

Om kringkasterne mister fotballrettighetene, mister de da alt?

En analyse av fotballrettighetenes rolle i et endret medielandskap



Silje Konstanse Viken

Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Våren 2019

Sammendrag

Denne oppgaven har som mål å belyse aspektene rundt fotballrettigheter i Norge i et medielandskap i endring. Lineært fjernsyn er på vei ned, mens strømming blir mer og mer populært. Dette byr også på utfordringer for den norske kringkasteren. Norske mediehus og kringkastere endrer retning og strategi fra tidene da «alt» var basert på lineært fjernsyn. Vi er å vei inn i et digitalt skifte. Men hvilken rolle spiller fotballrettighetene oppi alt dette?

Oppgavens problemstilling er: Hvilken betydning har fotballrettighetene for norske kringkastere? For å finne svar på dette spørsmålet, har syv informanter blitt intervjuet i denne oppgaven. De har god kjennskap til dagens struktur og flere av dem er også med i selve rettighetsforhandlingene. Spørsmålene er delt inn i kategorier, som så er delt inn i fire analysekapitler. Hvert kapittel tar for seg ulike dimensjoner ved denne endringen i medielandskapet, med fokus på fotballrettigheter.

I oppgaven finner vi at fotball og sport generelt er viktig for mediehusene. Gode rettigheter betyr økte inntekter og et bredt innholdsutvalg, og er med på å opprettholde et fungerende demokratisk samfunn. Derfor er også mediehusene opptatte av å beholde og styrke rettighetene de har i porteføljen sin. I tillegg ligger det store penger i fotballrettigheter. Vi finner også at lineært fjernsyn er på vei ut, mens strømming er på vei inn. De eldre ser mer på lineært fjernsyn mens de yngre benytter seg av strømmetjenester og er mer mobile. Dette har ringvirkninger og gjør at også brukervanene og bruksmønstrene endres. Mediehusene må tilpasse seg denne nye endringen. Likevel mener flere av informantene at direktesendt sport egner seg best på lineært fjernsyn. Men nye strømmetjenester og også de store tech-selskapene vokser frem og kjøper rettigheter. Det blir vanskeligere å konkurrere om fotballrettigheter når det blir enklere for andre å kjøpe og forvalte dem. Dette gjør at flere mediehus står i fare for å miste viktige fotballrettigheter. Tech-selskapene begynner å snuse på sportsrettighetsmarkedet i Europa, og da må vi se hvordan de norske mediehusene skal jobbe for å unngå at det skal bli en enkel kamp for de globale aktørene.

Forord

Å skrive en masteroppgave er en langvarig prosess som krever mye av deg selv av tålmodighet, pågangsmot og vilje. I denne prosessen har jeg lært mye om meg selv. Der er også en god gjeng som skal takkes. Det er kanskje jeg som har skrevet selve oppgaven, men jeg har hatt noen fantastiske mennesker i ryggen som også skal ha sin del av æren.

En stor takk rettes til min veileder Knut Helland. Takk for at du har vært tilgjengelig til alle døgnets tider, for din enorme tålmodighet med meg og for at du aldri kjefter på meg. Du er en stor grunn til at denne oppgaven ble som den ble, og til at jeg hadde det gøy mens jeg jobbet med den. Takk til familien min som er min største heilagjeng: Mamma, pappa, Henrik og Johannes. Takk for middager, gode samtaler og heiarop på snapchat. Takk også til tante Oddny for at du har lest korrektur og for at du har vært på mitt lag siden dagen jeg fikk vite at jeg kom inn på masterprogrammet. En takk går også til svigerfar Trond og svigermor Anita, for at dere hele tiden har hatt tro på meg og mitt arbeid, og for at dere alltid inviterer en sliten masterstudent på gode middager.

Takk til Hanne for korrekturlesing, oppmuntrende ord og din tro på meg. Takk til Marianne og Silje for gode diskusjoner, både faglige og ikke-faglige. Jeg hadde faktisk ikke klart dette uten dere. Tusen, tusen takk. Takk også til resten av gjengen på 637. Uten dere hadde det aldri vært så gøy å skrive en masteravhandling!

Den største takken av de alle går til min forlovede Christer, som hele tiden har hatt en enorm tro på meg og mitt prosjekt. Uten deg hadde jeg ikke fullført dette. Du har støttet meg hele veien og har holdt humøret mitt oppe. Takk for alle gode samtaler, diskusjoner og klemmer. Og ikke minst, takk for det du har ofret for at jeg kunne skrive denne oppgaven. Jeg gleder meg veldig til å komme tilbake til hverdagen og til å kunne være kjæresten din igjen. En liten takk går også til verdens fineste og logrende bestevenn Kendra, som får meg til å smile hver eneste dag, uansett hvor sliten jeg er.

Silje Konstanse

Bergen, 23. mai 2019

Sammendrag	2
Forord	3
Kapittel 1: Innledning	7
1.1 Perspektiver	7
1.2 Tidligere forskning	9
1.3 Problemstilling og avgrensing	10
1.4 Oppgavens struktur	11
Kapittel 2: Bakgrunn og tilnærming	12
2.1 Fotball på fjernsyn fra 50-tallet til nå	12
2.2 Fjernsynet i endring	14
2.3 Lineært fjernsyn vs. strømming	15
2.4 Integrasjon	18
2.5 Sportsrettighetsmarkedet i Europa i endring	19
2.6 FAANG-gruppen	20
2.7 Facebook og Amazon i rettighetsmarkedet	21
2.8 DAZN og Strive	22
2.9 De ulike mediehusene i Norge	24
2.10 Fotballrettigheter i Norge	26
Kapittel 3: Metode	27
3.1 Semistrukturert intervju	27
3.2 Pilotstudie	28
3.3 Utvalg	29
3.4 Rekruttering	29
3.5 Informantene	30
3.6 Analysearbeidet	32

3.7 Personvern	33
3.8 Validitet og reliabilitet	33
3.9 Begrensinger	34
Kapittel 4: «Fotballen blir som et leirbål»	36
4.1 «Fotballens attraksjonsverdi er enorm»	36
4.2 «Publikum er villige til å betale for å se fotball på fjernsyn»	39
4.3 «Fotballrettigheter er viktige for mediehusene»	40
4.4 Eksponering = publikum = penger til klubbene	43
4.5 «De store fotballrettighetene kommer til å styrke seg»	44
Kapittel 5: «Lineært fjernsyn dør, strømming tar over»	47
5.1 «Strømming er den nye lineære opplevelsen»	47
5.2 «Du vil ha ferdige produkter du kan kose deg med»	49
5.3 «Strømming byr på flere muligheter»	50
Kapittel 6: «Man kan se innhold alle andre plasser enn på fjernsyn»	52
6.1 «Man kan se kampen hvor som helst»	52
6.2 «Folk ser ikke fjernsyn lenger»	55
6.3 «Vi kommer til å bli utfordret fra alle kanter»	58
6.4 «Tech-selskapene kan være slutten for TV 2»	60
6.5 «Eliteserien har tatt de korte pengene og løpt»	64
6.6 «Tech-selskapene kommer til Norge også»	66
6.7 «Vi ønsker et så bredt marked som mulig»	67
Kapittel 7: «Vi må tilpasse oss»	70
7.1 «Samarbeid bør være hovedfokus»	70
7.2 «Innhold, innhold, innhold»	71
7.3 «Om fem år ser konkurransen helt annerledes ut»	73
7.4 «Strømmetjenester kommer til å stå sterkere enn lineært fjernsyn»	75

7.5 «Kapasitetsgrensen vil bli fjernet»	77
Kapittel 8: Konklusjon	80
Kildeliste	85
Vedlegg	90
Vedlegg 1: Intervjuguide Hans-Bjarne Solheim (Altibox)	90
Vedlegg 2: Intervjuguide Stian Løland	91
Vedlegg 3: Intervjuguide Vegard Jansen Hagen og Roy Tore Jensen	92
Vedlegg 4: Intervjuguide Harry Arne Solberg og Knut Kristvang	94
Vedlegg 5: Spørsmål tilsendt Anne Tufte	96
Vedlegg 6: Samtykkeskjema	97

Kapittel 1: Innledning

7. mai 2019 kl. 21:00. Liverpool tar imot Barcelona på Anfield. Det er returkamp i semifinalen i Champions League. Oppgjøret én uke før vant Barcelona 3-0. Det skal mye til for at Liverpool skal dra dette i land.

7. mai 2019 kl. 22:52. Dommeren blåser i fløyten. Liverpool går videre til finalen i Champions League etter å ha vunnet 4-0 mot spanjolene. «← Fullstendig episk!», skriver mediene (Johannessen, 2019). «Liverpool klarte det ingen trodde de skulle klare» og «Vanligvis holder jeg med Manchester United, men i dag er jeg Liverpool-supporter» skrives det i sosiale medier. En fotballverden er i sjokk. Ingen skjønner helt hva som har skjedd og hvor stort dette faktisk er. Men én ting vet vi: Fotball er magi. Det rører en hel verden. Men hvorfor kan vi som sitter i en sofa i Bergen se en kamp som spilles i Liverpool, nesten 1000 kilometer unna?

1.1 Perspektiver

Kringkasting er underholdning, aktualitet, nyheter og sport, og det er også viktig for å opprettholde et demokratisk samfunn og å åpne for den offentlige samtalen. Ved å ha et bredt og samfunnsnyttig innhold og en opplysende programprofil åpner man også for at ulike syn kan komme frem (Enli m.fl., 2010, s. 28). På den måten opprettholder man et mangfold også gjennom kringkastingen. Institusjonene som driver med allmennkringkasting har et særskilt ansvar i å sikre borgernes interesser, å skape en felles nasjonal offentlighet, og å bidra til folkeopplysning (Enli m.fl., 2010, s. 30). Derfor er også kringkasting av sport viktig for kringkasterne. Man opplever et felleskap og at borgernes interesse er ivaretatt.

Historien om fotball på fjernsyn er lang. I Norge begynte NRK å sende de engelske tippekampene på lørdagene i november 1969. Overføringen av kampene var resultat av et nordisk samarbeid og ble en stor suksess. Tippekampene på norsk fjernsyn var med på å legge grunnlaget for kommersialisering av fotballidretten i Norge (Helland, 2003, s. 75). En av de viktigste avtalene kom likevel på starten av 1990-tallet. Da ble Sky enige om en historisk fjernsynsavtale med engelske Premier League. Sky skulle vise fotball direkte, og dermed proklamerte de ankomsten av en ny æra for engelsk fotball og britisk fjernsyn (Smith, 2018).

Nå, nesten 30 år senere, står Sky og andre etablerte kringkastere som viser sport rundt i Europa (som Canal Plus, Mediaset og Eurosport) overfor en potensiell enorm endring, nemlig fremveksten av nye tilbydere av sportsinnhold på nett. Det europeiske markedet for sportsrettigheter er inne i en usikker tid, plassert et sted mellom den tradisjonelle kringkastingsmodellen og den nye internettmodellen for strømming av sport. De har fått konkurranse fra de nye techselskapene med nye plattformer som utfordrer dagens modell (Smith, 2018).

I juli 2018 kom idéen til denne masteroppgaven. På den tiden ble det forhandlet om rettighetene til å vise spansk og italiensk fotball. Viasat hadde hatt rettighetene i perioden før, og man visste ikke om andre aktører som viste interesse. TV 2 hadde akkurat sikret seg rettighetene for Premier League, kunne de være interessert? Vanligvis ville dette være klart i midten av juli. Forhandlingene dro ut, og 15 dager før seriestart, den 6. august, kom nyheten. Rettighetsselskapet International Management Group (IMG), som i utgangspunktet skulle *selge* rettighetene, valgte å beholde dem selv og å lage en egen strømmepattform. De skapte Strive.

Dette var noe helt nytt. En ny strømmepattform som skulle sende fotballkamper i Norge, Sverige og Danmark. På kort tid fikk de stablet på plass en plattform, engelske kommentatorer og en abonnementstjeneste. Det var dette som vekket min interesse. Jeg så nærmere på saken, leste meg opp og forsto at dette kunne være bare starten. De store techselskapene hadde begynt å kjøpe sportsrettigheter i andre land i verden. Vi var midt inne i et skifte.

I denne oppgaven ser jeg nærmere på nettopp dette forholdet mellom nye strømmetjenester og tech-selskaper, og hvordan de utfordrer allerede etablerte kringkastere og mediehus i Norge. Jeg vil også undersøke hva det er som gjør fotballrettigheter så attraktive, og hvorfor man som kringkaster og mediehus ønsker å ha fotballrettigheter i porteføljen.

1.2 Tidligere forskning

Vi er som sagt nå inne i et skifte hvor man sakte, men sikkert, går fra å se innhold på lineært fjernsyn, til å heller strømme. Dette gjelder også i fotballverden. Det er et felt i endring, som gjør at det ikke finnes mye konkret tidligere forskning på akkurat dette. Likevel er det gjort noe forskning de siste årene, samt at det er noe fra tidligere hvor man har sett for seg hvordan dette kommer til å være i fremtiden.

I denne oppgaven har artikkelen til Dr. Paul Smith, «A Whole New Ball Game: The Changing European Sports Rights Marketplace» fra 2018, blitt brukt mye. Smith undersøker betalingsfjernsynstjenester og hvordan de store globale aktørene og nye strømmetjenestene har kjøpt rettigheter rundt i Europa. I denne artikkelen tar han også for seg utfordringer i forbindelse med nye konkurrenter i rettighetsmarkedet. Han mener potensialet til å levere direktesendt sportsinnhold på internett endrer det europeiske sportsrettighetsmarkedet. Artikkelen er relevant for denne masteroppgaven fordi den belyser utfordringer, fordeler og ulemper ved at disse nye konkurrentene kjøper fotballrettigheter. Selv om artikkelen er basert på det europeiske sportsrettighetsmarkedet er det likevel en viss overføringsverdi til det norske markedet.

I tillegg er boken «Platform Power and Politics in Transforming Television Markets» (2018) av Tom Evens og Karen Donders brukt. Denne boken går litt mer inn på det tekniske ved endringene innen fjernsynsbransjen, som de mener er blitt strukturelt og avgjørende påvirket av plattformisering. Her har jeg hentet mye av det mer tekniske ved denne endringen i medie- og sportsrettighetsmarkedet.

Studien til Morten Kringstad, Harry Arne Solberg og Tor Georg Jakobsen, «Does live broadcasting reduce stadium attendance? The case of Norwegian football» (2018), spør om direktesendt sportsinnhold reduserer deltakelse på arenaene. Her skriver de om at frykten for tomme seter på arenaene i Norge har resultert i såkalte «blackout-regler», hvor de begrenser antallet direktesendte fotballkamper. De fant også at en direktesendt fotballkamp er positivt korrelert med antall billetter solgt for denne kampen.

1.3 Problemstilling og avgrensing

Vi er altså nå inne i en endring hvor vi etterhvert går fra å bruke lineært fjernsyn til å strømme, og dette er også oppgavens tema, med fokus på fotballrettigheter i Norge. Jeg ønsker å undersøke hva denne endringen vil bety for den etablerte kringkasteren og mediehusene. Hvilke utfordringer står de overfor? Og er det bare utfordringer, eller kan man finne nye løsninger? Er det lettere eller vanskeligere å konkurrere om fotballrettighetene når man vet at tidene og teknologien forandrer seg i den takten det skjer? Jeg ønsker i denne oppgaven å belyse hva fotballrettighetene betyr for mediehusene og kringkasterne, hvilke utfordringer de stor overfor når det gjelder strømming og se nærmere på tech-selskapene som til nå har holdt seg i andre land enn Norge.

Oppgavens problemstilling er: Hvilken betydning har fotballrettighetene for norske kringkastere?

Oppgavens mål blir å finne ut hvorfor norske kringkastere og mediehus kjøper, har og beholder fotballrettigheter, hvordan de jobber med og forvalter rettighetene, samt hva rettighetene faktisk betyr for hvert enkelt mediehus. For å finne ut av dette har jeg intervjuet syv informanter som alle har verdifulle erfaringer på dette området. Analysekapitlene er delt i fire. Her prøver jeg å finne svar på de ulike forskningsspørsmålene mine gjennom ulike tema, men også andre spørsmål å legge til grunn for en analyse som går mer omfattende og dypt til verks. På denne måten mener jeg at det ligger til rette for en god analyse av hvordan medielandskapet ser ut i dag, hvordan det forandrer seg, og hvordan det ifølge informantene kan se ut i fremtiden.

Det rettes her fokus mot kringkastere og mediehus i Norge. Likevel er det også naturlig å se til Europa for lignende tendenser samt å se hvordan medielandskapet er i endring utenfor Norge også. Lykkes disse endringene i Europa, er det også god grunn til å tro at tech-selskaper og nye strømmetjenester vil komme til å være interesserte i det norske markedet også.

I oppgaven er det bare herrefotball som omtales med mindre noe annet er påpekt. Dette er fordi at per nå har disse rettighetene en større verdi og en annen rolle i publikumsmarkedet.

1.4 Oppgavens struktur

Denne oppgaven er delt inn i nummererte kapitler. Disse kapitlene vil på hver sin måte kunne være til hjelp for å besvare problemstillingen. I kapittel 2 går jeg gjennom perspektiver og bakgrunn for denne oppgaven. Disse tilnærmingene er også benyttet i analysen. Dette kapittelet tar først for seg litt historie for å få et perspektiv på fotballrettigheter i Europa. Deretter går kapittelet inn på fjernsynet – både dets historie samt fjernsynet i endring og konkurranse med strømming. Videre vil kapittelet ta for seg sportsrettigheter i nyere tid, FAANG-gruppen (Facebook, Apple, Amazon, Netflix og Google) og rettigheter kjøpt av de store globale aktørene. Mot slutten av kapittelet kommer oppgaven inn på norske aktører som kjøper og forvalter fotballrettigheter, samt hvilke rettigheter vi har i Norge i dag. I kapittel 3 redegjør jeg for metode og metodiske valg i denne oppgaven. I dette kapittelet blir valg av metode, analysearbeid og begrensinger ved oppgaven forklart. Kapittel 4 er det første av fire analysekapitler. Det handler om fotballens attraksjonsverdi, nordmenns betalingsvilje og hvorfor kringkasterne og strømmetjenestene kjøper og beholder fotballrettigheter. Kapittel 5 handler om lineært fjernsyn og strømming og tar for seg hvordan utviklingen av lineært fjernsyn og strømming er og hvordan informantene tror det kommer til å bli. Kapittel 6 tar for seg konkurransen mellom de ulike aktørene og de nye strømmetjenestene. Det kommer også inn på utfordringer den etablerte kringkasteren og mediehusene i Norge får når disse nye tjenestene kommer på banen. Det siste analysekapittelet, kapittel 7, går inn på hva informantene tror mediehusene og kringkasterne i Norge må gjøre for å kunne konkurrere mot de nye strømmetjenestene og tech-selskapene. Her diskuterer informantene hvordan man stille sterkt i en eventuell konkurranse når den tid kommer. Det åttende og siste kapittelet inneholder en konklusjon av oppgaven hvor analysens aspekter vil bli diskutert og sammenfattet.

Kapittel 2: Bakgrunn og tilnærming

Før i tiden kunne man kun se sport ved å dra til arenaene og se begivenhetene direkte. Det var før radio, fjernsyn og strømmetjenester. Den første radiooverføringen av en sportsbegivenhet var boksekampen mellom Jack Dempsey og Georges Carpentier i juli 1920. Året etter overførte en radiostasjon i New Jersey verdensserien i baseball. Rundt ti år senere begynte en ny epoke innen sportsoverføringer, og i 1936 ble OL i Berlin sendt på fjernsyn. Likevel skulle det ta nesten 30 år før OL i Tokyo i 1964 ble første sportsbegivenhet sendt direkte til land i hele verden (Jeanrenaud og Késenne 2009, s. 1). Siden den tid har både sportsmarkedet og medielandskapet endret seg enormt. Nå opplever klubbene problemer siden det er så mange kamper som blir direkte sendt på fjernsyn. Da selges det et lavere antall billetter til kampene (Kringstad m.fl. 2018, s. 78). I tillegg til å kunne se sitt eget lag spille kamp mens du sitter hjemme i sofaen din, kan du også få med deg andre kamper i inn- og utland som spilles på samme tidspunkt.

Det er mye som gjør at vi i dag kan se flerfoldige direkteoverførte fotballkamper fra hele verden. I dette kapittelet skal vi se nærmere på fjernsynet- og sportssendingers historie, hvordan forholdet mellom lineært fjernsyn og strømming er nå, integrasjon og sportsrettighetsmarkedet i Europa og i Norge.

2.1 Fotball på fjernsyn fra 50-tallet til nå

Fra 1950-tallet til midten av 1980-tallet var fjernsyn og sport i Europa utviklet parallelt: de var begge organiserte på et nasjonalt nivå med én offentlig fjernsynskanal og én føderasjon (per sport) per land (EC, 1998, i Smith, 2018). I løpet av denne perioden var sport en viktig del av utvalget av programmer til offentligheten, som ble tilbudt av statseide allmennkringkastere som blant andre BBC (Storbritannia), ARD og ZDF (Tyskland), RAI (Italia) og France Television (Frankrike) (Smith, 2018). I England startet den kommersielle fjernsynskanalen ITV opp i 1955, som førte til konkurranse mellom de britiske kringkasterne (Helland, 2003, s. 74). Sportsdekningen var imidlertid begrenset til de store nasjonale og internasjonale begivenhetene som nasjonale mesterskapsfinaler, OL og VM i fotball (dersom landslaget var med). Dette var delvis grunnet begrenset tid til å vise slike sportsbegivenheter

på fjernsynet i tillegg til alt det andre som ble sendt, men også resultatet av en allmenn holdt tro blant sportsorganisasjonene om at økt fjernsynsdekning ville føre til lavere oppmøte på arenaene og dermed lavere inntekter (Smith, 2018).

I løpet av 80- og 90- tallet førte denne avreguleringen med begrenset sendetid på nasjonalt nivå og liberaliseringen på pan-europeisk nivå sammen med utviklingen av kabel- og satelittfjernsynsteknologien, til en fremvekst av kommersielt fjernsyn over hele Europa. Dette førte igjen til en betydelig vekst i mengden av sportsdekning tilgjengelig for europeiske seere. Over hele Europa økte sportsdekningen fra 24 000 timer årlig til over 58 000 timer årlig mellom 1989 og 1995 (Maguire, 1999, s. 144, i Smith, 2018). Mot slutten av 90-tallet førte lanseringen av nye, rene sportskanaler i flere europeiske land til at sportsdekningen på fjernsyn økte enda mer. I 1995 var det tre sportskanaler tilgjengelig i Europa. I 2000 var det over 60 forskjellige sportskanaler i drift rundt på kontinentet (Papathanassopoulos, 2002, s. 189, i Smith, 2018).

I løpet av 1990- og 2000-tallet var den økte dekningen av sport på direktefjernsyn primært drevet av betaljernsynskringkastere som brukte eksklusive sportsrettigheter som brekkjern for å åpne opp nasjonale betaljernsynmarkeder. Med denne tilnærmingen ble betaljernsyn etablert over hele Europa i løpet av tidlig 2000-tall. I disse årene overbetalte en hel rekke europeiske betaljernsynskringkastere for sportsrettigheter som et forsøk på å etablere og/eller utfordre en dominant markedsposisjon, og risikerte dermed «vinnerens forbannelse» (betaler mer for rettighetene enn de egentlig er verdt) av store tap og/eller konkurs. I løpet av kort tid hadde Europas betaljernsynsmarked blitt et «vinneren tar alt»-marked, som i stor grad var avhengig av det eksklusive eierskapet til viktige sportsrettigheter (Cudd, 2007, i Smith, 2018).

Likevel har vi det siste tiåret vært vitne til at flere deltakere i Europas store betaljernsynsmarked. Tradisjonelle (tidligere statseide) telekommunikasjonsselskaper: British Telecom (BT) (Storbritannia), Deutsche Telekom (Tyskland), Orange/France Telecom (Frankrike) og Telefonica (Spania) har investert i deres respektive nasjonale markeder. Her har sportsrettigheter blitt brukt som en vital del av «trippelspill»-strategier for å sikre en konkurranseposisjon i de stadig mer konvergente betalings-fjernsyns- og bredbåndsmarkedene (Smith m.fl., 2016, i Smith, 2018). Til slutt har den statlige finansierte kringkasteren beIN

Sport i Qatar også lansert betal fjernsynstjenester i Frankrike og Spania, ledsaget av tung investering i sportsrettigheter (Smith, 2018).

2.2 Fjernsynet i endring

Fjernsynet har inntil nå vært et dominant medium. Det har vært den klassisk bakoverlente teknologien, ofte sett på fra en sofa eller lenestol, mens man må være mer fremoverlent når man sitter foran en datamaskin. Fjernsynets originale funksjoner og roller er i forandring etterhvert som mediet blir mer og mer integrert i et større system (Billings, 2014, s. 33-34). Fjernsynet slik vi kjenner det er en kombinasjon av både teknologier og sosiale institusjoner. Ettersom disse kombinasjonene forandrer seg, vil også definisjonen av hva fjernsyn er og gjør endre seg (Billings, 2014, s. 35).

Med digitalisering som en hjelpende hånd har distribusjonen av fjernsynssignaler gjennomgått et fundamentalt skifte det siste tiåret. Teknologisk konvergens har gjort hybridisering av distribusjonsmetoder mulig, hvilket igjen medfører at kabeldistributørene ikke lengre kan være slusevoktere og motta mesteparten av profitten i fjernsynsøkosystemet. Økningen av internettdistribuert fjernsyn har skapt mer konkurranse fra nye konkurrenter som on-demand-tjenester og *over-the-top (OTT)*-plattformer, som blir internetts svar på fjernsynskanaler og betal fjernsynstjenester. OTT («over-the-top»)-plattformer refererer til innholdsleverandører som bruker internett til å levere innhold direkte til kundene så man slipper å gå gjennom distributører (Smith, 2018). Publikums tid blir mer og mer knapp, og kampen om skjermen har begynt (Evens og Donders, 2018, s. 47).

Nye former for konsumering av innhold involverer en flytting fra én skjerm til mange, med innhold spredt utover ulike plattformer. Denne evolusjonen utfordrer slusevokterposisjonen til kabeldistributørene, som tidligere har hatt en enorm makt over produksjon, kringkastere og konsumenter. Kontroll på seeren og kundeforhold gir tilgang til mengdevis av data er avgjørende for å kunne gi seeren personlig innhold drevet av algoritmer og interaktive brukergrensesnitt (Evens og Donders, 2018, s. 47).

