent betaler en forholdsvis stor sum for å få tilgang til kanalen. Det er altså antall *abonnenter*, ikke antall seere, som er avgjørende for kanalens inntekter. En abonnent er per definisjon en husholdning, og hvor mange medlemmer denne husholdningen har er irrelevant (Hammervold og Solberg 2005:8). Videre spiller det ingen rolle hvor mye en abonnent ser på kanalen når den først er innkjøpt. En pakkekanal som for eksempel EuroSport tjener penger ved å være en del av en pakke som et bredt publikum kjøper tilgang til. Som del av en pakke tjener kanalen mindre per abonnent enn en

⁴² Intervju med Geir Mikalsen 17.02.06.

⁴³ Jeg bruker begrepene pakkekanal og premiumkanal.

premiumkanal gjør, og dermed er det mer aktuelt å supplere inntektene med reklamefinansiering. For betalingskanaler som har reklamefinansiering vil både antall abonnenter og antall seere ha betydning for inntekter.

Canal Digital er Norges største distributør av betalingsfjernsyn, og ved å inkludere sportskanalen i grunnpakken ville den få et høyt antall seere fra starten av. En premiumkanal ville derimot måtte overbevise hver enkel abonnent om å betale ekstra for sportskanalen i tillegg til prisen for etablering og grunnpakke. En premiummodell ville være mer risikabelt, men også ha større inntjeningsmuligheter på lang sikt. Norsk fotball ble vurdert som tilstrekkelig attraktivt til å forsvare en premiummodell, og høsten 2005 arbeidet TV 2 internt med dette som utgangspunkt.⁴⁴

5.1.4 Hvorfor ville TV 2 starte sportskanal?

TV 2s motiver for å etablere TV 2 Zebra var som nevnt konkurranse i dagens reklamemarked, og posisjonering i forhold til et framtidig digitalt bakkenett. Hvorfor ville TV 2 starte en betalingskanal med sport i tillegg? Et spørsmål jeg stilte mine informanter var hvorfor TV 2 var villige til å betale så mye for fotballrettighetene. Min hypotese var at rettighetskjøpet var et ledd i en strategi om å satse på betalingsfjernsyn. Jeg fikk bekreftet at dette i og for seg stemte, men også at fotballsatsingen var en del av en større satsing på sport, som angikk TV 2s virksomhet som helhet.

Ifølge Kjetil Nilsen var et sterkt ønske om å kunne sende fotball på hovedkanalen den viktigste årsaken til at TV 2 kjøpte fotballrettighetene. Nilsen la vekt på at fotball er en viktig del av TV 2s sportsprofil, og at sport er svært viktig for TV 2:

Årsaken til kjøpet av fotballen var at vi trengte det på TV 2, altså på hovedkanalen. Fotball er en kjernesport på TV 2, og vi har bygget veldig mye av sportsnyhetssendinger og øvrig sportsprofil rundt den. Hvis du sammenligner med NRK vil du se at TV 2 primært er fokusert rundt ballidretter, altså fotball og håndball, og vi har ikke nødvendigvis så veldig mye vinteridrett. Det er en posisjonering som har skjedd igjennom årene, hvor NRK har blitt kanalen for vinteridrett og TV 2 har blitt en fotballkanal. Fotball er definitivt det viktigste elementet i hele vår sportssatsing, som vi må ha. Sport er et veldig viktig innholdsområde for TV 2. Derav det opprinnelig engasjementet for kjøp av fotball, og det var det som gjorde at vi hadde anledning til å finansiere en del av fotballen... via rett og slett det å ha kamper på TV 2.⁴⁵

⁴⁴ Samtale med Øystein Rygg Haanæs 16.11.05.

⁴⁵ Intervju med Kjetil Nilsen 06.02.06.

Også Geir Mikalsen og sportsredaktør Bjørn Taalesen la vekt på at det var viktig for TV 2s profil å være fotballkanalen, i motsetning til vinteridrettskanalen NRK. Poenget om at TV 2 er en fotballkanal, i konkurranse med vinteridretten på NRK, presiseres også i Taalesens bok *Milliardspillet* (Taalesen 2006:116-117). Informantene la også vekt på sportens generelle betydning som en viktig del av TV 2s profil. Sportsredaktør Bjørn Taalesen svarte slik da jeg spurte om hva sport betyr for TV 2:

Jeg føler vel at sport har vært og forhåpentligvis vil være viktig. Vi snakker hele tiden om tre bein, det er nyheter, underholdning og sport, og de tre beina skal vi stå på [...] Så jeg føler vel at så lenge det finnes eiere som er villige til å bruke tusen millioner kroner på å satse på det, så har du på en måte gitt et signal om at ja, det er viktig, for det kan ikke være uviktig hvis du bruker så mye penger.⁴⁶

Taalesen beskriver også hvordan de TV 2-ansatte ”på alle nivåer og i alle avdelinger” skal ha tolket kjøpet av fotballrettighetene:

Eiernes vilje til å satse når det gjaldt som mest ble sett på som deres ønske om å satse på kanalen og dens framtid – ikke bare et mål for eiere om at det skulle skapes penger og bunnlinje for kortsiktig aksjeutbytte. Slik handlet fotballekvivalen mye om TV 2s viktighet som TV-kanal. Fotballen var et middel for at TV 2 fortsatt skulle være en kanal som betyr noe (Taalesen 2006: 115).

Disse sitatene illustrerer at kjøpet av fotballrettighetene ble betraktet som en viktig begivenhet i forhold til TV 2s framtid. Betalingsfjernsyn var også en del av denne framtiden. Etter å ha presisert at hovedkanalens profil var det viktigste motivet for å kjøpe fotballen, forklarte Kjetil Nilsen at fotballen også var viktig for TV 2 Interaktiv⁴⁷ og utvikling av tjenester på web-tv, og for en planlagt satsing på betalingsfjernsyn.⁴⁸ Nilsen omtalte attraktive fotballrettigheters betydning for betalingsfjernsyn slik:

Du ser det spesielt for en type produkt som fotball: Premier League, Champions League, alle disse produktene har vært banebrytende for å få i gang betal-tv. Murdoch har satset på Premier League. Det er noen få kjerneprodukter i betal-tv, heriblant fotball og porno, og porno driver vi jo ikke med.⁴⁹

Betalingsvilje er et nøkkelbegrep i forhold til oppstart av nye betalingskanaler. Harry Arne Solberg, som forsker på sport- og medieøkonomi, har sammen med økonom Randi

⁴⁶ Intervju med Bjørn Taalesen 24.02.06.

⁴⁷ TV 2 Interaktiv driver TV 2s interaktive tjenester, for eksempel web-tv.

⁴⁸ Intervju med Kjetil Nilsen 06.02.06.

⁴⁹ Intervju med Kjetil Nilsen 06.02.06.

Hammervold gjort en empirisk undersøkelse med utgangspunkt i spørsmålet om hva som utløser betalingsvilje (Hammervold og Solberg 2005). En betalingskanal må vurdere hvilket innhold som kan få potensielle abonnenter til å betale for kanalen, og hvor mye de i så fall er villige til å betale. I forhold til sport er det ikke nødvendigvis de mest populære idrettene som utløser betalingsvilje. Hvis en kanal for eksempel skal velge mellom en idrett som mange er litt interessert i og en mindre idrett med noen få, men svært dedikerte tilhengere, vil den sistnevnte kanskje lønne seg å satse på. I Hammervold og Solbergs undersøkelse ble et representativt utvalg av den norske befolkningen spurt om hvor interesserte de var i ulike typer sport, og hvorvidt de ville være villige til å abonnere på betalingskanaler for å få se ulike idretter. Undersøkelsen viste at skiskyting og langrenn er de mest populære fjernsynsidrettene i Norge, men selv de som var svært interesserte i skiskyting og langrenn var i liten grad villige til å betale for å se disse idrettene. Fotball var den tredje mest populære sporten totalt, men det var store forskjeller i interesse mellom kjønnene. Blant menn var 30 prosent svært interessert i fotball, mens 40 prosent av kvinnene var svært uinteresserte. Likevel var fotball den idretten som utløste størst betalingsvilje: 40 prosent av totalen og 46 prosent av menn var villige til å betale. Innad i gruppen på 30 prosent som oppgav at de var *svært* interesserte i fotball, var hele 60 prosent villige til å betale for å se fotball på fjernsyn. Forskerne spurte også om motivene for betalingsviljen. De viktigste motivene viste seg å være ønske om å se favorittsporten og ønske om å følge favorittlaget (Hammervold og Solberg 2005:11-12). Ut fra dette burde Tippeligaen være velegnet for å satse i betalingsmarkedet.

Trass i fotballens attraktivitet og popularitet er fotball- og sportsrettigheter ingen sikker vei til suksess i fjernsynsmarkedet. Solberg innleder artikkelen ”TV-sportsrettigheter – attraktive, men risikable, investeringsobjekter” (2004) med å liste opp en rekke økonomisk mislykkede satsninger på sportsrettigheter. Solberg påpeker i denne artikkelen at flere faktorer som er vanskelig å predikere ved rettighetskjøp kan få store konsekvenser for økonomisk lønnsomhet. Et eksempel er at rettigheter til mesterskap som VM og EM selges før man vet hvilke land som kvalifiserer seg. For norske kanaler og plattformer innebærer det en risiko, ettersom inntjeningsmulighetene synker hvis Norge ikke kvalifiserer seg (Solberg 2004). Å satse på serier som for eksempel Tippeligaen er ut fra denne tankegangen en sikrere investering. Intervjuene jeg gjorde ga meg inntrykk av at det er en utbredt oppfatning i fjernsynsbransjen at attraktive sportsrettigheter gir store konkurransefortrinn, for eksempel ved etablering av betalingskanaler. Samtidig fikk jeg også inntrykk av at skillet mellom attraktive og mindre attraktive rettigheter er skarpt definert, og at norsk fotball, spesielt Tippeligaen, vurderes til å være svært attraktivt i det nordiske markedet.

TV 2 s motiver for å kjøpe fotballrettighetene kan for det første forklares med at sport er et av "beina" TV 2s programprofil står på. Fotball er den viktigste idretten i TV 2-sporten ettersom TV 2 allerede har satset på å bli "fotballkanalen" og ønsker å videreføre dette prosjektet. Videre passer fotballen perfekt inn i TV 2s betalingsstrategi, som igjen kan settes i sammenheng med både dagens konkurransesituasjon i reklamemarkedet, og framtidig konkurranse i et digitalt bakkenett. TV 2 hadde en betalingskanal med underholdningsprofil i form av TV 2 Zebra, og norsk fotball skulle etter planen bli hovedattraksjonen i en ny betalingskanal for sport. Slik ble det ikke.

5.1.5 Sportskanalen legges på is og TV 2 Zebra blir fotballkanal

Som nevnt tidligere arbeidet TV 2 internt med en premiummodell for sportskanalen høsten 2005, men ettersom forhandlingene med Telenor fortsatt pågikk utover høsten var ikke distribusjonsformen endelig bestemt. Usikkerheten rundt sportskanalen bidro til at viktige avgjørelser måtte utsettes. Den 15. november var det styremøte i TV 2, der budsjettet for 2006 skulle vedtas, men fordi de økonomiske rammene for sportskanalen ikke var klarlagte måtte budsjettvedtaket utsettes. Like før jul, 19. desember, var det på nytt styremøte i TV 2. Styret valgte å gå bort fra den risikable premiummodellen, og TV 2s forhandlere fikk myndighet til å fortsette i forhold til Telenor med pakkekanalmodellen som utgangspunkt.⁵⁰ TV 2 hadde altså snudd i valg av forretningsmodell og distribusjonsløsning. Årsakene til dette skal jeg komme tilbake til i neste avsnitt.

Ved årsskiftet var det klart at sportskanalen skulle bli en pakkekanal. TV 2-gruppen hadde allerede en slik kanal til rådighet, nemlig TV 2 Zebra, og foreslo at de fotballkampene som ut fra rettighetsavtalen skulle gå på betalingskanaler, kunne sendes på Zebra. Dette endret premisser for forhandlingene mellom TV 2 og Telenor. I stedet for å diskutere eierskap i en ny kanal og et nytt selskap, måtte de to aktørene nå forhandle om hvorvidt og i hvilken grad Telenor skulle ha eierandeler i TV 2 Zebra.⁵¹ Et annet spørsmål var hvordan rettighetene skulle fordeles mellom Zebra og pay per view-kanaler på Canal Digital's plattformer. Disse to faktorene var avgjørende for hvordan inntekter fra fotballen ville fordeles mellom TV 2 og Canal Digital.

Mandag den 13. februar skulle TV 2 og Telenor holde pressekonferanse for å presentere fotballsatsningen, men denne ble avlyst på kort varsel. Nettstedet Kampanje skrev om konflikter og vanskeligheter i forhandlingene mellom Telenor og TV 2. Hovedproblemet

⁵⁰ Samtale med Øystein Rygg Haanæs 16.11.05.

