

KOMMERSIALISERING AV FJERN SYN OG IDRETT

-

ENDRINGER I DEKNINGEN AV PREMIER LEAGUE PÅ NORSK TV 1992-2012

Masteroppgave i medievitenskap,  
institutt for informasjons- og medievitenskap  
Universitetet i Bergen  
Andreas Gjellebæk Sverdrup  
Høsten 2012

# FORORD

Etter arbeidet med oppgaven vil jeg takke:

- Lars Arve for kyndig veiledning.
  
- Informantene som ville stille opp for meg.
  
- Anne for stadig støtte.
  
- Og øvrige venner og familie

# Innhold

1.0 INNLEDNING.....	5
1.1 Bakgrunn.....	5
1.2 Problemstilling og hypoteser.....	6
2.0 TEORETISK RAMMEVERK.....	8
2.1 Sport og medieforskning.....	8
2.2 Fotball på TV i dag.....	8
2.3 TV-tradisjoner.....	10
2.3.1 Allmennkringkasting og kommersiell kringkasting.....	10
2.3.2 Forretningsmodeller og kommersiell TV.....	11
2.3.3 Kanaltyper: Fremtredende fragmentering.....	12
2.4 Genreteori for TV-sport.....	13
2.5 Supporterkultur og legitimitet.....	15
2.6 Overordnede teoretiske perspektiver.....	16
2.6.1 Innholdsperspektivet.....	16
2.6.2 Produksjonsperspektivet.....	16
3.0 METODE.....	17
3.1 Kvalitativ innholdsanalyse.....	17
3.1.1 Utvalg.....	17
3.2 Kvalitativt intervju.....	18
3.2.1 Informanter.....	19
3.2.2 Intervjusituasjon.....	20
3.3 Metodekritikk.....	21
4.0 DESKRIPTIV GJENNOMGANG AV INNHOLDSANALYSE.....	23
4.1 NRK 1992-1995.....	23
4.2 TV 2 1995-1998.....	24
4.3 TV 2 PL 2010-2012.....	26
5.0 ANALYSE.....	28
5.1 Historisk: NRK-perspektivet.....	28
5.2 Premier League som allmennkringkasting.....	28
5.2.1 Bredde fremfor dybde.....	28
5.2.2 Money talks: Kortlivet dybdeforsøk.....	29
5.2.3 Interessekonflikten hos allmennkringkastingen.....	31
5.3 Publikumstilnærings på betalingskanaler: Nisje-TV.....	33
5.4 Studiogjester.....	35
5.4.1 90-tallets lite gjestfrie natur.....	35
5.4.2 Etter 2000: Betal-TV er lik studiogjester.....	36
5.4.3 Studiogjestenes roller: Hvem kan hva?.....	37
5.4.4 Ulike meninger om supportere i studio.....	38
5.4.5 Utviklingstrekk: Fotballekspert blir fulltidsjobb.....	39
5.5 Hva fragmenteringsfasen har gjort med tippekampen.....	41
5.6 Supporterkultur og legitimitet i fotballen.....	43
5.6.1 Sammenfallende begrepsbruk.....	43
5.6.2 Hvordan knyte bånd mellom kanal, seer, og liga?.....	44
5.6.3 Et historisk perspektiv: Norsk fascinasjon for britisk supporterkultur.....	46
5.6.4 Sammenhengen med kommersialisering og fragmentering.....	46

6.0 GENREANALYSE AV STUDIOSENDINGENE.....	48
6.1 Journalistikk.....	48
6.2 Lett underholdning.....	49
6.2.1 Økt stjernefokus.....	49
6.2.2 Smalere publikumsappell.....	50
6.3 Drama.....	50
6.4 Oppsummering av genre: Mer av alt forsterker plasseringen.....	50
7.0 OPPSUMMERENDE KONKLUSJONER.....	52
7.1 Oppgavens funn.....	52
7.2 Hypotesenes gyldighet.....	54
7.3 Avslutning.....	54
LITTERATURLISTE.....	55
VEDLEGG.....	57
Vedlegg 1 - Utvalg kamper innholdsanalyse.....	57
Vedlegg 2 - Oversikt studilogjester.....	58
Vedlegg 3 - Detaljert innholdsanalyse.....	59

## 1.0 INNLEDNING

### 1.1 Bakgrunn

”Tippekampen”, i utgangspunktet direkte-sendte toppseriekamper fra England, kan kalles et fenomen i norsk fjernsynshistorie. I 1969 sendte NRK denne programposten for første gang<sup>1</sup>, og i dag byr distributørene over hverandre i intense kamper for å få rettighetene til å vise engelsk toppfotball direkte. Rettighetene kjøpes for en viss tidsperiode, og mot slutten av hver rettighetsperiode kommer nye budrunder. Prefikset ”tippe-” kommer i utgangspunktet av annonseringen av mål i andre kamper på tippekupongen, noe som gjør at seeren kan følge med på resultatene i flere kamper underveis, og da gjerne de kampene som finnes på Norsk Tippings tippekupong. Det er i størst grad NRK som har brukt dette navnet på sendingene, de har sågar brukt navnet på sendinger av andre kamper enn engelsk toppserie også. Denne oppgaven vil kretse rundt direkte-sendte kamper fra engelsk toppserie, uavhengig av tv-kanal, så bruken av navnet ”tippekampen” vil av den grunn ikke bare begrense seg til NRK-kamper.

I 1992 ble Premier League dannet, gjennom en moderne strukturendring av den øverste divisjonen i engelsk ligafotball<sup>2</sup>. I samme år startet TV 2 sine sendinger i Norge. Landet fikk en kommersiell allmennkringkaster, og NRK fikk en reell og sterk konkurrent om sågar seere som rettigheter. At disse to hendelsene skjer på omtrent samme tid er kanskje tilfeldig, men både medie- og fotballindustrien har gått gjennom store omveltninger siden den gang. Digitalisering, internett og interaktivitet har endret plattformene for kringkasting. Samtidig har rettighetskostnader og tilknyttede økonomiske investeringer doblet seg flere ganger<sup>3</sup>. Fotball er tilsynelatende noe deler av befolkningen er villig til å betale for tilgangen til, og dette har selvsagt også bidratt til å skyte fart i idrettens pengegalopp, samtidig som det er signifikant for sportens utbredelse på fjernsyn.