I mer enn 50 år har fjernsynet vært førstevalget til folk når de skal se sport verden over. I løpet av denne perioden har både fjernsynet og sporten vokst jevnt i størrelse og innflytelse ved å

utvide publikummet sitt, øke inntektene og ved å innta en sentral posisjon innen kultur og samfunn (Real 2005, i Billings, 2014, s. 19). Helt fra starten har sport virket å være perfekt for fjernsyn (Billings, 2014, s. 19). Den digitale teknologien har potensialet til å forandre fjernsynet på et dypere nivå enn vi kan forestille oss. Da HD-kvalitet på de fjernsynssendte kampene gjorde sitt inntog i 2008 økte antall seere av NFL-kamper med 13 prosent på bare ett år. Forandringene innen det digitale fjernsynet vil ubøyelig påvirke hvor vi ser det, hva vi ser, fra hvor vi skaffer oss det, med hvem vi ser, hvordan vi kombinerer fjernsyn med andre medier, og hvordan vi skaper fjernsyn utover å se det (Billings, 2014, s. 33).

Sport på fjernsyn er populært. Denne typen innhold har derfor fått stor betydning for kringkasternes og mediehusenes strategi, markedsposisjon og merkevarebygging de siste årene. Sportssendingene har en sterk appell hos publikum, blant annet på grunn av et fan-aspekt. Supporterne er lojale mot favorittlaget sitt, og dermed får man også lojale seere (Enli m.fl., 2010, s. 150-152). Men man finner likevel andre sporter hvor man ikke nødvendigvis har et favorittlag, men holder med landet sitt. Ifølge Edensor (2002, s. 78) er den sannsynligvis mest kraftfulle formen for populær nasjonal opptreden den vi finner innen sport og idrett. Sporten er institusjonalisert i skolene og en rekke kulturelle former. Disse hverdagslige og spektakulære sammenhengene er gode eksempler på populære måter nasjonal identitet er basert på. Sporten har også et spenningsmoment og en umiddelbarhet som skaper godt innhold. Sportssendingen bygges også ofte opp som en serie, i form av sesonger eller mesterskap. Når man produserer sportssendinger er man avhengig av senderrettigheter. Prisene for rettighetene til de mest populære sportsbegivenhetene har, mer enn noe annet innhold, steget i været. Interessen er stor fra alle typer kanaler, men særlig fra betal fjernsynskanaler hvor sport skaper stor betalingsvilje (Enli m.fl., 2010, s. 150-152).

2.3 Lineært fjernsyn vs. strømming

Lineært fjernsyn er et av våre nyeste massemedier. Til neste år, i 2020, er det 60 år siden norsk fjernsyn ble åpnet i august 1960. Framveksten av nye medier til tross, er fjernsynet fortsatt en helt sentral del av mediebransjen (Enli m.fl., 2010, s. 11). Her i Norge la telegrafene og pressen grunnlaget for en ny type felleskap. Radioen ga mulighet til å dekke hele landet samtidig, noe ikke avisene kunne. Da fjernsynet kom i 1960 tok det over radioens funksjon, og viste at det hadde stor styrke som direkteformidler av sport (Helland, 2003, s. 15-16).

Fjernsynet er også sterkt innvevd i modernitetens verdier og tenkemåter. Det er forbundet med massedemokratiet samt idealet om journalistiske medier som den fjerde statsmakt som overvåker maktinnehaverne og setter sosiale problemer under debatt. En av fjernsynets aller viktigste oppgaver har vært formidling av informasjon og nyheter, en oppgave som er helt nødvendig for at borgerne skal kunne ta informerte valg og for at demokratiet skal fungere. Fjernsynet er også knyttet til ideen om nasjonalstaten, som innebærer identifikasjon med en felles kulturarv og felles politiske og kulturelle institusjoner, som fjernsynet overvåker og representerer (Enli m.fl., 2010, s. 11-12).

Kringkastingsmediene spiller en stor rolle for et fungerende demokratisk samfunn. De har en rolle og en bevissthet om å skape og opprettholde kringkasterne med en opplysende programprofil og en samfunnsnyttig innretning. Bak dette ligger tanken om at det er statens oppgave å tilrettelegge for en offentlig samtale for å fremme mangfold og for å speile ulike syn. Demokratisering og allmennkringkasting er et pågående prosjekt (Enli m.fl., 2010, s. 28). Ideen bak allmennkringkastingen samt demokratiseringsambisjonene har de siste årene blitt forlenget utover lineært fjernsyn. Nå satser kringkasterne på omfattende internetttilbud., og dette er distribusjon av fjernsynsprogram over internett er også en viktig del av (Enli m.fl., 2010, s. 32).

Strømmetjenester er blitt stadig mer populært. Det beskriver prosessen å føre et lyd-, video- eller bildesignal digitalt fra en kilde til en mottaker (Nordby, 2011). I dag er Netflix den mest populære strømmetjenesten i Europa og USA, med det høyeste antallet abonnenter. Konkurrentene kopierer den digitale løsningen deres, og Netflix bruker høye summer på innhold. Bare i 2019 er det forventet at Netflix vil bruke 130 milliarder kroner på innhold. Det gir imidlertid resultater, for en undersøkelse fra analyseselskapet Kagan viser at Netflix alene tok 52 prosent av omsetningen for abonnementsbaserte strømmetjenester i 18 europeiske land i 2018 (Gundersen, 2019).

Fjernsynet mister ikke sitt formål selv om det blir digitalt, men fortsetter med å informere og opplyse publikum gjennom andre metoder. Nå trenger man ikke å sitte hjemme foran fjernsynsapparatet for å se, men man kan strømme gjennom ulike enheter med internettkobling. Det gjør det mye mer tilgjengelig. I tabellen under ser vi hvor mange som

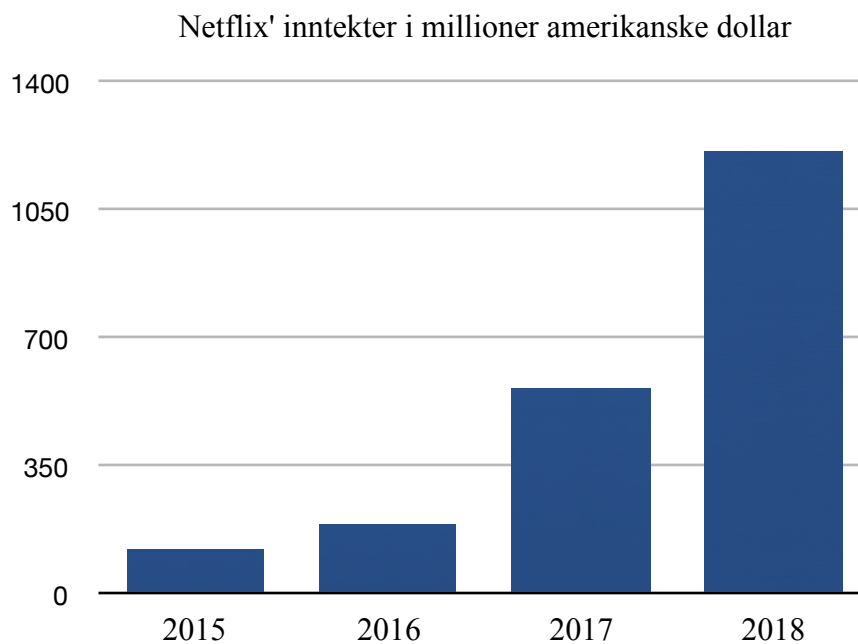
daglig benyttet seg av fjernsyns-, internett- og strømmetjenester i 2018 sammenlignet med i 2000:

Årstall	2000	2018
Fjernsyn	82 prosent	60 prosent
Strømmetjenester	10 prosent	37 prosent
Internett	27 prosent	91 prosent

(Kilde: SSB, 2018)

Her kan vi altså se at antall daglige brukere av lineært fjernsyn har gått ned med 22 prosent på 18 år. Tilsvarende har strømmetjenester økt med 27 prosent, og internett har økt med hele 64 prosent siden 2000.

Selv om strømmingen har økt, er strømmelandskapet likevel i stor endring. Netflix store økonomiske vekst har ført til at flere aktører har sagt opp innholdsavtalene med strømmetjenesten for å satse og investere i egne tjenester (Gundersen, 2019). Dette viser at strømmetjenester også er inne i en endring. Walt Disney annonserte at de kom til å avslutte avtalen med Netflix i 2019 for å satse fullt på en egen strømeplattform. Lanseringen av denne modellen gjør det mulig for Disney å avslutte forholdet sitt til de mektige leverandørene av betaljernsynstjenester som de har måttet forhandle med. Denne endringen gir Disney direkte tilgang til atferdsdata, noe som danner grunnlaget for den personlige opplevelsen og interaktive brukergrensesnittplattformer typisk har gitt. Data er angivelig «det nye gullet», og gir gode grunnlag for innovative forretningsmodeller (Evens og Donders, 2018, s. 1-2). På denne måten får man tilgang til mer brukerdata, som gir muligheter for analyse og personlige valg. Det gir også muligheter for personlige reklamer gjennom algoritmer.



(Kilde: Statista, 2018)

Tabellen viser økningen i Netflix' inntekter de siste fire årene. Effekten av at flere aktører har trukket tilbake rettighetene for å levere innhold til Netflix for å distribuere innhold på egne plattformer blir interessant å se.

2.4 Integrasjon

Kringkastere og mediehus kan velge å utvide virksomheten for å styrke eller beholde sin posisjon i et marked. Det finnes flere måter å ekspandere på.

Horisontal integrasjon er når to firma innen samme felt går sammen. Dette kan eksempelvis være fjernsynskanaler som går i allianse med hverandre. Det er ikke uvanlig at fjernsynskanaler går i allianse med større kringkastere, og slike integrasjoner har også funnet sted innen sportskringkastingen over de siste årene. Horisontal integrasjon vil redusere konkurransenivået og øke markedsmakten hos de integrerte aktørene, både mot de gjenværende aktørene og mot aktører på andre nivåer i verdikjeden. For alle aktører som opererer i et marked vil den optimale situasjonen være å bli monopolist på sitt eget nivå i verdikjeden, samtidig som det er hard konkurranse på de andre nivåene – både over og under (Gratton og Solberg, 2007, s. 97-98).

Vertikal integrasjon er når en aktør deltar i mer enn ett påfølgende stadium av produksjon eller distribusjon av varer og tjenester. *Oppadgående (bakoverlent) integrasjon* er når firmaer integreres med tilførselsleverandører, og dermed kontrollerer hvordan produktene deres leveres til sine virksomheter. *Nedadgående (fremoverlent) integrasjon* er når firmaer integreres i aktiviteter på et nivå som er nærmere sluttkunden. Et eksempel på dette kan være når en fjernsynskanal kjøper andeler i en satelitt- eller kabeloperatør (Gratton og Solberg, 2007, s. 102).

Kongenerisk integrasjon er mellom firmaer som produserer varer som er relaterte til hverandre, men ikke identiske. Et eksempel på dette kan være medieselskaper som inkluderer fjernsynskanaler, radiokanaler og papiraviser. Slike former for integrasjoner kan generere kostnadsfordeler (Gratton og Solberg, 2007, s. 106-107).

2.5 Sportsrettighetsmarkedet i Europa i endring

Den strategiske viktigheten som følger med premiumrettighetene av Europas betalfjernsynsoperatører har ledet til en enorm økning i verdien av rettighetene siden 90-tallet. For eksempel økte verdien på de europeiske rettighetene for OL med 700 prosent mellom 1992 og 2012 (Asser Institute, 2014, s. 64, i Smith, 2018). På samme måte økte også rettighetene for VM i fotball; mellom 1990 og 2010 økte de med over 1100 prosent (Asser Institute, 2014, s. 64, i Smith, 2018). Enda viktigere er den betydelige inflasjonen i verdien for rettigheter til de nasjonale europeiske fotballigaene over de siste tiårene. Hos EUs «fem store» land (Tyskland, Storbritannia, Frankrike, Italia og Spania) står fotball for 79 prosent av de totale utgiftene på sportsrettigheter, hvorav kjøp av rettigheter for de nasjonale fotballigaene står for over halvparten av de totale kostnadene (Asser, 2014, s. 65, i Smith, 2018). Formel 1 er den nest mest verdifulle sporten (4.4 prosent), fulgt av rugby (4 prosent), OL (2.2 prosent) og tennis (1.9 prosent) (Asser, 2014, s. 63, i Smith, 2018).

Verdiøkningen av fjernsynsrettighetene har betydd at de store sportsorganisasjonene generelt, og særlig fotballklubbene i de største europeiske ligaene, har blitt merkbart avhengige av salget av rettighetene som utgjør en stor andel av deres inntekter. For klubber i Europas «fem store» fotballigaer står salget av rettighetene for et gjennomsnitt på 39 prosent av den totale

inntekten. Dette tallet øker til 49 prosent dersom man tar med salget av rettighetene for å sende de store internasjonale UEFA-cupene (UEFA, 2018, s. 62; s. 78, i Smith, 2018).

Det må også sies at denne «brekkjern-metoden» nasjonale betaljernsynsoperatører brukte, lenge tiltrakk seg oppmerksomhet fra Europas mediepolitikere og konkurransetilsyn, både på nasjonalt og internasjonalt nivå (Smith et. al, 2014, i Smith, 2018). For det første: På begynnelsen av 2000-tallet førte bruken av eksklusive fotballrettigheter, som en kilde til «markedsrett» innen det europeiske betaljernsynsmarkedet, til en introduksjon av ulike tiltak som sikret en større konkurranse for rettigheter. Her kommer det særlig frem at rettighetene skulle deles opp i mindre pakker med tre års lengre for eksklusive kontrakter og oppdeling av nye medierettigheter (fra rettigheter som omhandler direktesendt fjernsyn) (EC, 2003, i Smith, 2018). For det andre: For å forhindre at direkte fjernsynsdekning av store internasjonale og nasjonale sportsbegivenheter skulle migrere fra gratisjernsyn til betaljernsyn på slutten av 90-tallet, introduserte Europakommisjonen en lovgivning for større begivenheter innen EU.

Mens langt fra alle medlemslandene implementerte denne veiledende (men ikke obligatoriske) lovgivningen, har de fleste store landene (inkludert Storbritannia, Tyskland, Frankrike og Italia) benyttet anledningen til å sikre at tilgangen til en rekke sportsbegivenheter blir sendt på gratisjernsyn (Smith, 2018). Dette kalles «*Listed Events*»-regulering. Formålet med denne reguleringen er å hindre at store sportsbegivenheter bare sendes ut på fjernsynskanaler med begrenset tilgang, som for eksempel betaljernsynskanaler (Solberg, 2002). Utviklingen av TV-markedet og markedet for TV-sportsrettigheter var slik at mediepolitikere i EU fant det nødvendig å forsøke å sikre «viktige nasjonale sportsbegivenheter». I Norge er det slik at en TV-kanal må ha 90 prosent dekning hvis den skal kringkaste viktige nasjonale sportsbegivenheter. Eksempler på viktige nasjonale sportsbegivenheter er de olympiske leker eller verdensmesterskapet i fotball for herrer (Røssland, 2017).

2.6 FAANG-gruppen

«FAANG-gruppen» består av fem store aktører innen sosiale og digitale medier: Facebook, Amazon, Apple, Netflix og Google. Disse fem har lenge blitt sett på som konkurrenter til

Europas ledende betaljernsynsoperatører. Siden 2012 har Europa vært vitne til lanseringen av over-the-top (OTT) Subscription Video On Demand (SVOD) -tjenester fra både Netflix og Amazon. I flere markeder nasjonalt, særlig i Storbritannia og Tyskland, har man merket en signifikant oppgang i disse tjenestene. I Storbritannia hadde Netflix og Amazon Prime Video i 2017 tiltrukket seg henholdsvis rundt 6 og 3,8 millioner abonnenter, og i Tyskland henholdsvis 2,5 og 6 millioner abonnenter (Ofcom 2017, s. 94 i Smith, 2018).

Det er liten tvil om at alle i FAANG-gruppen har økonomiske ressurser til enkelt å utmanøvrere de største betaljernsynsoperatørene. Amazons årlige omsetning alene er på 100 milliarder, og dette tilsvarer rundt tre ganger så mye som Sky og BTs årlige omsetning kombinert (Rumsby 2018, i Smith 2018). Likevel er man ikke sikre på hvor interesserte de amerikanske OTT-nybegynnerne er i å legge inn et bud på viktige europeiske sportsrettigheter. Netflix har for eksempel konsekvent uttalt at de ikke har noen planer om å by på live sportsrettigheter. I 2015 uttalte innholdssjefen i Netflix Ted Sarandos følgende: «there [are] a lot of irrational bidders for sports. We're not anxious to become another one» (Mann, 2015 i Smith, 2018). I 2018 lanserte Netflix en dokumentarserie i et «flue på vegg»-format som fokuserte på Italias mest populære og suksessfulle fotballklubb Juventus. De har også annonsert at de har planer om å lansere lignende serier i samarbeid med Formel 1 (Carp, 2018 i Smith, 2018). Disse planene er likevel mer i tråd med Netflix' strategi om heller å investere i originalt innhold enn et stort ønske om å innta sportsrettighetsmarkedet og å sende direktesendt sportsinnhold (Smith, 2018). Det virker altså ikke som om de kommer til å begi seg ut på sportsrettighetsmarkedet med det første.

2.7 Facebook og Amazon i rettighetsmarkedet

Netflix har kanskje ikke tenkt til å by på sportsrettigheter med det første, men andre potensielle budgivere har derimot meldt sin interesse for å tilby både direkte- og ikke direktesendt sportsinnhold. Facebook har uttalt at «sports are inherently social» og har beskrevet seg selv som «a natural home for sports» (Malyon, 2017, i Smith, 2018). I 2017 lanserte Facebook sin nye «Watch»-fane som en del av deres generelle strategi for å opprettholde og øke sin popularitet samt sin attraktivitet hos annonsører ved å utvide utvalget av audiovisuelt innhold, hvor sport er inkludert. I løpet av de seks første månedene etter

lanseringen sendte Facebook over 3500 forskjellige direktesendte sportsbegivenheter i USA, og de ønsker også å utvide til Europa (Joseph, 2017 i Smith, 2017).

Amazon har, i likhet med Facebook, heller ikke lagt skjul på at de ser på sportsrettigheter som en viktig del av arbeidet for å øke medlemsskapene av tjenesten deres Amazon Prime. Leder av Amazon Studios, Roy Price, har uttalt: «People love sports – it's big, it's engaging, it really motivates people, so I think that's a good opportunity... it's definitely an opportunity we'll explore» (Ruddick, 2017, i Smith, 2018). Siden rundt 2016 har utsikten mot amerikanskbaserte digitale gigantselskaper som kommer inn i det europeiske sportsrettighetsmarkedet vist seg å være mer sannsynlig grunnet økende høyprofilavtaler. Disse er avtalt av Facebook og Amazon, og også Twitter, med ledende amerikanske sportsorganisasjoner, inkludert NFL (amerikansk fotball), MLB (baseball) og MLS (fotball) for OTT-dekning i USA (Spangler, 2018, i Smith, 2018).

De fleste av disse rettighetene var enten ikke eksklusive eller kun gjeldende for et visst antall begivenheter. Men, i 2017 la Facebook inn et bud på 600 millioner amerikanske dollar for de eksklusive rettighetene til å vise den indiske Premier League cricket-ligaen. Budet ble avslått, men det indikerer likevel villigheten til å kjøpe eksklusive rettigheter utenfor de amerikanske landegrensene (Garrahan og Stacey, 2017, i Smith, 2018). Derfor kom det ikke som en stor overraskelse da Amazon i august 2017 ble enige om en 50 millioner kroners femårig avtale med ATP (Association of Tennis Professionals) for å dekke elitetennis for menn (bortsett fra Grand Slam) i Storbritannia og Irland. Deretter fulgte de opp med å inngå en lignende avtale på 40 millioner kroner for de eksklusive rettighetene i Storbritannia og Irland for å vise Grand Slam (Sweney, 2017a, i Smith, 2018). For 2019/2020-sesongen til og med 2021/2022-sesongen har Sky og BT blitt enige om rettighetsavtaler for engelsk Premier League verdt til sammen 4.464 milliarder pund (O'Holloran, 2018 i Smith, 2018). I juni 2018 kjøpte Amazon en liten rettighetspakke på 20 kamper i sesongen i tre sesonger. Dette førte ikke til økte kostnader for Prime-medlemmer og inngikk i abonnementet deres (Independent, 2018).

2.8 DAZN og Strive

DAZN (uttales da-zone) er en ny OTT SVOD-tjeneste som ikke er basert i USA, men det er grunn til å tro at tjenesten allerede har hatt innvirkning på det europeiske

sportsrettighetsmarkedet til nå. DAZN eies av det britiskbaserte firmaet Perform Group Sports Rights Agency, som igjen er en del av Access Industries holdingselskap, støttet av milliardæren Len Blavatnik (Williams, 2016, i Smith, 2018). DAZN fokuserte i 2016 på markeder med relativt lave nivåer av betalingsfjernsynsabonnement og høy bredbåndshastighetskapasitet i tysktalende Europa – en blokk kjent som «DACH» bestående av Tyskland, Sveits og Østerrike – samt Japan, og rundt et år senere også i Canada. I disse markedene har DAZN kopiert den vellykkede Netflix-strømmemodellen ved å tilby en hel del sportsinnhold for en relativt lav månedlig avgift og uten langsiktig kontrakt (Smith, 2018).

DAZNs administrerende direktør, James Rushton, har beskrevet DAZNs strategi med at de ønsker å komplementere markedet heller enn å erstatte eksisterende betalingsfjernsynskringkastere. Da Sky Deutschland i 2017 sikret de eksklusive rettighetene (i Tyskland og Østerrike) for å sende UEFAs Champions League (2018/19 til 2020/21) i fotball, kom de til enighet med DAZN om en avtale under lisens for kamper de ikke hadde tenkt til å sende eller dekke selv (Carp, 2017a, i Smith, 2018). Samtidig er imidlertid DAZN også en direkte konkurrent for Sky Deutschland i DACH-regionen. Etter oppstarten har ikke DAZN gått ut med abonnentstall, men næringsobservatører har anslått at disse er relativt lave, rundt 200 000, sammenlignet med Sky Deutschlands ca. 5 millioner abonnenter (Jellis, 2018, i Smith, 2018). I et forsøk på å stille sterkere i konkurransen har DAZN allerede vist seg villig til å fortsette å investere tungt i sportsrettigheter for DACH. I 2017 inngikk DAZN en avtale om å vise alle 205 kamper, inkludert 190 eksklusive, av UEFA Europa League (Dudley, 2017, i Smith, 2018). I 2016 ble det også rapportert at DAZN hadde bydd aggressivt mot Sky for eksklusive rettigheter til Bundesliga (den tyske fotballigaen) (Jellis, 2017, i Smith, 2018). Sky Deutschland sikret rettighetene til over 90 prosent av kampene (for sesongene 2017/18 til 2020/21), og Eurosport vant rettighetene til de resterende kampene. På grunn av konkurranse fra DAZN økte imidlertid kostnaden for rettighetene med 85 prosent fra den forrige auksjonen i 2012, til en rekord på 4,6 milliarder kroner (Bond, 2016, i Smith, 2018).

Strive er en ny skandinavisk strømmetjeneste fra sportsrettighetsselskapet IMG. Da rettighetene til La Liga og Serie A (spansk og italiensk fotball) skulle forhandles om i juli 2018, bestemte selskapet seg for å lage sin egen strømeplattform. Vanligvis ville rettighetene blitt solgt til en kjent fjernsynsaktør, og NENT (Viasat) hadde rettighetene i forrige periode, men denne gangen valgte altså IMG å satse på egenhånd. Strives visjon er å

tilby en slags à la carte-meny hvor man bare betaler for hva man vil se, uten å måtte betale for dyre pakker. Tjenesten ble også lansert i Sverige og Danmark i 2018 (Wikborg, 2018). I april kom også nyheten om at strømmetjenesten skulle lanseres som en lineær fjernsynskanal, og de gikk inn i en allianse med Altibox. Noen måneder senere inngikk de samme avtale med Get. Dermed kan man også se Strive på lineært fjernsyn (Fossbakken, 2019).

2.9 De ulike mediehusene i Norge

I Norge har vi fire store mediehus som har sportsrettigheter:

- NRK
- TV 2
- Viasat (NENT, Nordic Entertainment Group)
- Discovery Networks Norge

I tillegg til disse finnes det også noen utenlandske mediehus som har kjøpt rettigheter til å vise kamper som de sender i Norge, som for eksempel Strive. Vi har også noen mindre rettighetshavere i Norge, men det er disse fire som nevnt over som det fokuseres på i denne oppgaven.

NRKs historie starter i april 1925, da kjent under navnet Kringkastingsselskapet A/S. Da hadde de sin første offisielle radiosending (Halse og Østbye, 2003, s.11). I 1933 tok staten over Kringkastingsselskapet og etablerte NRK – Norsk rikskringkasting. Kringkastingen i Norge gikk da fra å være privat til å bli en statseid kringkasting (Halse og Østbye, 2003, s. 64). I august 1960 ble fjernsynet offisielt åpnet med taler av kongen, statsministeren og kringkastingssjefen. Norge var sent ute med å etablere et nasjonalt fjernsyn, men fordelene med dette var at man kunne bygge på andre lands erfaringer (Halse og Østbye, 2003, s. 134-135). Nå har NRK 14 radiokanaler og tre fjernsynskanaler. I tillegg til dette, lanserte i 1995 sine nye internettsider: nrk.no. I dag er dette nettstedet landets nest største (Fordal, 2009).