⁵¹ Samtale med Øystein Rygg Haanæs 13.01.06.

var, ifølge journalist Knut Kristian Hauger, fordelingen av kamper mellom Zebra og pay per view-kanalene. Administrerende direktør i Canal Digital, Christian Albech, kommenterte i artikkelen at han ikke kjente seg igjen i Kampanjes beskrivelse (Kampanje 15.02.06a). Eventuelle konflikter i forhandlingene med Telenor er et tema jeg ikke fikk informasjon om høsten 2005. I august 2006, da jeg stilte en del oppfølgingsspørsmål til intervjuene, spurte jeg mine informanter om kommentarer til Kampanjes artikkel. Informantene kjente seg heller ikke igjen i Kampanjes artikkel, og kommenterte at det var naturlig at forhandlingene tok lang tid: ”At forhandlingene dro ut i tid, er ikke unaturlig i og med at vi snakker om kommersielle forhandlinger mellom to profesjonelle aktører som begge ønsket det beste både for sine egne interesser og for vårt felles prosjekt.”⁵²

I løpet av februar og mars ble utformingen av fotballsatsningen gjort kjent bit for bit. Fotballforbundet informerte om hvilke kamper som skulle sendes på TV 2 og på TV 2 Zebra den 15. februar, og sportsredaktør i TV 2 Bjørn Taalesen bekreftet fordelingen (Kampanje 15.02.06b). I slutten av februar ble det også offentliggjort at Telenor skulle bli medeier i TV 2 Zebra (Kampanje 28.02.06). Den 7. mars holdt TV 2 og Telenor pressekonferanse for å presentere fotballsatsningen i sin helhet. Her ble det gjort klart at Telenor Broadcast Holding, som eier Canal Digital, fikk 45 prosent eierandel i ett nyopprettet selskap, TV 2 Zebra AS. TV 2 beholdt det redaksjonelle ansvaret for kanalen TV 2 Zebra, og de resterende 55 prosent eierandel av TV 2 Zebra AS. I august 2006 ga informantene mine uttrykk for at TV 2-gruppen var svært fornøyd med eiersamarbeidet med Telenor.⁵³

5.1.6 Hvorfor ble det ingen sportskanal?

Årsaken til at det ikke ble noen rendyrket sportskanal, og at fotballen havnet på TV 2 Zebra, var altså at TV 2-styret valgte å gå bort fra premiummodellen og satse på pakkemodellen. Spørsmålet om hvorfor det ikke ble noen sportskanal handler altså om valg av distribusjonsløsning, og dermed om økonomiske rammer, for norsk fotball på betalingsfjernsyn. Kjetil Nilsen formulerte TV 2s dilemma slik:

Så da velger du egentlig, mellom to ting, du velger en kanal som er ganske lavt priset, gjerne direkte til operatør som så gjør sin transaksjon mot forbruker, eller så velger du en høyt priset kanal som kun enkelte forbrukere kjøper. Altså, det er to valgmuligheter, og vi tror mer på den første, at vi holder kanalen vår pakket sammen med hovedkanalen så langt som mulig. Lavere pris, men høyere volum.⁵⁴

⁵² E-post fra Øystein Rygg Haanæs, Kjetil Nilsen og Rune Indrøy 21.08.06.

⁵³ E-post fra Øystein Rygg Haanæs, Kjetil Nilsen og Rune Indrøy 21.08.06.

⁵⁴ Intervju med Kjetil Nilsen 06.02.06.

Jeg har ikke tilgang til TV 2s styrevedtak, men ifølge Nilsen var det to årsaker til at TV 2 valgte å gå bort fra premiummodellen. Den ene årsaken var tvil om hvorvidt kanalen ville få tilstrekkelig mange abonnenter til bli lønnsom, og den andre grunnen var et ønske om at hovedkanalen og en ny TV 2-kanal skulle ha så lik distribusjonsløsning som mulig. Ved å holde kanalene samlet, altså inkludert i samme pakke, håpet TV 2 å skape et sterkere totalprodukt og en gunstigere forhandlings situasjon i betalingsmarkedet.⁵⁵ Dette handler igjen om dagens konkurranse mellom plattformer og posisjonering i forhold til fremtiden. TV 2 har vært en tv-kanal med privilegert konsesjon til å sende i et analogt bakkenett, men har ambisjoner om å bli et mediekonsern som tilbyr en innholdspakke med flere kanaler til kabel- og satellittplattformer, og etter hvert til et digitalt bakkenett. Jeg skal komme tilbake til fotballens rolle i framtidens TV-marked i kapittel seks.

Ifølge medienettstedet Kampanje var det også andre årsaker til at TV 2 gikk bort fra premiummodellen. Kampanje offentliggjorde den 26.01.06. at TV 2 og Telenors sportskanal var lagt på is, og ifølge Kampanje var en av årsakene at de to aktørene ikke lyktes i å sikre seg Premier League, hvilket skulle ha vært en forutsetning for å etablere en premiumkanal:

Problemet med Premier League ville vært at Telenor-topp Stig Eide Sivertsen eventuelt hadde lagt seg ut med en av sine viktigste kunder, Canal+, som i dag sitter på disse rettighetene, mens det for TV 2-sjef Kåre Valebrokk ville betydd ytterligere en kjempeinvestering på sport (Kampanje 26.01.06).

Engelsk fotball er svært populært i Norge, og det er grunt til å tro at TV 2 og Telenor ville være interessert i å ha Premier League på en eventuell sportskanal. Likevel er det forskjell på at en rettighet er attraktiv og at den er avgjørende for valg av distribusjonsmodell. Jeg spurte mine informanter om kommentarer til Kampanjes artikkel, og fikk følgende svar:

Premier League var en rettighet som ble analysert, men det er ikke slik at valget av forretningsmodell sto og falt med denne rettigheten, som heller ikke var på markedet i det aktuelle tidsrommet. Beslutningen om å satse på en minipay-løsning kom som følge av en helhetlig analyse av økonomisk risiko og markedsforhold. Vi konkluderte til slutt med at en TV 2-kanal som kombinerte sport og underholdning ville være mer attraktiv i det norske markedet - som relativt sett er svært lite - enn en ren sportskanal.⁵⁶

⁵⁵ Intervju med Kjetil Nilsen 06.02.06.

⁵⁶ E-post fra Øystein Rygg Haanæs, Rune Indrøy og Kjetil Nilsen 21.08.06.

Premier League skal altså ikke ha hatt noen avgjørende betydning. I stedet framheves det tidligere nevnte poenget om at premiummodeller er svært risikable, og et nytt poeng om at kombinasjonen sport og underholdning er velegnet i det norske betalingsmarkedet.

I begynnelsen av kapittelet stilte jeg spørsmålet om hvilke sammenhenger som eksisterer mellom TV 2s satsinger på fotball og betalingsfjernsyn. Hensikten var å analysere hvordan sportsrettigheter kan bidra til å forandre kanalstrukturer. TV 2s første forsøk på betalingsfjernsyn, TV 2 Xtra, var et konkret resultat av at TV 2 tilegnet seg rettigheter til spansk fotball. TV 2s kjøp av de norske fotballrettighetene var en del av en helhetlig satsing på fotball. Rettighetene skulle både brukes til å styrke hovedkanalens posisjon og merkevare, og til å satse på betalingsfjernsyn. Fotballrettighetene har hatt betydning for TV 2s flerkanalssystem ettersom fotballen har blitt brukt til å forandre TV 2 Zebras profil, distribusjon, seertall og økonomi. Samtidig kunne fotballsatsingen ført til vesentlig større endringer i kanalstrukturen dersom sportskanalen hadde blitt realisert. Avtalen som sikrer TV 2 og Telenor fotballrettighetene varer ut 2008 for Tippeligaen og Adeccoligaen, og ut 2009 for cup, toppserie og landslagenes hjemmekamper. TV 2 har som nevnt tidligere signalisert at nye kanaler vil bli etablert, og det vil vise seg om norsk fotball vil spille noen rolle i den forbindelse.

5.2 Fotball fra allmennkringkasting til betalingsfjernsyn?

I kapittel to introduserte jeg allmennkringkasting som et utgangspunkt å analysere endringer i norsk kringkasting ut fra. Et av kjennetegnene ved allmennkringkasting, og det første av Allmennkringkastingsrådets kriterier, er tilgjengelighet, altså at sendingene skal kunne mottas av hele befolkningen. Har TV 2s satsinger på fotball og betalingsfjernsyn medført endringer i fotballens tilgjengelighet for allmennheten?

5.2.1 Historisk perspektiv på sport, allmennkringkasting og tilgjengelighet

Historiske framstillinger av mediert sport viser at store sportsbegivenheter lenge har hatt en sentral plass i norsk kringkasting. Helland beskriver den tidlige symbiosen mellom presse, radio og sport i Norge, og peker på at Norge var forholdsvis ung som selvstendig nasjon da radioen kom på 1920-tallet. Radiooverføring av samlende hendelser som for eksempel sportsarrangementer kan betraktes som en del av nasjonsbyggingen. Den første

radiooverføringen av en landskamp i fotball fant sted allerede i 1926, og Norge tapte 3-4 mot Polen (Helland 2003:48-50). Trass i identitetsskapende potensial og stor popularitet fikk sport lenge forholdsvis liten plass i radiosendingene. En årsak kan være det strenge folkeopplysningsidealet, en annen at idrettsforbundene var redde for å miste billettinntekter ved å tillate direkte radiooverføring. Rettigheter var altså et aktuelt spørsmål allerede i mellomkrigstiden (Thomsen 2004:73-74, Helland 2003:50-51). Selv om sport kanskje ikke ble betraktet som en naturlig del av folkeopplysningen innen allmennkringkasting, passet sporten definitivt inn i underholdningsdimensjonen som også var en del av allmennkringkastingsidealet. I perioden etter andre verdenskrig ble sportsdekningen i radioen mer individorientert, for eksempel økte fokuset på idrettsstjerner, og ”radioens og pressens rolle som opplevelsformidler ble styrket” (Helland 2003:65).

I 1960 ble fjernsynet innført i Norge, og sport var en del av programtilbudet helt fra starten av. Salget av tv-apparater økte foran viktige sportsbegivenheter, og dermed økte også lisensfinansierte NRKs inntekter (Helland 2003:68). Fjernsynet kunne overføre begivenheter direkte til hele landet og skape felles opplevelser på en ny måte. Dramatiske øyeblikk fra fjernsynssporten har festet seg i den kollektive bevisstheten, for eksempel kan man fortsatt høre spørsmålet ”Hvor var du da Oddvar Brå brakk staven?”, nesten 25 år etter den dramatiske stafettinnspurten i VM på ski i 1982. OL på Lillehammer i 1994 var kanskje den største mediebegivenheten i Norge noen sinne, og fjernsynet spilte en helt vesentlig rolle (Dahl et.al. 1996:465).

Etter at TV 2 startet sine sendinger i 1992 har kanalen forsøkt å markere seg som sportskanal ved hjelp av ulike strategier. TV 2 har prøvd å bygge opp interesse rundt ”nye” norske fjernsynsidretter, som for eksempel basketball og sykkelrittet Tour de France. TV 2 har konkurrert med NRK ved å overføre de samme idrettsarrangementene som NRK, som for eksempel VM på ski i 1999, men de to kanalene har også samarbeidet, for eksempel om norsk fotball i forrige avtaleperiode. De siste årene ser det ut til at TV 2 har funnet en profil som en kanal for ballidrett, for eksempel har TV 2 hatt suksess med mesterskap i håndball for både kvinner og menn og satset sterkt på fotball.

Kommersialiseringen av sporten og den økte prisen på rettigheter har medført at man ikke lenger kan ta det for gitt at populær sport blir overført på NRK eller TV 2. Et godt eksempel er engelsk fotball. Helt siden 1969 har NRK sendt engelske ligakamper under vignetten Tippekampen (Dahl et.al. 1996:370). I 1995 sikret TV 2 seg disse rettighetene. I 2006 har verken NRK eller TV 2 rettigheter til Premier League, som i Norge sendes på betalingskanalen Canal+. Det er grunn til å anta at årene med tippekamp på gratis

allmennfjernsyn har bidratt sterkt til nordmenns interesse for engelsk fotball, som Canal+ nå kan nyte godt av.⁵⁷ Også i Storbritannia skjer direkte overføring av kamper på betalingskanalen Sky Sports, mens opptak og høydepunkter er tilgjengelige på BBC (Boyle og Haynes 2004).

5.2.2 Har allmennkanalene utspilt sin rolle som sportskringkastere?

Det historiske perspektivet viser en etablert forbindelse mellom fotball og allmennkringkasting. Solberg hevder at allmennkringkastere har utspilt sin rolle som sportskringkastere, og at de bør prioritere andre programtyper i stedet for å bruke penger på dyre sportsrettigheter. Han påpeker at reklamefinansierte kanaler har oppnådd like stor dekningsgrad som allmennkringkasterne i flere land, og ettersom disse kanalenes inntekter er avhengige av antall seere vil de forsøke å kjøpe attraktiv sport. Solberg påstår at det vil være likegyldig for seerne hvilken kanal de ser sporten på, så lenge den er tilgjengelig for alle. Betalingskanaler er altså ikke inkludert i resonnetet (Solberg og Turner 2006).

Det er et viktig poeng at kostbare sportsrettigheter kan fjerne ressurser fra mindre idretter og fra andre programtyper generelt, noe som kan svekke variasjonen i allmennkringkastingstilbudet. På den andre siden er det slett ikke sikkert at publikum er likegyldig til hvilken kanal som sender sport, tvert imot kan det godt tenkes at de vil foretrekke velkjente sportskommentatorer og journalister i allmennkanalene. Et annet viktig poeng er at populær fjernsynssport på allmennkanaler med på å styrke disse kanalenes betydning i medielandskapet og populærkulturen. Ut fra allmennkringkastingsidealet skal allmennkanalene tilby variert underholdning og opplysning til et bredt publikum, og ikke være marginaliserte nisjekanaler som kun sender såkalte ”smale” program. Et tredje poeng er at Solberg snakker om europeisk kringkasting generelt, og at hans beskrivelse derfor ikke stemmer med norske forhold slik situasjonen er før et digitalt bakkenett er på plass. TV 2 er i dag den eneste reklamefinansierte kanalen som kommer nær NRK i dekningsgrad, og TV 2 er en allmennkringkaster. TV Norge er gratis i de største byene fordi kanalen sendes i ledig sendetid hos lokale fjernsynsstasjoner, men den er langt fra riksdekkende og har svært dårlig billedkvalitet mange steder. TV 3 er kun tilgjengelig via betalingsplattformer. Det er altså grunn til å tro at publikum ville reagert dersom all norsk fotball hadde forsvunnet fra NRK og TV 2.

⁵⁷ Første serierunde i Premier League ble sendt på TV Norge, som i likhet med Canal+ eies av SBS Broadcasting, i 2005 og 2006. Dette var altså reklamesendinger for Canal+. Rettighetene til Premier League legges på nytt ut for salg høsten/ vinteren 2006.