De økonomiske kreftene i fotballen har som sagt eksplodert, og i takt med dette har TV-selskapene måttet punge ut med stadig større summer for å ha senderrettighetene til sporten. Frem til 1995 hadde NRK rettighetene for engelsk toppserie, da TV 2 tok over, og satt på rettighetene gjennom tre sesonger (1995-1998). Siden har rettighetene vært en lang periode hos Canal + (1998-2010), før TV 2 igjen fikk de fra og med sesongen 2010/11. Canal + var i Norge den første rettighetshaveren som

---

<sup>1</sup> [http://www.nrk.no/programmer/tv/i\\_kveld/1.6884798](http://www.nrk.no/programmer/tv/i_kveld/1.6884798)

<sup>2</sup> <http://www.premierleague.com/en-gb/about/history.html>

<sup>3</sup> Utviklingen for Premier Leagues rettighetskostnader er beskrevet her:  
<http://www.kampanje.com/medier/article6105712.ece>

ikke allmennkringkastet kampene, da de tok over ble tv-seerne nødt til å betale for kanalen for å se kampene. Når nå TV 2 igjen har fått rettighetene har de også lagt kampene på egne betalingskanaler, og det virker svært usannsynlig at vi vil få oppleve ukentlige, allmennkringkastede kamper fra England i nær fremtid.

All den tid både fotballindustrien og medieteknologien har forandret seg fundamentalt de siste to tiår forblir selve begrepet "fotballkamp" noenlunde likt, hvis man tenker på det som skjer på banen. Hvor og hvordan publikum ser kampene er kanskje endret, kampene er nok tilgjengelig flere steder enn kun på fjernsynsapparatet i stuen. Kanskje blir man og presentert mer informasjon ved siden av selve spillet enn før, og kanskje er det flere kameraer rundt gressmatta, men betydelige regelendringer i spillet uteblir. Det jeg har undersøkt er hvilke endringer som er gjort fra tv-selskapenes side, og hvordan innholdet i sendingene er endret i perioden etter Premier League ble dannet. Hvilke endringer er gjort i ressursene som tas i bruk i dag kontra 1992, og hvordan serveres nå publikum denne opplevelsen? Med økte investeringer i rettigheter, samt nye teknologiske muligheter er det kanskje grunn til å tro at tv-kanalene investerer også i produksjonen av redaksjonelt arbeid? Eller er studiosendingene blitt stående på stedet hvil samtidig som økonomien og teknologien har eksplodert?

Fra et medieøkonomisk perspektiv er det også en interessant utvikling som har skjedd. Selv om publikums sportsinteresse er basisen for det hele, er det liten tvil om at medienes stadig større innflytelse på sporten har bidratt til å gjøre toppfotballen til en pengemaskin, både for spillere, lag, forbundene og mediene selv. Hvordan har kommersialiseringen av TV-fotballen påvirket studiosendingene rundt kampene?

## **1.2 Problemstilling og hypoteser**

Opgaven fokuserer på studiosendingen før, under og etter kamp, der en slik finnes. Jeg ser hovedsakelig på det redaksjonelle innholdets utvikling, og mindre på teknologiske aspekter i sendingen. Peter Dahlén beskriver i innledningen til sin bok *Sport och medier. En introduktion*. (2008) hvordan forskning på "mediesport" skal ha blitt neglisjert i forhold til forskning på annen populærkultur, men også om at dette synet er i ferd med å endres. Ufattelige pengesummer brukes av mediehusene på rettigheter til fotball. Kringkastere på fjernsyn og internett selger tilgang til direktevisning av sporten for relativt høye beløp i en mediehverdag hvor den direkte betalingsviljen forøvrig virker laber. Når mediehusene, publikum og økonomiske investorer alle er dypt engasjert i

sportsfjernsyn, vil det være interessant å se på hvordan totalproduktet har utviklet seg. Målet med oppgaven er å få et innblikk i dette, i form av engelsk fotball på norsk fjernsyn.

For å undersøke dette tar jeg utgangspunkt i en problemstilling basert på følgende spørsmål:

- *Hvordan har norske sendinger fra Premier League forandret seg fra 1992 til 2012?*

Denne perioden er valgt fordi en kan hevde at det har skjedd en kommersialisering av fotballen i denne perioden, også med tanke på TV-overføringer av denne. Som nevnt vil jeg kun ta for meg sendingene rundt, og ikke selve kampene. Jeg har stilt meg selv spørsmål underveis om hvordan utviklingen kan sees i sammenheng med kommersialisering, overordnet teknologisk utvikling, samt historisk utvikling i TV-historien. For å få ytterligere spisset arbeidet, og svar på mine spørsmål, har jeg også utarbeidet to nært relaterte hypoteser som jeg vil teste ut i løpet av analysearbeidet. Dette er de to følgende:

- *Studiosendingenes utvikling har skjedd på grunn av kommersielle hensyn.*
- *Økt kommersialisering har bidratt til å gi publikum et bedre tilbud.*

## **2.0 TEORETISK RAMMEVERK**

I dette kapittelet vil jeg først se på medieforskning på sportsfeltet, og plassere denne oppgaven her. Deretter vil jeg utrede noen teoretiske perspektiver jeg ønsker å ta i bruk som analytisk rammeverk gjennom arbeidet med oppgaven.