TV 2 fikk tildelt konsesjon til nasjonal allmenkringkasting i august 1991 (Halse og Østbye, 2003, s. 227), og den 5. september 1992 finner TV 2s aller første sending sted (Halse og

Østbye, 2003, s. 229). Svak seeroppslutning førte til lave reklameinntekter og TV 2 fikk en tøff start. Kulturdepartementet ble koblet inn, TV 2 fikk en ny leder i Arne A. Jensen i 1993 og TV 2 opplevde oppgang (Halse og Østbye, 2003, s. 235-236). I 1997 sender TV 2 alpin-VM i Sestriere, og markerer seg for alvor som sportskanal. De starter også med regelmessige sportssendinger etter kveldsnyhetene (tv2.no, 2017). I tillegg til lineære kanaler har TV 2 også sin egen strømeplattform, TV 2 Sumo. På denne plattformen kan man se alle TV 2s kanaler direkte, samt strømme serier, filmer, nyheter og sport. Pakkene koster fra 99, – til 429 – i måneden (TV 2 Sumo, 2019).

Viasat er en del av NENT (Nordic Entertainment Group), eid av MTG (Modern Times Group). De startet fjernsynssendingene sine via parabol i Norge i 1991, og leverer i dag fjernsyn til norske husholdninger via både satellitt (parabol) og IPTV (strømming). Fjernsynsgruppen er basert i, og sender fra, London. Dermed er de ikke underlagt norsk kringkastingslov, og kan sende reklame etter britiske regler. Dette inkluderer også bettingreklamer. Viasat har også, i tillegg til fjernsynsdistribusjon, 10 egne film- og sportskanaler. Viasat er en del av NENT Group som i tillegg til Viasat driver TV3, Viasat 4, TV6, Viafree og Viaplay. I 2019 kom nyheten om at Viasat kjøpte vintersport. Det vil si at Viasat nå, i tillegg til vintersport, har rettigheter innen fotball, hockey, motorsport, golf, NFL, tennis og håndball (Viasat, 2017).

Discovery Networks Norge er Norges tredje største TV-kanalfamilie (etter NRK og TV 2). Kanalfamilien er eid av det amerikanske TV-nettverket Discovery Communications, som ble etablert i 1982. I 2015 hadde de en markedsandel på 17 prosent og er i sin helhet reklamefinansiert. Hovedkanalen, TVNorge, er eid direkte av Discovery Networks Norge og derfor også forpliktet til å følge norsk kringkastingslov. Denne kanalen ble en del av konsernet i 2012, overdratt fra det tyske eierselskapet SBS Nordic. Sidekanalene MAX, VOX, FEM, TLC og Eurosport 2 sender fra Frankrike, og er derfor underlagt franske regler. Disse kanalene er alle rettet mot et norsk publikum, men ingen av dem har allmennkringkastingsforpliktelser. Mediekonsernet satser sterkt på sport og underholdning, og i 2016 kjøpte de rettighetene til å sende alle kampene i Eliteserien i perioden 2017-2022. Prislappen var på 2,4 milliarder kroner. I tillegg kjøpte Discovery Communications OL-rettighetene fra 2018 til 2024 (Garvik, 2017).

2.10 Fotballrettigheter i Norge

I Norge kan vi i dag, per mai 2019, se fotball fra 9 forskjellige land, takket være fotballrettighetene mediehus i Norge har kjøpt. Disse er:

- Norsk toppdivisjon herrer: Eliteserien (Discovery)
- Norsk toppdivisjon kvinner: Toppserien (NRK og Amedia)
- Norsk 1. divisjon herrer: OBOS-ligaen (Discovery)
- Norsk 2. divisjon herrer: PostNord-ligaen (Amedia)
- Norsk 3. divisjon herrer: Norsk Tipping-ligaen (Amedia)
- Engelsk toppdivisjon herrer: Premier League (TV 2)
- Engelsk 1. divisjon herrer: Championship (NENT Group)
- Spansk toppdivisjon herrer: La Liga (IMG Nordic)
- Italiensk toppdivisjon herrer: Serie A (IMG Nordic)
- Tysk toppdivisjon herrer: Bundesliga (NENT Group)
- Nederlandsk toppdivisjon herrer: Æresdivisjonen (NENT Group)
- Fransk toppdivisjon herrer: Ligue 1 (NENT Group)
- Belgisk toppdivisjon herrer: Jupiler Pro League (NENT Group)
- Skotsk toppdivisjon herrer: Premiership (NENT Group)
- Amerikansk og canadisk toppdivisjon herrer: MLS (IMG Nordic)

(Informasjon hentet fra de respektive aktørenes nettsider)

I tillegg til disse kan vi også se Champions League, Europa League, den engelske FA-cupen, den engelske Ligacupen, den spanske Copa del Rey, den amerikanske Copa América og de store mesterskapene som fotball-EM og fotball-VM for både kvinner og menn.

Kapittel 3: Metode

Som nevnt i innledningen, er problemstillingen for oppgaven følgende: «Hvilken betydning har fotballrettighetene for norske kringkasterne?». For å på en best mulig måte svare på denne problemstillingen har jeg utført kvalitative intervjuer og en analyse basert på svarene som har kommet frem her. I dette metodekapittelet ønsker jeg å forklare valgene, om prosessen, metoder og analyse av materialet.

3.1 Semistrukturert intervju

I denne oppgaven har jeg valgt en kvalitativ metode med semistrukturerte intervjuer. Dette valgte jeg fordi denne intervjuformen gir stor fleksibilitet fordi det åpner for å kunne spørre rundt innspill fra informantene samt å stille oppfølgingsspørsmål (Østbye m.fl., 2013, s. 105). På denne måten kunne jeg altså stoppe opp ved enkelte poeng og utsagn for å spørre mer rundt dette, heller enn å gå videre etter en strukturert og fast intervjuguide.

Siden informantene har ulike ståsteder og posisjoner i rettighetskonkurransen og i medielandskapet valgte jeg å lage fire ulike intervjuguider (se vedlegg 1, 2, 3 og 4). Dette gjorde jeg fordi ikke alle spørsmål ville være like relevante for alle, og for å få mest mulig av informasjonen jeg ønsket. Det var likevel mange av de samme spørsmålene i alle fire intervjuguidene. Vanligvis er en intervjuguide brukt i semistrukturerte kvalitative intervjuer en grov skisse med de viktigste emnene man ønsker å diskutere i samtalen med informantene. Normalt inneholder den en liste på maks ti emner, ofte færre (Gentikow, 2005, s. 88). I intervjuguidene til denne oppgaven var det seks kategorier.

Jeg startet med to generelle kategorier med spørsmål for å kartlegge informantens bakgrunn, forhold til fotball og rettigheter samt engasjement på feltet. Dette gjorde jeg for å få informasjon om informantene man normalt ikke kan lese seg til på nett, og for å kunne få en bedre forståelse for hvorfor informantene svarte som de gjorde. Deretter ble kategoriene litt smalere, med spørsmål om forholdet mellom lineært fjernsyn og strømming, om fotballrettigheter og om informantenes tanker om fremtiden, tech-selskaper og rettigheter. Helt på slutten fikk informantene også spørsmål om hvordan de tror medielandskapet vil se ut

om fem til ti år. Ved å velge en semistrukturert intervjuguide er samtalen ganske styrt, samtidig som den åpner for samtale og dialogisk karakter (Gentikow, 2005, s. 88). Mens intervjuene foregikk tok jeg også notater på siden. Da kunne jeg også notere poeng og ting jeg ville komme tilbake til, dersom de omtalte temaer jeg hadde tenkt til å spørre om senere. På denne måten kunne jeg si «Tidligere nevnte du dette, fortell mer om dette» og lignende.

Intervjuene ble gjennomført i perioden mellom mars og april 2019. Av de syv intervjuene ble to av de utført over video på Skype, et over telefon, et på mail og tre ble utført ansikt-til-ansikt. Et av ansikt-til-ansikt-intervjuene er ikke brukt i analysen eller resten av oppgaven på grunn av manglende relevans til forskningsspørsmålene. Dette hadde jeg en mistanke om på forhånd, men jeg valgte likevel å gjennomføre intervjuet for å se om det kunne dukke opp noe jeg kunne bruke likevel. Tid, sted og kostnader tatt i betraktning ble det mest hensiktsmessig å foreta tre av disse intervjuene over Skype og telefon. Ett intervju ble gjennomført over mail da informanten ikke hadde tid til å bli intervjuet over Skype. Her sendte jeg kun seks spørsmål på mail til informanten, da vedkommende ga uttrykk for å ikke ville svare på flere spørsmål.

Jeg hadde foretrukket å utføre intervjuene ansikt-til-ansikt, men siden det ikke ble mulig valgte jeg den nest beste løsningen, som for meg ble video/lydintervju. Da fikk jeg fortsatt med meg informantenes naturligere reaksjoner både i ansiktsuttrykk og kroppsspråk, og jeg hadde også muligheten til å ta opp lyd, noe jeg gjorde på alle intervjuene. Lyden ble tatt opp på to forskjellige enheter for å ha en sikkerhet og for å ha en kopi dersom en teknisk feil skulle forekomme. Dette gjorde jeg for å kunne fokusere mer på å høre på svarene til informantene for å kunne stille oppfølgingsspørsmål, heller enn å skrive ned hvert svar og kanskje gå glipp av verdifull informasjon eller viktige svar fordi jeg brukte tiden på å skrive. Jeg hadde også en notatblokk ved siden av PC-en for å kunne notere ned viktige poeng og svar og ellers steder jeg ville huske når jeg skulle transkribere og analysere. Intervjuene varte mellom 30 minutter og 1 time og 45 minutter.

3.2 Pilotstudie

Ifølge Barbara Gentikow (2005, s. 81) kan det være både viktig og hensiktsmessig å gjennomføre en pilotstudie som en del av forberedelsene til en kvalitativ studie. Derfor

gjennomførte jeg en pilotstudie noen dager før intervjuene med informantene. Pilotstudien ble gjennomført på en 29 år gammel mann med fotball som lidenskap som kunne sette seg inn i spørsmålene og besvare dem som om han var en ekspert. På denne måten fikk jeg utført intervjuet for å se om intervjuguidene var tilstrekkelige med nok og dekkende spørsmål, og om de ble stilt i riktig rekkefølge. Her fikk jeg en god pekepinn på hvordan selve intervjusituasjonen ville være, og jeg fikk også øvd meg på både å stille spørsmålene og på å stille oppfølgingsspørsmål. Pilotintervjuet ble gjennomført i min egen stue, hvor også intervjuene med informantene ble gjennomført. Men pilotintervjuet ble gjennomført ansikt-til-ansikt og ikke over video eller telefon, slik intervjuene de andre intervjuene med informantene ble gjort. Dette var fordi det var mest hensiktsmessig å gjennomføre det ansikt-til-ansikt. Likevel fikk jeg et godt innblikk i intervjusituasjonen, som ikke ble så annerledes når jeg snakket til en informant på en dataskjerm. Jeg fikk også sjekket at utstyret fungerte under dette intervjuet.

Etter dette intervjuet la jeg til noen spørsmål og byttet rekkefølge på noen andre. Fordi dette fort kunne blitt stressende i en intervjusituasjon er jeg glad jeg fikk gjort det på forhånd, og ser på pilotintervjuet som vellykket.

3.3 Utvalg

Jeg intervjuet syv informanter, hvor seks av intervjuene er brukt i denne oppgaven. Av disse syv er tre med under rettighetsforhandlinger gjennom jobben sin. De syv informantene har alle stor kunnskap på området om medier, sport og rettigheter, og er valgt utifra hvilken stilling de har og hva deres bakgrunn er. Da jeg bestemte hvem jeg skulle ta kontakt med lagde jeg meg på forhånd en ønskeliste med flere navn som jeg prøvde å få tak i. Av disse var det to personer som takket nei, hvor begge fortalte at de ikke hadde tid. Informantene jeg har intervjuet blir presentert i delkapittel 3.5.

3.4 Rekruttering

Informantene ble rekruttert gjennom mail. Jeg hadde på forhånd sett meg ut noen navn jeg ønsket å ta kontakt med, og fant deretter mailadressene deres. I mailen jeg sendte presenterte jeg prosjektet kort, skrev at jeg ønsket å intervju dem på grunnlag av deres bakgrunn og

erfaring, samt når jeg så for meg at intervjuet skulle gjennomføres. Noen svarte kjapt, mens andre måtte pusses på. Jeg er også heldig fordi jeg har en liten ekstrastilling i TV 2 Sporten som premieansvarlig og tilkallingsvikar. Denne stillingen gjør at jeg har et godt nettverk av folk som ønsker å hjelpe meg. Her fikk jeg også gode tips til relevante personer jeg burde ta kontakt med.

Alle mailene sendt til informantene, både de som svarte ja og de som ikke svarte/svarte nei, er sendt fra min private mailadresse. Det valgte jeg å gjøre for å være mer personlig og på den måten kunne legge et godt grunnlag for fremtidig tillit og samtale.

I mailen jeg sendte til informantene startet jeg med å presentere meg selv, mitt prosjekt og hvorfor jeg ønsket å intervju nettopp vedkommende. Her skrev jeg også noen setninger om hva jeg var ute etter og noen spørsmål jeg ønsket svar på i intervjuet. I mailen fremkom det også at oppgaven ville være åpen for offentligheten, men at det ble tatt hensyn til eventuelle spørsmål informanten ikke ønsket å besvare. Til slutt i mailen informerte jeg om hvor jeg befant meg, og hvor og i hvilken uke intervjuet med informanten eventuelt ville finne sted.

3.5 Informantene

Informantene jeg har valgt, er valgt basert på hvem jeg tror kan ha mest å si for å være med på å besvare problemstillingen. De er valgt ut i fra hvilken jobb de har og hvilken posisjon de har i det norske rettighetsmarkedet. Jeg ønsker å presentere disse i dette kapittelet. Bare de informantene hvor intervjuene er med i analysen er her presentert. Det vil si at én informant ikke er presentert her.

Anne Tufte

Tufte er sportssjef i NENT Group Norge, en stilling hun har hatt i 2,5 år. Hun er sentral innen rettighetsforhandlingene til NENT (Viasat), og dermed også relevant å intervju i denne oppgaven.



Hans-Bjarne Solheim

Solheim er leder for innhold og produktstrategi hos Altibox. Han har vært i denne stillingen i 7 år, men han har vært i andre stillinger i Altibox siden 2008. Solheim er intervjuet i denne oppgaven for å få en distributørs perspektiv på hvor mye rettighetene betyr for de norske kringkasterne.



Knut Kristvang

Kristvang er daglig leder i Fotball Media som selger og behandler NFFs fotballrettigheter. Han sitter på selgersiden av bordet under rettighetsforhandlinger. Han er intervjuet i denne oppgaven for å få en rettighets selgers perspektiv.



Vegard Jansen Hagen

Jansen Hagen er sportsredaktør i TV 2 Sporten. Han er med under de fleste store rettighetsforhandlingene i TV 2. Han er intervjuet for å få en rettighetskjøpers perspektiv, og for å få mer informasjon om strategiske valg og tanker om rettighetskjøp.



Roy Tore Jensen

Jensen er tidligere administrasjonssjef i nyhets- og sportsredaksjonen hos TV 2, hvor han jobbet i nesten 20 år. Han har vært med på flere avgjørelser rundt rettighetskjøp.



Harry Arne Solberg

Solberg er professor i samfunnsøkonomi ved NTNU i Trondheim. Han har et godt innblikk i økonomien innen sport og spesielt fotball.



3.6 Analysearbeidet

Materialet ble transkribert i mars og april 2019. Ideelt sett skulle hvert intervju ha blitt transkribert etter det ble gjennomført, mens jeg hadde alt friskt i hodet, men dette lot seg ikke gjøre. Derfor tok det noen dager og i noen tilfeller også uker før intervjuene ble transkribert. Jeg husket mye fra intervjuene da jeg transkriberte dem og hadde vært flink til å notere kroppsspråk og lyder, så det bød ikke på noen problemer at jeg ikke transkriberte de rett etter de var gjennomført heller. Alle intervjuene er transkribert på bokmål uavhengig av hvilken dialekt informanten hadde. Intervjuene ble ikke fullstendig transkribert med alle lyder og ord, men det viktigste ble tatt ut av hver samtale og alle svar ble transkribert.

Da alle intervjuene var ferdig transkribert ble de printet ut så jeg hadde dem i fysisk form. Deretter leste jeg gjennom de på nytt, og de ble analysert utifra temaer med ulike fargekoder og symboler. Her hadde jeg et eget system hvor jeg kunne se hvilke temaer informantene hadde snakket mye om, og hvilke de hadde snakket mindre om. På denne måten fikk informantene selv velge hvilken vei analysen skulle gå. Jeg valgte en *temasentrert* måte å analysere på, som sammenligner alle informantenes utsagn med bestemte tematiske enheter. På den måten kunne jeg gå i dybden på de enkelte tematiske aspektene som karakteriserer erfaringen som undersøkes (Gentikow, s. 136). Utsagnene fra intervjuene ble kategorisert i et felles dokument for å lettere kunne finne de jeg skulle bruke i de ulike kapitlene. Deretter fylte jeg inn med sitater der hvor det passet i analysekapitlene. Siden informantene ikke er anonyme i denne oppgaven, er alle sitatene og utsagnene merket med deres eget navn.

«Tech-selskaper» og «globale aktører/giganter» er brukt om hverandre i oppgaven. Disse har samme betydning. Med disse menes FAANG-gruppen: Facebook, Amazon, Apple, Netflix og Google.

I begynnelsen av alle analysekapitlene er informantene nevnt med fullt navn og institusjonstilknytning. Dette er et valg jeg har gjort for å gjøre det enklere for leseren. Det gjør det også enklere å kunne lese et og et kapittel dersom man ønsker det.

3.7 Personvern

Da jeg skulle behandle personopplysninger, søkte jeg om godkjenning til prosjektet gjennom NSD. Alle deltakerne i dette prosjektet har fått et samtykkeskjema tilsendt på mail. Dette samtykkeskjemaet inneholder informasjon om prosjektet, om deres deltakelse, at de kan trekke seg når som helst og at informasjonen jeg har innhentet vil bli slettet ved prosjektslutt. Prosjektet er godkjent av NSD. Ingen av informantene har hatt noen innvendinger til dette skjemaet.

3.8 Validitet og reliabilitet

Som forsker er det viktig være kritisk og ydmyk til datainnsamlingen. Derfor kan vi kvalitetssikre dataen ved å beregne dets *validitet* og *reliabilitet*.

Validitet vil si gyldighet eller troverdighet. Dette dreier seg om relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen. Helt enkelt betyr det å måle det en sikter mot å måle (Østbye m. fl., 2013, s. 26). En utfordring ved å intervju informant som snakker på vegne av bedriften sin, er at man ikke nødvendigvis får helt ærlige og åpne svar. Noen spørsmål ble heller ikke besvart av informantene av hensyn til konfidensialitet eller strategiske planer man ikke ønsker å dele. Dette må man være oppmerksom på, både som forsker og som leser av oppgaven. Svarene og utsagnene som fremkommer i analysen er korrekt gjengitt, men kanskje noen ganger tilbakeholdne og ikke alltid så åpne som de kunne vært. Der spørsmålene ikke er blitt besvart er dette nevnt i analysen. Manglende svar eller innvendinger indikerer imidlertid ikke at studien ikke er pålitelig (Gentikow, 2005, s. 59). Selv om informantene ikke har besvart spørsmålet, eller besvart det med at de ikke ønsker å svare, regnes fortsatt dataen som å ha validitet.

Reliabilitet betyr pålitelighet. Dette gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data (Østbye m. fl., 2013, s. 28). Her kan faktorer som omgivelser og tillit i

intervjuene spille inn. Informantene visste på forhånd hva intervjuet ville handle om og omtrent hvor lang tid det ville komme til å ta. De fikk også vite at jeg ikke var ute etter å svarte de på noen måte, og de kunne unnlate å svare på de spørsmålene de ikke ønsket å besvare. Informantene som ønsket det fikk også tilsendt et dokument med deres sitater før oppgaven ble levert. De fikk da mulighet til å endre på eventuelle feil, gale formuleringer eller presisere fakta de ikke følte de fikk frem i intervjuet.

3.9 Begrensinger

Ansikt-til-ansikt-intervju

Som skrevet gjennomførte jeg tre av de syv intervjuene over Skype eller telefon, grunnet høye reisekostnader og tidsbruk både for meg og for informantene. Her hadde jeg foretrukket å gjennomføre ansikt-til-ansikt-intervju istedet, men alle faktorene tatt i betraktning mener jeg at dette var det beste jeg kunne gjøre med situasjonen. Ifølge Gentikow (2005, s. 45) er det lettest å produsere fortellinger ved hjelp av ansikt-til-ansikt-intervjuer av muntlig karakter. På en annen side er dette prosjektet annerledes enn andre prosjekter hvor man ser på ansikt-til-ansikt-intervju som det mest hensiktsmessige, fordi jeg har intervjuet informanter som er kunnskapsrike på området sitt, og som ikke skal uttale seg anonymt om eksempelvis sine bruksvaner eller medieerfaringer. Jeg ser derfor på det som viktigere med ansikt-til-ansikt-intervju i kjente og trygge omgivelser når man skal intervjuer. Ved å velge Skype- eller telefonintervju får også informantene sitte i sitt hjem eller på arbeidsplassen sin under intervjuet, og dette kan også være med på å skape trygge rammer rundt intervjuet og en tillit som går begge veier.

Forhåndssendt intervjuguide

To av informantene ba om å få tilsendt hele intervjuguiden på forhånd, og satte dette som et krav for å gjennomføre intervjuet. Grunnen som ble oppgitt er at de ønsket å se gjennom spørsmålene på forhånd for å se om det var enkelte ting de ikke kunne svare på grunnet taushetsplikt og forretningshemmeligheter samt at de ønsket å forberede seg for å spare tid i selve intervjuet. Etter en diskusjon med veileder besluttet jeg at de skulle få tilsendt en kort intervjuguide som inneholdt hovedpunktene i den lange intervjuguiden samt korte punkter med spørsmål jeg kom til å gå inn på. Jeg besluttet at de skulle få den tilsendt på forhånd fordi intervjuet ikke skulle avdekke noe, det skulle ikke undersøke medievaner og det kom ikke på

noen måter til å ødelegge intervjuet eller overraskelsesmomentet såvidt jeg kunne tenke meg til i forkant. I tillegg ble dette som sagt satt som et krav for at intervjuet skulle gjennomføres, og da besluttet jeg at det var viktigere for meg å gjennomføre intervjuet enn å holde tilbake spørsmålene. Jeg tenker at det kan bli sett på som hemmelighold å tilbakeholde intervjuguiden, så for å skape tillit og åpenhet begge veier med informantene valgte jeg derfor å sende den noen dager i forveien.

Intervjusjekk

Fire av informantene ba om å få endret på noen formuleringer da de fikk tilsendt intervjusjekk ved analysearbeidets slutt. Disse endringene ble tatt til følge da de ikke endret poenget ved setningene.

Avgrensing

Denne oppgaven har som mål å finne ut hvilken betydning fotballrettighetene har for kringkastere og mediehus. Jeg har belyst dette temaet ved å stille relevante spørsmål til informantene. Dette har jeg gjort både ved å få grunnleggende informasjon om informantenes arbeid i deres stillinger, samt for å få et innblikk i hvordan det jobbes med fotballrettigheter hos de ulike aktørene. Jeg har ikke gått inn på publikumperspektivet ved dette spørsmålet. Her kunne jeg ha utført en kvantitativ undersøkelse, eventuelt i kombinasjon med en kvalitativ undersøkelse, for å finne ut hvordan seerne ser på de samme forskningsspørsmålene. Her hadde jeg da funnet ut hva, og eventuelt hvor mye, de ulike aktørene har å si for hvor rettighetene er. Betyr det noe hvilken kringkaster som har rettighetene til å vise kampene til favorittlaget ditt? Og hvilke følelser sitter seerne igjen med etter de har sett en kamp? Det kunne vært interessant å se videre på. Her avgrenses likevel oppgaven til én side av saken - distributørsiden med selgere og kjøpere av rettigheter - grunnet oppgavens størrelse og omfang.

Kapittel 4: «Fotballen blir som et leirbål»

For å få en bedre forståelse av hvor mye fotballrettighetene betyr for kringkasterne må vi belyse hva som gjør at folk er så interesserte i fotball. Vi må se på hva det er med fotball som gjør det så attraktivt og hvilke faktorer som spiller inn for mediehusene når de ønsker å kjøpe og å beholde fotballrettigheter. Vi skal også se på hvilke fotballrettigheter informantene tror kommer til å styrkes eller svekkes i tiden fremover. Det ligger mye penger i kjøp og salg av fotballrettigheter, og konkurransen blir høyere ettersom medielandskapet endrer seg. Men hvorfor er det egentlig slik at fotballen er så attraktiv? Det skal vi ta for oss i dette kapitlet.

4.1 «Fotballens attraksjonsverdi er enorm»

I 2014 skrev forfatter og fotballentusiast Ingebrigt Steen-Jensen (2014) følgende i Aftenposten: «Fotballen skaper fellesskap, vennskap, patriotisme, sorger og gleder. Derfor – og bare derfor – gir fotballen mening. Derfor gir det (i hvert fall en viss) mening å bruke så mange penger, så mye TV-tid og så mange søvnløse netter på fotball.» Denne setningen kan på mange måter belyse hvorfor fotballen tiltrekker publikum, hvorfor det er attraktivt, og hvorfor den har så mange tilhengere.

Fotballen kommer med en lang historie bak seg, og de fleste nordmenn har en eller annen relasjon til fotball. I 2016 var 371 910 medlemmer i Norges Fotballforbund (NFF, 2016). Dette er bare i Norge. Tallene sier noe om hvor stor fotballen er og hvor mange mennesker som er påvirket av eller deltakende i sporten enten som utøver, forelder, øvrig familie eller supporter. For noen er fotball blitt en livsstil og nærmest en religion. Aldri før har fotballen vært så tilgjengelig som nå med så mange mediehus, strømmetjenester og tech-selskaper som distribuerer og sender fotballkamper til alle døgnets tider. Informantene er alle enige som at fotballens attraksjonsverdi er stor, og trekker frem noen tanker om hvorfor:

- Lidenskap
- Fellesskap
- Et spill som finnes over alt
- Sosialt

«Fotballen representerer nettopp lidenskap, identitet og fellesskap», forteller Hans-Bjarne Solheim (leder for innhold og produktstrategi i Altibox), men han sier likevel at fotballen har fått ufortjent mye mediedekning i forhold til annen type innhold. Han sier at «fotballen rangerer langt nede. Det er andre kategorier som er mye mer etterspurt på tvers av kundemassen. Fotball får kanskje fått en ufortjent stor plass i mediebildet.» Men han kan likevel se hva som gjør fotball så attraktivt, og sier at fotball representerer mange sosiale faktorer som er viktig i et samfunn generelt. Han forklarer det med at «fotball blir på en måte et leirbål der de som sitter rundt kjenner på et fellesskap.» Tall fra 2016 viser at Solheim har rett i at fotball ikke rangerer øverst på popularitetsstigen. Fotball må se seg slått av langrenn, skiskyting, håndball og alpint, som alle blir sett på som mer populære sporter enn fotball (Svenning, 2016). Det er mulig disse tallene er noe endret de siste tre årene, men det kan uansett fortelle oss noe om hvor fotballen er i Norge. Informantene frem dette fellesskapet man opplever når man ser eller spiller fotball. Knut Kristvang (leder i Fotball Media) forklarer det slik:

De aller fleste har et forhold til fotball og man skjønner det. Uansett hvor man har vokst opp har det alltid vært et fotballag der. Det står veldig sterkt hos de aller fleste. Flytter man på seg er det kanskje innen idretten/fotballen at man finner nye venner. Jeg tror det har litt med historien å gjøre.