5.2.3 Mer fotball en noensinne – for nesten alle

For Fotballforbundet innebærer ulike betalingsaktørers interesse for fotballrettigheter gode muligheter til å tjene mye på salg av medierettigheter. Dette er en viktig inntektskilde som kan styrke idretten på alle nivåer. På den andre siden kan man hevde at Fotballforbundet, som er det største særforbundet i Norges Idrettsforbund, som igjen er Norges største frivillige organisasjon, har et ansvar for å sikre at fotball på fjernsyn blir tilgjengelig for så mange som mulig.

I Fotballforbundets anbudsdokument stilles det krav til hvilken distribusjon kanaler som skal sende fotballkamper må ha. Tilsynelatende legges det opp til en kombinasjon av riksdekkende fjernsyn og betalingskanaler, men nærmere gjennomlesning viser at Fotballforbundet definerer begrepet ”riksdekkende” distribusjon som at kanalen må nå minst 60 prosent av den norske befolkningen (NFF 31.05.05). Taalesen kommenterer dette i *Milliardspillet*:

Det er vel heller tvilsomt om de 40 prosentene sendingene i så fall ikke ville nå inn i stua til, ville mene at dette var en god beskrivelse av riksdekkende? Det var nok heller gjeldende dekningsprosent til TV3 som var mer avgjørende for vurderingen. Med vel 60 prosents dekning var TV3 i fotballens øyne en kanal for alle. Her handlet det om å gi salgsprosessen mest mulig fart. Det hjalp godt at NRK, TV 2, TVNorge og TV3 dermed var å betrakte som like og alle i teorien kunne sikre seg alle bitene i fotballpakken (Taalesen 2006:84).

De fleste vil trolig være enig med Taalesen i at 60 prosent dekningsgrad knapt kan kalles riksdekkende. TV 2 og Telenors kjøp av fotballrettighetene medfører derimot at en Tippeligakamp hver runde sendes på gratis og riksdekkende allmennfjernsyn. Magasinprogrammer og høydepunkter fra alle kampene er også allment tilgjengelig, og disse magasinene dekker også første divisjon og har enkelte reportasjer fra kvinnes toppserie. Enkelte landskamper og cupkamper vises, og alle høydepunkter fra slike kamper er tilgjengelig.

De som har en betalingspakke der TV 2 Zebra er inkludert får tilgang til enda mer fotball. To kamper fra hver serierunde i Tippeligaen overføres på TV 2 Zebra, de av landslagets hjemmekamper som ikke sendes på TV 2 sendes på Zebra, og kanalen tilbyr en rekke fotballrelaterte magasinprogrammer. I forhold til mange andre betalingskanaler er TV 2 Zebra forholdsvis bredt tilgjengelig fordi kanalen er inkludert i populære pakker. I august

2006 hadde 56-58 prosent⁵⁸ av befolkningen mulighet til å ta inn TV 2 Zebra, et tall som er nært opp til Fotballforbundets definisjon av riksdekkende. Man kan hevde at Zebra er en forholdsvis billig kanal å kjøpe tilgang til, ettersom den er en pakkekanal og ikke en premiumkanal. På den andre siden kan betalingspakker variere mye i pris, avhengig av tekniske muligheter ut fra bosted,⁵⁹ men hovedsakelig må man regne med å betale både etableringsavgift og månedsavgifter for betalingsfjernsyn. TV 2 Zebra kan altså sies å være forholdsvis tilgjengelig og billig sammenlignet med andre betalingskanaler, men ikke sammenlignet med gratis allmennkanaler. Fotballen på TV 2 Zebra er langt fra like tilgjengelig som fotballen på TV 2.

Kampene fra Tippeligaen som ikke sendes på TV 2 eller Zebra sendes som nevnt tidligere på pay per view-frekvenser under navnet Tippeligakanalene. For å ta inn Tippeligakanalene må man ha satellitt- eller kabelfjernsyn fra Canal Digital med digital dekoder. Sesongkort koster kr 795. Denne prisen er forholdsvis lav i forhold til antall kamper, men det er viktig å huske på at den kommer på toppen av etableringsavgift, pakkepris og kjøp/ leie av dekoder.

Totalt sett har fotballavtalen mellom TV 2, Telenor og Fotballforbundet gjort fotball mer tilgjengelig for de fleste. Det sendes fortsatt mye fotball på gratis og riksdekkende allmennfjernsyn. Det samlede tilbudet fra TV 2 og TV 2 Zebra gir publikum mer fotball enn tidligere, men TV 2 Zebra er ikke teknisk eller økonomisk tilgjengelig for alle. Tippeligakanalene gir tilgang til alle kamper i Tippeligaen, men medfører en ekstrautgift på toppen av det TV 2 Zebra koster. Som nevnt i forrige avsnitt er sport og fotball en viktig del av allmennkringkastingens programprofil. Det kan likevel tvilsomt betraktes som noen allmennkringkastingsoppgave å sende all norsk fotball. Tvert i mot kan det medføre at andre programtyper blir nedprioritert både i forhold til tid og ressursbruk, og variasjon i programtilbudet er også et sentralt trekk ved allmennkringkastingen. Ut fra et allmennkringkastingsperspektiv kan altså fordelingen av kamper mellom TV 2, Zebra og Tippeligakanalene forsvares.

⁵⁸ Distribusjonstall hentet fra e-post fra Geir Mikalsen 7.08.06.

⁵⁹ Eksempler på variasjon i tilgjengelighet er at kabelfjernsyn ikke kan leveres til alle adresser, og at mange borettslag har spesialavtaler med distributører.

5.3 Oppsummering: Sportsrettigheter og endring i kanalstrukturer

I dette kapitlet har jeg drøftet spørsmålet om hvilken betydning sportsrettigheter kan ha for endring i kanalstrukturer ved å analysere TV 2s satsinger på fotball og på betalingsfjernsyn. Analysen viser at TV 2 satser på fotball både for å styrke hovedkanalens betydning, attraktivitet og legitimitet og for å etablere konkurransedyktige betalingskanaler. TV 2 satser i betalingsmarkedet ut fra en posisjoneringsstrategi både i forhold til dagens konkurranse i reklamemarkedet, og i forhold til en framtidig konkurransesituasjon i et digitalt bakkenett. Analysen viser at attraktive sportsrettigheter kan være en av flere faktorer som bidrar til endring i kringkastingsfeltet i form av etablering av nye kanaler. Sportsrettigheter, i dette tilfellet fotballavtalen, kan betraktes som et av flere verktøy TV 2 bruker for å lykkes med posisjoneringsstrategien. Men prosessene påvirkes av mange faktorer, og sportsrettigheter fører ikke automatisk til etablering av betalingskanaler. Sportskanalen som aldri ble en realitet er et eksempel på dette.

Teknisk og økonomisk tilgjengelighet er som nevnt en viktig dimensjon ved allmennkringkastingen, og sport har tradisjonelt sett vært en viktig del av allmennkanalenes programprofil i Norge. TV 2s fotballsatsing har hatt to motstridende konsekvenser i forhold til fotballens tilgjengelighet. Først og fremst er det utvilsomt en fordel ut fra et allmennkringkastingsperspektiv at norsk fotball ikke ble kjøpt opp av betalingsaktører alene. Man kan fortsatt se norsk fotball på gratis allmennfjernsyn i Norge. Samtidig medfører TV 2s satsing på betalingsfjernsyn, og bestemmelser i fotballavtalen med NFF, at mye av fotballen sendes på TV 2 Zebra og pay per view-kanaler. Sammenlignet med mange andre betalingskanaler er TV 2 Zebra tilgjengelig for et bredt publikum, både teknisk og økonomisk, men Zebra er likevel ikke en riksdekkende kanal.

Det mest interessante i forhold til spørsmålet om tilgjengelighet er kanskje hva kampen om fotballrettighetene forteller om framtidens fjernsynsmarked. Fotballforbundet definerte riksdekkende fjernsyn til 60 prosents dekningsgrad, hvilket kan tolkes som at forbundet ikke har betraktet det som en forpliktelse å sikre at deler av norsk fotball blir allment tilgjengelig. TV 2 var i stand til å kjøpe rettighetene ved å samarbeide med Telenor, men kunne ikke alene konkurrere med mediekonsern som har interesse av fotballens verdi i betalingsmarkedet. Selv om fotballen i denne omgang havnet på riksdekkende fjernsyn, medfører disse tendensene at man slett ikke bør være sikker på om det samme skjer ved neste rettighetssalg.

6.0 Aktørnivå: Sportsrettigheter, distributører og kringkastere

I forrige kapittel analyserte jeg forholdet mellom sportsrettigheter og endringer i kringkastingsfeltet med fokus på hvilken betydning sportsrettigheter kan ha i forhold til oppstart av betalingskanaler. De nyeste norske betalingskanalene, TV 2 Zebra og SportN, er begge samarbeidsprosjekter mellom allmennkringkastere og kommersielle medieaktører. Telenor Broadcast Holding eier 45 prosent av TV 2 Zebra, og NRK driver SportN i samarbeid med TV 3 og Viasat, begge eid av mediekonsernet MTG. Selv om betalingsfjernsyn ikke er noe nytt fenomen i Norge, kan betalingsplattformene betraktes som en ”ny” og annerledes type fjernsynsaktører sammenlignet med de begrepene om kringkastere og fjernsynskanaler som allmennkringkastingstradisjonen har gitt oss. I dette kapittelet skal jeg rette fokus mot disse ”nye” aktørene, og mot samarbeid mellom allmennkringkastere og betalingsplattformer. Hvorfor oppstår det, og hva innebærer det? Hvilken betydning har sportsrettigheter for samarbeid mellom ulike aktører i kringkastingsfeltet?

I kapittel to introduserte jeg en forståelse av kringkasting som en sosial og kulturell organisering av fjernsynsteknologi. Man kan betrakte TV 2 som en *kringkaster* og Telenor (gjennom Canal Digital) som en *distributør av kringkasting*. Er samarbeidet om fotballrettighetene et uttrykk for en endring i dette forholdet? Etersom Canal Digital eier innholdsrettigheter i samarbeid med TV 2, er deleier i TV 2 Zebra og sponsor for fotballsendingene, kan skillet mellom kringkaster og distributør virke noe uklart. Hvilke likheter og forskjeller eksisterer mellom tradisjonelle kringkastere og distributører som engasjerer seg i innholdsproduksjon? Er organiseringen av kringkastingsfeltet i forandring?

Først vil jeg analysere årsakene til at de norske fotballrettighetene ble så dyre, knyttet opp mot konkurransen mellom ulike plattformer for betalingsfjernsyn. Deretter vil jeg diskutere Telenors rolle i fjernsynsmarkedet ut fra begrepene ”distributør” og ”innholdsleverandør”. Jeg vil analysere hvordan de tradisjonelle kringkasterne forholder seg til distributørene ved å belyse to strategier: samarbeid mellom kringkastere og distributører, og kringkasternes engasjement i utbyggingen av det digitalt bakkenettet. I tillegg til disse tekniske og økonomiske faktorene vil jeg belyse sosiale og kulturelle dimensjoner ved kringkasting i en diskusjon om kringkastingens framtid.

6.1 "Plattformkrigen": Hvorfor ble de norske fotballrettighetene så dyre?

Da salget av fotballrettighetene ble offentlig kjent i juni 2005, fikk prisen på en milliard kroner mye oppmerksomhet i media, ikke minst fordi agent Rune Hauge fikk et honorar på 100 millioner. Årsaken til Hauges store honorar var at avtalen han hadde inngått med Fotballforbundet var utformet slik at hans prosentandel ville øke dramatisk dersom prisen på rettighetene kom over et visst nivå (Taalesen 2006:122). Både Hauge og Fotballforbundet fikk mye kritikk for dette. Medieøkonom Harry Arne Solberg beskrev i et innlegg i Dagens Næringsliv fotballforbundets ledere som "lettlurte" (Solberg i DN 27.06.05). Ifølge Solberg var det nemlig ikke det minste overraskende at prisen på fotballrettighetene ble så høy som den ble. Hvorfor?

Forrige gang rettighetene til norsk fotball var for salg, i 2001, kjøpte NRK og TV 2 rettighetene sammen. Avtalen fra 2001 sikret de to kanalene et såkalt "matching offer" for neste rettighetssalg, altså en rett til å by det samme som en konkurrent og dermed sikre seg rettighetene for en ny periode. Før rettighetssalget i 2005 fikk TV 2 og NRK beskjed fra Fotballforbundet og Rune Hauge om at denne paragrafen likevel ikke var gjeldende, ettersom NFF og Hauge nå mente at den var ugyldig i henhold til norsk konkurranselovgivning. Bjørn Taalesen skriver at NRK og TV 2 reagerte på denne taktikken, men at de likevel var usikre på hvordan lovverket skulle tolkes, og på om NFF hadde rett eller ikke. I følge Taalesen fryktet TV 2 at det ville skade deres merkevare alvorlig dersom Konkurransetilsynet skulle konkludere med at en avtale med NRK medførte et lovbrudd (Taalesen 2006:70-87). Derfor valgte TV 2 å satse på å kjøpe deler av rettighetene alene i stedet for alle rettighetene sammen med NRK.

NRK og TV 2 var langt fra de eneste som var interessert i rettighetene. Solberg peker på at aktørene i kampen om fotballrettighetene også er de viktigste aktørene innen betalingsfjernsyn i Norge: MTG, som blant annet eier Viasat og TV 3; SBS, som blant annet eier Canal+ og TV Norge, og Canal Digital, eid av Telenor. Canal Digital og Viasat er de største betalingsplattformene i Norge, og i konkurransen mellom dem er fotball vurdert som attraktivt innhold (Solberg i DN 27.06.05). Bjørn Taalesen beskriver i *Milliardspillet* hvordan Rune Hauge satte aktørene opp mot hverandre, mens han var den eneste som visste hva alle andre gjorde og tenkte: "Det var som å gå inn i en boksekamp med bind for øynene og en motstander i hvert hjørne" (Taalesen 2006:96).