### **2.1 Sport og medieforskning**

I både oppgaver og bøker jeg har lest om sport og medier de siste årene<sup>4</sup> nevnes det ofte at mediert sport er, eller i det minste har vært, underrepresentert innen medieforskning. Også Peter Dahlén gjør et større poeng ut av dette i innledningen til sin bok *Sport och medier - En introduktion*:

Underrepresentasjonen skjer på tross av at mediert sport har eksistert siden 1700-tallet, og som sådan har hatt en sentral plass i vestlig medieindustri gjennom presse, film, radio og TV (Dahlén 2008: 17). Det finnes flere grunner til at det har vært, og til en viss grad fremdeles er slik, men de store idrettene virker å være et satsningsområde for de fleste store mediebedrifter med bred profil, enten det er på fjernsyn, radio, tv eller på internett, og det er slikt sett ingen grunn til at mediert sport skal bli forfordelt av medievitenskapens forskere.

Medieforskeren Trine Syvertsen (1999), referert i Ytre-Arne (2006: 10), påpeker om norsk kringkastingsforskning at både forskningen og forskningsobjektet har vært i kontinuerlig endring, og at behovet for oversiktsverk og studier stadig fornyes. Det er nok like sant i dag, da kringkastingen også har utviklet seg mye siden det ble skrevet. Stadig nye, norske tv-kanaler har blitt opprettet, særlig etter at det digitale bakkenettet ble tatt i bruk i 2007 og 2008. For denne oppgavens vedkommende er det eksempelvis relevant at TV 2 ved kjøp av Premier League-rettighetene i 2010 opprettet flere nye betalkanaler kun med det formål å sende engelsk ligafotball. Til sammenligning hadde NRK høsten 1992 kun den nyoppstartede kommersielle allmennkringkasteren TV 2 og de private, kommersielle TVNorge og TV3 som konkurrenter om seerens gunst her til lands.

### **2.2 Fotball på TV i dag**

Da TV 2 sikret seg rettighetene til Premier League i 2010 ble det av fagbladet Kampanje beskrevet som at de gikk seirende ut av en knallhard og kompleks kamp om Nordens mest attraktive TV-

---

<sup>4</sup> Bl.a. Helland (2003), Nordsetrønningen (2008), Vatneberg (2003) og Ytre-Arne (2006)



publikum, begrunnet med at disse kundene var villige til å betale mellom 250 og 300 kroner i måneden for å se sine favorittlag.<sup>5</sup> Denne betalingsvilligheten for visse direktesendte idretter gjør selvsagt senderrettighetene svært interessante for kommersielle medieaktører, og presser rettighetskostnadene stadig høyere. Også rettighetene til eksempelvis olympiske leker, norsk fotball og større mesterskap i vintersport er det harde kamper om å få tilslag på i Norge.

Medieforskerne Daniel Dayan og Elihu Katz (1994) beskriver uttrykket *media events*, eller *mediebegivenheter* på norsk. Dette er sjeldne hendelser som tiltrekker seg et stort publikum, er tilrettelagt for direktesendt tv-produksjon, men arrangeres utenfor TV. Slike mediebegivenheter kan sies å samle befolkningen, enten nasjonalt eller internasjonalt, i opplevelsen av en slags fellesskapsfølelse. Mediebegivenhetene deles videre opp i kategoriene *erobringer*, *kåringer* og *kroninger* etter hva hendelsen går ut på. Store sportsøyeblikk er typiske for kategorien *kåringer*, og har stor oppslutning hos norske TV-seere. I en oversikt fra TNS Gallup i 2009, over de ti mest sette programmene i Norge siden 2000, finner vi at seks av disse er sportssendinger (Enli et al. 2010: 211).

Alle kanaler som er opptatt av seertall, og det er nok de aller fleste, har altså gode grunner til å konkurrere om rettighetene til de mest populære idrettene. Når det gjelder den engelske ligafotballen i Premier League er nødvendigvis ikke hver kamp som sendes derfra en mediebegivenhet, men i form av å være engasjerende og uforutsigbart direktesendt TV-innhold som vil interessere en relativt stor del av befolkningen hver av de 38 rundene i året, er det visse likheter også.

I min oppgave setter jeg søkelyset på engelsk ligafotball på norsk tv, noe som er relevant for medievitenskapen på grunn av den store interessen for kampene, seerne og annonsørene. Kampen om rettighetene, og dermed publikum er knallhard. Denne tilspissede kampen har vokst sammen med andre utviklingstrekk som generell kommersialisering av TV, kommersialisering av mediesport og teknologisk utvikling. Oppgaven vil undersøke hvordan og hvorfor disse sidene av kringkastingen har skjedd, og hvordan de har påvirket hverandre underveis.

---

<sup>5</sup> <http://www.kampanje.com/medier/article5230412.ece>

## 2.3 TV-tradisjoner

### 2.3.1 Allmennkringkasting og kommersiell kringkasting

Både NRK og TV 2 er betegnet som allmennkringkastere. NRK er lisensfinansiert, mens TV 2 er reklamefinansiert, men begge er definert som allmennkringkastere. Dette medfører visse pålagte føringer og begrensninger for hva og hvordan kanalene kan sende, alt etter hva som er definert i konsesjonsavtaler. Allmennkringkasting er i utgangspunktet et offentlig gode, på linje med eksempelvis vann, kloakk og veier (Enli et. al. 2010: 30). Kanalene er gitt riksdekkende kringkasting mot en forpliktelse om å sikre befolkningen et mangfoldig TV-tilbud.

Allmennkringkasterne har blant annet forpliktet seg til å ha et tematisk og sjangermessig tilbud, imøtekomme interesser hos både brede og smale publikumsgrupper og bidra til å styrke norsk språk, kultur og identitet. Allmennkringkasterne har også mer spesifikke programforpliktelser, som for eksempel krav om barneprogrammer, et tilbud til den samiske befolkningen, egne kulturprogrammer og daglige nyhetsendinger (Medietilsynet).