Kristvang forteller også at nasjonal og lokal fotball står sterkt i Norge, og sier at en av forklaringene kan være at det er mange gode anlegg rundt omkring som man kan spille på. Han sier også at fotball er den desidert største sporten i Norge regnet i antall medlemmer i klubbene, både for kvinner og menn. Hadde man delt opp i herre- og kvinnefotball hadde herrefotball vært den største sporten i Norge, mens kvinnefotball ville vært den nest største med tanke på medlemmer, ifølge Kristvang. Tall fra Norges Idrettsforbund (2017) viser imidlertid at dette ikke stemmer på kvinnesiden. Dersom man hadde delt opp i herre- og kvinnefotball ville fortsatt herrefotballen ha vært størst, mens kvinnefotballen ville vært på en fjerdeplass. Siden fotball rangeres som den 5. mest populære sporten i Norge, er det uansett interessant å se at de rangerer høyest på antall medlemmer.

På spørsmål om hvor stor han tror fotballens attraksjonsverdi er, svarer Vegard Jansen Hagen (sportsredaktør i TV 2) følgende:

Jeg tror ikke den går an å overvurdere. Den er enorm. Hvis du har en VM-finale kan du dra hvor som helst, og kampen lyser gjennom teltduker og igloer. Det har en ekstrem magnetisme uten sidestykke. Det er blant de få tingene som får verden til å stoppe og samles.

Under VM-finalen i fotball for menn i 2018 mellom Frankrike og Kroatia var det over 1,1 million nordmenn som så kampen (Fosbakken, 2018). Finalen hadde tilsammen 1,12 milliarder seere verden over (FIFA, 2018). Dette underbygger også Jansen Hagens kommentar om at man kan dra «hvor som helst» under en VM-finale og på en eller annen måte få sett den. Han forteller at fjernsynet har en del av æren for at fotballen er så stor som den er:

Det tv-produktet som er bygget rundt den internasjonale fotballen nå er avgjørende for fotballen og har den posisjonen den har som nr. én sport i verden. Uansett hvor man kommer og har en fotball eller en fotballdrakt, så snakker du et internasjonalt språk som forteller at det er en merkevare som er helt unik.

Anne Tufte (sportssjef i NENT Group Norge) snakker også om viktigheten av et felleskap for å gjøre fotballen mer attraktiv og populær, gjennom supporterklubber for klubbene i de største ligaene. Dette linker hun også videre til aktørenes interesse for fotballrettigheter: «Desto større interessen er for spesifikke ligaer og turneringer, desto mer interessant er det for mediehus og skaffe disse rettighetene». Tufte legger også vekt på at det er forskjeller på popularitet etter hvilken liga eller turnering det er.

Her kan vi med andre ord se en direkte link mellom fotballens attraksjonsverdi og hvorfor det kan være viktig for fotballrettighetene, som igjen er med på å presse prisene på fotballrettighetene opp og å på den måten gjøre dem enda mer attraktive. Vi ser også at økende abonnementsstall hos distributørene, mediehusene og strømmepattformene betyr at flere ønsker å betale for å se fotball og annen sport.

4.2 «Publikum er villige til å betale for å se fotball på fjernsyn»

Folk er villige til å betale for å se favorittlagene sine spille fotball på fjernsyn eller andre enheter. Dette er det relevant for oppgavens problemstilling å se nærmere på, fordi nordmenns betalingsvilje gjør at flere og flere blir abonnenter hos strømmetjenester og mediehus. Dermed legger de igjen en økende andel penger hos mediehus og kringkasterne som har gode fotballrettigheter i porteføljen, som fører til at mediehusene og kringkasterne får en økt abonnementsbase og større muligheter til å få et bredere innholdstilbud utover sportsinnhold.

Jensen forteller at nordmenns betalingsvilje blir stor fordi fotballen engasjerer og tiltrekker mange publikummere og seere:

Det er det folk er villige til å betale for. Fotball engasjerer over hele verden, det er universelt, det utøves av både kvinner og menn. Det finnes ingen annen sport i verden som er så attraktiv med så mange brukere, og da tenker jeg også på publikum. Det finnes ingen annen idrett som trekker så mange til skjerm eller til arenaen hver uke gjennom hele året over hele verden som det fotball gjør. Derfor er det veldig attraktivt, derfor vil også folk betale for å se det.

Harry Arne Solberg (professor i samfunnsøkonomi ved NTNU) har mange av de samme tankene, og har også studert nordmenns betalingsvilje. Da fant han ut at man er villig til å betale for å se på en sesong med favorittlaget sitt, mens for eksempel VM i fotball egner seg best på en frikanal. Han forteller at «vi nordmenn har høy kjøpekraft, der er vi på toppen. Slike ting kan gjøre det norske markedet interessant.» Her kommer han inn på nordmenns kjøpekraft og betalingsvilje. Dette snakker også Kristvang om: «Vi ser gjennom økende abonnementsstall hos strømmetjenestene at stadig flere betaler for å se favorittlagene sine spille», sier han. Han sier videre at en grunn til at folk betaler for å se fotball, er enkelheten ved fotballen som spill, og at dette gjør at mange forstår det.

Også Roy Tore Jensen (tidligere administrasjonssjef i nyhets- og sportsredaksjonen, TV 2) sier at «det er få ting seere ønsker å betale for, mens fotballen er et av dem.[...] Så det er attraktive rettigheter fordi det har stor attraksjonsverdi.» Han forteller at publikum ønsker å betale for norsk og internasjonal fotball, særlig Premier League, men også Champions League.

At publikum ønsker å betale for å se favorittlaget sitt spille fotball viser igjen hvor stor attraksjonsverdi fotball har. Noe av grunnen kan også være at man nå har mulighet til å betale for å se flere kamper på én gang, enn å betale dyrere for å se sportsbegivenheten direkte på stadion. For en publikummer som potensielt kan se en hjemmekamp på stadion konkurrerer denne kampen med direktesendinger fra både denne kampen, de andre kampene i samme liga som spilles og sendes samtidig, samt kamper fra andre ligaer. I tillegg kan også tidsbruket være en begrensende faktor for å delta som publikummer på stadion (Kringstad m.fl., 2018, s. 67). Dersom man er usikker på om man ønsker å se kampen på stadion fra før, kan det være enklere å betale for å se kampen hjemme i stuen.

4.3 «Fotballrettigheter er viktige for mediehusene»

Fotballrettigheter står sterkt i Norge, og i forhandlingene er stort sett alltid de store aktørene med i kampen. Alle går inn i budrundene med ulike strategier for forvaltning og utvikling av rettighetene, men det er som oftest kun én som står igjen som vinner. Hvorfor ønsker mediehusene å kjøpe og beholde fotballrettigheter? Tufte forteller at sportsrettigheter fortsatt har stor verdi for mediehus og at det er det innholdet de fleste ønsker å se live. Videre sier hun:

Det er fotball som skaper mest interesse i markedet gjennom en sesong og derfor er det viktig å ha gode rettigheter i porteføljen. Det er også viktig å kunne beholde de viktigste rettighetene slik at en kan bygge opp produktet over tid på en best mulig måte.

Per april 2019 har Viasat/NENT ingen store fotballrettigheter, men nylig kom nyheten om at de har kjøpt flere rettigheter for å vise vintersport. Om dette var planlagt, eller om det var et forsøk på å få gode rettigheter i porteføljen etter de mistet spansk og italiensk toppfotball til Strive, vites ikke.

Jansen Hagen på sin side sier at det er to store grunner til at TV 2 ønsker å kjøpe og beholde rettigheter, og legger vekt på at TV 2 jobber for å være et sted hvor man ønsker å bruke tid og penger, samt et sted hvor man ønsker å dele noe. Han forklarer det slik:

Det er to ting. Én: Det er knyttet stor økonomi til det både på lineær tv og på strømming; det er mulig å få til en direkte kundekontakt gjennom strømmetjenesten hvor vi flytter kunden fra distributørene til Sumo hvor de blir direktekunder til TV 2 som har naturligvis en stor verdi for oss. Der er vi nå.

TV 2 har et mål om å nå 700.000 abonnenter på strømmetjenesten TV 2 Sumo innen 2020, og TV 2 satser nå fullt på å få økt antallet for å nå målet sitt. I slutten av 2018 hadde de passert 400.000 abonnenter (Jerijervi, 2018). De har uttalt at de ikke har jobbet noe særlig med å øke abonnentsbasen tidligere, men at de i 2016 la en strategi som tilsa at de skulle flytte mye av trafikken fra de lineære kanalene over til strømmetjenesten deres. Nå er de altså over halvveis, men konkurransen om seerne er hard. Til sammenligning oppga 1,7 millioner nordmenn i 2018 at de hadde et abonnement på Netflix (Jerijervi, 2018).

Jansen Hagen fortsetter å forklare hvorfor fotballrettigheter er viktig for mediehusene ved å snakke om innhold og opplevelser:

To: Det gir deg en mulighet til å dele unike opplevelser. Vi får lov til å servere de for folk. Få steder er TV 2 nærmere å oppfylle visjonen sin enn på sport. Sport er viktig fordi det skaper et bånd mellom deg og seerne, ved at du er den som formidler de store øyeblikkene. Du blir forbundet med de, du har stemmene, profilen og journalistikken din på det.

Jansen Hagen ser altså på det på to måter; fra et økonomisk perspektiv og et formidlerperspektiv. Dersom man som et mediehus formidler gode historier, godt innhold og unike opplevelser vil man få et forhold til det, og man kan anta at listen for å også betale for det vil være lavere. Dette kan vi også se med fotballrettigheter. Dersom man har gode rettigheter, også kalt premiumrettigheter, og i tillegg er flink til å formidle innholdet på en god måte med en ramme og et opplegg rundt begivenhetene, vil det være enklere for seeren å velge å betale for akkurat denne tjenesten. Her prøver altså TV 2 å få seerne til å droppe distributørleddet og kjøpe deres tjenester direkte fra TV 2 Sumo.

Jansen Hagen går også inn på hvordan TV 2 jobber med fotballrettigheter. Han forteller at det viktigste er å jobbe med innholdet, og ikke bare journalistikken. Når de jobber med fotballrettighetene sine, jobber de med innholdet og ser på hva som er unikt med nettopp denne rettigheten, og hva TV 2 kan tilføre. De ser også til utlandet for å se om de kan hente

inspirasjon derfra. Han trekker frem et eksempel fra da de kjøpte Champions League-rettighetene:

Da vi fikk Champions League, så vi at i Norge hadde det i mange år vært behandlet av mange menn i dress. Men vi tenkte at Champions League var fotballglede. Vi har vært opptatte av studio og publikum, og vi har en inngang preget av glede. Litt yngre, litt mer mangfold. Derfor var Julie [Strømsvåg] anker og Ingrid [Halstensen] var viktig i sendingene.

Jansen Hagen sier videre at det må være noe mer enn «halvgamle menn i dress som snakker tungt om fotball». Da prøver de å tenke på hvordan de kan fornye en rettighet og spille videre på det som allerede ligger der.

Når vi ser på hvor viktig rettighetene er for kringkasterne og mediehusene, kan det også være interessant å spørre om hvordan rettighetskjøp finansieres. Her har Jansen Hagen svart at det i TV 2 avhenger av hvilken rettighet det er snakk om. Han forklarer videre med utgangspunkt i Premier League-rettighetene:

Annonse- og reklameinntekter, og aller viktigst: abonnementsinntekter direkte inn gjennom Sumo, og så er det distributørene. Vi har også noen mindre inntekter knyttet til kommersielle samarbeidspartnere og de som er inne på en del konkurranser. Den store økonomien ligger hos distributørene og hos direktekundene på Sumo. Men sportsrettighetene er blitt så dyrt at det er et kontinuerlig press. Ofte ender du opp med at de siste titalls millionene må du skrive av på at det er bra for merkevare og omdømme. Vi kan ikke bare sende dramaserier, vi må ha noe som er TV 2. Økonomien er under voldsomt press fordi det er blitt så dyrt.

Det er kanskje åpenbart at sportsrettigheter blir dyrere med tiden etterhvert som det blir økende abonnementsstall, økende konkurranse mellom aktørene og økte kostnader, utgifter og inntekter hos rettighetssejlerne. Likevel er det interessant å høre informantene fortelle at økonomien er under et stort press fordi sportsrettighetene blir dyrere, og at mediehusene fortsatt har et stort ønske om å kjøpe og beholde rettigheter for å ha et bredere og mer spennende innholdstilbud.

4.4 Eksponering = publikum = penger til klubbene

Eksponering i media er viktig for fotballklubbene uansett hvor stor og populær ligaen er, både i Norge og i utlandet. Der sponsorer før var opptatte av gode seertall, er de nå mye mer opptatt av hva de kan få ut av de digitale kanalene når de sponser klubber, forteller Kristvang: «Det er fortsatt en viktig valuta for klubbene å kunne vise seg frem [...] Da tror jeg at fotball og idrett som lever på eksponering vil leve godt på det. Det er ikke noen tvil om at seertallene på norsk fotball har gått ned sammenlignet med de vi hadde for 10 år siden, men vi er ikke veldig bekymret for det.» Kristvang snakker ut fra et norsk ståsted og har god innsikt i de norske klubbene. Skal vi se på utlandet, og da i engelsk fotball, legger Jansen Hagen mye større vekt på verdien av eksponering, publikum og medieinntekter. Han sier at han tror eksponeringen er helt avgjørende.

Ser man på for eksempel Premier League er det slik at en klubb som West Bromwich som rykket ned fra Premier League i forrige sesong, har større medieinntekter enn den totale omsetningen i klubber som Ajax og Porto som er gått til kvartfinalen i Champions League. Over tid er medieinntekter og eksponeringen så viktig at det er det som vil bestemme hierarkiet i internasjonal fotball og idrett. Eksponering er lik publikum er lik penger. Har du de faktorene på din side er du også den som sitter best i det. Den er helt avgjørende.

Her er det altså store forskjeller mellom ligaene og landene, men det viser hvor stor effekt eksponeringen av klubbene i media har, og som Jansen Hagen sier: Den er helt avgjørende. Dermed er det ikke bare mediehusene som tjener penger på å ha fotballrettigheter i porteføljen sin, men for klubbene er det også viktig for deres økonomi.

Også Solberg forteller at de store landene i Europa er ledende og veldig bevisste på dette med eksponering, og forklarer dette med at de henter en økende andel av inntektene fra utlandet. Han forteller at han tror det bare er et tidsspørsmål før mesteparten av inntektene kommer fra utlandet, og legger vekt på at kamper i Premier League, eksempelvis mellom Liverpool og Manchester United, har liten verdireduksjon utenfor det enkelte markedet. Det er et stort marked utenfor England som også har interesse for å se store kamper i Premier League. Han forteller at «Disse fem store (England, Frankrike, Spania, Frankrike og Tyskland) har en kjempfordel. Ingen er interesserte i norsk eller svensk fotball utenfor landene.» Altså vil

større, bedre og mer attraktive ligaer gi et større publikum i inn- og utland, som igjen vil gi økt eksponering og økte inntekter til klubbene.

4.5 «De store fotballrettighetene kommer til å styrke seg»

Hvilke fotballrettigheter tror informantene vil styrkes eller svekkes i tiden som kommer? For å kunne undersøke hvilken betydning fotballrettighetene har for kringkasterne og mediehusene, kan det være interessant å se på hvilke rettigheter informantene tror kommer til å være særlig spennende – eller ikke – fremover. Dette kan også gi oss en pekepinn på hvilke rettigheter de ulike aktørene kan komme til å satse på i fremtiden. På dette spørsmålet har Jansen Hagen (TV 2), Kristvang (Fotball Media/NFF) og Jensen (tidligere TV 2) svart. Jansen Hagen forteller fra TV 2s ståsted:

Champions League og Premier League kommer til å bli viktige. Vi er mer usikre på hva som kommer til å skje med sekundærrettigheter som Nations League, Europa League og de der. De kommer mest sannsynlig til å styrke seg noe, men ikke på nivå med Champions League og Premier League. Bortsett fra det er det spennende å se.

Når vi leser dette svaret må vi også huske at TV 2 har rettighetene til å vise Champions League og Premier League, og at det derfor er naturlig at Jansen Hagen har tro på nettopp disse rettighetene. Dog har TV 2 også rettighetene til å vise Nations League og Europa League som han også nevner, og det kan tyde på at han har et noe nøkternt syn på det. Jansen Hagen forteller også om norske utøvere i andre sporter enn fotball:

Nå er vi blitt en sjakknasjon. Hadde du sagt det for ti år siden hadde vi ikke trodd på det. Men kommer det norske utøvere i f.eks tennis kan det bli interessant. Det handler om å se på internasjonale trender, men da må vi også se på hvor vi har norske utøvere [...] Det eneste du kan si helt sikkert er at de store fotballrettighetene kommer til å styrke seg, og det gjør også de store internasjonale mesterskapene. Resten er usikkert.

Jansen Hagen kommer også inn på nye trender og brukervaner, og sier at han tror det kommer et ungt, utålmodig publikum som ønsker å konsumere direktesendt sport på en annen måte: «Hvordan vi skal få de til å se to ganger 45 minutter eller enda mer, det er også en faktor. Publikum som før satte seg ned i sofaen og ble der, de er borte nå.»

Her kommer Jansen Hagen inn på et viktig poeng med norske utøvere som øker interessen innenfor sporten de er aktiv i. Idretter som golf, tennis og sjakk hadde ikke hatt den samme interessen i Norge dersom det ikke hadde vært gode norske utøvere med. Premier League hadde man nok sett uansett om det var norske utøvere i ligaen eller ikke. Likevel er det ikke utenkelig at TV 2 har hatt et hopp i abonnementsstallene sine på strømmetjenesten deres Sumo etter at Ole Gunnar Solskjær ble ansatt som trener i Manchester United.

Kristvang forteller at verdien på europeisk fotball generelt har økt. Han sier at både sluttspill i europamesterskap og verdensmesterskap ligger høyt oppe, i tillegg til Champions League og Europa League. Han forteller: «Premier League har økt mye i alle markeder verden rundt, men opplever en tilbakegang i sitt eget hjemmemarked. Direktesendt fotball står sterkt og vil gjøre det i lang tid fremover. Det gjelder også norsk ligafotball, nærhet til det lokale og eget lag er viktig for folk flest.» Kristvang forteller også at han tror kvinnefotball både nasjonalt og internasjonalt vil øke i verdi, men at volum og kvalitet på produksjon må øke i samme takt.

Jensen sier at fotballrettigheter alltid kommer til å være både viktige og sentrale i Norge, og særlig Premier League. Han sier han er mer usikker på norsk fotball:

Det handler om hva folk ønsker å se og hva kvaliteten på produktet er. Skal jeg gjette vil jeg tro at verdien på norsk fotball kommer til å bli mindre, mens verdien på annen internasjonal fotball kommer til å stige. Det er jo diskutert å ha en spisset europeisk liga med de største aktørene, og kommer helt sikkert til å komme.

Informantene er altså alle sikre på at Premier League kommer til å stå sterkt også fremover. Likevel kan det settes spørsmålstegn til hvor «objektive» disse svarene er. Kristvang forteller at han tror norsk fotball også vil stå sterkt i lang tid fremover, men dette tror ikke Jensen. Her er Kristvang rettighetsselger av norsk fotball, mens Jensen tidligere har jobbet for TV 2 som hadde rettighetene til Premier League. Jansen Hagen som jobber i TV 2 forteller at han tror rettighetene til Premier League og Champions League vil styrkes fremover, og begge disse rettighetene har TV 2 i sin portefølje. Derfor må disse svarene tas med en liten klype salt. Likevel har jeg tro på at de europeiske store rettighetene kommer til å være stabile i tiden fremover, som rettighetene til Premier League, Champions League, og Europa League.

Fotball er altså stort og samlende både i Norge og i utlandet. Det gjør det attraktivt for mediehus og kringkasterne, men også for nye strømmetjenester og tech-selskaper. I Norge har vi høy kjøpekraft og betalingsvilje, og flere og flere betaler for å se direkte sendte kamper hvor favorittlagene spiller fotball. Dette er store grunner til at det betyr mye for mediehusene og kringkasterne å beholde fotballrettighetene sine.

Kapittel 5: «Lineært fjernsyn dør, strømming tar over»

Etter vi fikk lineært fjernsyn i Norge i 1960 har fjernsynsapparatet hatt en fast plass i stuen i de aller fleste hjem (Halse og Østbye, 2003, s.134). I alle disse årene har fjernsynet samlet unge og eldre seere for å se store og små begivenheter, sport, nyheter og underholdning. Man opplever et forestilt fellesskap om at «hele verden» sitter i sine stuer og ser på akkurat det samme som det du gjør, selv om man aldri treffer dem (Johansen, 1996). Nå spår mange at det lineære fjernsynet slik vi kjenner det er på vei ut, mens strømming tar over. Da vil brukervanene til seerne endres, og vi vil få nye måter å se innhold på. Det kan være interessant å belyse dette fordi både lineært fjernsyn og strømming er to store kilder til å se sportsinnhold fra kringkasterne og mediehusene. Vi må også huske at det er forskjell på en ren strømmetjeneste, som eksempelvis DAZN, og et mediehus som sender innhold både på sin lineære fjernsynskanal og på strømeplattformen sin, som NRK og TV 2. I denne oppgaven går likevel det sistnevnte under «strømming». Hvordan tror informantene at dette forholdet mellom lineært fjernsyn og strømming kommer til å være fremover? Det skal vi se nærmere på i dette kapittelet.

5.1 «Strømming er den nye lineære opplevelsen»

Informantene har fått spørsmål om hvordan de vil beskrive dette forholdet mellom lineært fjernsyn og strømming. Vi ser at medievanene våre er i endring, og derfor vil det være interessant å se nærmere på denne tendensen. Siden de fleste av informantene har eller har hatt lederstillinger i mediebransjen, kan de sees å ha mye kunnskap og erfaringer på akkurat dette området. De er midt i denne endringen, og av de første som blir påvirket og vil merke ringvirkningene av dette. Anne Tufte (sportssjef i NENT Group Norge) forteller at lineært fjernsyn fortsatt er viktig for virksomheten, men at det nå er mer fokus på strømming hos mediehusene. Knut Kristvang (daglig leder i Fotball Media) sier at det er vanskelig å svare på hvordan dette forholdet er, men har likevel noen tanker om det:

Det de fleste sier er at lineært fjernsyn har sett sin storhetstid og er på vei ned igjen, strømmefjernsyn tar over. Om det er neste år, om fem eller ti år man gravlegger lineært

fjernsyn, det er det vel ingen som vet. Ser man litt tilbake i tid sa mange at i det man passerer 2020 er lineært fjernsyn borte, men det er det jo ikke.

Kristvang forteller også at han observerer at det er mer innhold som lages nå som er direkte knyttet til strømmefjernsyn enn lineært. Likevel legger han vekt på at direktesendt fotball fortsatt er viktig, og det gjør også kanskje at lineært fjernsyn fortsatt er viktig for live sport og direktesendinger.

Roy Tore Jensen (tidligere administrasjonssjef i nyhets- og sportsredaksjonen, TV 2) synes også at det er et stort spørsmål å svare på, og forteller at lineært fjernsyn er i ferd med å bli mindre viktig. Han begrunner dette med at folk ser mindre på lineært fjernsyn nå, og at de som ser på lineært fjernsyn bruker kortere tid til å se på. Vegard Jansen Hagen (sportsredaktør i TV 2) har mye av de samme observasjonene om forholdet mellom lineært fjernsyn og strømmefjernsyn:

Hos oss henger det tydelig sammen foreløpig, hovedsakelig fordi at Sumo i dag primært speiler det vi sender lineært. Mens jeg tror at utviklingen jobber etter en tese hvor publikum skal få noe mer, personlig, bedre, nærere, og større mulighet til personlige valg. Jeg tror strømmingen i sterkere grad vil bestå av dine personlige preferanser og pakker.

Jansen Hagen forteller også at man som TV 2-kunde nok kommer til å merke mer til de tydelige skillene mellom hva det vil si å være en strømmekunde eller en fjernsynsseer i årene fremover. Dette er også Hans-Bjarne Solheim (leder for innhold og produktstrategi i Altibox) enig i, og sier at «Strømming er den nye lineære opplevelsen. Strømming vil fortsette å øke, kanskje enda mer etter hvert som flere applikasjoner blir tilgjengelig på operatørene sine dekodere.» Men han legger også vekt på at «noe innhold er «live» av natur, og trekker frem fotball eller nyheter som eksempler. Akkurat disse to typene innhold har en definert start- og stopptid», og Solheim sier videre at det er ganske mye mer verdifullt for kunden å bli med på de tidspunktene enn å se det når det passer kunden.

Når man setter seg ned i sofaen ønsker man å få servert nettopp det man ønsker å se, fordi tiden man bruker foran fjernsynet er begrenset. Derfor kan strømming være en god løsning for de som har dårlig tid, de som ikke ønsker å bruke mye tid på å se på fjernsyn, eller for de som bare ønsker å se én episode, kamp eller film. På den måten kan man sette seg ned og se på

akkurat det man ønsker. Er man abonnent hos betalingstjenestene som TV 2 Sumo eller Viaplay kan man også unngå reklamepauser.