I en slik konkurransesituasjon manglet NRK og TV 2 finansiell styrke, og søkte derfor allianser med de andre aktørene. NRK la inn et bud sammen med MTG, og ifølge Taalesen var denne alliansen svært uheldig for TV 2. Ifølge Taalesen kunne TV 2 og NRK bydd på ulike deler av rettighetene, men MTG og NRK ville sammen ha råd til å by på hele rettighetspakken. Samtidig ville alliansen være mer ”politisk korrekt” enn om for eksempel MTG alene kjøpte rettighetene, ettersom NRK ville sikre at det fortsatt var fotball på riksdekkende allmennfjernsyn (Taalesen 2006:99-101). Kjetil Nilsen beskriver de skiftende alliansene i forhandlingsprosessen slik:

Dette begynte opprinnelig med at TV 2 og NRK hadde rettighetene felles i forrige periode, og at vi faktisk regnet med og mente vi hadde en såkalt first right of refusal på en ny periode, som var avtalt i forrige periode. Men en utredning rundt konkurranselovgivning og anbudsregler konkluderte med at denne klausulen ikke var holdbar. Hvis du spør meg så ville jo publikum synes det var en veldig grei løsning at man fikk fotball på de største norske kanalene. Det synes klart at utredningen ble gjort av Norsk Fotball for å få inn flere interessenter og dermed øke prisen på rettighetene. Det som deretter skjedde var at siden vi var forhindret fra å benytte first right of refusal-klausulen, og forhindret fra å legge inn et felles bud, endte TV 2 opp med å gjøre klart for et selvstendig bud på deler av rettighetene. Så oppstod den situasjonen at NRK og Viasat gikk sammen om å by på alle rettighetene. Det kom faktisk som en liten bombe, at de plutselig hadde slått seg sammen for å kjøpe disse rettighetene. Og da hadde vi for så vidt ikke så veldig mange alternativer, når de hadde gått sammen, en betalooper og NRK, om å kjøpe alle rettigheter. Vi slo våre pjalter sammen med Telenor og gikk for et alternativt bud på alle rettigheter. I utgangspunktet var ulike rettighetspakker lagt ut for salg. Men prosessen ble slik at vi sammen med Telenor endte opp med et bud på alle rettighetene.⁶⁰

TV 2 og Telenor bød over NRK og MTG, og sikret seg alle rettighetene. Prisen på en milliard var høy for TV 2, selv om de skulle dele regningen med Telenor. Bjørn Taalesen kommenterte prisen slik:

Det er jo en investering. En finansiell investering som du kanskje om ti år vet var riktig. Du får tåle å tjene litt mindre hvis du skal bruke mye penger for at du skal tjene mye neste gang. Og det tror jeg dette dreier seg om.⁶¹

Kampen om fotballrettighetene, og den høye prisen TV 2 og Telenor til slutt måtte betale, kan altså forklares ut fra ulike mediekonserns ønske om å posisjonere sine plattformer og tv-kanaler best mulig i en konkurransesituasjon. Kjetil Nilsen la også vekt på

⁶⁰ Intervju med Kjetil Nilsen 06.02.06.

⁶¹ Intervju med Bjørn Taalesen 24.02.06.

betalingsoperatørens interesse for attraktive rettigheter, og deres finansielle styrke når det gjelder å skaffe seg slike rettigheter:

Og det var grunnen til at det ble en sånn voldsom kamp om de rettighetene, det var primært ikke drevet av NRK eller TV 2 eller tv-kanalene, det var primært drevet av operatørene. Det som er i ferd med å skje nå, når vi har fått så bred distribusjon av alternative distribusjonsformer enn bakkenettet, er at det oppstår en enorm konkurranse om rettigheter mellom de som driver plattformene. Så operatørene er et stadig sterkere element i rettighetskampen, og de styrer mer og mer, gjennom sin finansielle styrke. De er store organisasjoner og Telenor er definitivt den største.⁶²

Salget av de norske fotballrettighetene er et eksempel på at sportsrettigheter blir vurdert til å være svært viktig både av tradisjonelle kringkastere som NRK og TV 2, og ikke minst for betalingsoperatører som Canal Digital og Viasat. En indikasjon på plattformkrigens betydning for prisen er at de svenske fotballrettighetene ble solgt for mindre enn de norske, og at salgsprosessene visstnok gikk tregere (Kampanje 21.02.06). Taalesen relaterte dette til plattformkrigen i Norge. Han svarte slik på spørsmål om hva han mente om det svenske rettighetssalget:

For lite penger, da... hehe. Jeg snakker jo en del med kollegaer der, og det var slett ikke samme temperatur, det var ikke samme plattformkrig. Situasjonen er ganske annerledes i Sverige, så det var ikke mulig å ha en boksering med noen i hvert hjørne som skulle krangle slik som vi gjorde. [...] Men det er jo en synliggjøring av at vi har betalt for mye, når det på en måte ikke er verdt noe mer i Sverige.⁶³

I en artikkel på Kampanje utdypet Taalesen hvordan situasjonen var annerledes i Sverige, og viste til to faktorer: at det i Sverige er vel så sterk konkurranse om rettigheter til ishockey som til fotball, og at det i Sverige er flere betalingsplattformer mens Canal Digital og Viasat er suverent størst i Norge (Kampanje 22.02.06). I denne sammenhengen er hovedpoenget at det slett ikke er sikkert at Norges Fotballforbund vil kunne få en tilsvarende sum neste gang de skal selge fotballrettigheter. Prisen henger ikke bare sammen med fotballens attraktivitet, men med konkurranse og posisjonering mellom ulike plattformer og mediekonsern. Jeg vil nå belyse hvilken interesse aktører som Telenor kan ha av å investere i fotballrettigheter.

⁶² Intervju med Kjetil Nilsen 06.02.06.

⁶³ Intervju med Bjørn Taalesen 24.02.06.

6.2 Fra distributør til ”innholdsleverandør”?

I artikkelen ”Hva gjør teleselskapene i innholdsmarkedene?” i *Norsk medietidsskrift* diskuterer forskere i Telenor og ved Norges Handelshøyskole teleselskapers strategier i mediemarkedet (Andersson et.al. 2004). Problemstillingene i artikkelen er formulert fra teleselskapenes ståsted, og forskerne drøfter for det første hvorvidt det er lønnsomt for et teleselskap å satse på medieinnhold, og for det andre om det er lønnsomt å stenge konkurrenter ute fra distribusjonskanaler. I artikkelen defineres en *distributør* som ”den aktøren som sitter med den fysiske infrastrukturen som muliggjør kontakt mellom en innholdsleverandør og en sluttkunde” (Andersson et.al. 2004). *Innhold* defineres som ”alt som kan digitaliseres”, for eksempel telefonsamtaler, fjernsynssendinger, musikk og programvare (Andersson et.al. 2004). Forskerne peker på at både distribusjon og innhold må være tilgjengelig for publikum for at det enkelte element skal få verdi.

Man kan diskutere hvor presist begrepet ”innholdsleverandør” er. Mediene har som nevnt en viktig rolle i samfunnet og offentligheten, og denne dimensjonen kommer ikke fram dersom man betrakter en fjernsynskanal som en leverandør av innhold i stedet for en samfunnsinstitusjon som produserer meningsbærende tekster. Likevel kan begrepet være nyttig for å skissere en distribusjonsskjede: innholdsleverandører produserer medieinnhold som distributører videreformidler til publikum. Ut fra en slik tankegang er det analoge bakkenettet og de ulike betalingsplattformene dagens distributører av fjernsyn i Norge.⁶⁴ De fremste innholdsleverandørene er fjernsynskanaler som for eksempel NRK, TV 2, TV3 og TVNorge. Begrepet ”kringkaster” er mer treffende for å beskrive fjernsynskanalenes samfunnsrolle, men begrepet innholdsleverandør kan være fruktbart i en situasjon der alle innholdsleverandører ikke nødvendigvis er kringkastere med samfunnsansvar og publisistiske tradisjoner. Jeg vil nå diskutere hvilken rolle sportsrettigheter kan spille hvis en distributør forsøker å etablere seg som innholdsleverandør.

6.2.1 Telenors ambisjoner i innholdsmarkedet

Telenor kjøpte de norske hovedrettighetene til VM i fotball i 2002, og Canal Digital sendte nesten alle kampene og tilbød diverse interaktive tilleggstenester. NRK og TV 2 måtte nøye seg med to direkte kamper hver samt høydepunkter og repriser. I en rapport om digital kringkasting fra 2003 kommenterer medieforsker Hallvard Moe dette forhandlingsresultatet.

⁶⁴ Fjernsynsprogrammer kan også distribueres også via internett og mobiltelefoner, men jeg konsentrerer meg som nevnt innledningsvis om fjernsyn på vanlige tv-apparater i hjemmene.

Moe peker på at prisen på sportsrettigheter har eskalert, og at NRK ikke hadde råd til rettighetene for VM i 2002. Videre skriver Moe:

Det interessante i dette tilfellet er at heller ikke norske kommersielle kringkasterne hadde råd til å betale. Telenors kjøp, og uttalte ambisjon som innholdsleverandør, viser klart hvordan markedet er i endring. På kort sikt vil trolig NRK og TV 2 merke dette ved tap av seerandeler. På lengre sikt oppstår et mer grunnleggende problem: Hvordan skal allmennkringkasterne fortsatt kunne være vesentlige aktører uten nye finansieringskilder eller tilskudd fra sine respektive eiere? (Moe 2003:175).

Moe viser til Telenors ambisjoner som innholdsleverandør, som VM-satsingen fra 2002 er et eksempel på. Et annet er at Telenor kjøpte retten til å sende Tippeligakamper som pay per view i deler av forrige rettighetsperiode, da NRK og TV 2 hadde hovedrettighetene. I begge disse tilfellene fungerte Canal Digital som en tv-kanal som produserte egne sendinger, men i 2003 kom et strategiskifte på dette punktet. I et intervju med Kampanje i mars 2003 uttalte Svein Erik Davidsen, sjef for Canal Digital Norge, at Canal Digital i framtiden ville gå bort fra å produsere selv, og fokusere på rollen som distributør. I stedet for å utvikle seg som selvstendig innholdsleverandør, ville Canal Digital satse på samarbeid med fjernsynskanaler om innhold (Kampanje [11.03.03.] 23.09.05).

6.2.2 Fotballrettigheter som strategisk virkemiddel

Kjøpet av fotballrettighetene i juni 2005 kan betraktes som et uttrykk for denne samarbeidsstrategien. Telenor kjøpte rettighetene sammen med TV 2 og fikk eierandeler i TV 2 Zebra. Pay per view-kampene ble sendt via Canal Digitals plattformer, men produsert av TV 2. Betyr dette at Canal Digital har er i ferd med å bli innholdsleverandør i tillegg til distributør? Kjetil Nilsen beskrev Telenors rolle slik:

Jeg vil ikke kalle Telenor for kringkaster, fordi de egentlig ikke produserer noe innhold i det hele tatt. De er en distributør. Men det som er helt riktig, og det har jo vært en av de trendene som skjer med en gang du får digitalisering, det er at du får et ledd mellom kringkasteren og publikum, fordi det er noen som går inn og tar aksesspunktet. Det er av aksessleverandørene du eventuelt kjøper deg flere kanaler, og det er de som leverer betalingskanaler. Aksessleverandørene blir derfor et sterkt ledd i verdikjeden. Situasjonen for kanalene er at de må markedsføre sitt tilbud ikke bare overfor publikum, men også overfor distributøren som pakker det endelige kanaltilbudet til publikum. Operatørens posisjon kan sammenlignes med å eie kassaapparatet, og når du eier kassaapparatet har du en sterk posisjon.⁶⁵

⁶⁵ Intervju med Kjetil Nilsen 06.02.06.

Samarbeidet med TV 2 om fotballrettighetene betyr ikke nødvendigvis at Canal Digital's egen rolle som innholdsleverandør er styrket, men det betyr utvilsomt at Canal Digital's *innflytelse* over innholdsproduktene er styrket. Det vil nok fortsatt være mer naturlig å definere Canal Digital som en distributør, som også tilbyr enkelte innholdstjenester, enn som en selvstendig innholdsleverandør. Gjennom forhandlinger med TV 2 hadde Canal Digital/ Telenor anledning til å være med og bestemme hvordan det viktige innholdsproduktet norsk fotball skulle utformes. Denne direkte innflytelsen har Telenor oppnådd ved å investere i sportsrettigheter.

På spørsmål om hvilken betydning sportsrettigheter har i fjernsynsmarkedet, svarte Nilsen med å beskrive rettighetenes betydning i en "verdikjede" i forandring. Den tradisjonelle kjeden starter med rettigheter, for eksempel til norsk fotball. Fjernsynskanaler som TV 2 kjøper rettigheter, foredler dem til programmer og setter sammen varierte tv-kvelder. Operatører eller distributører, for eksempel Canal Digital, distribuerer så kanalene til publikum. Ifølge Nilsen var to faktorer i ferd med å endre maktforholdene i kjeden: for det første at publikum kan sette sammen sin egen tv-kveld gjennom ny teknologi, og for det andre at distributører kjøper rettigheter. Dette forrykker maktbalansen i kjeden og utfordrer fjernsynskanalenes posisjon:

Det er en eller annen som får mer makt enn alle andre. Per i dag kan det se ut som at det er operatørleddet som har sterkest finansieringsevne, og dermed kan gå bak kanalene og kjøpe rettigheter. Dermed kan de sitte og diktere i to ender: "Vi eier rettigheter, vi eier distribusjonen, vil du samarbeide med meg?" Det er en sterk posisjon. I den sammenhengen er det klart at den redaktørrollen og pakkerollen som kanalene har er under press. Det er også en av årsakene til at vi gikk inn i det digitale bakkenettet, for å sikre at vi kunne påvirke en distribusjonsstruktur ut fra vår posisjon. Det er også en av grunnene til engasjementet til NRK, at man opprettholder et nett som ikke blir kommersialisert på operatørens vegne hele tiden. Så både rettigheter og distribusjon er viktig, veldig viktig.⁶⁶

Denne tankegangen tillegger sportsrettighetene svært stor betydning for medieutviklingen, ettersom de representerer distributørenes inngangsbillett til makt over hele markedet. Investering i attraktive rettigheter er for distributørene en måte å sikre attraktivt innhold til sine plattformer. Ved å samarbeide med tv-kanaler sikres kontroll over utformingen av innholdet, og ettersom distributøren allerede er "kassaapparatet" får vedkommende kontroll i alle ledd. Er tradisjonelle kringkastere maktesløse i en slik situasjon?