Selv om NRK og TV 2 har noen like premisser for allmennkringkastingen har de også ulike forutsetninger, spesielt med tanke på hvordan de finansieres. Trine Syvertsen (1997: 222) skriver om TV 2s første år, fra 1992 til 1995, at kanalen først og fremst bemerket seg som en kommersiell fjernsynskanal, ved å lage flest mulig program billigst mulig. Hun peker dog på at kanalen skilte seg fra andre privateide, kommersielle kanaler ved å ha sterk nyhets- og aktualitetsprofil, og å markere seg som en *norsk* kanal, noe som støttet kanalens arbeid for å oppfylle konsesjonskravene som allmennkringkaster. TV 2 og andre reklamefinansierte kanaler er avhengige av seere for å skaffe seg annonseinntekter, og flere seere gir større inntekter. Annonseørene er også bevisste på hvor kjøpekraftige seerne er, men enkelt forklart gir større oppslutning blant seerne uansett større inntekter for reklamefinansierte kanaler. For NRK er det derimot andre grunner til at en ønsker mange seere:

For en lisensfinansiert kanal som NRK er det ingen direkte kobling mellom antallet lyttere og seere og inntekter, men legitimiteten for en allmennkringkastingskanal vil ofte være avhengig av publikumsopplutningen. For å gjøre seg fortjent til lisenspengene må NRK kunne vise til stort publikum. På den annen side må NRK vise en annen og klart ikke-kommerisell profil i programvirksomheten, ellers kunne noen hevde at NRK like godt kan

privatiseres og reklamefinansieres uten skadevirkninger (Halse & Østbye 2003: 253).

Etter at konkurransesituasjonen for NRK ble betydelig hardere etter opprettelsen av TV 2 måtte man på Marienlyst i større grad enn før ta hensyn til hva publikum ønsket å se. Syvertsen (1997: 55) skriver også at NRK vurderte det som viktig å opprettholde høy seeroppslutning, og at det ble et uttalt mål å være større enn konkurrentene, og konkurrere om blant annet populære sportsbegivenheter.

NRKs mål var å fortsatt være den dominerende fjernsynskanalen i Norge; NRK ville gjøre det som var nødvendig for å beholde seere og programrettigheter. Samtidig måtte offentligheten overbevises om at det vare var NRK som kunne ivareta nasjonale kulturoppgaver. Dette ble sett som nødvendig for å styrke NRKs politiske legitimitet og dermed også det fremtidige inntektsgrunnlaget for lisenskanalen (Syvertsen 1997:56).

Den nye konkurransesituasjonen førte altså til en endring for NRK, som i større grad måtte konkurrere om seere og rettigheter, samtidig som de måtte forsvare eget eksistensgrunnlag som lisensfinansiert allmennkringkaster.

Å sende sportsprogrammer på TV er viktig både for kommersielle kanaler og allmennkringkastingskanaler, fordi populære idretter trekker mye publikum, skriver Halse og Østbye (2003: 260). For eksempelvis TV 2 vil dette si at de kan generere store inntekter gjennom slike sendinger. NRK ønsker nok som allmennkringkaster å være kanalen som sender det store mediebegivenhetene (Dayan og Katz 1992), hvor publikum samler seg rundt fjernsynsapparatene. Hensynet til å skulle være kanalen som viser disse mediebegivenhetene, kommer nok for NRK parallellt med de allerede nevnte fordelene kanalen har ved høye seertall.

### ***2.3.2 Forretningsmodeller og kommersiell TV***

Lisens- og reklamefinansiering er tradisjonelt de største og viktigste finansieringsformene i TV-bransjen, men flere inntjeningsmetoder har vokst og kommet til spesielt i den digitale TV-alder. I Norge har de to allmennkringkasterne NRK-kanalene og TV 2 har vært finansiert gjennom henholdsvis lisens og reklame. Økende trender etterhvert som teknologi og regulering har tillatt flere kanaler er abonnementsordninger og direktebetalt TV (Enli et. al. 2010: 75). Dette er mer direkte metoder å betale for innholdet enn lisens og reklame, som heller kalles indirekte betaling.

Canal+-kanalene og TV 2 sine Premier League-kanaler er eksempler på abonnementkanaler.

*Abonnementsordninger* innebærer at seerne enten betaler for en pakke eller enkeltkanaler fra en kanalliste, eller betaler for tilgang til enkeltsendinger som er kodet slik at de er sperret for andre (Enli et. al. 2010: 83).

For at denne finansieringsmodellen skal fungere er kanalene avhengige av å kunne tilby eksklusivt innhold som en ikke kan få andre steder. Direktesendte kamper fra Premier League er et typisk eksempel på slikt innhold. Annet attraktivt innhold kan være nye og populære filmer og TV-serier.

Der NRK er statlig eid er blant annet TV 2 og Canal+ kommersielle selskaper, som er forventet å over tid generere overskudd, ved å tjene mer penger enn en bruker. For en reklamefinansiert kanal er det da essensielt å kunne vise til høye seertall, for at annonsører skal være villige til å kjøpe reklameplass, og kanalen være sikret inntekter. NRK sine inntekter er mer stabile gjennom lisensen, men kanalen må opprettholde legitimitet hos politikere og befolkning forøvrig for å unngå at denne ordningen skal møte motstand og forsvinne.

Med flere kommersielle aktører i TV-markedet, og flere metoder for inntjening på sitt TV-innhold vil det være interessant å se på hvordan innholdet i en gitt programform som Premier League-sendinger har endret seg gjennom kanaler som har vært finansiert av lisens, reklame og direktebetaling. Hvilke rammer gis, og hvilke grep tas på de forskjellige kanalene, og i hvilken grad er dette påvirket av finansieringsformen?