5.2 «Du vil ha ferdige produkter du kan kose deg med»

Som Kristvang fortalte trodde mange for noen år siden at innen utgangen av 2020 skulle lineært fjernsyn være dødt. Det kommer det etter all sannsynlighet ikke til å være. Men hvordan er egentlig forholdet? Opplever man stor nedgang i andelen lineære fjernsynsseere? Her er informantene litt usikre. De er enige om at strømmetjenester kommer til å ta over for lineært fjernsyn, men de er likevel usikre på når det faktisk kommer til å skje. Solheim forteller om deres erfaringer i Altibox:

Vi ser at andelen av strømmetraffikk stadig øker både hos oss og andre plattformer. Totalt sett holder lineær seing seg noelunde stabilt, men det faller i de yngre målgruppene spesielt. Og så er det en økning i konsumet totalt sett som skyldes at folk strømmer mye mer enn tidligere. Der er også andelen betydelig høyere i de lavere alderssegmentene.

At andelen er betydelig høyere hos de yngre bekrefter NRK i et intervju med VG fra september 2018. Analysesjef i NRK, Kristian Tolonen, sa i intervjuet at de kunne se at antall seere på lineært fjernsyn faller i de yngre aldersgruppene, men ikke noe blant de eldste. Tolonen uttalte der at det var en del av en langsiktig utvikling. I samme intervju ble også kanaldirektør i TV 2, Trygve Rønningen, intervjuet. Han fortalte at lineært fjernsyn er under press, og at folk ser på fjernsyn på andre måter nå enn før (Lübeck, 2018). Den yngre garde er gjerne mer på farten enn de eldre, og har da et større behov for å konsumere innhold gjennom bærbare enheter som smarttelefoner, nettbrett og datamaskiner. For å kunne treffe denne målgruppen må man derfor lage innhold rettet mot digitale plattformer.

Tufte sier at de i NENT også kan se at seervanene endres, og at det er flere som benytter strømmetjenester for å få tilgang på innhold gjennom ulike enheter. Denne tendensen kan altså sees hos alle de store kringkasterne i Norge. Jensen har samme observasjon: «Flere og flere seere benytter seg av strømmetjenester. De yngre bruker det mer enn de eldre, men de eldre kommer etter. Lineær-tv dør, strømmetjenester tar over», sier han. Også Kristvang har

de samme tankene om nettopp dette, og forteller at de som ser på lineært fjernsyn er den eldre generasjonen, mens den yngre generasjonen er mer opptatt av strømmetjenester.

Her er altså alle enige, og at den yngre garde er mest opptatt av strømming er også store deler av grunnen til at tallene på de lineære fjernsynsseerne blir lavere, mens strømming øker. Vi opplever et generasjonsskifte som gjør at strømmingen etterhvert tar over for lineært fjernsyn.

I tillegg til å ha tanker om alder og nye tendenser i strømmelandskapet ser Solberg tilbake på de siste årene og forteller at det har vært prøving og feiling, fordi man ikke vet hva som blir kommersielt interessant. Noe er blitt prøvd med hell, noe uten: «Du vil ha ferdig produkter så du kan sitte og kose deg i stolen. Nå er vi mye mer mobil, du kan se sport på Nordpolen. Konsumere live over hele kloden». Han sier at det har å gjøre med teknologien i dag, at man rekker hvor som helst og at du dermed utvider rekkevidden. Kristvang forteller at strømming som produkt er en mulig grunn til at de har tatt flere andeler, heller enn at lineært fjernsyn har forfalt. «Men jeg tror vi på sikt kommer til å se at strømming tar over», sier han.

Siden man nå kan se innhold over hele verden bare ved hjelp av en enhet, internettilgang og et abonnement på en strømmetjeneste, er det også enklere for brukerne å konsumere innholdet uansett hvor de er eller hvilken situasjon de er i.

5.3 «Strømming byr på flere muligheter»

Med så mange tanker om hvordan forholdet mellom lineært fjernsyn og strømmefjernsyn er nå, er det også naturlig å spørre seg om hvordan dette forholdet kommer til å være fremover. Kommer strømmefjernsyn til å ta helt over? Hvordan skal mediehusene holde tritt med strømmetjenestene? Hva blir viktig? Også her er informantene litt usikre, og varierte i svarene sine. Jansen Hagen sier at «utviklingen av strømming byr på flere muligheter, også større muligheter for kommersielt samarbeid på tvers av plattformer og mediehus»:

Jeg tror at du gjennom strømming vil ha større valgmuligheter og muligheten til å lage til det du selv synes er mest interessant, i større grad av interaktivitet og integrering av f.eks tipping, betting, Fantasy, diskusjonene, SoMe, interaktivitet med studio, poll. Det å skape det felleskapet tror jeg sport er helt ideell for å gjøre. Det vil man lykkes med på den store skjermen, men primært vil man lykkes med det innen strømmingen.

Jansen Hagen forteller videre at «det er her de fleste store mulighetene ligger, ved at seerne opplever mer verdi og får tilpasset sine referanser. Siden man selv kan velge hva man er interessert i og gjøre sine valg utifra det, er det enklere å tilpasse innholdet til den enkelte bruker.» Han sier at han tror at dette vil man få større muligheter til å gjøre når man strømmer. Tufte sier at hun også tror at å ha et økt fokus på å utvikle strømmetjenestene videre bare vil bli viktigere fremover, for å sørge for å ha best mulig innhold.

Informantene er altså sikre på at strømming kommer til å ta over for lineært fjernsyn. Det er både et resultat av, og en grunn for, publikums endrede medievaner og generasjonsskiftet. Nærmest alle de store aktørene i Norge har også laget egne apper tilpasset smart-fjernsyn som skal gjøre det enklere å strømme også gjennom et fjernsynsapparat. De yngre brukerne strømmer mer, og det kan gjøre det vanskeligere for mediehusene å treffe med innholdet sitt. Mediehusene må basere seg mer på digitalt innhold og være tilstede på nye plattformer for å treffe de yngre. Strømming gir dog større muligheter for integrering av eksempelvis betting og sosiale medier i sendingene, og dette er nok et lite utforsket område for dagens mediehus. Her er mulighetene store for å også kunne inngå nye kommersielle samarbeid og få et bredere tilbud. Det er dog tydelig at TV 2 har vært inne på disse tankene, og de ommøblerte også fullstendig etter de fikk Premier League-rettighetene. Hva som blir neste steg for mediehusene blir interessant å se.

Kapittel 6: «Man kan se innhold alle andre plasser enn på fjernsyn»

Når vi skal undersøke hvilken betydning fotballrettighetene har for mediehusene, kan det være interessant å se nærmere på konkurransen i medielandskapet. Tidligere i oppgaven har vi lest om at den tradisjonelle kringkasteren nå får konkurranse fra nye strømmetjenester og tech-selskaper. Dette kan by på utfordringer for kringkasteren som tidligere kun har sendt innhold på lineært fjernsyn. I dagens medielandskap må mediehusene tilpasse seg de endrede bruksmønstrene, og vi ser nye løsninger og samarbeid vokse frem. Etter at Netflix kom for noen år siden har vi fått helt nye modeller for konsumering av innhold, og brukerne forventer mer enn før. Informantene hadde kanskje ikke trodd at disse endringene skulle skje så fort dersom de hadde fått spørsmålet for noen år siden. Nå som de er midt oppe i det må de dog prøve å forutse hvordan nærmeste fremtid vil se ut, for å forsøke å være et skritt foran konkurrentene sine. Hvilke utfordringer har mediehusene som følge av endringene i medielandskapet? Hvem ser informantene og aktørene på som konkurrenter? En ting er informantene uansett klare på: noe må mediehusene og kringkasterne gjøre for å vinne kampen om fjernsynsseerne og strømmene.

6.1 «Man kan se kampen hvor som helst»

«Før kunne man ikke ta med seg fjernsynet, det trenger man ikke å tenke på nå», sier Harry Arne Solberg (professor i samfunnsøkonomi ved NTNU). Nå konsumerer vi innhold gjennom andre enheter enn vi gjorde for bare noen år siden. Dette har gjort at mediehusene og kringkasterne har måttet tilpasse seg og utvikle seg raskt for å holde tritt med utviklingen. Vi har et medielandskapet i endring, og det er også informantene svært opptatte av. Solberg fortsetter:

Men kjerneproduktet er det samme. Du vil sitte og slappe av, og så lager noen andre produktet for deg. Mens hvilken enhet du ser på endrer seg, og det blir stadig bedre. Kvaliteten blir bedre. Kanskje 3D kommer om noen år. Men kjernen er den samme.

Roy Tore Jensen (tidligere administrasjonssjef i nyhets- og sportsredaksjonen, TV 2) forklarer det slik:

Det er jo i den retningen det går. Det betyr også at vi vil få ulike varianter av tjenestetilbud som strømmetjenestene vil tilby publikum. Som vil ha betydning for hva folk vil se og hvordan de kan se det. Og så kommer man til å få ulike modeller for strømming. Altså måter tilbud blir presentert på og måten publikum kan plukke tjenester på og betale for.

Jensen trekker her frem mulighetene publikum har ved å benytte seg av strømmetjenester. Man kan betale for det man ønsker uten å betale for mye, og man kan håndplukke etter eget behov og egne ønsker.

Solberg sier også at det helt sikkert vil fortsettes med strømming fremover: «Den teknologiske utviklingen stopper jo ikke. Muligheten til å kunne sitte hvor som helst og se kampen. Det som er spesielt med idrett er at man vil se det «live». Interessen etterpå er jo veldig begrenset. Overskriften er at strømming gjør oss mer mobil». Hvilken enhet du konsumerer innhold på endrer seg derimot, noe Jensen igjen kommer inn på: «Lineært fjernsyn kommer til å forsvinne på et eller annet vis, men det er jo egentlig bare distribusjonsmåten. Organisasjonene kommer til å leve videre, men i en annen form og med en annen struktur, og kanskje med mye mer allianser og samarbeid mellom aktører som aldri før har samarbeidet». Her kommer han inn på et interessant poeng om at det nye medielandskapet og de nye strømmetjenestene ikke betyr spikeren i kisten for mediehusene som baserer seg på lineært fjernsyn i dag, men åpner for nye muligheter og en annen måte å kommunisere innhold på i fremtiden. Mediehusene må finne nye metoder og tilpasse seg disse nye tidene. Hans-Bjarne Solheim (leder for innhold og produktstrategi i Altibox) forteller at de i Altibox er forberedt på denne endringen:

Vi har bygget en plattform som er veldig moderne. Mulighetene for å ta inn strømmetjenester og kringkastingstjenester på en og samme plattform, som presenteres i et grensesnitt på tvers av alle skjermer, tilgjengeliggjør totaltilbudet vårt på en tilpasset måte for alle. Det betyr at vi har en distribusjon som burde være attraktiv også for de strømmetjenesten som finnes i markedet i dag og nye som kommer.

Altibox var også den første distributøren i Norge som tilbudte Strive som et kanalvalg i pakkene sine, og dette kan tyde på at de prøver å være i forkant av endringen i medielandskapet. Ved at de heller tar til seg konkurrerende plattformer og inngår samarbeid med dem slipper de mye av konkurransen og gjør det mulig for kundene å heller velge dem som totalleverandør. Tidligere i oppgaven har vi derimot lest at strømming øker, og flere kutter ut distributørleddet. Dette byr på utfordringer for Altibox, som må finne nye metoder for å kunne tilby en løsning publikum føler de har behov for.

Knut Kristvang (daglig leder i Fotball Media) forteller at dersom man føler man er tilstede under direktesendte begivenheter, så er det attraktivt: «Det er også litt av det som er kjernen ved sport. Det er attraktivt så lenge det er lett tilgjengelig.» Han sier også at det er enklere å kommunisere direktesendt innhold nå enn for noen år siden: «Det er ikke så vanskelig å formidle en fotballkamp nå. Se på for eksempel Amedia som har opp mot 4000 direktesendte begivenheter i løpet av et år. De har økt sin abonnementsbase på grunn av dette. Det gjør at penger man får på rettigheter skal fordeles på flere aktører.»

I 2015 kjøpte det norske mediehuset Amedia fotballrettighetene til å sende alle kampene i Oddsenligaen (2. divisjon) direkte på de forskjellige lokalavisenes nettaviser (Kampanje, 2015). I 2017 utvidet de porteføljen sin ved å kjøpe rettighetene til PostNord-ligaen, futsal, innledende runder i NM for herrer og kvinner samt enkelte utvalgte kamper i Norsk Tipping-ligaen. Avtalen strekker seg til 2022 (Madsen, 2017). Kristvang forteller at grunnen til dette var at Amedia så at opplagstallene på papiravisene stupte, og at de da måtte få inn et digitalt produkt. De kunne ikke bare vise det samme innholdet man hadde i papiravisen. Videre sier han at disse avtalene har vært viktige for Amedia og lokalavisene:

Lokal live sport viste seg å være viktig for å snu den trenden. Fra å se på opplagstallene digitalt fra for eksempel andre divisjon tilbake i 2015 har det vært en viktig strategi. De har hatt veldig gode opplagstall på digital og tilskriver live lokal sport mye av æren for det. Du må ha noe mer enn «katten i treet». Det er ikke sikkert det er så mange som ser en hel kamp, men de ser gjerne høydepunkter.

Jansen Hagen er enig i at det var en god idé for Amedia å kjøpe disse rettighetene: «Det er spennende. Hvis du har lokalt innhold som noen folk bryr seg om, som skjer nær deg og dermed betyr noe for deg, så har du fortsatt innhold som vil være viktig for folk.» Han

forteller det var lurt, og at det også er verdifullt for de lokale aktørene. I tillegg er det rimelig for lokalavisene å produsere og distribuere disse kampene. Solberg forteller at han ikke hadde fått med seg at Amedia hadde kjøpt rettighetene, men sier at det kan være lønnsomt dersom de har betalt «en slikk og ingenting». Han sier at så lenge prisen er lav, kan de tjene penger på det.

6.2 «Folk ser ikke fjernsyn lenger»

«Transformasjonen fra lineær produksjon og visning til digitale kanaler og tjenester er noe alle jobber mye med». Det forteller Kristvang. Han trekker frem TV 2 og NRK som eksempler på aktører som startet tidlig med å bygge opp digitalt innhold og kanaler og har lyktes med det. «Nå har TV 2 bygget seg opp en ganske vesentlig abonnementsbase på Sumo. Inntil videre klarer de å balansere det opp mot lineære kanaler. Jeg tror de bruker mye tid og ressurser på å finne ut av det», forteller han. Han sier at alle må treffe på sin OTT-plattform. OTT («over-the-top»)-plattformer refererer til innholdsleverandører som bruker internett til å levere innhold direkte til kundene så man slipper å gå gjennom distributører (Smith, 2018).

Anne Tufte (sportssjef i NENT Group Norge) forteller at det også hos de i NENT er en utfordring at flere aktører betyr økt konkurranse i markedet: «Der det historisk sett har vært 3-4 fjernsynsaktører blir det nå mange flere interessenter med forskjellige produkter og plattformer.» Tufte ønsket ikke å svare på spørsmål knyttet direkte opp mot sine konkurrenter, men man kan tenke seg til at de ser på det som en utfordring og at de tydelig merker konkurransen. I 2018 mistet NENT (Viasat) rettighetene til å vise spansk og italiensk toppfotball til den nye strømmetjenesten Strive (Dagbladet, 2018), så NENT kan på mange måter sies å være direkte berørt av endringene i medielandskapet. Jensen forteller at digitalisering og publikums endrede brukeratferd som følge av digitaliseringen er den største utfordringen for de tradisjonelle lineære kringkasterne:

Alle konsekvenser og utfordringer kommer som følger av digital transformasjon. Publikums brukervaner er den viktigste. Folk ser ikke tv lengre, og det er en grunn til det: man kan se innhold alle andre plasser. Men det er også det som gir de muligheter til noe annet, så det er ikke helt beksvart. Men lineært fjernsyn dør.

Han er altså veldig klar på at lineært fjernsyn kommer til å forsvinne, men fokuserer også på mulighetene dette gir de ulike aktørene. Som de andre informantene også har vært inne på, åpner det opp for en ny type innhold som også kan treffe den yngre garde.

Solberg sier at NRK må kutte ut sport, fordi det ikke er rettigheter NRK skal bruke penger på. Tidligere i 2019, etter intervjuene ble gjennomført, mistet faktisk NRK mange av rettighetene til å vise vintersport til konkurrenten NENT (Carlsen, 2019). Solberg forteller at «NRK og allmennkringkastere har en viktig samfunnsoppgave på mange områder, men at de ikke bør bruke masse penger på sportsrettigheter vi allikevel kan se gratis på andre frie kanaler hvis regjeringen bruker Listed Event-reguleringen»:

Nisjeidretter kan få bedre muligheter, du kan dekke hele verdensmarkedet. Google, Facebook, slike aktører er jo på vei inn. De kommersielle godbitene vil nok multinasjonale selskaper som Google og Facebook ta seg av. Men de er nok mest interessert i de store som interesserer hele verden. Men vi nordmenn har høy kjøpekraft, der er vi på toppen.

Solberg sier også at dette er ting som kan gjøre det norske markedet interessant. Sjansen for at tech-selskapene vil innta nettopp Norge kan være større fordi nordmenn har høyere betalingsvilje og høyhastighetsinternett som gjør mulighetene for god internettdistribusjon bedre.

Solheim forteller at han tror tech-selskapene kan utfordre forretningsmodellene på ulike måter: «På den ene siden kommer de til å komplementere et allerede eksisterende underholdningstilbud, på den annen side vil de potensielt sett, avhengig av hvor bredt innholdsutvalget er, over tid også kunne bli en direkte konkurrent til det tilbudet vi gir til kundene våre i dag.» Han sier at alternativet er at de konkurrerer med dem på utsiden av plattformen, og at det ikke er noe Altibox er tjent med. Han forteller også at Amazon kommer til å være tilgjengelig på deres plattform i løpet av året, som betyr at de vil være en del av deres tilbud.

Når Altibox velger å samarbeide med Amazon, som er et tech-selskap de andre mediehusene og kringkasterne muligens snart skal konkurrere mot, er dette en konsekvens av utfordringene. Derfor ønsker Altibox heller å tilby Amazons strømmetjenester på egen

plattform og la kundene deres får kjøpe konkurrerende tjenester hos dem, for å beholde dem som kunder på plattformen sin. Dette er også et forsøk på å stille sterkere for å virke attraktive for kundene, slik at kundene ser på Altibox som en distributør de har behov for.

Også i TV 2 kjenner de på utfordringer i forbindelse med konkurranse fra tech-selskapene. Jansen Hagen forteller at tech-selskapene utfordrer TV 2s forretningsmodell ved at tech-selskapene tilbyr distribusjon og et publikum som er viktig for TV 2 å kommunisere med. «På den måten er det en distributør av innhold der du ønsker å være tilstede for å være relevant med innholdet ditt, budskapet og produktene dine, men spesielt med tanke på rettighetene du har kjøpt, innholdet vi produserer fra grunnen, det journalistiske håndverket. Vi får rett og slett ikke betalt for det.» Han forteller også om plattformer hvor TV 2 ikke er tilstede, og trekker frem YouTube som et eksempel. Jansen Hagen sier også at de satser litt halvhjertet på Facebook. «Dermed er alltid faren for å bli irrelevant til stede», sier han. Da er man ikke på plattformer hvor det er et stort publikum som ikke forholder seg til sendeskjema og tv-magasin lengre:

Jeg tror det er en stor utfordring for TV 2 å finne samarbeidsmodeller som gjør at vi sikrer at det er en finansiering for innhold, som er litt vanskelig å se i dag fordi det går så mye innhold gjennom de store globale aktørene her som ikke de et øyeblikk tenker å betale for. «Hvorfor skal vi plutselig begynne å betale noen gærninger i Norge for det der?».

Han tenker seg frem til hva TV 2 gjør nå, og hvordan tech-selskapene skal posisjonere seg. Han forteller at TV 2 satser på journalistikken; undersøkende og mer egen journalistikk: «Hva kan vi fortsatt bidra med? Det er å fortelle lokale historier om mennesker som bor her og engasjere seg i den type innhold. Det tror jeg er noe TV 2 kan gjøre. Så vi er best på den type journalistikk.» Videre sier han at dersom man er best på den type journalistikk vil du også sikre at du har innhold som publikum fortsatt vil ønske:

Hvis du hele tiden skal tilpasse deg hva som flyr på YouTube for tiden så vil du bli gal, og det vil være den enkleste ting i verden å klare seg uten deg. Men hvis du produserer noe som er unikt og originalt og handler mer om at det også er lokalt og betyr noe for menneskene som lever her, tror jeg også du kan ha et avtrykk som kan gi deg et langt liv fortsatt. Vi må tro på innholdet.

Han legger også vekt på at dette ikke gjelder sportsrettigheter, og forteller at det blir noe annet. Han sier at sportsrettigheter er noe som vil komme og gå, og at man aldri må gjøre det avgjørende: «Du må tenke at du står opp for innholdet og journalistikken og de originale ideene, og det å faktisk jobbe med innhold som engasjerer og får folk til å bevege på seg.» Her kommer vi tilbake til at godt innhold er viktig for mediehusene fremover, og dette blir diskutert nærmere i kapittel 7.2.

6.3 «Vi kommer til å bli utfordret fra alle kanter»

I en tid med mye usikkerhet rundt nye og gamle aktører, kan det være interessant å spørre om informantene anser noen av de nye strømmetjenestene og tech-selskapene som direkte konkurrenter til deres virksomhet og produksjon. Dette spørsmålet er spesielt interessant når vi skal undersøke hva fotballrettighetene betyr for mediehusene og kringkasterne, fordi vi får et innblikk i hvordan de tenker og om de er redde eller bekymret for konkurransen. Tech-selskapene har nå kjøpt rettigheter til å vise sport i flere land, og det hersker liten tvil om at de har de økonomiske ressursene som trengs. Ser informantene på noen av disse som direkte konkurrenter? Her er det også viktig å huske at disse svarene kommer fra distributører (Solheim), mediehus (Jansen Hagen, Jensen og Tufte), NFF (Kristvang) og en professor (Solberg). Med andre ord blir det noe kvalifiserte gjettinger, men svarene er uansett ansett som relevante og kan gi en viss pekepinn på hvordan bransjen jobber og hva de tror kommer til å skje fremover.

På spørsmål om TV 2 har noen direkte konkurrenter hos tech-selskaper og nye strømmetjenester, kommer Jansen Hagen med et klart ja: «Det er lett å tenke at det er de globale [aktørene] som feier gulvet med oss, men det trenger ikke å være det. Vi er fortsatt små i forhold til mange nasjonale selskaper.» Han forteller at dersom man skal ha kundene som direktekunder, er man nødt til å tilby noe mer enn bare distribusjon, og sikter til Altibox og Telenor som nå har ambisjoner om innhold i tillegg. Videre forteller han:

Jeg tror vi kommer til å bli utfordret fra alle kanter og at dagens modell som allerede er under press vil bli utfordret. Det må vi forberede oss på. Det vil handle om distribusjon, samarbeid og innhold. Hvem som er best på unikt innhold. Hvis folk opplever at TV 2 har noe å tilby som du ikke får noe annet sted, så ligger det fortsatt en makt i det selv om pengene vil være det sterkeste språket.

Jansen Hagen sier altså her at TV 2 har direkte konkurrenter, men går ikke nærmere inn på det under dette spørsmålet. På spørsmål om hvordan TV 2 forholder seg til Strive, forteller han at han ikke tenker på det, og forholder seg til de på samme måte som de forholder seg til alle nye konkurrenter som dukker opp. Samtidig sier han at de er en direkte utfordrer til Sumo.

På samme spørsmål, om Altibox har noen direkte konkurrenter i tech-selskaper og nye strømmetjenester, svarer Solheim at de i dag har indirekte konkurrenter i kringkasterne som NRK, NENT og TV 2 som er inne på deler av området Altibox også leverer på. «Potensielt kan de bli direkte konkurrenter», forteller han. Han kommer også inn på Disneys nye planer om å trekke rettighetene til å vise deres innhold fra andre strømmetjenester, til å lage sin egen plattform:

Andre aktører som eksempelvis Disney begynner å tenke annerledes om hvordan de selger sitt innhold. De styrker sin egen strømmetjeneste Disney, som også antakelig kommer til Norge en gang i løpet av 2020. Konkurransen om de lokale kundene vil forsterkes etter hvert som internasjonale leverandører og tjenester blir flere i Norge.

Solberg har et litt annet syn på endringene i medielandskapet enn det Solheim har, og svarer slik på spørsmål om de ulike kringkasterne har noen direkte konkurrenter:

De sluker de jo opp. Dette integreres jo. Før var det et klart skille mellom avis, tv og radio. Nå går det over i hverandre. I de store selskapene så integreres dette. De store selskapene etablerer seg der det er interessant, kjøper de opp. De skaper seg en maktposisjon.

Kristvang fikk også spørsmål om hva han tror om konkurrentene. Han sier at han tror de føler konkurransen: «Man ser det spesielt på reklame- og annonseinntekter. Facebook og Google har tatt enorme markedsinntekter på dette».

Vi får altså ikke noen konkrete svar fra informantene på om de ser på noen av tech-selskapene og strømmetjenestene som direkte konkurrenter. Svarene informantene kommer med er noe vage. Inntrykket man sitter igjen med er likevel at informantene vet at disse store globale aktørene som Facebook, Amazon, Google, Apple og Netflix kan komme til å kjøpe rettigheter

i Norge etterhvert, dersom de finner det norske markedet interessant. Her er det uansett viktig å skille mellom rettigheter i Norge og globale rettigheter. Dette er to markeder som ikke kan sammenlignes. Norge er et lite land med få innbyggere sammenlignet med mange av de andre landene i Europa. Dersom tech-selskapene ønsker å kjøpe rettigheter i Norge vil de norske aktørene være små i forhold til disse fem store i FAANG-gruppen.

6.4 «Tech-selskapene kan være slutten for TV 2»

Hva er TV 2 uten sportsrettighetene sine? Jubelen var stor innad i TV 2 da de vant kampen om Premier League-rettighetene for perioden 2019-2022. Akkurat disse rettighetene har de hatt siden 2010. Men hvordan vil TV 2 som mediehus se ut dersom de mister rettighetene når det skal forhandles for en ny periode fra 2022? I dette delkapittelet skal vi se nærmere på hvordan TV 2 stiller seg til de store globale aktørene, samt se om de kan bety slutten for TV 2 slik vi kjenner det i dag.