⁶⁶ Intervju med Kjetil Nilsen 06.02.06.

6.2.3 Allmennkringkasternes strategier

Telenors strategi om å samarbeide med fjernsynskanaler kan betraktes som et uttrykk for at kanalene fortsatt har makt, i kraft av posisjon, tradisjoner og kompetanse. Telenor-forskerne konkluderer i den tidligere nevnte artikkelen med at Telenor trolig ikke vil ha insentiv til å satse på å stenge andre leverandører ute, ettersom Telenors eget innhold ikke er konkurransedyktig (Andersson et.al. 2004). Et interessant spørsmål i den sammenheng er hva som ville skje dersom Telenor virkelig gikk inn for å etablere seg som kringkaster, og brukte sin finansielle styrke til å sikre seg attraktive rettigheter samt å bygge opp store redaksjoner med kompetanse og erfaring fra kringkastingsfeltet.

Nilsen peker også på at fjernsynskanalene kan forsøke å ta kontroll gjennom å involvere seg i distribusjonsleddet. Norges Televisjon (Ntv) som har fått konsesjon til å bygge og drive digitalt bakkenett i Norge, er eid av Telenor, NRK og TV 2, altså to tv-kanaler og en distributør. De tre aktørene har like store eierandeler, hvilket betyr at kringkasterne NRK og TV 2 samlet har flertall. Det digitale bakkenettet vil i større grad enn det analoge bli en plattform i konkurranse med kabel- og satellittplattformer, ettersom det digitale bakkenettet vil kunne tilby langt flere kanaler og tilleggstjenester enn det analoge nettet.

I sitatet fra Moe i avsnitt 6.2.1 stilles spørsmålet om hvordan allmennkringkasterne, uten å få styrket sin finansielle posisjon, skal kunne bestå som vesentlige institusjoner i konkurranse med distributører som Telenor. Det kan se ut til at NRK og TV 2 har valgt to strategier: for det første å samarbeide med betalingsplattformer, og for det andre å involvere seg i distribusjonen av det digitale bakkenettet. Jeg vil først se nærmere på samarbeidsstrategien. Hvilke konsekvenser har samarbeid med distributører i forhold til allmennkringkastingens legitimitet? Deretter vil jeg gjengi noen synspunkter fra intervjuene på TV 2s framtid i det digitale bakkenettet.

6.3 Samarbeid mellom allmennkringkastere og distributører

Helland og Solberg skriver følgende om alliansen mellom TV 2 og Telenor:

This kind of arrangement – and a parallel arrangement between the NRK and ViaSat – will certainly have consequences for the future of sports broadcasting, but also for the Norwegian public service broadcasters and for the media landscape (Helland og Solberg 2006:12)

Ifølge Helland og Solberg er det altså sikkert at allianser mellom allmennkringkastere og distributører vil få konsekvenser for sport på fjernsyn, og for norsk allmennkringkasting og medielandskapet generelt. Konsekvenser for medielandskapet i form av nye kanaler diskuterte jeg forrige kapittel. Her vil jeg belyse noen problemstillinger i forhold til allmennkringkastingens spesielle forpliktelser sammenlignet med rendyrket kommersielle fjernsynsaktører.

6.3.1 Allmennkringkasting, betalingsfjernsyn og legitimitet

I kapittel fire påpekte jeg at symbiosen mellom sport, medier og sponsorer medfører utfordringer for sportsjournalister i forhold til det å drive kritisk og uavhengig journalistikk. Jeg viste at Fotballforbundets anbudsdokument inneholder flere bestemmelser som bryter med presseetiske prinsipper. I TV 2s fotballsendinger er noen slike elementer akseptert (for eksempel sponsornavn), noen fraværende (for eksempel studiodekor i Tippeligaens offisielle design), og noen elementer forhandles det om gjennom utformingen av sendingene (for eksempel bruk av reklamevegg). Det er sannsynlig at TV 2s journalistiske og publisistiske tradisjoner kan ha hatt en viss betydning i forhold til de kravene fra anbudsdokumentet som faktisk ikke imøtekommes i sendingene. Et interessant spørsmål er hvorvidt og hvordan samarbeid med distributører uten publisistiske tradisjoner virker inn i forhold til slike spørsmål. I forhold til spørsmålet om fordeling av kamper mellom TV 2, Zebra og Tippeligakanalene har som nevnt TV 2 i perioder merket press om å styrke betalingsproduktet Tippeligakanalene på bekostning av hovedkanalen TV 2.

I *Den store TV-krigen* definerer Trine Syvertsen fire bransjelogikker som allmennkanaler opererer etter. En av dem er å opprettholde legitimitet og troverdighet (Syvertsen 1997). Syvertsen peker på at allmennkanaler må ha legitimitet både fra politisk hold og hos publikum. For lisensfinansierte NRK er politisk legitimitet avgjørende, men et godt forhold til myndighetene er også viktig for kommersielle kanaler fordi mediepolitikken fastsetter rammene for driften. Både lisensfinansierte og kommersielle allmennkanaler er avhengige av at publikum betrakter dem som troverdige, hvilket for eksempel betyr at de bør ha prestisjetunge program som nyheter, og at de bør drive uavhengig journalistikk (Syvertsen 1997:20-21).

I Norge og i flere andre europeiske land har kringkasting historisk sett blitt betraktet som et offentlig gode hele befolkningen har rett til å nyte godt av. Det analoge bakkenettet i Norge har kun plass til noen få kanaler, og kan betraktes som en knapp offentlig ressurs. For en fjernsynskanal er det å distribueres over bakkenett er dermed et privilegium, og

kringkasterne har hatt forpliktelser overfor offentligheten i form av krav om å drive allmennkringkasting (Gripsrud 2002:284-285). I dag har som kjent TV 2 enerett til å drive riksdekkende reklamefinansiert fjernsyn, mens NRK har enerett på å drive lisensfinansiert kringkasting. Begge er forpliktet til å drive allmennkringkasting, og med unntak av lisensavgiften er denne typen fjernsyn gratis for seerne.

Betalingsfjernsyn i Norge springer ut av helt andre historiske tradisjoner. På 1980-tallet ble kabel- og parabolteknologi betraktet som en trussel mot NRK-monopolet, ettersom norske seere via denne teknologien kunne kjøpe seg tilgang til en rekke utenlandske kommersielle kanaler. TV 2 var blant annet tiltenkt en rolle som et norsk forsvarsverk mot utenlandsk reklamefjernsyn, slik at ikke norske reklameinntekter skulle forsvinne ut av landet (Syvertsen 1997:29). Kabel- og satellittplattformer innebærer at kommersielle kanaler kan nå fram til seere som er villige til å betale, uten å forplikte seg til den samfunnsrollen allmennkanalene har. Å opprettholde legitimitet og troverdighet er ikke like sentralt for en betalingskanal eller betalingsplattform som for en allmennkanal, ettersom betalingsfjernsyn ikke har et tilsvarende samfunnsansvar med forpliktelser og privilegier. Det betyr selvsagt ikke at aktører som driver betalingsfjernsyn kan gjøre hva som helst uten å tenke på konsekvensene. Et godt omdømme vil være avgjørende for dem som for alle andre mediebedrifter.

TV 2 er både allmennkringkaster og kommersiell mediebedrift, og har bygget opp en merkevare med høy grad av troverdighet og tillit. Profilsjef Ole Eliassen beskrev merkevaren som at "TV 2 har etablert et vennskap med det norske folk".⁶⁷ Merkevaren er et viktig fortrinn i dagens konkurranse og vil nok også være sentral ved etablering av det digital bakkenettet. Eliassen beskrev merkevarens betydning slik:

Vår posisjon har vi brukt tretten år på å bygge opp, og vi var og er, mener jeg, merkevare nummer én i Norge, målt i fjor. Og det er nå vi må bruke de verdiene. Hvis merkevare enkelt fortalt er verdier, så er det nå vi må bruke dem.⁶⁸

Også i samarbeidet med Telenor er TV 2s merkevare og posisjon trolig av stor betydning. Som nevnt tidligere kan det se ut til at Canal Digital ønsker å samarbeide med etablerte kringkasterne framfor å produsere egne programmer, og nettopp det "vennskapet med det norske folk" Eliassen omtalte kan virke attraktivt for en betalingsoperatør. Samtidig er merkevaren TV 2 i stor grad basert på troverdighet kanalen har bygget opp ved å drive seriøs

⁶⁷ Intervju med Ole Eliassen 20.02.06.

⁶⁸ Intervju med Ole Eliassen 20.02.06.

allmennkringkasting over tid. Denne legitimiteten kan svekkes hvis betalingsprosjekter TV 2 er involvert i ikke holder god nok journalistisk eller etisk kvalitet. TV 2s betalingskanaler står dermed ikke fritt til å foreta utelukkende kommersielle vurderinger. Ut fra ren kommersiell logikk er for eksempel pornografi svært attraktivt innhold på betalingsfjernsyn, men det er utelukket for TV 2 å sende porno på sine betalingskanaler.⁶⁹

6.3.2 NRK i en spesiell posisjon?

I intervjuet med Bjørn Taalesen i februar 2006 spurte jeg om hans oppfatning av samarbeidet med Telenor ut fra TV 2s rolle som allmennkringkaster. Taalesen fremhevet at selv om TV 2 riktignok er en allmennkringkaster, er kanalen også kommersielt finansiert, i motsetning til NRK:

Altså, vi driver allmennkringkasting, det er greit. Vi har en konsesjon og får lov til å drive, men den virksomheten vi har må vi jo finansiere sjøl. Og det er derfor jeg synes at NRK ikke burde ha den samme handlefriheten, eller kunne gjøre alt mulig uten at noen stiller spørsmål ved det. [...] Når du skal drive en butikk som er finansiert av alle oss som bor her, da må det stilles mye tøffere krav til hva de skal gjøre. Jeg synes ikke de skal drive en betalingskanal for eksempel, sammen med TV 3. TV 3 er helkommersiell. De må sende fra London fordi de ikke vil ha reklameregler som gjelder i Norge. NRK lager altså sportskanal sammen med dem. Der putter de inn høydepunkter fra NRK-arkivene. Norge - Brasil i fotball-VM er en sånn fotballkamp som alle vil se flere ganger. Den har jeg betalt lisens for å få se én gang, og hvis jeg skal se den om igjen så skal jeg liksom betale betalingsfjernsynsavgift på en sportskanal som NRK har. Hvorfor skal NRK drive med det da?⁷⁰

Taalesen hevder altså at selv om NRK og TV 2 begge er allmennkringkastere, er NRK i en særstilling på grunn av lisensfinansieringen. Han kom også med et interessant eksempel i forhold til spørsmålet om kommersielle versus etiske interesser i et allmennkringkastingsperspektiv. Taalesen var sjokkert over at SportN, delvis eid av NRK, har sendt pokerprogrammer trass i at spillegalskap er et stort problem:

Men hvem kjører poker, jo, det gjør TV 3 og NRK-kanalen, på SportN er det poker hver dag! Er det en oppgave for allmennkringkastere? Altså, mens halvparten ellers går rundt og lurere på hva vi skal gjøre med spillegalskapen i dette landet, så er det NRK som gir et av de viktigste bidragene til at dette her ruller, liksom?⁷¹

⁶⁹ Intervju med Kjetil Nilsen 06.02.06.

⁷⁰ Intervju med Bjørn Taalesen 24.02.06.

⁷¹ Intervju med Bjørn Taalesen 24.02.06.

Spørsmålet er i hvilken grad NRK skal ha anledning til å drive kommersielle tjenester og tjene penger i tillegg til lisensen. Syvertsen påpeker at sponing i NRK har vært et kontroversielt tema, og viser blant annet til en debatt i 1994/95:

På tross av at debatten i høy grad dreide seg om sponing som kulturpolitisk problem, gikk TV 2 og de andre reklamefinansierte kanalene fri. Dette illustrerer det innledende poenget om at det er forventet at en reklamefinansiert allmennkanal skal være kommersiell i sitt vesen, mens det er vanskeligere å legitimere at en lisensfinansiert kanal opererer på kommersielle markeder (Syvertsen 1997:103).

Ut fra denne tankegangen er det merkelig at NRKs engasjement i SportN har fått forholdsvis lite oppmerksomhet. En mulig forklaring kan være at det de ti siste årene har blitt gradvis økende aksept for at NRK driver kommersielle prosjekter.