### ***2.3.3 Kanaltyper: Fremtredende fragmentering***

Med tanke på kanaltyper deles fjernsynets historie gjerne inn i tre faser: *monopolfasen*, *flerkanalfasen* og *fragmenteringsfasen* (Enli et. al. 2010: 17). Monopolfasen strekker seg fra omtrent 1950 til midten av 1980-tallet, før flerkanalfasen går fra midten av 1980-tallet til midten av 1990-tallet, og fragmenteringsfasen fra dette og fremover. I monopolfasen var kanaltypene brede allmennkanaler, som NRK i Norge. Fase to er preget av flere allmennkanaler med sammensatt programtilbud, og kom spesielt i Norge etter at TV 2 ble opprettet som en ny allmennkringkaster. Den tredje fasen, som vi nå har vært inne i en stund, fragmenteringsfasen, kjennetegnes ved at publikum får et "tillegg av nisjekanaler, mer målrettet og spesialisert programtilbud" (Enli et. al. 2010: 18). Med nisjekanaler menes kanaler som retter seg mot et segment i markedet, eksempelvis

basert på innhold som sport, film eller nyheter, eller rettet mot en spesiell målgruppe som kvinner, menn eller barn. Med spesialiserte kanaler for mange ulike målgrupper har antallet kanaler som vi skjønner vokst enormt siden monopolfasen, som i Norge kun bestod av én NRK-kanal. Enli et. al. (2010: 20) skriver også at "Fragmenteringsfasen preges av et i prinsippet ubegrenset antall kanaler".

Flere kanaler gir en stor total sendeflate, mye innhold, og logisk mindre oppslutning for hver enkelt kanal, i alle fall om det totale fjensynsforbruket holder seg noenlunde stabilt. Dette gir igjen økt konkurranse blant de reklamefinanserte kanalene om annonsører, og blant alle kanaler om publikumsoppslutning generelt. I fragmenteringsfasen er det vanskelig å samle TV-publikummet som en homogen masse, og dette har forandret forutsetningene for de kanalene som fremdeles ønsker å være brede allmennkanaler, som NRK1. "TV-mediet er altså i mindre grad en samlende nasjonal fellesarena, fordi det i dag også er en lang rekke nisjepregede programskjemaer" (Enli et. al. 2010: 20).

Hva gjør den fragmenterte hverdagen med innholdet, og hvilke konsekvenser får det at TV-publikummet spres utover en rekke nisjekanaler? Oppgavens tidsavgrensning fra 1992 til 2012 går fra flerkanalfasen og til framgenteringsfasen. Premier League-sendinger har gått fra brede allmennkanaler til egne nisjekanaler i løpet av denne perioden. Ikke alle programformer er egnet for å kunne sendes både på allmennkanaler og nisjekanaler, så spørsmålet er hvilke endringer som har skjedd i sendingene etter at programmene har gått fra bredt til smalt.

## 2.4 Genreteori for TV-sport

Direktesendte idrettsarrangement blir kanskje vurdert som en egen genre blant publikum i dag, og har nok også utviklet seg til å bli en egen praksis. I tv-programmet er det ofte bare omtalt som nettopp 'sport', og det er gjerne beskrivende nok for at publikum skal forstå hva dette programmet handler om. Likevel er det interessant når Whannel (1992: 61) plasserer tv-sport i skjæringspunktet mellom de tre programformene *lett underholdning*, *drama* og *journalistikk*. Han skisserer et triangel, hvor de tre hjørnene består av disse tre praksisene. Forskjellige programtyper kan posisjonere seg innefor triangelet, etter hvor mye av de tre retningene de følger.

The journalistic practices of news, current affairs and documentary are rooted in a reflective ideology. That is, they assert the conventions of impartiality, neutrality, balance and objectivity as guiding principles. It is on this base that their authoritativeness

rests. Entertainment practices, on the other hand, are rooted primarily in the principles of 'good television'; that is, in the provision of programmes to a high professional and technical standard, offering lively, exciting spectacle with personalities and stars, and appealing to a broad heterogeneous audience. [...] Dramatic practices are built upon the conventions of the theatre and story telling. Despite great differences in the degree of cultural prestige, mainstream drama from Shakespeare to situation comedy depends in part upon audience involvement in a narrative (Whannel 1992: 60).

Sport plasseres midt i dette triangelet, da det inneholder litt av alle elementene. Det finnes journalistisk praksis i sportssendinger, og rapporteringen er tradisjonelt presentert nøytralt, objektivt og balansert. Idrettsstjerner, høy produksjonskvalitet og engasjement som vekkes hos publikum bidrar til å trekke i retning lett underholdning, mens det dramatiske aspektet kommer gjennom spenningen, utviklingen og det uforutsigbare i idretten.

Studiosendingene rundt fotballkamper, slik vi kjenner de i dag, skiller seg ikke nevneverdig fra denne plasseringen midt i triangelet. Det er absolutt innslag av journalistisk virksomhet i reportasjer, annen rapportering, og debatter og kommentatorvirksomhet. Samtidig er sendingen også underholdning, nesten uavhengig av hva en legger i akkurat det begrepet. En kan si at en ser på fotball for å patriotisk følge "sitt" lag, og at det nærmest er en supporters plikt, men en kommer ikke bort fra at disse sendingene i første rekke er ment som underholdning for publikum, og inneholder flere av kjennetegnene for lett underholdning. Dramatikken foregår gjerne på banen fremfor i studio, men den blir gjerne overført også dit gjennom høydepunkter, diskusjon og presentasjon i studio av programleder og gjester.

Denne trekanten av underholdning, drama og journalistikk er et av aspektene jeg vil ta for meg i analysen av de ulike sendingene gjennom årene. Om det finnes utviklingstrekk i retning en eller flere av disse tre programformene, bør det være mulig å finne eksempler på. Uten å foregripe min egen analyse bør jeg likevel nevne at Kyrre Overland Andersen (2003) referert i Dahlén (2008: 223) har foretatt en kvalitativ tekstanalyse av tre tv-sendte fotballkamper, en i 1978 og to i 2002. Han konkluderer med at produsentene av direktesendte fotballkamper ønsker å fange oppmerksomhet og skape følelser hos publikum gjennom økt personfokus, forsterket intimisering og økt dramatisering. Disse virkemidlene var i Andersens undersøkelse også i større grad tatt i bruk hos den kommersielle kanalen TV3 enn allmennkringkasteren NRK. Om og hvordan studiosendingene har beveget seg i triangelet journalistikk-lett underholdning- gjennom 20 år og fire kanaler vil være en del av

analysearbeidet rundt studiosendingenes innhold.