Det er alltid stor spenning knyttet opp til budrundene når det gjelder kjøp og salg av rettigheter til de store fotballligaene. Jansen Hagen forteller at han som regel er med under forhandlingene når det gjelder de store rettighetene. I TV 2 Sporten er det han som har ansvaret for å se på utviklingen av rettighetene, strategiplaner, kostnadsbildet og komme med innspill til ideer for videreutvikling. Han forteller at det aller meste i det internasjonale sportsrettighetsmarkedet handler om pengene, men at de i det siste også har opplevd å vinne på ideer om hvordan de skal utvikle en rettighet. I Premier League forteller Jansen Hagen at det derimot er en streng og anonym budrunde hvor det kun er pengene som betyr noe:

Først får man en «tender», som er rettighetsselgers beskrivelse av hva de selger. De kan selge pakker, eller de kan selge alt sammen. De forteller om profilen sin, hvordan budgivningen skal foregå, frister og så videre. I Premier League må du innen en frist måtte jobbe opp din egen business case og levere inn et bud for det. (...) Så vi leverer budet innen fristen. Da går det i trappetrinn. Er du innenfor 10 prosent går du videre til neste runde.

Jansen Hagen forteller videre at man vinner så lenge man har høyeste bud:

Med Premier League er det en tredje budrunde hvor du kan vinne det på én penny. Da vinner du uansett på det høyeste. En del selger det jo da ved å se at «ok, her er pengene,

og her er produktutviklingen». Premier League har valgt å gjøre det på en måte som gjør at de aldri vil bli mistenkt for å gjøre noe på bakrommet. De kjører det gjennom et internasjonalt advokatfirma som åpner disse konvoluttene. Det er ingen kontakt [mellom budgivere eller Premier League] etter budene er gitt gjennom advokatene og Premier League. Det er en lukket budrunde. De er ekstremt renhårig.

Med andre ord er det ikke planen din for hvordan du ønsker å forvalte rettighetene som betyr noe for Premier League, men pengene, såfremt du kan vise til en realistisk plan for distribusjon. «Dette kan være en ulempe for de norske aktørene som er med i budrunden dersom en eller flere av de globale tech-selskapene skulle melde seg på i konkurransen» sier Jansen Hagen, og forklarer at dersom en aktør skulle komme med et høyt bud som feier alle de andre budgiverne av banen, og samtidig kan sannsynliggjøre at man har en distribusjon rundt dette, vinner man på det høyeste budet. Det kan være både en fordel og en ulempe, sier Jansen Hagen: «Underveis vil da Premier League ikke kunne stille spørsmålet om hva som kommer til å skje med deres produkt her i Norge, mens andre kan se på hvordan de behandler rettigheten.»

Her er det altså store muligheter for at en større global aktør kan komme inn og feie de norske aktørene av banen med et stort bud – hvis de finner det norske markedet interessant. Det er ikke sikkert de nødvendigvis trenger å se på det norske markedet som interessant engang, dersom de ønsker å hevde seg globalt i rettighetsmarkedet:

Noen ganger vil det for rettighetshaver være aktuelt å gjøre jobben lett og selge rettighetene til samme aktør i hele Europa. Det er en fordel for TV 2 når de ikke gjør det, for vi samarbeider ikke med noen i Norden engang. Noen vil kanskje komme inn, Facebook, Amazon, Netflix; man vil jo komme inn og være globale. Kommer Facebook inn og sier at de vil ha Premier League for hele verden, så er det jo fort borte. Slik det er nå selges det land for land.

Han forteller også at alle rettighetshaverne velger å gjøre det på sin egen måte, og forteller om hvordan de gjør det i Champions League: «Champions League valgte TV 2 nå fordi de utvikler rettighetene. De så kanskje at det hadde stått stille i noen år med Viasat, og ønsket å komme inn med en aktør som ønsker å utfordre Viasat og utvikle rettigheten.» Han synes også at nye ideer og produktutvikling er overraskende sjelden i en bransje med så mye penger og ressurser. Jansen Hagen forteller også at det for de i TV 2 passer veldig bra med deres

ambisjoner om et tydelig digitalt skifte, og at uten Premier League ville TV 2 fortsatt ha vært et lineært tv-hus som tviholdt på Bonanza og gameshows. «Premier League ga TV 2 en mulighet til å satse på strømmefjernsyn, satse på Sumo og kunden der, tvang gjennom et digitalt skifte som er helt avgjørende for posisjoneringen av TV 2 i fremtiden. Det er de gode nyhetene.» Videre sier han at de dårlige nyhetene for TV 2 sin del er at det nettopp er disse tech-selskapene og de store globale aktørene som risikerer å «feie de av banen»: «I det øyeblikket de er klare for det og måtte ønske det, og det blir en del av deres forretning».

Da rettighetene for Premier League skulle selges i Storbritannia i forkant av årets sesong valgte Premier League å holde tilbake to runder fra de tradisjonelle aktørene for å se om det var interesse for disse kampene hos de store tech-selskapene som Amazon, Google, Facebook, Netflix og Apple og for å lodde stemningen for strømming, ettersom at dette har blitt mer populært den siste tiden. Pakkene som var til salgs var spesielt designet for strømming for å tiltrekke seg interesse fra disse tech-selskapene (BBC, 2018).

At de ikke ble kjøpt med en gang syntes Jansen Hagen var utrolig, men beroligende: «Det viste jo at Facebook og Amazon og så videre ikke var klare for det, men det var jo det Premier League ville. De ville teste ut om de var klare for det. De ble solgt til slutt da Amazon kjøpte de. De [Premier League] selger jo alltid i Storbritannia først.» Han sier at de gode nyhetene må være at Premier League da kanskje ikke tenker å prøve det ut når de skulle selge rettigheter til resten av verden, siden de slet såpass i et så stort marked som i Storbritannia. «Så da solgte de som vanlig i Norge og det forteller oss at vi iallfall har noen år, da», sier en lettet Jansen Hagen. Han forteller det er to måter å se det på, og forteller: «To ting tenker jeg: Fantastiske muligheter har ført til at TV 2 har blitt et moderne, teknologidrevet digitalt mediehus. På en annen side: OK, det er antagelig de som kommer til å slukke lyset her.» Da er det naturlig å spørre videre om Jansen Hagen tror at denne bølgen TV 2 surfer på nå er midlertidig. På dette spørsmålet svarer han at de er forberedte på opp- og nedturen:

Den neste nedturen kan bli ganske brutal fordi rettighetene selges for lengre perioder. Håndball, skisport selges for lange perioder, 6-10 år. Premier League selges for 3 år. Når man mister det så kommer du kanskje ikke tilbake på den rettigheten i din levetid. Så vi må i større grad enn før være forberedt på at vi kommer til å gå inn i perioder som vil være helt annerledes enn den vi er i nå.

Han forteller at de nå lever vi i «et land av melk og honning». Videre synser han om at de kanskje skulle hatt et håndballmesterskap, friidrett og noen vinterrettigheter i tillegg. «Da har man et lineært publikum», sier han. Dette stemmer relativt godt med hva de andre informantene også har sagt tidligere om at mye sport passer best på lineært.

Han legger også vekt på at det TV 2 trenger er publikum som strømmer og dermed betaler direkte til TV 2, slik at de kan bygge kundebasen sin selv. Dette sier han at fotballen kan få til, og forteller at deres rettighetsportefølje derfor er helt rett for der TV 2 står. Hvor lenge det varer, vet man likevel ingenting om. Hva vil TV 2 stå igjen med dersom de mister de viktigste rettighetene i porteføljen sin? På dette spørsmålet svarer Jansen Hagen at det ville være rene spekulasjoner, men at det vil bety at TV 2 må omorganisere seg:

TV 2 kan gjøre to ting. En: å tilby seg som en innholdsleverandør til de og si «vi kan gjøre den jobben for deg» og da si fra seg sine selvstendige ambisjoner, men tenke «det er innhold vi kan», men vi må glemme at vi har direktekundene og det. Det ville iallfall være noen plusser og minuser med det.

Dersom TV 2 når målet sitt om å ha 700.000 abonnenter på Sumo innen den tid de eventuelt blir utkonkurrert i en rettighetsforhandling, vil de ha mange kunder å flytte på. Jansen Hagen fortsetter:

To: TV 2 sier at ok, da går vi i en annen retning. Hvilken type rettigheter er det nå som er ledig. TV 2 vil jo da kunne flytte på hundrevis av millioner som man da kan bruke på andre ting. Men jeg håper ikke at vi kommer dit på en stund. Men faren er der.

Her sier altså Jansen Hagen at selv om tech-selskapene kommer på banen og kjøper fotballrettigheter TV 2 har, så vil det fortsatt være noen løsninger for TV 2s videre arbeid som mediehus. I utgangspunktet kan nok TV 2 tjene mye på at de har klare ambisjoner med forvaltningen av Premier League-rettighetene sine og har bygget opp en plattform og en ramme rundt den engelske toppligaen etter de først fikk rettighetene i 2010. En trussel og ulempe er likevel at Premier League ikke tar hensyn til dette og at det ikke er utslagsgivende i en budrunde. Det vil med andre ord være enkelt for de store tech-selskapene å slå de med et høyt bud når, og hvis, den tid kommer.

6.5 «Eliteserien har tatt de korte pengene og løpt»

I Norge har Fotball Media valgt en annen løsning for rettighetsforhandlingene enn Premier League har gjort i England. Kristvang forteller at de ser på helhetsbildet, og at de tar en totalvurdering av de ulike budene aktørene kommer med. På spørsmål om hvordan forhandlingene foregår når rettighetene til Eliteserien skal selges, svarer han at de først lager en analyse internt og går igjennom hva som er viktig for NFF. Når den interne analysen er klar, lages det en analyse av markedet for å blant annet finne ut hva som vil være et riktig tidspunkt å selge på. «Det er ikke lurt å selge akkurat samtidig som Premier League- eller Champions League-rettighetene skal forhandles om», sier han. Når alt er klart lager man et tilbud som sendes ut til aktørene hvor de også ber om bud, forteller han: «Som oftest er det pakker. Så starter forhandlingene på bakgrunn av budene. Resultat av disse forhandlingene gjør at man står igjen med en eller flere aktører på disse pakkene.» På spørsmål om hva annet enn økonomi som spiller inn under forhandlingene, svarer Kristvang:

Vi ber dem som gir bud om å fortelle hvordan de har tenkt å håndtere det. Det er ikke bare å vise en kamp. For eksempel tidspunkter, produksjonsnivåer, promotering og andre elementer som påvirker. Hvor mange oppsummeringsprogrammer? Sendinger før kampen, studio? Aktørene må komme opp med sin plan. Pris er en vesentlig del av det, men vi ser ikke utelukkende kun på pris.

Her er Jansen Hagen uenig. Han har selv vært med på flere forhandlinger om rettighetene til Eliteserien:

Eliteserien har gått etter pengene hver gang. De [Eliteserien] har fått ut utrolig mye penger, men jeg tror ikke måten Eliteserien har vært solgt på har vært egnet til å bygge produktet. Jeg tror de har tatt ut pengene det er mulig å ta ut (...) I den første distribusjonsforhandlingen etter at TV 2 hadde brukt tre år på å bygge og det var på vei til himmels, så fant de [Eliteserien] ut at kraftbransjen begynte å få distribusjons- og fiberambisjonene, og da får vi de [kraftbransjen] inn, så får vi økt økonomien.

Han sier at sist gang TV 2 kom inn med sitt bud la Discovery seg «i seng med» distributørene, så de fikk distributørpengene i ryggen. «Det betydde at rettighetene til Eliteserien for fjerde gang på rad ble solgt til en ny konstellasjon. Det har sikkert aldri vært gjort i internasjonal

rettighetsammenheng. De fleste har iallfall en tanke», sier han. Jansen Hagen ser til England og forteller at der fikk Sky ti år på å bygge rettighetene. «Ti år! Og da må du tenke at da står grunnmuren, uansett hva som kommer så står det huset.» Han forteller at Eliteserien på et eller annet punkt risikerer at distributørene sier at de er under press, fordi de ser at kundene flytter dit Premier League eller Champions League er. «Vi kan ikke bruke så mye penger her, vi må flytte oss til de som sitter med de viktigste rettighetene», forteller han. Plutselig faller det korthuset, sier Jansen Hagen. Han forteller at det er en kortsiktig tankegang fra Fotball Media som forvalter rettighetene til Eliteserien for NFF:

Så jeg mener at Eliteserien er et eksempel på noen som har tatt de korte pengene og løpt. Fått masse penger og løpt, til nå. Men jeg tror ikke på en slik modell over tid. Man må oppleve at dette eier vi sammen. Det eneste man er sikker på er at i neste rettighetsforhandling som kommer så er de villige til å snu ryggen til deg og løpe i motsatt retning hvis det er noen som har mer penger der. Og med de økonomiske utfordringene det er til enhver tid i idrettene og i fotballen så kan du skjønne det. Folk har regninger å betale, så til en viss grad kan jeg skjønne det. Men det er dessverre kortsiktig.

Han presiserer likevel at norsk fotballs veivalg betyr at de tapte publikum og de lange pengene. Han forteller at han tror de har fått ut de korte pengene ved å ta kortsiktige valg og velge den raske pengeinjeksjonen hver gang fremfor å bygge produkt, lojalitet og identitet. Han sier at han ikke tror det er lurt å tenke kortsiktig når man har et produkt som Eliteserien. Forutsatt at det Jansen Hagen forteller her er sant, kan vi trekke paralleller til den engelske toppligaen i fotball og se likhetstrekk ved forhandlingene av Premier League der. Selv om utgangspunktene og prosessene er ulike, går både Premier League og Eliteserien etter pengene, som igjen åpner for at begge ligaene er lette bytter for tech-selskaper på utkikk etter å ekspandere i nye land. Det gjør det enklere for de globale gigantene å kunne vinne budrunder dersom de skulle være interesserte.

Faren som oppstår hvis en av disse store aktørene skulle ha kjøpt «lille» norske Eliteserien, er at de ikke er etablerte i landet fra før av og dermed kan komme til kort når det gjelder produksjon av lokalt innhold i forbindelse med rammen rundt kampene til de ulike rundene.

6.6 «Tech-selskapene kommer til Norge også»

Det er også interessant å spørre informantene om de tror at de store globale tech-selskapene kommer til å kjøpe rettigheter i Norge. Store globale aktører som for eksempel Netflix har uttalt at de ikke har noen planer om å legge inn bud på sportsrettigheter. Andre budgivere har derimot vist interesse, herunder både Facebook og Amazon (Smith, 2018). De har uttalt seg å være et naturlig hjem for sport (Malyon, 2017, i Smith, 2018). Men selv om Norge kan være et av landene hvor de store tech-selskapene ønsker å kjøpe rettigheter, er det «ingen» som vet når det kommer til å skje – inkludert de norske aktørene og selgerne av fotballrettigheter. «Sportsrettigheter gir tech-selskapene brukeropplettelse, data, inntekter, merverdi, makt og dominans» (Helland, 2018). Alle disse kan være grunner for at tech-selskapene kjøper sportsrettigheter. Men kommer de til Norge? I delkapittel 6.4 ble det beskrevet om TV 2 og deres utfordringer knyttet til nettopp dette spørsmålet. I det følgende er de øvrige informantenes vurderinger av konkurransen fra tech-selskaper og nye strømmetjenester samt hva de tenker og tror om fremtiden. Kristvang svarer fra en selgers perspektiv, da han er med på å selge rettighetene til den norske Eliteserien:

Ja, jeg vil gjerne ha de aktørene der på kjøpersiden, men man må ikke sammenligne med at Facebook kjøper rettigheter på Premier League i India, for det er to forskjellige markeder. Men jeg kan ikke se bort fra det. Det kan være at det er de kanalene som viser norsk fotball om 4-5-6 år, og jeg ønsker jo at så mange som mulig vil være interessert i å by på norske rettigheter, men per i dag har ikke jeg noen følelse av at Facebook står først i linjen for å kjøpe Eliteserien.

Jensen sier han lenge har trodd at de store tech-selskapene kommer til å kjøpe rettigheter i Norge: «De har begynt å kjøpe rettigheter, men ikke i noe stort omfang. Jeg er ganske overbevist om at de kommer, og i Norge også.» Det sier Solberg seg enig i: «Ja, helt sikkert. Så spørres det hva de er interessert i. De vil nok først gå på øverste hylle. De er ikke interessert i norsk fotball, de er interessert i det norske markedet. Det er ingenting som sier at ikke Google kan være de som viser engelsk fotball i Norge.» Han legger vekt på nordmenns høye kjøpekraft som gjør oss interessante. «Det koster like mye å produsere kampen uansett hvem som viser den. Discovery er et godt eksempel på det. De er mye sterkere kommersielt enn TV 2. Hvis de vil kjøpe opp TV 2, så kan de det», sier Solberg.

Også Solheim i Altibox sier at han forventer at vi kan se samme tendenser i Norge som vi nå ser i USA og Europa hvor de store aktørene kjøper sportsrettigheter. Han ser til USA og India og forteller at nå har Facebook kjøpt rettigheter der, og at Amazon har kjøpt rettighetene til Premier League i England i tillegg til å kjøpe tennisrettigheter. «Globale aktører som disse og helt sikkert andre kommer til å involvere seg mer i sportsrettigheter i fremtiden» forteller han videre.

Alle informantene er altså enige om at de store tech-selskapene en dag kommer til å innta det norske fotballrettighetsmarkedet også. Dersom de ønsker det, vil de sannsynligvis klare det. Så gjenstår det bare å se når fotballrettigheter i lille Norge blir interessant nok for de globale gigantene.

6.7 «Vi ønsker et så bredt marked som mulig»

Når vi snakker om tech-selskapene kan det også være interessant undersøke nye strømmetjenester rundt i verden, samt hva informantene tenker om de spesifikke strømmetjenestene. I dette delkapittelet fokuseres det på DAZN, en ny strømmetjeneste eid av en britisk sportsrettighetsaktør som holder på å utvikle seg i Europa. Selv om de ikke har kjøpt rettigheter i Norge, utfordrer tjenesten likevel kringkasterne og mediehusene i Norge gjennom å kjøpe rettigheter i andre land. Det er ikke utenkelig at de også vil komme til Norge etterhvert, noe også informantene svarer at de tror. DAZN fokuserer på markeder med få andre strømmetjenester og høy bredbåndskapasitet, og ble lansert i Tyskland, Sveits og Østerrike i 2016. Nå er de også i Japan og Canada. De baserer seg på en Netflix-modell og tilbyr et bredt utvalg av sportsinnhold til en lav månedlig avgift uten binding. Deres strategi skal være å komplimentere et eksisterende lineært marked heller enn å erstatte det (Smith, 2018). DAZN utvider også til andre land etterhvert, og kan også bli sett på som en direkte konkurrent til dagens aktører. Derfor er det interessant å spørre informantene om nettopp denne nye strømmetjenesten.

Det var ikke alle informantene som visste hva DAZN var, og da fikk de det forklart før de svarte. Alle kunne imidlertid *forestille* seg hvilken type aktør dette var og svarte utifra dette. Kristvang har noe kjennskap til DAZN fra før, og forteller at han har god tro på at aktører kan gjøre butikk på nivået under premiumrettigheter.

Jeg opplever kanskje at vi i Norge blir litt opptatt av at hvis det kommer opp aktører som baserer seg på Bundesliga eller Premier League så skal det være gjeldende for norsk fotball. Det er ikke der vi skal ha referansepunktene. Vi kan ikke sammenlignes med de store på den måten der. Men at det er aktører som kan gjøre produkter og tjenester på andre rettigheter, selvfølgelig. Det er bare velkomment. Vi ønsker bare så bredt marked som mulig.

Her er det tydelig ulike interesser. At Kristvang som rettighetsseier ønsker å ha de globale aktørene på kjøpersiden viser at han ikke tenker på mediehusene og kringkasterne i Norge, men på å få mer penger for rettighetene han selger. Det gjør også at man kan spekulere i om han ønsker det som er best for medielandskapet i Norge, eller om pengene er viktigst i dette tilfellet. Det er interessant å se at Fotball Media ønsker et så bredt marked som mulig. Dersom DAZN hadde kommet til Norge kan det nok diskuteres akkurat *hvor* bredt dette markedet ville blitt. DAZN ville da etter all sannsynlighet hadde kjøpt noen rettigheter en norsk aktør hadde i forrige periode, og dermed blir en direkte konkurrent til de norske mediehusene og kringkasterne. Uansett er det tydelig at Fotball Media er ute etter å få mest mulig penger for rettighetene sine.

Solberg forteller at han ikke tror DAZN kan være en direkte konkurrent til de norske aktørene helt enda, men sier at han likevel tror det er rom for endring. «Da Ståle Solbakken ble trener for Köln ble nordmenn mer interessert i Köln. Solskjær og United er også et godt eksempel.» Han forteller videre at han ikke ser et umiddelbart stort potensiale her, men at dersom rettighetene er billige kan de likevel tjene penger på det. «I dag når de rundt i hele verden og det er rom for alle. Det endrer seg raskt. Internett er der TV var for noen år siden, og det utvikler seg raskt. Da åpner det for å nå hele verden, og du får ting billig. Da kan du tjene penger på det.» sier han. Han forteller også at en naturlig utvikling vil være at de etterhvert konkurrerer om det som er større, og at de da kan DAZN etablere seg som konkurrent.

Jensen har kjennskap til DAZN fra før, og sier generelt at det kommer til å bli veldig sterk konkurranse om de mest attraktive sportsrettighetene uansett hvilken gren det er, men mest fotball.

Det kommer til å være stor konkurranse i Norge, Norden, verden. Det kan godt være man får store aktører som kjøper rettigheter for enda større områder. Da Discovery kjøpte rettighetene til OL sist gjorde de det. De kjøpte rettighetene i flere land. Det tror jeg man også kommer til å se fremover.

Hvilke rettigheter DAZN hadde hatt ønske om å kjøpe er også interessant. Utgangspunktet deres er å kjøpe rettigheter i land med få strømmetjenester og rettigheter under premiumrettigheter. Her i Norge er det ikke mye fotball som ikke allerede vises gjennom ulike aktører, særlig siden Amedia har kjøpt rettighetene til å vise fotball nedover i divisjonene. Hadde de ønsket å komme til Norge ville rettighetene blitt mer spredt utover de ulike aktørene, og de hadde trolig ikke hatt flere store rettigheter i porteføljene sine. Rettighetslandskapet hadde i alle fall sett veldig annerledes ut enn hva det gjør i dag, med flere aktører og rettighetene mer fordelt.

Kapittel 7: «Vi må tilpasse oss»

I de foregående kapitlene er det beskrevet hvordan mediehusene tenker, hva de tror om situasjonen slik den er i dag og utfordringer knyttet til dette. I dette siste analysekapittelet skal vi gå nærmere inn på hva informantene tror må til for at de etablerte mediehusene og kringkasterne skal stille sterkere i konkurransen mot strømmetjenester og tech-selskaper. Dette er viktig med tanke på hvilken betydning fotballrettighetene har for mediehusene og kringkasterne i dag. Hva kan de gjøre for å beholde rettighetene sine? Det kan være vanskelig å forestille seg når man går inn i en usikker tid i medie- og rettighetsbransjen, men informantene har likevel tanker og forslag til hvordan de skal fortsette å hevde seg på sitt felt – og kanskje utforske nye områder og muligheter.

7.1 «Samarbeid bør være hovedfokus»

Informantene har ulike interesser, vet ikke hvordan fremtiden ser ut og har begrenset med kunnskap om hva som kan ventes bak neste sving. Likevel har de noen klare tanker om hva de tror må til for å kunne overleve i en krevende bransje med mye uforutsigbarhet. Når informantene får spørsmål om hva aktørene må gjøre i fremtiden for å holde tritt med, og kunne konkurrere mot, de nye strømmetjenestene og globale tech-selskapene, svarer de at de må samarbeide på tvers av områdene. Slike samarbeid kan være nyttig når man grunnet konkurranseregler ikke kan slå sammen større mediehus. De kan også dra nytte av ulike konkurransevilkår etter hvilket land aktøren de samarbeider med er registrert i. På den måten kan man likevel få en maktposisjon i markedet. Allianser som opprettes gjennom samarbeid kan gi både økonomiske fordeler samt økt kompetanse innen sitt felt og øke kunnskapen innen andre nærliggende felt (Gratton og Solberg, 2007, s. 110-111). Hans-Bjarne Solheim (leder for innhold og produktstrategi i Altibox) forteller at han har tro på at man må samarbeide mer med de lokale aktørene i verdikjeden:

De [mediehusene i Norge] bør søke et tettere samarbeid med de andre aktørene i verdikjeden som er lokale. Enten det er horisontalt eller vertikalt i verdikjeden må de søke tettere på de som potensielt sett kan være konkurrenten, men som likegodt kan være noen som er med på å styrke egen plass i markedet. Samarbeid med andre bør være hovedfokus for kringkasterne. NRK som eksempelvis gjør mye spennende sammen med TV-

distribørene for tiden, der deres applikasjoner er blitt del av tilbudet på dekoder hos de fleste distributørene.

Når aktører samarbeider horisontalt går to aktører innen samme felt sammen. For eksempel kan to fjernsynskanaler slå seg sammen (Gratton og Solberg, 2007, s. 97). Når aktører samarbeider vertikalt, går to aktører fra ulike felt sammen. Dette kan eksempelvis være et produksjonsselskap og en distributør (Gratton og Solberg, 2007, s. 102). Solheim sier altså at kringkasterne og mediehusene i Norge bør forberede seg på å samarbeide mer med de andre lokale aktørene i verdikjeden fremover.

Vegard Jansen Hagen (sportsredaktør i TV 2) forteller at han også tror at aktører og mediehus er nødt til å samarbeide i fremtiden for å kunne holde tritt med utviklingen, økonomien og kampen om kundene. «Du klarer ikke å ta ut effekten og kapitalisere på den alene, det er sunt å dele. Det tror jeg du vil se mange eksempler på», sier han. Han forteller også at man vil ha noen som er sterkere på det lineære eller digitale, og har man ulikt publikum kan man utfylle hverandre og gjøre det komplimentert. «Det er jo alltid greit at det er to som deler regningen. Det handler også om å holde tritt med en økonomi som er ute av kontroll.» forteller han videre. Også Roy Tore Jensen (tidligere administrasjonssjef i nyhets- og sportsredaksjonen, TV 2) forteller at han tror at aktører som aldri før har samarbeidet nå vil danne allianser og nye samarbeid, og at organisasjonene derfor kommer til å leve videre i en annen form og med en annen struktur.