Da planene om den nye kanalen ble lansert, poengterte NRK-sjef John G. Bernander at samarbeidet med MTG ville gi NRK tilgang til sportsrettigheter kanalen ikke har råd til på egen hånd (Dagbladet 13.10.05). MTG har for eksempel rettigheter til Mesterligaen, men ettersom TV3 sender disse kampene er det tvilsomt om NRK får mulighet til å vise dem. At betalingskanalen SportN får tilgang til rettigheter er ikke nødvendigvis det samme som at samarbeidet med MTG styrker NRKs hovedkanal. Likevel er det mulig at samarbeid med kommersielle aktører kan gi allmennkanaler tilgang til rettigheter de ikke har råd til alene, og samarbeidet mellom Telenor og TV 2 er et eksempel på dette. Ut fra et allmennkringkastingsperspektiv er det utvilsomt en fordel at attraktiv sport som Tippeligaen og fotball-VM sendes på gratis, riksdekkende allmennkanaler, og sånn sett har alliansene kortsiktige fordeler for allmennheten. Fotballen er dessuten med på å gjøre allmennkanalene attraktive og vesentlige sammenlignet med andre kanaler, noe som trolig styrker allmennkringkastingens legitimitet. Hva som skjer på lang sikt er derimot mer uvisst. Med tanke på fjernsynets rolle i samfunnet og offentligheten kan det være betenkelig at aktører uten publisistiske tradisjoner eller samfunnsmessige forpliktelser får stadig større makt innen kringkastingsfeltet, og at allmennkringkasterne blir stadig mer avhengige av kommersiell aktører og kommersiell logikk. Et interessant spørsmål er i den forbindelse hvordan balansen mellom allmennkringkasting og kommersielle interesser vil bli i et digitalt bakkenett.

6.4 Mot et digitalt bakkenett

Digitalisering av kringkasting innebærer at informasjon om lyd og bilde blir kodet og dekodet som nuller og ett-tall, på samme måte som i datamaskiner. Medieforsker Jostein Gripsrud beskriver digitalisering som ”et teknologisk sprang som kan få store kulturelle og samfunnsmessige konsekvenser” (Gripsrud 2002:299). Han beskriver flere mulige endringer: bedre lyd- og billedkvalitet, flere kanaler, interaktivitet mellom sendere og mottakere, konvergens mellom ulike distribusjonsformer som for eksempel kringkasting, telenett og internett, og en mulig individualisering av programtilbudet i form av pay per view (Gripsrud 2002:299-300).

Digital kringkasting finnes allerede i Norge som kabel- og satelittfjernsyn, men et digitalt bakkenett, som erstatning for det analoge nettet, har vært debattert og diskutert i lang tid. Høsten 2005, da avgjørelser i forhold til TV 2s sportskanal stadig ble utsatt og jeg dermed ikke kom i gang med å følge etableringsprosessen, fikk jeg flere ganger høre kommentarer av typen ”dette er sikkert frustrerende, men bare vær glad for at du ikke skriver om det digitale bakkenettet”. Første juni 2006 ble Norges Televisjon (Ntv) tildelt konsesjon til å bygge ut og drive et digitalt bakkenett. Ntv eies av Telenor, NRK og TV 2, og er altså nok et eksempel på formalisert samarbeid mellom fjernsynskanaler og distributører. Den 23.08.06. begynte den offisielle utbyggingen av bakkenettet, men de generelle planene for hvor og når utbyggingen skal foregå offentliggjøres ikke før i september 2006 (Kampanje 22.08.06).

Før Ntv ble tildelt konsesjon for å bygge ut det digitale bakkenettet, pågikk det en debatt mellom aktørene i Ntv og kulturminister Trond Giske, der brukerbetaling for TV 2 var et av stridsspørsmålene. TV 2 ønsket å kryptere sine sendinger og signaliserte at de ville ta en beskjeden betaling fra seerne.⁷² Giske ville ikke gå med på å la TV 2 ta betaling fra publikum, og mente betaling ville svekke tv-tilbudet i forhold til dagens standard, og dermed undergrave hensikten med bakkenettet. Ifølge Kampanje var det ikke gitt at Giske ville dele ut konsesjonen i det hele tatt (Kampanje 31.05.06). Dagen etter at denne artikkelen ble skrevet var det likevel klart at Ntv fikk konsesjonen. TV 2 fikk tillatelse til å sende kryptert fra begynnelsen av, men kanalen fikk ikke lov til å ta brukerbetaling før konsesjonen TV 2 er forpliktet av går ut i 2009. Som kompensasjon for tap i det digitale bakkenettet fikk TV 2 redusert deler av konsesjonsavgiften. TV 2 har dessuten en klausul i sin gjeldende konsesjon som innebærer at betingelsene kan reforhandles dersom distribusjonen i det analoge nettet

⁷² Kryptering innebærer at publikum må ha utstyr og kort som dekoder signaler – altså kan kanalen kontrollere hvem som tar den inn. Kryptering er en forutsetning for brukerbetaling.

synker til under 15 prosent (Kampanje 02.06.06). Dette innebærer i praksis at TV 2s *forpliktelse* som allmennkringkaster kun gjelder ut 2009. Deretter vil kanalen trolig stå fritt til å utforme sin redaksjonelle profil. Vil TV 2 forbli en allmennkringkaster i et digitalt bakkenett?

6.4.1 TV 2s profil i et digitalt bakkenett

På det tidspunktet jeg utførte intervjuene hadde ikke Ntv fått konsesjonen, og når og hvordan et digitalt bakkenett ville bli en realitet var høyst usikkert. Jeg var derfor overrasket over at informantene så tydelig ga uttrykk for at TV 2 planla ut fra tanken om et digitalt bakkenett. I kapittel fem viste jeg at TV 2s satsing på fotball og på betalingsfjernsyn henger sammen med tanken om et digitalt bakkenett. TV 2 satser som nevnt på norsk fotball av flere grunner: fordi det er en svært populær idrett med potensielt høye seertall, fordi det styrker TV 2s legitimitet som en viktig medieaktør, og fordi fotballen gir et grunnlag for å etablere betalingskanaler. TV 2s flerkanalstrategi har også flere årsaker: posisjonering i forhold til dagens konkurransesituasjon i reklamemarkedet, og posisjonering i forhold til et framtidig digitalt bakkenett med plass til flere kanaler. Attraktive sportsrettigheter, som norsk fotball er et eksempel på, blir for TV 2 et verktøy til å styrke både hovedkanalen og betalingskanaler i en konkurransesituasjon i endring.

Jeg spurte Kjetil Nilsen om hvorvidt han trodde at TV 2 ville forbli en allmennkringkaster i et digitalt bakkenett:

Det er sikkert noen allmennkringkasterkrav som ikke er gunstige rent bedriftsøkonomisk, og noen av dem vil sikkert være ugunstige i en full konkurranse, men TV 2 har, vil jeg håpe og tro, ikke noen klare ambisjoner om å bli en Big Brother-kanal eller en veldig snever kanal. Det tror jeg ville være dumt. TV 2s profil er jo økonomisk forsvarlig i dag, selv om noen kostnader sikkert kunne vært kuttet hvis man hadde sluppet noen av kravene. Det er ikke noen ambisjon i TV 2 om å endre profil som sådan, jeg tror at den profilen vi har er noe folk ønsker. Allmennkringkastere står sterkt i Norge i dag. Så kan det godt være at i andre land, i USA for eksempel, at det er andre økonomiske modeller eller kanalmodeller som fungerer bedre. Men vi er et lite land, og jeg tror det er bra med en avsender som har et bredt tilbud. Men det kommer en økt segmentering, og det skaper et press på TV 2, og på NRK, tror jeg. Vårt svar er vel egentlig at vi heller vil sette ut noen nisjekanaler, eller smalere kanaler, og prøve å bruke hovedkanalen for å få frem disse. Noen endringer vil det helt sikkert bli. Det er veldig vanskelig å si. Det kan bli vanskeligere å beholde den fulle bredden som vi har i dag. Men dette er mer syning enn noe annet.⁷³

⁷³ Intervju med Kjetil Nilsen 06.02.06.

I juli 2006 la Medietilsynet fram Allmennkringkastingsrapporten⁷⁴ for 2005, der TV 2 ble kritisert for manglende regelmessig norskspråklig tilbud til ungdom i alderen 12 til 19 år (AR 2006). TV 2 ble varslet om sanksjoner for brudd på konsesjonen (Medietilsynet 14.07.06). Norskspråklige programmer for unge kan være et eksempel på en programtype som kanskje ikke er økonomisk lønnsom for TV 2. Andre allmennkringkastingsforpliktelser, for eksempel daglige nyhetssendinger, er trolig økonomisk lønnsomt for TV 2 ettersom nyhetene har stor seeroppslutning. Det vil bli interessant å se i hvilken grad TV 2s programtilbud forandres i et digitalt bakkenett.

6.5 Kringkastingens framtid

I løpet av dette kapittelet har jeg kommentert noen økonomiske og teknologiske faktorer som kan bidra til endringer innen kringkastingfeltet. I diskusjonen om hvorvidt distributører er i ferd med å bli innholdsleverandører, kom jeg i tilfellet Telenor og fotballavtalen fram til at det er mer presist å si at distributøren Telenor sikrer seg *innflytelse og kontroll* over innholdssiden, enn å si at Telenor har blitt en selvstendig innholdsleverandør. Denne innflytelsen har Telenor blant annet oppnådd ved å bruke sin finansielle styrke til å kjøpe attraktive sportsrettigheter i et formalisert samarbeid med TV 2. Kjetil Nilsen beskrev følgende problemstilling forhold til Telenors rolle som distributør av kringkasting:

Med økt digitalisering blir kanalledet som vi tradisjonelt kjenner det, altså tv-kanalene, mer og mer fragmentert, mens det er store og mer konsoliderte aktører i operatørledet, i hvert fall i Norge. På rettighetssiden får du stadig mer profesjonalisering av og konsolidering. Og den mest interessante problemstillingen er, synes jeg: Hvordan overlever den tradisjonelle kringkasteren eller redaktøren denne utviklingen? [...] En kringkaster er for meg en redaktør som setter sammen et tilbud av innhold og rettigheter til en tv kanal. Operatørene setter sammen et kanaltilbud, men de tar ikke noe ansvar for innholdet i tilbudet. Telenor har ikke noe redaksjonelt ansvar for de kanalene som sendes ut. De er ikke rettslig ansvarlig for innholdet de distribuerer. En redaktør kan jo få bot eller fengsel for å formidle en meningsytring eller innhold som strider med norsk lov.⁷⁵

Nilsen beskriver altså en situasjon der både distributører/ operatører og aktører som selger rettigheter får økt innflytelse over fjernsynsmarkedet. Samtidig hevder han at digital teknologi

⁷⁴ Medietilsynet har overtatt Allmennkringkastingsrådets oppgaver i forhold til vurdering av hvordan allmennkringkasterne oppfyller sine konsesjonsplikter.

⁷⁵ Intervju med Kjetil Nilsen 06.02.06.

kan medføre en fragmentering av tv-kanalene, hvilket kan påvirke den tradisjonelle publisistiske kringkasterens posisjon som ansvarlig redaktør av et sammensatt tilbud.

I en digital fjernsynsverden kan man hypotetisk sett se for seg at tradisjonelle tv-kanalers oppgave i forhold til å sette sammen tv-tilbud forsvinner. Ole Eliassen svarte slik på spørsmål om hvordan TV 2s kanalstruktur kunne komme til å se ut i framtiden:

Jeg tror at vi kommer til å ha flere kanaler som vi kjenner kanaler i dag, men definisjonen av hva som er en tv-kanal, det er den som er spennende. Altså, TV 2 kommer til å distribueres på mange forskjellige måter. Men jeg tror også revurderingen av hva som er en tv-kanal kommer.⁷⁶

Digital teknologi kan by på muligheter for at hver enkelt setter sammen sitt eget tv-tilbud etter pay per view-systemer. Man kan se for seg at rettighetsinnehavere selger produktene sine rett til seerne, uten å gå veien om kanalledet. Geir Mikalsen kom med et hypotetisk eksempel om at man kunne se for seg at Disney solgte nye tegnefilmer direkte til seerne utelukkende via egne kanaler og pay per view, ikke ved å selge til kanaler som TV 2.⁷⁷ Selv om et slike organisasjonsformer er teknisk mulig, er det ikke uten videre grunn til å tro at de kommer til å dominere kringkastingsfeltet. Andre faktorer kan også ha betydning for kringkastingsens framtid.

6.5.1 Sosiale og kulturelle dimensjoner ved kringkasting

I kapittel to introduserte jeg problematikken knyttet til teknologisk og økonomisk determinisme, og påpekte at både teknologiske og økonomiske faktorer (deriblant rettighetsproblematikk) kan være med på å gjøre noen utviklingstrekk mer sannsynlige enn andre, uten å dermed determinere utviklingen. Jeg introduserte også en forståelse av kringkasting som sosial organisering av fjernsynsteknologi, knyttet til generelle utviklingstendenser i samfunnet. Denne sosiale dimensjonen ved kringkasting er også av stor betydning for kringkastingsens framtid.

I den tidligere nevnte studien av digital kringkasting kommer Moe fram til at allmennkringkastingsinstitusjoner som NRK har gode muligheter til å finne sin plass i et digitalt fjernsynslandskap, men at dette forutsetter at institusjonene finner en balanse mellom rollen som allmennkringkastere med samfunnsansvar og moderne kommersielle mediebedrifter (Moe 2003:180). En del av de argumentene Moe bruker for å grunngi at

⁷⁶ Intervju med Ole Eliassen 20.02.06.

⁷⁷ Intervju med Geir Mikalsen 17.02.06.

allmennkringkastingen kan ha en framtid i et digitalt bakkenett, kan overføres til spørsmålet om rettigheter og distributørleddets makt. Disse momentene brukes også av Gripsrud i en diskusjon om digitalisering og kringkastingens framtid (Gripsrud 2002:295-302).

For det første peker Moe og Gripsrud på at fjernsyn, i motsetning til for eksempel datamaskiner, er et medium som hovedsakelig brukes til ”fysisk avslappet tilegnelse av ferdigredigert informasjon og underholdning” (Gripsrud 2002:301). Dette innebærer at fjernsynskanalenenes ferdigpakke tv-kvelder samsvarer med måten publikum hovedsakelig, om enn ikke alltid, bruker fjernsynet på. Moe viser til en undersøkelse av folks bruk av digitale tilleggstjenester, der en del brukere viste stor motvilje mot å ”arbeide” foran tv-skjermen i form av stadige valg og avgjørelser (Moe 2003:145).⁷⁸ Dette innebærer at allmennkanalenes velkjente innpakning av fotballkamper – med kommentatorer publikum har et forhold til, sendt som en del av varierte tv-kvelder – kan ha vel så stor *egenverdi* for publikum som tilleggstjenester distributører kan tilby. Som nevnt tidligere var ikke Canal Digitals sendinger fra VM i fotball i 2002 noen udelt suksess for Canal Digital, som i ettertid har valgt å alliere seg med tv-kanaler i stedet, noe fotballsamarbeidet med TV 2 er et uttrykk for.