## 2.5 Supporterkultur og legitimitet

Innen fotballmiljøer brukes ordet *fan* eller *supporter*<sup>6</sup> på en litt annen måte enn i andre populærkulturelle sammenhenger. En supporter forteller gjerne om sitt forhold til klubben som *ekte* og *genuint* (Krøvel & Roksvold 2012: 25). I tillegg er forholdet fra fansens side kanskje mer kompleks enn i underholdningsindustrien forøvrig. Opplevelser av for eksempel skuffelse, frustrasjon og plikt er nok mer frekvent hos en fan av en fotballklubb enn hos en fan av en musiker. Arve Hjelseth (2006: 209) beskriver hvordan de supporterne som har størst legitimitet internt typisk er de som kommer fra samme sted som klubben, har støttet klubben lengst, ser laget ofte og synger og lager stemning på tribunen. Disse faktorene gjør at en supporter i fotballmiljøet kan kalles autentisk, ekte og genuin. I kontrast til dette finnes supporterne med minst legitimitet, som ikke passer noe av denne beskrivelsen, og gjerne har kommet til på bakgrunn av en klubbs nylige sportslige suksess.

Når det gjelder norske supportere av engelske lag er det klart at det er få som kan påberope seg lokal tilhørighet, men også her gjelder de andre målene på hvor ekte en supporter er, og dermed også i hvor stor grad en kan oppnå legitimitet og status i miljøet (Hjelseth 2006: 210). Dette, samt forståelse for, og opptreden i henhold til, britisk supporterkultur og -kutyme virker å være viktig for å kunne påberope seg å være en ekte supporter.

Hva gjør så den spesielle, interne kulturen i målgruppen med sendingene for en programprodusent? Den nisjen kanalene opererer i etter fragmenteringsfasens inntog har et eget sett med verdier for å vurdere legitimitet, som ikke er allmenngyldig for den brede befolkningen. Hvordan de ulike allmennkanalene og nisjekanalene har forholdt seg til en slik kultur vil undersøkes i analysen.

---

<sup>6</sup> Her skilles ikke mellom begrepene fan og supporter slik eksempelvis Krøvel og Roksvold (2012) gjør.

## 2.6 Overordnede teoretiske perspektiver

### 2.6.1 *Innholdsperspektivet*

For å tilnærme meg oppgaven med å finne forskjeller mellom Premier League-sendingene de siste 20 årene har jeg to ulike innfallsvinkler. For det første ønsker jeg å se på *innholdsperspektivet*. Hvilket innhold finnes i de ulike sendingene, hvordan har de forandret seg for publikum hjemme i sofaen. Jeg vil se på endringer i omfang, hvor mye tid som brukes på sendingen før, under og etter selve kampen. I tillegg vil jeg vurdere sendingens profil, hva slags innslag, diskusjoner eller annet som vises. Også sendingens form skal under lupen; hvordan studiomiljøet er, hvem som deltar i sendingene, og disses funksjon for seeren. Slik kan jeg sammeligne de forskjellige sendingene på de forskjellige kanalene, og påpeke utviklingen opp gjennom årene.

### 2.6.2 *Produksjonsperspektivet*

Det andre perspektivet jeg vil bruke er *produksjonsperspektivet*. Slik søker jeg et dypere innblikk i redaksjonelle prosesser, planlegging og hvilke avgjørelser som faktisk er tatt bak kamera under planlegging og før sending. Hvilke prioriteringer gjøres egentlig når innholdet skal få fasong og innhold? Valgene som skal tas er mange, og spørsmålene det samme. Hvordan valg, vurderinger og prioriteringer gjøres kan ikke vurderes kun fra utsiden. For å undersøke dette er et innblikk i produsentens rolle nødvendig.

Med disse to perspektivene vil sendingene bli belyst fra flere kanter, og formodentlig gi et helhetlig inntrykk av hvilken utvikling som har skjedd, hvordan den har skjedd, og hvorfor den har skjedd. Dette skal og settes i sammenheng med dimensjoner som det historiske aspektet, det kommersielle, og det teknologiske.



## **3.0 METODE**

I oppgaven benyttes kvalitativ innholdsanalyse av studiosendingene rundt tippekampene, samt kvalitative intervju av informanter som har vært involvert fra produksjonsperspektivet hos de ulike kanalene som har hatt rettighetene til kampene.

### **3.1 Kvalitativ innholdsanalyse**

For å undersøke innholdsperspektivet er det hensiktsmessig med en innholdsanalyse. En utfordring når det er snakk om nærmest ukentlige sendinger gjennom 20 år er at det er svært omfattende for en oppgave av dette formatet. Når det gjelder innholdsperspektivet i en slik sending kan det analyseres både kvalitativt og kvantitativt, men min vurdering er at i dette formatet er det mest hensiktsmessig med en kvalitativ analyse. Arbeidet med å finne kvantitative mål og resultater på innholdet kan være vanskelig uten å måtte foreta en rekke skjønsmessige vurderinger ved hver sending, som vanskelig lar seg kombinere med akademiske forskningsidealer, så vurderingen er at en kvalitativ analyse er best egnet til formålet.

#### ***3.1.1 Utvalg***

En utfordring her er å få tilgang til nok arkivmateriale fra de ulike aktørene til at en slik analyse skal kunne gjennomføres på høvelig vis. Jeg tar for meg tre sendinger fra hver sesong fra 1992/93 til 2011/12 fra de kanalene sendingene er tilgjengelige. Dette vil si NRK, TV 2 og TV 2 PL. Det er forøvrig et skille mellom TV 2 hovedkanalen og TV 2 PL av flere grunner, hovedsaklig fordi det ene er en riksdekkende, reklamefinansiert allmennkringkastingskanal, mens det andre er en betalingskanal en abonnerer på, opprettet for et nisjepublikum, etter fragmenteringsfasens inntreden.