Samarbeid horisontalt på tvers av mediehusene kan føre til allianser som sletter grensene mellom de ulike aktørene. De fører til økt kompetanse på sitt felt og gir et bredere, mer variert og kunnskapsrikt mediehus. Det kan nok tenkes at slike allianser er det som må til for at mediehusene og kringkasterne kan stille sterkere i konkurransen mot strømmetjenester og tech-selskaper, slik informantene foreslår.

7.2 «Innhold, innhold, innhold»

Når informantene får spørsmål om hva som må til, og hva de kan gjøre, for å skille seg ut fra de store tech-gigantene, får vi mye av det samme svaret: godt innhold. Jensen forteller at alle etablerte kringkasteren vet at det er denne veien det går, med at tech-selskapene kommer til

Norge. Han forteller også at han tror kringkasterne er nødt til å endre seg, tilpasse seg og satse mer digitalt:

De må satse på å distribuere innholdet sitt på en annen måte enn de har gjort før og produsere innhold på en annen måte selv. Også det som ikke er idrett. Og så må de tilegne seg noen av de viktige rettighetene og holde på de. Så de må ha innhold som er godt og som folk er villige til å betale for.

Knut Kristvang (daglig leder i Fotball Media) sier at han tror på at godt innhold kommer fra de beste redaksjonelle miljøene:

Godt innhold selger. Eksempler på godt innhold er Netflix-dokumentarer. Her i Norge tror jeg de står seg godt fordi de har et fundament i norsk og lokalt, godt innhold. Det er begrenset hvor mye man kan tjene på å bare sende amerikanske serier og ting du bare kan kjøpe og få rett inn. Du må ha noe norsk. Heimebane [NRK] og Farmen [TV 2] er gode eksempler på det.

Han forteller også at dersom man er kringkaster i Norge, men kun overlever på utenlandsk innhold og idrett, tror han det vil være begrenset hvor stor betalingsvilje det er: «Du må ha norskprodusert innhold. Underholdning og sport. Det er dyrt, men man må ha det.» Videre sier han at det å drive et fullt mediehus er mange, mange ganger dyrere enn å ha et rent strømmeprodukt som Strive. «Jeg tror at vi i Norge higer etter mye norsk, nasjonalt og lokalt innhold.» forteller han.

Solheim håper at lokalt innhold også vil stå sterkt i fremtiden: «Med lokalt innhold mener jeg norske produksjoner og norsk innhold som underbygger norsk kultur og språk, og at det er en viktig del av det medielandskapet som norske forbrukere ferdes i og trives med å forholde seg til.» Han forteller at han ikke vet hvem som leverer det innholdet i fremtiden. Det kan være globale eller lokale aktører. Men han har et ønske og en drøm om at de som gjør seg gjeldende i det kommersielle medielandskapet om noen år, har klart det fordi de har lykket med å satse på lokalt innhold, kultur og språk. Så legger han til: «Da mener jeg ikke nødvendigvis internasjonalt innhold som er kjøpt inn og dubbet til norsk.»

Dersom godt innhold er løsningen, kan det nok også åpne for muligheter opp mot de store tech-selskapene hvis man går sammen for å samarbeide med dem. Da kan de norske aktørene inngå samarbeid med tech-selskapene og levere lokalt og nasjonalt innhold for dem. Dette kan sammenlignes med Netflix, som kjøper opp lokale serier og filmer for å få et bredere utvalg, samt gå inn i de forskjellige landene og markedene. Nettopp dette spekulerte Jansen Hagen rundt i kapittel 6.4, hvor han så på det som et alternativ å tilby seg som en innholdsleverandør til en større global aktør. Han mente at det var et av to alternativer dersom TV 2 mistet Premier League-rettighetene sine, hvor det andre alternativet var å satse i en annen retning og å kjøpe andre rettigheter. Det betyr at tanken i alle fall har slått TV 2, og det er rimelig å tro at også flere norske aktører har vært inne på den samme tanken. Tech-selskapene har ikke noen særlig stor tradisjon for å gå sammen med lokale aktører for å produsere lokalt nasjonalt innhold, så om dette er et reelt alternativ er et annet spørsmål. Når informantene svarer at «godt innhold» er løsningen for å kunne overleve i et moderne og endret medielandskap, kan det også diskuteres hvorfor de svarer nettopp dette. Når man ønsker bredde og kvalitet i programvirksomheten er det som regel knyttet til et ønske om økte inntekter. Godt innhold og god økonomi går dermed hånd i hånd, og man får ikke det ene uten det andre.

7.3 «Om fem år ser konkurransen helt annerledes ut»

Et annet spørsmål å stille vedrørende fremtiden, er hvor aktørene selv tror de vil være om fem år. Hvordan aktørene selv inn for å utvikle seg og holde tritt med endringene, og dermed også beholde rettighetene? Kringkasterne og mediehusene har alle strategiske planer som skal si noe om resultater og veien videre, men i et slikt landskap som de er inne i nå er det tilnærmet umulig å vite. Solheim synes det er vanskelig å svare på hvordan landskapet vil se ut om noen år, men han håper Altibox fortsatt står seg i den lokale konkurransen. Videre sier han «Men jeg tror at konkurransearenaen potensielt kan se helt annerledes ut enn det den gjør i dag.»

For Altibox' del vil det være spennende å se om de er blitt utkonkurrert av nye strømmetjenester som gjør at Altibox som distributør blir overflødig. De har inngått samarbeid med både Strive og Amazon som betyr at de får et bredere tilbud. I tillegg har man har alle tjenestene på ett sted gjennom Altibox, og publikum vil dermed kun være avhengig av én tjeneste.

Jansen Hagen forteller at TV 2 er inne i en flytteprosess hvor de flytter seg fra det lineære til det digitale på alle områder: «Jeg tror den utviklingen bare har skutt fart. Jeg tror ikke lineært fjernsyn er over om fem år, men balansepunktet i TV 2 har endret seg. I dag er TV 2 fortsatt mer lineær enn digital, om fem år er vi definitivt mer digital enn vi er lineær.» Han forteller også at han tror TV 2 om fem år vil ha inngått strategiske samarbeid med aktører som gjør at man har en bedre finansiering og langsiktighet for distribusjon og godt innholdsproduksjon.

For TV 2 må liksom ikke komme i en situasjon hvor vi tenker at det vi skal være best på er distribusjon. Det vi skal være best på er innhold. Så det TV 2 må sikre til enhver tid er at vi har innhold som er så interessant for de som kommer og driver distribusjon. Om det er gamle distributører, nye aktører eller helt andre måter gjennom tech, det er det ingen som vet.

Jansen Hagen legger vekt på at det er disse to tingene han tror har endret seg: «Klart mer digitalt avtrykk, og så forhåpentligvis distribusjons- og samarbeidsavtaler som sikrer at TV 2 styrker seg på innhold og vet at en kan leve av det. Det tror jeg er der vi er.» Han trekker også inn rettighetsspørsmålet, og sier at det er helt umulig å si noe om sportsrettigheter: «Jeg kan drømme om at vi har Premier League om fem år, men det hadde jeg ikke satt hus og hjem på.» Han får så spørsmål om TV 2 gjør noen tiltak for å stille sterkere i konkurransen. Her svarer han at de fokuserer på å ha en unik bredde i det de gjør:

Vi er lineære, vi er digitale med strømmingen, vi har TV 2 og alle kanalene i TV 2 porteføljen. Vi har den største nasjonale strømmetjenesten, vi har tv2.no som er svære, og vi har sosiale medier. I sum gir det en bredde som er helt unik. Noen ønsker alltid å være best på én ting, men den er jo på mange måter tatt. Så vår posisjon er å være best på den bredden vi kan tilby som kommersielt mediehus.

Jansen Hagen sier også at det faktisk at de har både sportsnyheter og rettigheter gjør samspillet unikt. Deres svar på utfordringene er å styrke seg på en bred front: «Det unike TV 2 kan tilby det er denne brede fronten. Det er fra Snapchat her ute til hovedkanalen med en million seere der.»

Den største usikkerheten for TV 2 er nok likevel om de fortsatt har rettighetene til å vise Premier League i neste rettighetsperiode, samt spenningen knyttet til de store tech-selskapene som kan komme til Norge innen de neste årene.

7.4 «Strømmetjenester kommer til å stå sterkere enn lineært fjernsyn»

Et kanskje enda mer interessant spørsmål enn det forrige, er hvordan dette medielandskapet ser ut om noen år. Kommer lineært fjernsyn til å dø ut? Viser man fotball og annen sport på samme måte som man gjør nå? Hva vil eventuelt ha endret seg? Det er nesten like umulig for informantene å svare på, men som tidligere i analysen har de et visst begrep om hva som kommer til å endre seg og hvordan landskapet *kan* se ut om noen år.

Kristvang svarer at han ikke har noen anelse, og at det er helt umulig å si hvordan landskapet ser ut om noen år. Han forteller også at en i bransjen han hadde snakket med fortalte at de hadde mer enn nok med å tenke ut strategier kanskje en måned eller to frem i tid, fordi det er for mange faktorer som forstyrrer bildet til å gi et langsiktig perspektiv. Han sier at han likevel tror at fotball som innhold vil leve videre: «Jeg tror at fotball, både nasjonalt og lokalt og internasjonalt, kommer til å stå seg sterkt som innhold. Det kommer fortsatt til å være såpass attraktivt at det kommer til å være en sentral del i enhver sportssatsning uansett om du heter Discovery, TV 2, Strive eller Facebook.» Han tør derimot ikke å si noe om at lineært fjernsyn kan være helt borte om 10 år, men understreker at man må konsentrere seg om å ha et produkt som er attraktivt nok, og som kan tilpasses de ulike plattformene. «Vi må ikke ha det på død og liv på tv, vi må tilpasse oss.»

På samme spørsmål om hvordan landskapet ser ut om noen år, svarer Jensen:

Det tør jeg ikke engang å gjette på. Det eneste jeg er sikker på, er at ulike typer strømmetjenester og annen distribusjon av innhold kommer til å stå mye sterkere enn lineær tv-virksomhet. Selv om lineær-tv også kommer til å eksistere om fem år. Direktesendt idrett er et utrolig sterkt tv- og medieprodukt. Det betyr at det kommer fortsatt folk til å se på lineær-tv om fem år. Det er jeg ganske overbevist om. Direktesendt idrett slår alt.

Jensen forteller altså at han er overbevist om at lineært fjernsyn fortsatt lever om fem år. Dette er også Anne Tufte (sportssjef i NENT Group Norge) enig i. Hun sier hun tror at vi fortsatt vil ha lineære kanaler i en god del år fremover, men understreker også at utviklingen i denne bransjen stadig er i endring og at det vil bli mer fokus på strømming fremover.

Harry Arne Solberg (professor i samfunnsøkonomi ved NTNU) er ganske klar på at man om noen år nok fortsatt vil ha noen tunge aktører, som i dag. Han understreker likevel at det ikke vil være monopol, men det vil være noen få. «Du vil også se at de som er etablert har interesser hos de som produserer innhold. Det nytter ikke å ha gode produkter hvis du ikke er sikret å få distribuert produktene. Og det nytter ikke å ha et godt overføringsnett hvis du ikke har gode produkter.» Han forteller at dersom man har dårlige overføringsmuligheter kan det utnyttes av de man kjøper produktene av:

Kostnadsstrukturen gjør at det vil være noen få aktører, og mediehusene blir større. Konstadsstrukturen er preget av stordriftsfordeler, hvilket betyr at det kostbart å investere i dette markedet, men at de variable kostnadene er svært små når en først har gjort det. Altså, det koster veldig mye å sende opp en satellitt som overfører signaler, men når det først er på plass er det billig å bruke den. Dette gjør at få har råd til å etablere seg i markedet, noe som gjør at de få som har råd for stor markedsrett.

Han trekker også frem viktigheten av å ha god promotering: «Det hjelper også å ha en nyhetskanal som promoteringsinstrument [...] Promotering er et viktig redskap. Og promotering av idrett; det mest effektive er å lage nyhetsinnslag.»

Jansen Hagen forteller at han er spent på hvor raskt utviklingen går. Han forteller at det var en vekker at de store globale aktørene ikke følte seg klare til å kjøpe Premier League, og trekker dette inn som et eksempel på innholdssiden. Han funderer også på om Twitter vurderer å satse på direktesendt sport etter at de inngikk et samarbeid med NFL om å sende direktesendt innhold under Superbowl. Avtalen går ut på at annonsører tilbys å annonsere på offisielt NFL-innhold produsert spesielt for Twitter, og er banebrytende innen kreativ direkte programmering og strømming (NFL, 2017). Jansen Hagen sier at han uansett tror at et godt grunnleggende arbeid er viktig:

Jeg tror på innholdet, på god journalistikk og på god formidling, på gode historier og mennesker. Jeg tror at det bildet av leirbålet, jeg tror det er noe med det og at vi fortsatt vil høre på en god historie. Engasjere oss. Den ligger til grunn for god journalistikk og god formidling innen direktesendt sport. Jeg tror TV 2 har noe som er unikt der, har en evne til å samles om godt innhold.

Her vektlegger han igjen innholdet, og tror dette kan være en av grunnene til at TV 2 overlever. Han er også den eneste informanten som nevner at «god journalistikk» er et mål for TV 2 når han får spørsmålet om hvordan medielandskapet kommer til å se ut om noen år. Det kan være lett å snakke om alt man ønsker å gjøre som mediehus i fremtiden, men her poengterer Jansen Hagen at god journalistikk er en del av et godt, grunnleggende arbeid for videre suksess. Han forteller at det likevel er en utfordring hver eneste dag å lage godt innhold, fordi han mener at det er lett å få dårlig selvtillit:

Det er lett å tenke at du skal være best på alle de siste trendene og du skal kaste deg på det og det. Vi må gi gode historier til publikum, det publikummet fortjener de. Det er ganske avgjørende, og der tror jeg TV 2 tar helt riktige valg ved å plassere innholdet i fokus. Det må TV 2 alltid gjøre.

Han ser også realistisk på det og forteller at TV 2 aldri kan være den største distributøren og at det sier seg selv at nå som Facebook og Amazon og alle de kommer, så er TV 2 bare en liten aktør. Jansen Hagen understreker likevel at «vi er ikke en liten aktør på norsk innhold, på historie og journalistikk i Norge. Der er vi en betydelig aktør. Det må man styrke.»

7.5 «Kapasitetsgrensen vil bli fjernet»

I artikkelen «A Whole New Ball Game? The Changing European Sports Rights Marketplace» påstår Paul Smith at nye aktører og konkurrenter til det europeiske sportsrettighetsmarkedet som ønsker å benytte seg av OTT (over-the-top-plattformer) står over for en betydelig teknologisk utfordring. For at de skal lykkes må de levere en visningsopplevelse av høy kvalitet over bredbåndsnettverk med variabel hastighet og pålitelighet. I Storbritannia finnes det «superraskt» bredbånd, anbefalt for slike strømmetjenester, med nedlastingshastigheter på mellom 30 og 300 megabyte per sekund. I 2017 kunne omtrent halvparten av husholdningene i Storbritannia (45 prosent) og Spania (49 prosent) få tilgang til dette raske bredbåndet. I Tyskland, Frankrike og Italia derimot, er tallene på henholdsvis 31, 18 og 12 prosent (Ofcom, 2017, s. 55 i Smith, 2018). I Norge var disse tallene i 2017 på 80 prosent (regjeringen.no, 2017). I tillegg byr strømming av sport også på flere utfordringer. Den høye hastigheten i sporten med bevegelser og handling, kombinert med alle brukerne som benytter seg av disse strømmetjenestene, stiller høye krav til bredbåndsnettverket (Smith, 2018). Når man overfører innhold som allerede er innspilt, eksempelvis drama og filmer, kan strømmeleverandørene

legge inn en buffering for å unngå forsinkelser i overføringen. Det kan man ikke gjøre på samme måte i direktesendt sport (Lopez-Gonzalez m.fl., 2017, s. 179-80, i Smith, 2018). Selv om vi har høyhastighetsbredbånd i Norge, er det fortsatt en kapasitetsgrense. Denne er Solberg sikker på at vil bli fjernet. «Kostnadsstrukturen vil være der. De tingene vil ikke forandre seg uansett hvordan teknologien endres.» forteller Solberg.

I Norge har regjeringen satt som mål at 9 av ti husstander skal få tilbud om et høyhastighetsbredbånd innen 2020. Daværende samferdselsminister Ketil Solvik-Olsen sa i en pressemelding i 2017 at de var i rute med dette arbeidet (regjeringen.no). Norge har allerede et godt utviklet bredbåndsnett med et fullverdig internett tilbud til store deler av landets husstander. Med andre ord vil ikke mangelen på høyhastighetsnettverk være en avgjørende faktor for om tech-selskapene ønsker å kjøpe sportsrettigheter i Norge eller ikke. Her ligger det til rette for strømming over et godt og stabilt bredbåndsnettverk. I denne sammenhengen er det også naturlig å se på 5G-nettet som blir kalt «neste generasjons mobilnettverk» og som skal være et mobilt bredbåndsnettverk med høyere kapasitet og forbedrede brukeropplevelser. Det skal også gi hastigheter på nivå med fiberbredbånd og gi høyere sikkerhet og stabilitet. Det ventes å bli godkjent internasjonalt i 2020, og er under utvikling i Norge (Nyquist, 2019).

Dette i kombinasjon med høyhastighetsnettverk kan øke sjansene for at de globale gigantselskapene i FAANG-gruppen ser på Norge som et attraktivt land å etablere seg i. Det kan også være positivt for de allerede etablerte strømmetjenestene i Norge som TV 2 Sumo, Viaplay (Viasat) og Strive.

Det kan virke håpløst nå å prøve å svare på hvordan medielandskapet vil se ut om bare noen år. Likevel har man noen holdepunkter i elementer man vet vil være viktige i fremtiden. Det vil bli et større fokus på strømming og digitalisering av innhold. Man har med seg smarttelefoner og nettbrett hvor enn man går, som igjen gir store muligheter for mediehusene til å kunne vise innhold over alt. Informantene forteller at godt innhold er viktig når man vil markere seg og beholde sin plass i medielandskapet. Et mer presist begrep vil nok være «innholdstype». De er opptatte av å ha gode rettigheter, og å kunne forvalte de og bygge rundt de på en god måte. Spissformulert kan man altså lure på om det er infrastruktur og den største pengepungen som avgjør. Om noen av de norske aktørene inngår samarbeid og allianser med

de store globale tech-selskapene eller andre norske aktører, gjenstår å se. Og, ikke minst, om tech-selskapene vil være interesserte i å samarbeide med norske lokale aktører dersom tech-selskapene kjøper fotballrettigheter i Norge.

Kapittel 8: Konklusjon

Denne oppgavens problemstilling ble til en realitet da den nye strømmetjenesten Strive ble opprettet sommeren 2018 for å sende spansk og italiensk fotball i Norge. På dette tidspunktet visste jeg ikke så mye om situasjonen innen lineært fjernsyn versus strømming og fotballrettigheter som kjøpes av tech-selskaper. Noe ved dette fanget likevel min interesse. Hvorfor var det så enkelt å opprette en ny strømeplattform for å vise disse fotballkampene? Gjennom flere runder ble oppgaven mer spisset, problemstillinger endret og tilslutt visste jeg akkurat hva jeg ville undersøke; nemlig hvilken betydning disse fotballrettighetene har for den norske kringkasteren. I oppgaven har jeg tatt for meg fotballrettighetene for herrer.

Da jeg presenterte prosjektet for informantene var det ingen som ble merkbart overrasket over oppgavens tema. Informantene er alle klare over at vi er på vei inn i et skifte, og virket oppriktig interesserte i problemstillingen for oppgaven. Det var flere som syntes det var vanskelig å svare på spørsmålene som ble stilt. Ikke så veldig rart kanskje, for det er vanskelig å svare på spørsmål som ikke har konkrete svar. Likevel var det overraskende mye samsvar i utsagnene til informantene. De vet kanskje ikke hva fremtiden bringer, men de har et begrep om hva som venter rundt neste sving.

Oppgaven har gått inn på flere ulike temaer hvor hvert analysekapittel har vært basert på forskjellige emner. Alle disse emnene er valgt for å belyse oppgavens problemstilling på en best mulig måte. Det kan eksempelvis ved første tanke oppleves som irrelevant å diskutere lineært fjernsyn og strømming i en oppgave som skal undersøke fotballrettighetenes verdi for mediehus og kringkasterne. Dette er likevel et tema som omfatter mye mer enn bare en teknologisk utvikling. Dette skiftet fra lineær fjernsynsseing til strømming endrer hvordan vi bruker medier, brukeropplevelsen vår og vanene våre. Dersom vi går fra å ha alt innhold distribuert gjennom én dekoder til å ha flere abonnement gjennom ulike strømmetjenester skaper dette også ringvirkninger til mediehusene og kringkasterne. Vi betaler for de tjenestene vi ønsker i stedet for å betale en distributør for en pakke som inneholder både innhold vi finner interessant og uinteressant. På mange måter blir distributøren dermed overflødig.

Dette endrer også måten vi ser sport på. Vi kan se sport gjennom en strømmetjeneste akkurat der vi ønsker å se det. Vi kan ta med oss en mobil og se på en kamp under bordet i et bryllup, på et nettbrett i bilen på vei til hytta eller på en fjelltopp i påsken med svigerfamilien. Mediehusene har som mål å gjøre sitt beste med å treffe med deres innhold der *du* er, og legger mye ressurser i dette. Dette bekrefter også informantene i analysen. Fotball skaper engasjement og interesse, og dette er mediehusene klare over. Derfor er også fotballrettigheter viktige for dem. Engasjement betyr abonnenter som betyr økte inntekter. Dersom man klarer å holde tritt med teknologien kan man også være med på endringen i medielandskapet.

Informantene mente enstemmig at fotballens attraksjonsverdi er uvurderlig. Siden fotball er en sport som engasjerer over hele verden har sporten høy attraksjonsverdi, som igjen gjør at folk også vil betale for det. Jeg er enig i at fotballens attraksjon er omfattende, og jeg tror det er lite sportsinnhold som kan måle seg med fotball i Europa. Vi ser at fotballen er viktig for mediehusene og kringkasterne, fordi det skaper mest interesse og engasjement gjennom en sesong.

Men hvorfor skal vi som medieforskere være interesserte i fotballrettighetenes betydning for kringkasterne? Og hva har sport med kringkasting og den offentlige samtalen å gjøre? For at kringkasterne og mediehusene skal kunne tilby en bred innholdsportefølge er det også viktig at de har rettighetene til store sportsbegivenheter og ligaer. Et aspekt er at dette genererer penger til virksomheten, og dette er kanskje det mest åpenbare. Men å tilby sport betyr også å være en formidlingsarena av vår felles identitet og våre opplevelser. Sport, og særlig direktesendt sport, er en av de få fellesskapsopplevelsene vi har igjen i et fragmentert medielandskap hvor mange strømmer og ser det innhold de ønsker, når de ønsker det. Andre slike fellesskapsopplevelser som er i samme sjanger er Eurovision Song Contest, katastrofer og store sportsbegivenheter som mesterskap og de olympiske leker. Dermed inngår også disse i den nasjonale samtalen, historien og identiteten. Det kommer også frem i denne oppgaven. Informantene, særlig Jansen Hagen i TV 2, er opptatt av å kunne være en tilbyder til disse opplevelsene. Man får en god forbindelse og et godt forhold til mediehuset og kringkasteren dersom disse opplevelsene er formidlet på en fin måte.

Det er altså store økonomiske interesser knyttet til fotballrettigheter, både på lineært fjernsyn og via strømming. I tillegg til aspektet diskutert i forrige avsnitt hvor informantene legger

vekt på å være tilbydere av store og små øyeblikk, legges det også vekt på eksponering. Eksponering i media er «de nye pengene» for klubbene. Nå er sponsorene opptatte av hva man kan få ut av de digitale kanalene når de sponser klubbene. Det er viktig valuta å få vist seg frem. Hvis vi ser til de store landene i Europa, ser vi at klubbene henter økte inntekter fra utlandet, og denne tendensen er voksende.

Hvilken betydning har lineært fjernsyn for fremtiden? Direktesendt fotball er viktig, og informantene tror at lineært fjernsyn fortsatt vil være nødvendig for direktesendt sport. Hvorfor er dette interessant å belyse i en oppgave som undersøker fotballrettighetenes betydning for kringkasterne? Kringkasterne må sende innholdet der publikum er. Nå ser vi at strømming kommer til å overta, og da er det viktig for kringkasterne å være tilstede også på disse plattformene. Strømming blir sett på som et godt alternativ til lineært fjernsyn fordi tiden man bruker foran fjernsynet er begrenset, og med strømming kan man velge å se akkurat det man ønsker, når man ønsker det. I tillegg byr det på flere og større valgmuligheter, og man slipper å betale for mer enn man trenger. Vi ser også at med strømming kommer et endret bruksmønster. Man kan se kampen hvor som helst så lenge man har en enhet koblet til internett. Dette åpner også for en ny type innhold som kan treffe den yngre garde, samt nye måter å kommunisere innhold på i fremtiden. Fotball kommer også til å være attraktivt så lenge det er lett tilgjengelig. Mye av sporten passer best på lineært fjernsyn, og informantene tror også at folk fortsatt kommer til å se direktesendt sport på lineært fjernsyn om fem år.

Et aspekt som ble tydeliggjort i denne oppgaven, er at selv om strømming kommer til å ta over, så vil kringkasterne leve videre, men i en annen form og med en annen struktur. Det som før var lineære kringkastere vil bli digitale mediehus. Igjen, hvis vi ser på problemstillingen kan det være interessant å se hvordan mediehusene kommer til å organisere seg fremover. Det kan også være nærliggende å tenke at et digitalt mediehus som i tillegg har premiumrettigheter til å vise fotball er svært attraktivt og vellykket. Her kommer vi også inn på hvilken betydning fotballrettighetene har for mediehusene. Et digitalt mediehus stiller sterkt i konkurransen mot tech-selskaper om fotballrettigheter dersom de holder tritt med den teknologiske utviklingen og også klarer å beholde og beskytte sin posisjon. Med andre ord vil det ikke stoppe opp selv om de blir utfordret fra andre kanter.