For det andre fremhever Gripsrud og Moe at ”folk flest setter pris på kringkastingsmedienes tilbud om *et felles forum og delte erfaringer*” (Gripsrud 2002:301). Fjernsynsopplevelser kan forsterkes og forbedres ved at man opplever dem sammen med andre, enten man ser på tv sammen med familien eller vennegjengen, diskuterer sesongavslutningen i *Lost* i lunsjpausen, eller føler seg som en del av et fellesskap når man ser på mediebegivenheter som kongelige bryllup. I sportssendinger er fellesskap, tilhørighet og identitet sentrale elementer i fjernsynsopplevelsen. Moe påpeker at selv om Canal Digitals VM-sendinger kan tilby ekstratjenester til de mest fotballinteresserte

vil neppe kjernen av det som er vår bruk av fjernsyn under fotball-VM forandre seg. Det handler nemlig om å slappe av og la seg underholde og engasjere – gjerne i samvær med familie og venner – av å se en fotballkamp *direkte*, og *samtidig* med mange andre sportsinteresserte (Moe 2003:178).

Dette perspektivet innebærer at måten publikum bruker fjernsynet på også er en vesentlig faktor i forhold til kringkastingens framtid. Gripsrud oppsummerer det slik:

⁷⁸ Moe påpeker at det kan være grunn til å stille spørsmål ved det metodiske opplegget for denne og lignende undersøkelser.

Den overlevelsessevnen tradisjonell kringkasting vil ha i et digitalisert system er altså knyttet til befolkningens sosialt motiverte ønske om et kringkastingstilbud på den ene siden, og kringkastingsinstitusjonenes evne til å tilby allment relevante og attraktive programmer på den andre (Gripsrud 2002:301).

En mulighet kan være at kringkastingsinstitusjonene og kringkastingsoppgavene vil bestå selv om den tekniske definisjonen av en fjernsynskanal forandres. Samtidig vil trolig både teknologiske og økonomiske faktorer, deriblant sportsrettigheter, kunne bidra til endringer innen kringkastingsfeltet.

6.6 Oppsummering: Sportsrettigheter og endringer i forhold mellom aktører

I dette kapittelet har jeg drøftet sammenhenger mellom sportsrettigheter og endringer på aktørnivå i norsk kringkasting, med utgangspunkt i spørsmålet om hvorvidt forholdet mellom kringkastere som TV 2 og kringkastingsdistributører som Telenor er i forandring.

I dag distribueres norsk kringkasting gjennom et analogt bakkenett med begrenset plass, og via diverse betalingsplattformer for satellitt- og kabelfjernsyn. Et digitalt bakkenett er under planlegging. Slik det ser ut i dag vil det digitale bakkenettet på mange måter fungere som en betalingsplattform, med plass til mange kanaler og muligheter for å kjøpe kanalpakker og tilleggstjenester. Det er i dag sterk konkurranse mellom betalingsplattformene, og det digitale bakkenettet vil bli en ny konkurrent i dette markedet. Salget av de norske fotballrettighetene i 2005 havnet midt i ”plattformkrigen”. Konkurrerende mediekonsern med betalingskanaler og plattformer var villige til å betale mye for å sikre seg norsk fotball, og på grunn av denne konkurransen ble prisen presset opp.

Telenor har tradisjonelt vært en *distributør* av kringkasting, mens TV 2 har vært en *kringkaster*. Kringkastingsbegrepet inneholder mange dimensjoner, og i motsetning til begrepet *innholdsleverandør* henviser kringkastingsbegrepet også til publisistiske tradisjoner i henhold til mediens samfunnsrolle. Er Telenor i ferd med å bli en innholdsleverandør? I diskusjonen av dette spørsmålet kom jeg fram til at det er mer presist å si at Telenor har sikret seg *innflytelse* over innholdsproduksjon, enn at Telenor har blitt en selvstendig produsent av innhold. Telenor har via Canal Digital prøvd seg som innholdsleverandør, for eksempel ved å sende VM i fotball, men det ser nå ut til at Telenor satser på samarbeid med etablerte

kringkastere framfor å produsere selv. I forhold til denne strategien spiller sportsrettigheter en viktig rolle. Telenor har kjøpt de norske fotballrettighetene sammen med TV 2, påvirket bruken av rettighetene gjennom en forhandlingsprosess, fått eierandeler i TV 2 Zebra og fått TV 2 til å produsere kamper for pay per view.

Er kringkastingsinstitusjonene maktesløse i en slik utvikling? Er TV 2 uten innflytelse i samarbeidet med Telenor? Ut fra mitt materiale ser det ikke slik ut. Informantene ga uttrykk for å ha et utmerket samarbeid og sameierskap med Telenor.⁷⁹ I forhold til konkrete problemstillinger som for eksempel fordeling av attraktive kamper mellom TV 2 og pay per view-kanalene, ser det ut til at TV 2 til dels har fått gjennomslag for sine ønsker, men også merket presset fra aktørene de samarbeider med.⁸⁰ Et annet viktig moment ligger i det som kanskje er årsaken til at Telenor ønsker å samarbeide med kringkastere: TV 2 har opparbeidet kompetanse, legitimitet, popularitet og en sterk merkevare, og dette er attraktivt for Telenor.

Jeg har belyst to strategier tradisjonelle kringkastere kan bruke for å styrke sin posisjon i forhold til distributørene. For det første kan de inngå allianser med distributører, slik TV 2 har gjort med Telenor og NRK med MTG/ Viasat. TV 2 hadde ikke råd til å kjøpe fotballrettighetene alene, og kunne trolig ikke ha kjøpt dem sammen med NRK på grunn av konkurranselovgivningen. I dette tilfellet ser det ut til at samarbeid mellom allmennkringkasting og kommersielle aktører kan ha vært en forutsetning for at norsk fotball i det hele tatt vises på allmennkanaler. For det andre kan kringkastere også forsøke å endre sin rolle ved å engasjere seg i distribusjon, slik NRK og TV 2 har gjort gjennom sitt engasjement i Ntv, som skal bygge ut det digitale bakkenettet.

I diskusjonen av disse tekniske og økonomiske faktorene er det viktig å ikke glemme de sosiale og kulturelle aspektene ved kringkastingen. Måten publikum bruker kringkastingsmediet på og den rollen fjernsynet spiller i samfunnet har også betydning for utviklingen av kringkastingsfeltet. Det er stor forskjell mellom å sitte foran en datamaskin og ta aktive valg i forhold til hvilke linker man vil klikke på, og å ligge på sofaen og slappe av og la seg underholde. Brukervaner kan selvfølgelig forandres, og det er vanskelig å forutsi hvordan fjernsynsmediet vil brukes i framtiden. Så lenge publikum bruker fjernsynet til avslappet tilegnelse av ferdig redigert informasjon vil det trolig være behov for kringkastere som setter sammen et variert tilbud. Fjernsynet har også en sentral rolle i samfunnet og offentligheten, og er et forum for felles opplevelser og erfaringer. Det å se på fjernsyn

⁷⁹ E-post fra Øystein Rygg Haanæs, Kjetil Nilsen og Rune Indrøy 21.08.06.

⁸⁰ Intervju med Vegard Jansen Hagen 28.04.06. og e-post fra Vegard Jansen Hagen 30.08.06.

sammen med andre, både i familien og i et større identitetsfellesskap, har trolig en egenverdi for publikum, og dermed er det grunn til å tro at kringkasterne fortsatt har en rolle å fylle.

7.0 Avslutning

Innledningsvis stilte jeg spørsmålet: *Hvilken betydning har sportsrettigheter i forhold til endringer i norsk kringkasting?* For å belyse denne problemstillingen har jeg utført en casestudie av TV 2s fotballsatsing. Jeg har analysert endringer på tre nivå: i programflater, i kanalstrukturer og i forholdet mellom aktører i kringkastingsfeltet. Utgangspunktet for analysen var allmennkringkastingsidealet, med blant annet tilgjengelighet og redaksjonell selvstendighet som viktige kriterier.

Analysen av endringer i programflater tok utgangspunkt i spørsmålet om hvilken betydning fotballrettighetene har i forhold til redaksjonell selvstendighet i TV 2s sportssendinger. TV 2s fotballsendinger består av en rekke forskjellige programformater som i varierende grad er preget av journalistikk og underholdning. Sportsnyhetene er et programformat som presenteres som *nyheter*, med journalistikkens presentasjonsformer og legitimitet. Dette skaper en forventning om at sportsnyhetene er basert på journalistiske kriterier, på lik linje med vanlige nyhetsendinger. Samtidig kan sportsnyhetene brukes til å skape interesse for annen sport på kanalen, noe som avgjøres av hvilke rettigheter kanalen har. Sportsnyhetene befinner seg dermed i en konflikt mellom nyhetsjournalistikk og promotering.

Tilsvarende spenningsforhold eksisterer i andre typer sportssendinger, for eksempel i utformingen av kampoverføringer med tilhørende magasinprogram. Dette kom tydelig fram da jeg sammenlignet TV 2s sendinger og Fotballforbundets anbudsdokument med normene i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten. Gjennom anbudsdokumentet pålegger Fotballforbundet eventuelle kjøpere en rekke systematiske brudd på presseetiske prinsipper ved å kreve omfattende detaljstyring og sponsoreksponering i redaksjonell flater. TV 2s sendinger viser at noen av disse kravene er forhandlet bort og at noen er akseptert, samt at det forhandles om enkelte krav gjennom utformingen av sendingene. Selv om enkeltinnslag med preg av tekstreklame og redaksjonell sponsoreksponering kan virke forholdsvis uskyldige, er det svært problematisk at grenser for redaksjonell selvstendighet i det hele tatt tøyes. Bestemmelsene fra anbudsdokumentet om bruk av sponsornavn, reklamevegg og profilprogram går igjen i flere internasjonale rettighetsavtaler som det er hard kamp om mellom store mediekonsern. Sportens attraktivitet kan brukes til å forsvare brudd med presseetiske retningslinjer, ettersom tv-kanaler kan hevde det er bedre å gå med på noen krav enn å miste en attraktiv rettighetsavtale. Det forandrer ikke det faktum at rettighetsavtaler

bidrar til at normer for uavhengig journalistikk og redaksjonell uavhengighet systematisk brytes i sportsendinger.

Analysen av endringer på kanalnivå viser at sportsrettigheter kan ha betydning for kanalstrukturer, ettersom mediekonsern som tar avgjørelser om oppstart av nye kanaler gjerne vurderer attraktive sportsrettigheter som et viktig strategisk virkemiddel. TV 2 kjøpte fotballrettighetene både for å styrke hovedkanalens posisjon og for å satse i betalingsmarkedet. Flerkanalstrategien er et uttrykk for posisjonering i forhold til dagens konkurransesituasjon, der TV 2 blant annet konkurrerer med TV 3 og TV Norge om reklameinntekter, og i forhold til et framtidig digitalt bakkenett der flere kanaler får lik distribusjon. Etter å ha startet underholdningskanalen TV 2 Zebra ønsket TV 2 å etablere en egen betalingskanal for sport. Trass i fotballrettighetenes attraktivitet ble sportskanalen til slutt vurdert som for økonomisk risikabel, og TV 2 Zebra ble sports- og underholdningskanal i stedet. TV 2s fotballsatsing har hatt en viss betydning for kanalstrukturer i den forstand at TV 2 Zebras markedsandeler har økt kraftig, men satsningen har ikke vært en medvirkende årsak til etablering av nye kanaler.

Fotballens popularitet fører til at en rekke fjernsynskanaler og betalingsplattformer er interesserte i å sikre seg attraktive rettigheter. I Norge har fotball vært en viktig del av sportssendinger på allmennkanaler, men endringer i fjernsynsmarkedet innebærer at det ikke nødvendigvis vil være slik i framtiden. Da de norske fotballrettighetene ble solgt i juni 2005 hadde verken NRK eller TV 2 råd til å kjøpe alle rettighetene alene. I forhold til fotballens tilgjengelighet for publikum har TV 2 og Telenors kjøp av rettighetene hatt to motstridende konsekvenser. På den ene siden er det utvilsomt positivt ut fra et allmennkringkastingsperspektiv at det fortsatt er norsk fotball på gratis riksdekkende allmennfjernsyn. Alle kampene i Tippeligaen produseres nå for fjernsyn slik at publikum kan se mer fotball enn noen gang før – forutsatt at de er villige til å betale for det. På den andre siden ser vi altså at store deler av fotballen fjernes fra allmennfjernsynet og plasseres på betalingskanaler eller pay per view. Dersom all norsk fotball i framtiden skulle havne på betalingskanaler vil tilgjengeligheten for publikum reduseres, og i tillegg vil allmennkanalenes posisjon som viktige og vesentlige institusjoner i det norske mediebildet svekkes. En generell marginalisering av allmennkanalene vil igjen kunne få betydning i forhold til den rollen de spiller i offentligheten.