NRK, TV 2 og TV 2 PL sine sendinger finnes i Nasjonalbiblioteket, og er fjernlånt til Universitetsbiblioteket i Bergen hvor jeg kan sitte og se DVDer de hadde laget av sendingene. Canal+ sine sendinger finnes kun på profesjonelt format i deres arkiv, og kostnadene med å redigere og kopiere dette slik at en kan få sett det er forholdsvis store. I tillegg har ikke

Canal+ lenger rettighetene til selve fotballkampene etter at kontrakten med det engelske fotballforbundet utløp, noe som også vanskeliggjør prosessen med å få tilgang til materialet<sup>7</sup>. Canal+ (1998-2010) er dermed utelatt fra selve innholdsanalysen.

Jeg har gjort et utvalg i kamper hvor det var ønskelig å ta for seg den første TV-sendte kampen i månedene september, desember og mars hver sesong. Utvalget er bevisst lagt utenom sesonginnspurt, høytider og andre faktorer som kan gi utslag i spesialtilpassede sendinger. Gjennom årene har det vært en markant økning i antall kamper som TV-sendes, men der det har vært valgmuligheter har jeg tatt for meg lørdagskamper som sendes med avspark på det tradisjonelle tidspunktet for avspark, 16.00. I 2012 sendes gjerne tre kamper samtidig på TV på dette tidspunktet, gjennom søsterkanalene TV 2 PL 1, 2 og 3, men jeg tar kun for meg den første. Denne kampen refererer jeg til som *hovedkampen* der det må presiseres. For NRK og TV 2 sitt vedkommende er ikke dette aktuelt, da de som regel bare sendte én kamp per runde. På TV 2 sendes riktignok høydepunkter fra én annen kamp også i pause og etter kamp. Det skilles da mellom denne, *kamp 2*, og hovedkampen som vises i sin helhet.

Den første sesongen, høsten 1992, ble det ikke sendt tippekamp før 21. november, og i 1993 og 1994 var første tippekamp i begynnelsen av oktober. Disse kampene anser jeg som rimelige alternativer for analysen. Høsten 1996 ble TV 2 nektet av Norges Fotballforbund å vise kamper frem til den norske serien var ferdigspilt<sup>8</sup>, og jeg har ikke funnet en passende alternativ sending. Den sesongen ble dermed amputert ned til to kamper i min analyse. Nasjonalbiblioteket hadde i sine arkiver ikke den første sendingen i september 2010, så denne ble erstattet med den fra helgen etter. Endelig ville det bety ni kamper fra NRK i perioden 1992 til 1995, åtte fra TV 2 (1995-1998) og seks fra TV 2 PLHD1 (2010-2012), totalt 23 kamper.<sup>9</sup>

### 3.2 Kvalitativt intervju

Tekstanalysen er supplert med kvalitative intervjuer, av personer som har vært med å gjøre

---

<sup>7</sup> Opplyst i e-post-korrespondanse med sportssjef C+, Kenneth Fredheim.

<sup>8</sup> <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=055016199608281212841&serviceId=2>

<sup>9</sup> For detaljert liste over innholdsanalysens utvalg, se vedlegg.

redaksjonelle valg rundt de ulike aktørenes studiosendinger gjennom årene. Dette skal gi et innblikk i hvilke hensyn som ligger til grunn for utviklingen, og brukes hovedsakelig med tanke på produksjonsperspektivet. Det er mange ulike forutsetninger de forskjellige rettighetshaverne har hatt å ta hensyn til i sin presentasjon av kampene, og en god måte å få innblikk i dette på er gjennom kvalitative intervju. En tekstanalyse kan fortelle mye om utviklingen, men jeg mener det er nødvendig også å undersøke hvorfor og hvordan utviklingen har skjedd. Dette kan også gi svar på hvilke valg man har stått overfor, og hvilke alternativer som har blitt valgt bort. Informantene er brukt for å "fortelle det som skriftlige [kilder] tier om – svært ofte da rapporter om følelser, stemninger, verdiladninger som ikke registreres i mediets vanlige etterlatenskaper, arkivene" (Dahl 2004: 96).

I *Metodebok for mediefag* utdyper Helge Østbye et.al. (2007: 96) at om man ønsker å undersøke hvilke overveielser som gjøres i en redaksjon før mediebudskapet blir presentert, er det naturlig å gjennomføre kvalitative intervju, og dette blir kalt produksjonsanalyse. En slik undersøkelse er en god ressurs for meg og oppgaven, da jeg ellers bare ville kunne spekulert i strategi og tankegang. Fordelene med kvalitative intervju i forhold til andre metoder listes også opp av Østbye et.al (2007: 98). Blant de jeg finner svært relevante for min oppgave er at jeg kan få tilgang til informasjon det ellers ville være vanskelig å få tilgang til, jeg kan kartlegge prosesser og sosiale relasjoner, jeg kan få kommentarer og bekræftelser eller avkreftelser på data fra andre kilder og jeg kan få tilgang til aktørers snakkemåter og begrepsapparat. I tillegg nevnes fordelen jeg ønsker å benytte meg av, nemlig muligheten for å kombinere metoden med andre tilnærminger i forskningsprosjektet.