Norske mediehus som har fotballrettigheter i porteføljen sin er også klare over at de globale tech-gigantene kan være interessert i det norske markedet etterhvert. De vet også at de kan skyve de norske, forholdsvis små, aktørene av banen ved å by høyt på attraktive rettigheter. Dette er de forberedte på, og de jobber med å utvikle seg selv og sine plattformer for å kunne stille sterkere i en eventuell konkurranse med disse tech-selskapene (FAANG-gruppen bestående av Facebook, Amazon, Apple, Netflix og Google). TV 2 kan komme til å merke en ganske brutal nedtur dersom de mister sine rettigheter til tech-selskapene, og har fortalt at de i større grad må være forberedte på å gå inn i perioder som er helt annerledes enn den de er inne i nå. Jansen Hagen uttalte selv at det sannsynligvis kom til å være tech-selskapene som slukker lyset i TV 2. Det gir et veldig klart bilde på hva TV 2 er uten sine fotballrettigheter, og det kan nok også overføres til de andre mediehusene i Norge. Ettersom tech-selskapene etter all sannsynlighet ikke er interesserte i norsk fotball, men det norske markedet, er TV 2 mer utsatt for å miste sine Premier League-rettigheter enn for eksempel Discovery er for å miste rettighetene til å vise Eliteserien.

Selv om det er vanskelig å forberede seg på hva som kan skje uten å vite hva, når eller hvor, har informantene noen klare tanker om hva som må til for å kunne stille sterkere i en eventuell konkurranse. Et av aspektene i denne oppgaven er at informantene mener at norske mediehus må samarbeide med andre. Dette byr på muligheter for mediehusene dersom de skulle miste fotballrettighetene sine. Enten det er gjennom å samarbeide med lokale aktører, eller horisontal eller vertikal integrering, så må de danne samarbeid og allianser for å utvide området sitt. Dette betyr kanskje at aktører som aldri før har samarbeidet nå må gjøre det.

Et annet aspekt er at man må satse på å ha godt innhold. Man må produsere norsk, nasjonalt og lokalt innhold som folk er villige til å betale for. Et tech-selskap som mangler det lokale vil ikke komme langt i Norge, fordi nordmenn vil ha det lokale og det kjente. Dersom det bare er utenlandske kommentatorer og utenlandsk innhold før og etter kampen vil seertallene etter all sannsynlighet synke. Her kommer vi også inn på enda et aspekt. Mediehusene kan åpne for mulighetene for å samarbeide med de store tech-selskapene dersom tech-selskapene skulle kjøpe fotballrettighetene og dermed svekke mediehusene slik vi kjenner de i dag. På den måten kan de norske mediehusene, dersom de mister fotballrettighetene, produsere lokalt innhold for tech-selskapene som vil føre til flere seere.

Det kan være vanskelig å se for seg hvordan medielandskapet kommer til å se ut om fem år. Det vil etter all sannsynlighet bli produsert mer digitalt innhold til internettbaserte plattformer enn innhold til lineært fjernsyn, og mediehusene vil være i full gang med digitalisering og videre utvikling av egne strømmeplattformer. Kanskje de også har inngått strategiske samarbeid med andre aktører, og har fått på plass nye distribusjonsavtaler utover deres egen strømmeplattform? Uansett vil strømmetjenestene stå sterkere enn lineært fjernsyn.

Denne oppgaven fokuserer på sportsrettighetenes betydning for den norske kringkasteren. Vi leser om at de små norske aktørene må stå imot i konkurransen mot tech-selskapene. Men er tech-selskapene «de store stygge ulvene»? Nei, ikke nødvendigvis. Med tech-selskapene kommer også nye former for integrasjon, interaktivitet og rekruttering. De har en egen evne til å rekruttere yngre brukere av strømming og andre internettbaserte tjenester som kan integreres i seeropplevelsen. I tillegg kan tech-selskapenes inntog øke arbeidsplasser og økonomien i det norske mediemarkedet. Tech-selskapene kan også være med på å sette Norge på kartet både i europeisk sammenheng, men også på verdensbasis.

Fotball er magi, skrev jeg i innledningen. Det står jeg fortsatt ved. Supporteren i gaten har ikke anelse om hvor mye som foregår i kulissene når det gjelder forhandlinger av fotballrettigheter og alle aspektene ved det. Det gjaldt også meg, frem til denne oppgaven kom til live. Nå er fotballrettigheter så mye mer. Vi blir servert opplevelse på opplevelse uten å vite hvor mye som ligger bak. Uansett hva som skjer med endringene i medielandskapet, skal vi fotballsupportere være glade for at mediehus jobber så hardt for å gi oss de beste historiene, øyeblikkene, scoringene og høydepunktene. For fotball er magi, og heldige er vi som har mediehus som er opptatte av å formidle disse magiske opplevelsene til oss.

Kildeliste

BBC (2018) *Premier League TV rights: Amazon to show 20 matches a season from 2019-2022*. [Internett], 7. juni 2018. Tilgjengelig fra: <<https://www.bbc.com/sport/football/44396151>> [29. april 2019]

Billings, A. C. (2014) *Sports media: Transformation, Integration, Consumption*. New York: Routledge.

Briel, R. (2018) *World Cup Final Attracted 163m viewers in 20 territories*. [Internett], 16. juli 2018. Tilgjengelig fra: <<https://www.broadbandtvnews.com/2018/07/16/world-cup-final-attracted-163m-viewers-in-20-territories/>> [8. mai 2019]

Burrows, B. (2018) Amazon buys Premier League broadcast rights from 2019. Avis [Internett], 8. juni 2018. Tilgjengelig fra: <<https://www.independent.co.uk/sport/football/premier-league/amazon-premier-league-tv-rights-201920-season-sky-sports-bt-sport-a8387451.html>> [12. februar 2019]

Carlsen, H. (2019) NRK mister rettigheter til vintersport. Avis [Internett], 11. april 2019. Tilgjengelig fra: <<https://www.nrk.no/norge/nrk-mister-rettigheter-til-vintersport-1.14512453>> [10. mai 2019]

Dagbladet (2018) Ny strømmetjeneste sender La Liga og Serie A i Norge. Avis [Internett], 6. august 2018. Tilgjengelig fra: <<https://www.dagbladet.no/sport/ny-strommetjeneste-sender-la-liga-og-serie-a-i-norge/70077263>> [11. mai 2019]

Edensor, T. (2002) *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford: Berg.

Enli, G., Moe, H., Sundet, V.S. og Syvertsen, T. (2010) *TV: En innføring*. Oslo: Universitetsforlaget.

Evens, T. og Donders, K. (2018) *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. Palgrave: Basingstoke.

FIFA (2018) *More than half the world watched record-breaking 2018 World Cup*. [Internett], 21. desember 2018. Tilgjengelig fra: <<https://www.fifa.com/worldcup/news/more-than-half-the-world-watched-record-breaking-2018-world-cup>> [25. mai 2019]

Fordal, J. A. (2009) *NRKs historie*. [Internett], 30. april 2009. Tilgjengelig fra: <<https://www.nrk.no/organisasjon/nrks-historie-1.6589747>> [14. mai 2019]

Fossbakken, E. (2019) *Strømmetjeneste blir tv-kanal: Går i allianse med Altibox*. [Internett], 21. januar 2019. Tilgjengelig fra: <<https://kampanje.com/medier/2019/01/strommetjeneste-blir-tv-kanal---gar-i-allianse-med-altibox/>> [18. mai 2019]

Fossbakken, E. (2018) Så mange så Frankrikes dramatiske seier over Kroatia i VM-finalen. [Internett], 16. juli 2018. Tilgjengelig fra: <<https://kampanje.com/medier/2018/07/sa-mange-sa-frankrikes-dramatiske-seier-over-kroatia-i-vm-finalen/>> [8. mai 2019]

Garvik, O. (2017) Discovery Networks Norge, i: Store Norske Leksikon [Internett], 28. februar 2017. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Discovery_Networks_Norge> [14. mai 2019]

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

Gratton, C. og Solberg, H.A. (2007) *The Economics of Sports Broadcasting*. New York: Routledge.

Gundersen, M. (2019) *Gigantene rasler med sablene før strømmekrigen har offisielt begynt*. [Internett], 12. april 2019. Tilgjengelig fra: <<https://nrkbeta.no/2019/04/12/gigantene-rasler-med-sablene-strommekrigen-har-offisielt-begynt/>> [16. mai 2019]

Halse, K. J og Østbye, H. (2003) *Norsk kringkastingshistorie*. Oslo: Det Norske Samlaget.

Helland, K. (2018) Nye medier og sportens attraksjonskraft. Dagens Næringsliv, tirsdag 27. november 2018, s.39.

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

Jeanrenaud, C. og Késenne, S. (2009) *The Economics of Sport and the Media*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited.

Jerijervi, D. R. (2018) *TV 2 krysser 400.000 Sumo-kunder*. [Internett], 16. oktober 2018. Tilgjengelig fra: <<https://kampanje.com/medier/2018/10/tv-2-krysser-400.000-sumo-kunder/>> [8. mai 2019]

Johannessen, S. (2019) *Liverpool knuste Barcelona og gikk til finalen: – Fullstendig episk!* [Internett], 7. mai 2019. Tilgjengelig fra: <<https://www.tv2.no/a/10594212/>> [24. mai 2019]

Johansen, A. (1996). Etterord av Anders Johansen. I: Anderson, B. *Forestilte fellesskap. Refleksjoner omkring nasjonens opprinnelse og spredning*. Oversatt av Espen Andersen. Oslo: Spartacus forlag AS, s. 257-272.

Kampanje (2015) *Ny strømnetjeneste sender La Liga og Serie A i Norge*. [Internett], 20.april 2015. Tilgjengelig fra: <<https://kampanje.com/medier/2015/04/amedia-kjoper-fotballrettigheter/>> [25. april 2019]

Kringstad, M., Solberg, H. A. og Jakobsen, T. G. (2018) *Does live broadcasting reduce stadium attendance? The case of Norwegian football*, Sport, Business and Management: An International Journal. Vol. 8 Utgave: 1, s.67-81, <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2016-0071>

Lübeck, E. (2018) Ytterligere fall for lineær-tv: - Det er under press. Avis [Internett], 23. september 2018. Tilgjengelig fra: <<https://www.vg.no/rampelys/i/zLJbzr/ytterligere-fall-for-linear-tv-det-er-under-press>> [29. april 2019]

Madsen, C. (2017) *Omfattende avtale mellom NFF og Amedia*. [Internett], 1. september 2017. Tilgjengelig fra: <<https://www.fotball.no/tema/nff-nyheter/2017/omfattende-avtale-mellom-nff-og-amedia/>> [27. april 2019]

NFF (2016) *Statistikk og historikk*. [Internett], 31. desember 2016. Tilgjengelig fra: <<https://www.fotball.no/tema/om-nff/statistikk-og-historikk/statistikk/#140545>> [25. mai 2019]

NFL (2017) *NFL, Twitter announce partnership to deliver live programming*. [Internett], 11. mai 2017. Tilgjengelig fra: <<http://www.nfl.com/news/story/0ap3000000807983/article/nfl-twitter-announce-partnership-to-deliver-live-programming>> [12. mai 2019]

Nordby, G. G. (2011) *Hva er strømming?* [Internett], 9. august 2011. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/livsstil/hva-er-stromming_-1.7742066> [16. mai 2019]

Norges Idrettsforbund (2017) *NORSK IDRETTS NØKKELTALL 2016*. [Internett], 1. oktober 2017. Tilgjengelig fra: <<https://www.idrettsforbundet.no/contentassets/e7edfa47f77e457abf83827d39c3e1d8/nokkeltallsrapport-2016.pdf>> [25. mai 2019]

Nyquist, J. (2019) *Gled deg til 5G*. [Internett], 22. mars 2019. Tilgjengelig fra: <<https://www.online.no/dekning/gled-deg-til-5g>> [25. mai 2019].

Regjeringen.no (2017) *4 av 5 husstander har tilgang til høyhastighetsbredbånd*. [Internett], 21. september 2017. Tilgjengelig fra: <<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/4-av-5-husstander-har-tilgang-til-hoyhastighetsbredband/id2572587/>> [14. mai 2019]

Røssland, L. A. (2017) Sports – Nation – Television: The cultural dimension of the Listed Events history in Norway. *the International Communication Gazette 2017*, Vol. 79(2) s. 148–161.

SSB (2018) *Norsk mediebarometer* [Internett], 25. april 2019. Tilgjengelig fra: <<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie>> [16. mai 2019]

Smith, P. (2018) *A Whole New Ball Game? The Changing European Sports Rights Marketplace*. Leicester: De Montfort University.

Solberg, H. A. (2002) The Listed Events regulation - are sporting events really that important? *Culture, Sport, Society*, Vol. 5, No. 2 (Summer 2002), s. 1-28.

Statista (2018) *Netflix's net income from 2000 to 2018 (in million U.S. dollars)* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.statista.com/statistics/272561/netflix-net-income/>> [16. mai 2019]

Steen-Jensen, I. (2014) Fotballen skaper fellesskap, vennskap, patriotisme, sorger og gleder. Avis [Internett], 15. november 2014. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/8OIQ/Ingebrigt-Steen-Jensen-Fotballen-skaper-fellesskap_-vennskap_-patriotisme_-sorger-og-gleder> [8. mai 2019]

Svenning, M. (2016) *Fotball rykker ned på listen over populære idretter*. [Internett], 22. november 2016. Tilgjengelig fra: <<https://www.nrk.no/trondelag/fotball-rykker-ned-pa-listen-over-populaere-idretter-1.13239074>> [8. mai 2019]

TV2.no (2017) *Viktige milepæler* [Internett], 3. juli 2017. Tilgjengelig fra: <<https://www.tv2.no/a/9159769/>> [14. mai 2019]

TV 2 Sumo (2019) *Om TV 2 Sumo* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://sumo.tv2.no/about/>> [24. mai 2019]

Wikborg, J. (2018) Strømmetjeneste skal vise La Liga og Serie A [Internett], 6. august 2018. Tilgjengelig fra: <<https://www.vg.no/sport/fotball/i/vmj9zw/stroemmetjeneste-skal-vise-la-liga-og-serie-a>> [18. mai 2019]

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide Hans-Bjarne Solheim (Altibox)

1. Innledning

- Navn?
- Alder?
- Bedrift/firma?
- Stilling?
- Prosjekt/område/felt?
- Hvordan endte du opp i denne stillingen?
- Hva er ditt forhold til fotball, media og rettigheter?

2. Fotballens attraksjonsverdi —

- Hvordan vil du beskrive forholdet mellom lineært fjernsyn og strømming?
- Hvordan tror du utviklingen vil være fremover når det gjelder dette forholdet?

3. Fotballrettigheter

- Hvorfor ønsker dere å tilby Strive som en egen kanal i pakkene deres?
- Hvor stor er fotballens attraksjonsverdi?
- Hva er det med fotball som gjør det så attraktivt?

4. utfordringer i det nye medielandskapet

- Hvordan tenker dere om endringene i medielandskapet fra en tidligere kringkasting og til strømmetjenester og tech-selskaper nå?
- Hvilke utfordringer står dere overfor?
- Kommer flere til å strømme på de ulike plattformene istedenfor å benytte seg av leverandører som Altibox?
- Har dere noen direkte konkurrenter hos tech-selskaper og nye strømmetjenester?

5. Publikum og seertall

- Hvordan får dere informasjon om seerne deres?
- Hvordan måler dere antall seere?
- Hvordan brukes denne dataen?

6. Nye/gamle aktører

- Hvilken type aktør er Strive?
- Gjør dere noen tiltak for å kunne stille sterkere som tradisjonell kringkaster i konkurranse mot tech-selskapene og de nye strømmepattformene?
- Tror dere at det blir tendenser som i USA og nå England og Europa med Amazon/Google/Facebook som kjøper rettigheter?
- Hva tenker dere om at Eliteserien nå også distribueres til Kina?
- Hvordan utfordrer de nye tech-selskapene deres forretningsmodeller?
- Hvor er dere om fem år?
- Hvordan ser dette nye medielandskapet ut om 5/10 år?

Vedlegg 2: Intervjuguide Stian Løland

(Intervjuet er ikke benyttet i analysearbeidet)

1. Innledning

- Navn?
- Alder?
- Bedrift/firma?
- Stilling?
- Prosjekt/område/felt?
- Hvordan endte du opp i denne stillingen/på akkurat dette feltet?
- Hva synes du er interessant med fotball, rettigheter og det nye medielandskapet?
- Hva er ditt forhold til fotball, media og rettigheter?

2. Om arbeidet

- Hvordan jobber dere for å begrense ulovlig strømming?
- Hvorfor vil dere jobbe med det?
- Stort og uoversiktlig felt. Hvorfor «gidder» dere?
- Hvilke bedrifter benytter deres tjenester?
- Hvor mye har deres tjeneste å si for bedriftene dere jobber for?
- Hva gjør dere når dere avdekker IPTV-tjenester?
- Hvor mye betyr det for fotballklubbene at dere kan stoppe/begrense den ulovlige strømmingen?
- I hvilken liga ser dere at det er mest ulovlig strømming?
- Er det utbredt i Norge?

3. utfordringer i det nye medielandskapet

- Hva tenker du om endringene i medielandskapet fra en tidligere kringkasting og til strømmetjenester og tech-selskaper nå?
- Hvilke utfordringer står de ulike kringkasterne overfor? (Som eks. Viasat, TV 2, NRK)
- Tror du den etablerte kringkasteren har noen direkte konkurrenter hos tech-selskaper og nye strømmetjenester?
- Hvordan vil det se ut med ulovlig strømming dersom flere kamper blir strømmet på nett av nye plattformer og selskaper?
- Lettere/vanskeligere å stoppe den ulovlige strømmingen?

Vedlegg 3: Intervjuguide Vegard Jansen Hagen og Roy Tore Jensen

1. Innledning

- Navn?
- Alder?
- Bedrift/firma?
- Stilling?
- Prosjekt/område/felt?
- Hvordan endte du opp i denne stillingen/på akkurat dette feltet?
- Hva synes du er interessant med fotball, rettigheter og det nye medielandskapet?
- Hva er ditt forhold til fotball, media og rettigheter?
- Er *du* tilstede under rettighetsforhandlingene?

2. Lineært fjernsyn og strømming

- Hvordan vil du beskrive forholdet mellom lineært fjernsyn og strømming?
- Hvordan tror du utviklingen vil være fremover når det gjelder dette forholdet?
- Hvor viktig er fjernsynsdekning, eksponeringen og fotballrettighetene for klubbene?
- For de som eier rettighetene?
- For fotballen som merkevare?
- Hvor viktig er fotballen som merkevare og attraksjon for prissettingen av rettighetene?

3. Fotballrettigheter og strategiske valg

- Hvorfor er dere interesserte i å kjøpe og å beholde fotballrettigheter?
- Hvilke rettigheter har dere?
- Hvordan jobber dere med fotballrettigheter?
- Hvem har det strategiske ansvaret?
- Hvilke rettigheter tror du kommer til å styrke/svekke seg i tiden som kommer?
- Hvordan finansieres rettighetskjøp?
- Hvordan foregår forhandlingene?
- Hva annet enn økonomi spiller inn under forhandlingene?
- Hva med Eliteserien?

4. Samarbeid mellom aktører og konkurranse

- Tror du at aktører og mediehus er nødt til å samarbeide i fremtiden for å kunne holde tritt med utviklingen og kampen om kundene?
- Hvor stor er fotballens attraksjonsverdi?
- Hvordan tenker dere om endringene i medielandskapet fra en tidligere kringkasting og til strømmetjenester og tech-selskaper nå?
- Har dere noen direkte konkurrenter hos tech-selskaper og nye strømmetjenester?
- Hvordan får dere informasjon om seerne deres?
- Hvordan forholder dere dere til Strive?
- Hvilken type aktør er Strive?
- Gjør dere noen tiltak for å kunne stille sterkere som tradisjonell kringkaster i konkurranse mot tech-selskapene og de nye strømmepattformene?
- Hvordan utfordrer de nye tech-selskapene deres forretningsmodeller?

5. Fremtidsutsikter

- Hvor er dere om fem år?

- Hvordan ser dette landskapet ut om 5/10 år?
- Hva slags strategier har Amedia lagt seg med tanke på rettigheter?
- Hva tenker dere om at Eliteserien nå også distribueres til Kina?
- Hvordan ser konkurranselandskapet ut?
- Hvilken aktør er ledende innen fotballrettigheter?
- Hvordan tenker dere om dere selv etter at dere selv kjøpte rettighetene?
- Styrket/svekket posisjon?
- Hva gjør dere for å beholde/styrke posisjonen dere har nå?
- Hvem ser dere på som deres største konkurrenter?
- Tror dere at det blir tendenser som i USA og nå England og Europa med Amazon/Google/Facebook som kjøper rettigheter?

Vedlegg 4: Intervjuguide Harry Arne Solberg og Knut Kristvang

1. Innledning

- Navn?
- Alder?
- Bedrift/firma?
- Stilling?
- Prosjekt/område/felt?
- Hvordan endte du opp i denne stillingen?
- Hva er ditt forhold til fotball, media og rettigheter?
 - Hva synes du er interessant med fotball, rettigheter og det nye medielandskapet?
 - Hva er ditt forhold til fotball, media og rettigheter?

2. Lineært fjernsyn og strømming

- Hvordan vil du beskrive forholdet mellom lineært fjernsyn og strømming?
- Hvordan tror du utviklingen vil være fremover når det gjelder dette forholdet?
- Hvor viktig er fjernsynsdekning, eksponeringen og fotballrettighetene for klubbene?
 - For de som eier rettighetene?
 - For fotballen som merkevare?
- Hvor viktig er fotballen som merkevare og attraksjon for prissettingen av rettighetene?
 - og for kringkasterne?

3. Fotballrettigheter

- Hvilke rettigheter tror du kommer til å styrke/svekke seg i tiden som kommer?
- Hvordan finansieres rettighetskjøp?
- Hvordan foregår forhandlingene?
 - Hva annet enn økonomi spiller inn under forhandlingene?

4. utfordringer

- Hvor stor er fotballens attraksjonsverdi?
 - Hva er det med fotball som gjør det så attraktivt?
- Hvordan tenker dere om endringene i medielandskapet fra en tidligere kringkasting og til strømmetjenester og tech-selskaper nå?
- Hvilke utfordringer står de ulike kringkasterne overfor? (Som eks. Viasat, TV 2, NRK)
 - Tror du den etablerte kringkasteren har noen direkte konkurrenter hos tech-selskaper og nye strømmetjenester?
 - Hvilken type aktør er Strive?

5. Samarbeid mellom aktører og konkurranse

- Hva mener du den etablerte kringkasteren bør gjøre for å kunne stille sterkere i konkurranse mot tech-selskapene og de nye strømmepattformene?
- Tror du at det blir tendenser som i USA og nå England og Europa med Amazon/Google/Facebook som kjøper rettigheter?
 - Tror du norske aktører vil oppleve konkurranse fra DAZN?
 - Hva tenker du om at Eliteserien nå også distribueres til Kina?

6. Fremtidsutsikter

- Hvordan ser konkurranselandskapet ut?

- Hvilken aktør er ledende innen fotballrettigheter?
- Hvordan utfordrer de nye tech-selskapene forretningsmodellene til den etablerte kringkasteren?
- Hva slags strategier har Amedia lagt seg med tanke på rettigheter?
- Hvordan ser dette landskapet ut om 5,10 år?

Vedlegg 5: Spørsmål tilsendt Anne Tufte

- Hvordan vil du beskrive forholdet mellom lineært fjernsyn og strømming?
- Hvordan tror du utviklingen vil være fremover når det gjelder dette forholdet?
- Hvorfor er dere interesserte i å kjøpe og å beholde fotballrettigheter?
- Hvor stor er fotballens attraksjonsverdi?
- Hva er det med fotball som gjør det så attraktivt?
- Hvordan tenker dere om endringene i medielandskapet fra en tidligere kringkasting og til strømmetjenester og tech-selskaper nå?
- Hvilke utfordringer står dere overfor?
- Hvordan forholder dere dere til Strive?
- Hvilken type aktør er Strive?
- Tror dere at det blir tendenser som i USA og nå England og Europa med Amazon/Google/Facebook som kjøper rettigheter?
- Hvor er dere om fem år?
- Hvordan ser dette landskapet ut om 10 år?
- Hva mener du den etablerte kringkasteren bør gjøre for å kunne stille sterkere i konkurranse mot tech-selskapene og de nye strømeplattformene?

Vedlegg 6: Samtykkeskjema

Vil du delta i forskningsprosjektet ”Fotballrettigheter og det nye medielandskapet”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å finne ut hvordan ulike aktører jobber for å kjøpe fotballrettigheter og hvordan de forholder seg til konkurrentene. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Dette forskningsprosjektet inngår som en del av en masteroppgave som skal leveres sommeren 2019.

Det går ut på å se på hva de tradisjonelle kringkasterne kan gjøre for å konkurrere med de nye strømsplattformene. Hvordan kan de tette gapet som oppstår mellom de to sidene, og hva blir konsekvensene for den etablerte kringkasteren? Og hva har de nye strømsplattformene og tech-selskapene som ikke kringkasterne har? Hvordan foregår forhandlingene om fotballrettighetene? Oppgaven skal altså ved hjelp av intervjuer og relevant teori ta for seg disse spørsmålene.

Hva innebærer det for deg å delta?

Dersom du ønsker å delta i dette prosjektet, vil du bli intervjuet enten ansikt-til-ansikt eller via Skype. Intervjuet vil ta mellom 30 minutter og 1 time.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

De eneste som vil ha tilgang til dine opplysninger vil være Silje Konstanse Viken og Knut Helland.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 1. juni 2019. Lyddopptak og transkripsjoner vil slettes ved prosjektslutt.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Bergen har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Silje Konstane Viken, masterstudent ved Universitetet i Bergen (silje.viken@student.uib.no / 417 62 493)
- Knut Helland, professor og veileder ved Universitetet i Bergen (knut.Helland@uib.no / 975 57 120)
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS (personverntjenester@nsd.no / 55 58 21 17)

Med vennlig hilsen

Silje Konstane Viken
Forsker

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Fotballrettigheter og det nye medielandskapet», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til å delta i intervju.

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 1. juni 2019.

(Signert av prosjektdeltaker, dato)