Analysen av sportsrettigheters betydning i forhold til endring på aktørnivå viser at fjernsynssport er et eksempel på et område der det har oppstått formalisert samarbeid mellom allmennkringkastere og kommersielle mediekonsern. To allianser oppstod under

forhandlingene om fotballrettighetene i 2005. NRK la inn et bud sammen med MTG, som eier Viasat og TV 3, og har i ettertid startet betalingskanalen SportN. TV 2 og Telenor kjøpte fotballrettighetene sammen, Telenor Broadcast Holding har fått eierandeler i TV 2 Zebra, og TV 2 og Canal Digital har sammen utviklet et pay per view-produkt. Telenors engasjement i forhold til fotballrettighetene kan betraktes som et uttrykk for at forholdet mellom distributører som Telenor og kringkastere som TV 2 er i endring. Distributørene har allerede en sterk posisjon ettersom de kontrollerer betalingsplattformene som sender kanaler ut til publikum. Gjennom å investere i norsk fotball har Telenor ikke bare kjøpt attraktiv sport til sine pay per view-kanaler, men også fått innflytelse over utnyttelsen av rettighetene generelt gjennom forhandlinger med TV 2 og eierskap i Zebra. Tradisjonelle kringkastere kan møte denne utviklingen med flere strategier. For det første har kringkasterne legitimitet, kompetanse og et etablert forhold til publikum, noe som gjør dem til attraktive samarbeidspartnere for distributører. For det andre kan kringkastere engasjere seg i distribusjonen, slik NRK og TV 2 har gjort i forbindelse med det digitale bakkenettet. Kringkasterne har også en viktig funksjon i forhold til måten publikum hovedsaklig bruker fjernsynet på, ettersom kringkasterne fortsatt er ledende når det gjelder å sette sammen varierte tv-kvelder og tilby programmer av allmenn interesse som kan oppleves i fellesskap med andre.

Selv om jeg ikke kan generalisere ut fra ett case er det grunn til å tro at en del av dynamikkene jeg har belyst vil kunne være relevante i forhold til andre rettighetsavtaler. I forhold til redaksjonell selvstendighet går en del av de samme elementene igjen i sportssendinger i flere land. Det finnes også flere eksempler på at sportsrettigheter kan være et virkemiddel ved oppstart av betalingskanaler, selv om det slett ikke alltid er noen sikker vei til suksess. Et annet viktig poeng av generell betydning er at aktører i fjernsynsbransjen mener at attraktive sportsrettigheter kan være et avgjørende strategisk virkemiddel, og handler deretter. Dersom man vurderer disse aktørenes handlinger til å være relevante for endringer i norsk kringkasting, vil sportsrettigheter ha betydning. Salget av de norske fotballrettighetene i 2005 var en arena for posisjonering og maktkamp mellom aktører, mens TV 2 og Telenors utnyttelse av rettighetene kan illustrere hvordan fotballrettigheter kan brukes som strategisk virkemiddel for å skape endringer i kringkastingsfeltet.

Man kan altså hevde at TV 2s fotballsatsing har hatt en viss betydning i forhold til endringer i både i programflater og i kanalstrukturer, men den viktigste endringen er trolig det formaliserte samarbeidet mellom Telenor og TV 2. Samarbeidet kan kanskje peke fram mot endringer i organiseringen av norsk kringkasting i form av forandringer i forholdet mellom

rettighetsinnehavere, fjernsynskanaler, betalingsplattformer og distributører. Det vil være interessant å se om de alliansene som har oppstått i forhold til sport også vil overføres til andre områder.

Litteraturliste

Andersson, Kjetil, Haakon Flage Bratsberg, Øystein Foros, Bjørn Hansen og Ole Christian Wasenden (2004): "Hva gjør teleselskapene i innholdsmarkedene?" i *Norsk medietidsskrift*. Nr 2. S. 122-145.

Boyle, Raymond og Haynes, Richard (2000): *Power Play. Sport, the Media & Popular Culture*. Harlow: Longman.

Boyle, Raymond og Haynes, Richard (2004): *Football in the new media age*. London og New York: Routledge.

Briggs, Asa og Burke, Peter (2002): *A social history of the media. From Gutenberg to the internet*. Cambridge: Polity Press.

Dahl, Hans Fredrik, Jostein Gripsrud, Gunnar Iversen, Kathrine Skretting og Bjørn Sørensen (1996): *Kinoens mørke, fjernsynets lys. Levende bilder i Norge gjennom hundre år*. Oslo: Gyldendal norsk forlag.

Dahlén, Peter (1999): *Från Vasaloppet til Sportextra. Radiosportens etablering och förgrening 1925-1995*. Stiftelsen Etermedierna i Sverige/ Värnamo: Fälth & Hässler.

Dahlén, Peter (2004): "Innledning" i *Moving Bodies*. Tidsskrift utgitt av Norges idrettshøgskole. Nr 2. S. 10-11.

Davies, Hunter (1973): *Kong Fotball. En sesong med Tottenham Hotspurs*. Original tittel: *The Glory Game*. Norsk utgave: Oslo: Tiden.

Enli, Gunn Sara, Trine Syvertsen og Susanne Østby Sæther (red.) (2002): *Et hjem for oss – et hjem for deg? Analyser av TV 2 1992-2002*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Gentikow, Barbara (2005): *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Goksøy, Matti og Olstad, Finn (2002): *Fotball! Norges Fotballforbund 100 år*. Oslo: Norges Fotballforbund.

Gripsrud, Jostein (2002): *Mediekultur, mediesamfunn*. 2. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.

Grønmo, Sigmund ([1980] 1996): "Forholdet mellom kvalitative og kvantitative tilnærminger i samfunnsforskningen" i Holter, Harriet og Kalleberg, Ragnvald (red.) *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. 2. utgave. Oslo: Universitetsforlaget. S. 73-108.

Habermas, Jürgen ([1962] 2005): *Borgerlig offentlighet*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS/ De norske bokklubbene.

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

Hammervold, Randi og Solberg, Harry Arne (2005): "TV sport programmes. Who is willing to pay for watching?" Paper presentert på konferansen *Play the game* i København.

Helland, Knut og Dahlén, Peter (2002): "Sport og medier. En forskningsoversikt" i *Norsk medietidsskrift*. Nr 2. S. 7-32.

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

Helland, Knut og Solberg, Harry Arne (2006): "Journalism – An instrument to promote TV-sports rights?" Under publisering.

Moe, Hallvard (2003): *Digitaliseringen av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*. Publikasjon nr. 54 i rapportserien, Institutt for medievitenskap, UiB.

Sand, Gunnar og Helland, Knut (1998): *Bak TV-nyhetene. Produksjon og presentasjon i NRK og TV 2*. Bergen: Fagbokforlaget.

Solberg, Harry Arne (2004): "TV-sportsrettigheter – attraktive, men risikable, investeringsobjekter" fra nettstedet *Idrottsforum* ved Malmö Högskola. Hentet 25.10.05 fra <http://www.idrottsforum.org/articles/solberg/solberg.html>

Solberg, Harry Arne (27.06.05): "Lettlurte ledere" i Dagens Næringsliv. Tilgjengelig via Atekst.

Solberg, Harry Arne og Turner, Paul (2006): "Public service broadcasters and their role in sports broadcasting". Paper presentert på konferansen IAMCR Cairo 2006.

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

Syvertsen, Trine (1999): "Medieinstitusjoner som forskningsfelt: tendenser i norsk kringkastingsforskning" i *Norsk medietidsskrift*. Nr 2. S. 21-41.

Syvertsen, Trine (2004): *Mediemangfold. Styring av mediene i et globalisert marked*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Syvertsen, Trine og Moe, Hallvard (2006): *Media Institutions as a Research Field: Three Phases of Norwegian Broadcasting Research*. Upublisert manuskript.

Thomsen, Ragnhild (2004): "Norsk radiosport – en oversikt" i *Moving Bodies*. Tidsskrift utgitt av Norges idrettshøgskole. Nr 2. 72-87.

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

Unneland, Helene (2006): *Journalistikk med reklameverdi?* Masteroppgave, Institutt for informasjons- og medievitenskap, UiB.

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

Williams, Raymond ([1974] 2003): *Television. Technology and cultural form*. London og New York: Routledge

Whannel, Gary (1992): *Fields in vision. Television sport and cultural transformation*. London: Routledge.

Yin, Robert K. (2003): *Case study research. Design and methods*. 3. utgave. Thousand Oaks/ London/ New Delhi: Sage Publications

Østbye, Helge, Karl Knapskog, Knut Helland og Leif Ove Larsen (2002): *Metodebok for mediefag*. 2. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

Dokumenter

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

AR 2004: *Allmennkringkastingsrådets rapport for 2003*. Tilgjengelig på Medietilsynets nettsider: <http://kringkasting.medietilsynet.no/sw2509.asp>

AR 2006: *Allmennkringkastingsrapporten 2005*. Tilgjengelig på Medietilsynets nettsider: http://medietilsynet.no/om/nyhetsarkiv/allmennkringkastingsrapporten_2005

Medietilsynet (14.07.06): *Varsel om sanksjon – brudd på konsesjonsvilkår*. Brev til TV 2. Tilgjengelig på http://medietilsynet.no/om/nyhetsarkiv/allmennkringkastingsrapporten_2005

NFF (31.05.05): *Kunngjøring om salg av medierettigheter til norsk fotball*. Anbudsdokument fra Norges Fotballforbund. Ikke offentlig tilgjengelig.

NRK (16.06.05): Internt notat fra NRK med overskrift *Medieavtale NFF*. Ikke offentlig tilgjengelig.

Redaktørplakaten ([1954] 2004). Tilgjengelig på Norsk Presseforbunds nettsider:
<http://www.presse.no/redplakat.asp>

Tekstrekklameplakaten ([1925] 2002). Tilgjengelig på Norsk Presseforbunds nettsider:
<http://www.presse.no/tekstrekklame.asp>

Vær Varsom-plakaten ([1936] 2005). Tilgjengelig på Norsk Presseforbunds nettsider:
<http://www.presse.no/varsom.asp>

Artikler fra aviser og nettsteder

BT (24.07.05a): ”- TV 2 kan bli propagandakanal” av Torstein Stangenes.

BT (24.07.05a): ”Bruker ikke sponsornavn” av Torstein Stangenes.

Dagbladet (13.10.05): ”NRK og TV 3 starter sportskanal” av Øystein Andresen. Hentet 13.10.05 fra <http://www.dagbladet.no/sport/2005/10/13/446250.html>

Dagbladet (04.05.06): ”Zebra kutter tilbud” av Linda Digernes. Hentet 07.08.06. fra <http://www.dagbladet.no/sport/2006/05/04/465235.html>

Kampanje ([11.03.03.] 23.09.05): ”- Canal Digital's rolle er tv-distribusjon” av Knut Kristian Hauger. Hentet 31.07.06 fra <http://www.kampanje.com/medier/article30978.ece>

Kampanje (02.12.05a): ”Fotball fremfor dokumentarer i TV 2” av Harald Grenne. Hentet 03.12.05. fra <http://www.kampanje.com/medier/article39235.ece>

Kampanje (02.12.05b): ”-Ikke færre dokumentarer” av Audun Giske. Hentet 03.12.05. fra <http://www.kampanje.com/medier/article39275.ece>

Kampanje (26.01.06): ”TV 2 og Telenor dropper ny sportskanal” av Knut Kristian Hauger. Hentet 26.01.06 fra <http://www.kampanje.com/medier/article41329.ece>

Kampanje (15.02.06a): "Drakamp om betal-tv-fotball" av Knut Kristian Hauger. Hentet 16.02.06. fra <http://www.kampanje.com/medier/article42313.ece>

Kampanje (15.02.06b): "Tv-reklame skal sikre fotballmilliarden" av Knut Kristian Hauger. Hentet 16.02.06. fra <http://www.kampanje.com/medier/article42425.ece>

Kampanje (21.02.06): "Ny milliardavtale for Hauge" av Audun Giske. Hentet 17.08.06 fra <http://www.kampanje.com/medier/article42729.ece>

Kampanje (22.02.06): "Skremmes ikke av svensk fotballavtale" av Knut Kristian Hauger. Hentet 24.08.06. fra <http://www.kampanje.com/medier/article42750.ece>

Kampanje (28.02.06): "Telenor blir medeier i Zebra" av Knut Kristian Hauger. Hentet 01.03.06. fra <http://www.kampanje.com/medier/article43126.ece>

Kampanje (16.03.06.): "NRK vil etablere NRK3" av Hans Hjellemo. Hentet 13.06.06 fra <http://www.kampanje.com/medier/article43900.ece>

Kampanje (30.03.06): "TV 2 vurderer nyhetskanal" av Audun Giske. Hentet 13.06.06. fra <http://www.kampanje.com/medier/article44477.ece>

Kampanje (31.03.06): "UPC-avtale i boks for TV 2 Zebra" av Knut Kristian Hauger. Hentet 31.03.06. fra <http://www.kampanje.com/medier/article44537.ece>

Kampanje (31.05.06): "D-dag for bakkenettet" av Knut Kristian Hauger. Hentet 31.05.06 fra <http://www.kampanje.com/medier/article46322.ece>

Kampanje (02.06.06): "Tror på 50 millioner i reklame-rabatt" av Knut Kristian Hauger. Hentet 02.06.06. fra <http://www.kampanje.com/medier/article46392.ece>

Kampanje (21.06.06): "TV 2 klar med filmkanal" av Knut Kristian Hauger. Hentet 21.06.06. fra <http://www.kampanje.com/medier/article46919.ece>

Kampanje (22.08.06): "Startskudd for digitalt bakkenett" av Hans Hjellemo. Hentet 28.08.06. fra <http://www.kampanje.com/medier/article48023.ece>

Tottenham Hotspurs hjemmeside (uten dato): "Stadium history". Hentet 29.08.06. fra http://www.tottenhamhotspur.com/stadium/stadium_history.html

VG (17.06.05): "Slik blir din nye fotballhverdag" av Jarle Brenna. Hentet 01.09.05 fra <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=281098>

VG (12.07.06): "Leder 'nye' Absolutt" av Fredrik Grønningsæter. Hentet 29.08.06. fra <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=122809>

Annet

Mediemenerne på NRK2 (14.04.04). Sett på web-tv på NRKs nettsider 23.05.05. Tilgjengelig på <http://www1.nrk.no/nett-tv/forside/sok/mediemenerne>

Forsideutforming: Anders Bjørnsen Kulseng

Bilde: Halfilms/ TV 2