### ***3.2.1 Informanter***

Som informanter i kvalitative intervjuer ønsket jeg meg noen som kan si noe om hver enkelt kanal som har hatt studiosendinger fra Premier League. For nåværende rettighetshaver TV 2 har jeg fått intervjuet sportsredaktør Vegard Jansen Hagen. Han har vært involvert hele veien etter at TV 2 fikk tilbake rettighetene fra 2010 og introduserte egne Premier League-kanaler, hvor både studiosendingene og kampene sendes eksklusivt. For perioden med sendinger fra Canal+ har jeg intervjuet Dag Solheim, tidligere sportssjef og programleder for Premier League-sendingene i kanalen. Han var med å utarbeide det forslaget til studiosending som

fikk gjennomslag hos Canal+ da de oppretter studiosendingene i 2000. Når det gjelder TV 2 sin første periode har Fin Gnatt latt seg intervjuet. Han var sportsredaktør i en kortere periode, sammenfallende med tidspunktet der TV 2 startet med Premier League-sendinger i 1995. Fra NRK har jeg intervjuet Arne Scheie, som i den aktuelle perioden var vekselvis både programleder i studio, og kommentator i England for NRK. Jeg ønsket informanter som kunne fortelle om hver enkelt kanal sin periode, for å ha en bred og fullstendig oversikt over hvilke strategier og forutsetninger som ligger til grunn for de ulike sendingene. Derfor måtte alle kanalene bli representert med en informant hver.

### ***3.2.2 Intervjusituasjon***

Intervjuene fant sted der det både best og enklest lot seg gjennomføre for informantene, samtidig som det var passende for formålet. I tilfellene Vegard Jansen Hagen og Fin Gnatt er det på TV 2-huset på Nøstet i Bergen. I boken *Mellom nærhet og distanse. Kvalitative metoder i samfunnsfag* rådes man til å helst velge et sted informanten vil føle seg hjemme, både av psykologiske og praktiske årsaker (Repstad 1993: 63). Jeg regner et møterom på Nøstet som et sted disse informantene var bekvemme, og intervjuene kunne foregå uforstyrret. Dette gjaldt også Dag Solheim, som ble intervjuet i en folketom kantine på Fredrikstad Stadion. Intervjuet med Arne Scheie var av praktiske hensyn nødt til å foregå over telefon.

Jeg har brukt lydopptaker for å dokumentere det som kom frem under samtalen, samtidig som jeg selv har hatt med notatblokk for å kunne notere om det skulle komme opplysninger underveis jeg ville vende tilbake til. Telefonintervjuet med Scheie ble fortløpende og manuelt grovtranskribert på datamaskin. Når en bruker lydopptaker må en være klar over at informanten kan forstyrres av opptakerens tilstedeværelse (Repstad 1993: 62), og utstyret "kan ha betydning for de dataene som kan skapes på grunnlag av samtalen" (Østbye et al. 2007: 103). Dette nevnes spesielt som utfordringer knyttet til informanter som ikke er vant med å snakke i mikrofon, men den øvelsen var neppe uvant for informantene i denne oppgaven. Ved bruk av lydopptaker er intervjueren mer fristilt, og tilgjengelig for aktiv lytting og til å stille oppfølgingsspørsmål. Det ser jeg på som en stor fordel, da det var dybdeintervjuer som skulle gjennomføres. I slike situasjoner er nok både oppfølgingsspørsmål

og oppfordring om utdypning nødvendig og hensiktsmessig fra tid til annen. Lydopptaket er så transkribert for at arbeidet med å organisere informasjonen skulle bli enklere.

Østbye et al. (2007: 100) kategoriserer kvalitative intervjuer i *ustrukturerte*, *semistrukturerte* og *strukturerte*. Jeg har gått for semistrukturerte intervjuer, da jeg vurderte det som mest hensiktsmessig. Jeg har hatt med en ferdigskrevet liste med stikkordsmessige temaer og spørsmål jeg ønsker å belyse til intervjusituasjonene, og brukt den som en intervjuguide. Samtidig har jeg forsøkt å få intervjuene til å fungere som en samtale, noe som kan gi stadige avstikkere og kronologiske hopp. Sålenge jeg har ansett det som konstruktivt for samtalen og oppgaven har jeg ikke satt ned noen fot for det. Om metoden kvalitativt intervju skriver Repstad (1993: 59) at det "skal være helhetsorientert, men samtidig saksrettet". Jeg har brukt tilnærmet lik metode i alle intervjuene, bortsett fra de praktiske forskjellene i telefonintervjuet med Arne Scheie.

### **3.3 Metodekritikk**

Det kan stilles spørsmål ved om tre sendinger per sesong er nok til å peke på en generaliserbar utvikling. Når det er det materialet som er tilgjengelig for meg vil jeg ikke å overdrive eller problematisere utslag som kan være resultat av eksperimentering fra kanalenes side. Endringer fra sending til sending regnes ikke som generaliserbare med mindre det er et tydelig mønster som også kan bekreftes av informantene i de kvalitative intervjuene. Generaliserbarhet er som sådan ikke noe hovedformål med innholdsanalysen, som heller tar for seg sendingene enkeltvis.

At den ene kanalens sendinger ikke kan gjøres tilgjengelig for meg betyr også at innholdsanalysen mangler et steg. Istedet for å spekulere, prøve å huske tilbake, eller be informantene fra de kvalitative intervjuene huske, har jeg godtatt at jeg ikke gjør noen tekstanalyse av dette. Det har ikke påvirket resultatene fra tekstanalysen forøvrig, så det er mulig å peke på eventuelle utviklingstrekk og kjennetegn også uten Canal+ sine sendinger.

Som intervjuer har det vært nødvendig for meg å vurdere hvordan svarene informantene har gitt kan ha vært subjektive og lite nyanserte. Østbye et al. (2007: 38) refererer til Goffman

(1959) som hevder folk i nesten alle situasjoner vil "forsøke å styre det inntrykket de gir på andre". Både Hans Fredrik Dahl (2004: 97) og Pål Repstad (1993: 71) påpeker forøvrig problematikken med informanter som skal reflektere over hendelser som ligger langt tilbake i tid. Dette gjelder da mine intervjuer med representantene fra Canal+, den første TV 2-perioden, og NRK. Opplysningene jeg har fått fra dem ligger relativt langt tilbake. Deres perspektiv og tanker er subjektive, i tillegg til at det over tid utsettes for bearbeidelse og nye impulser. Det har derfor være viktig å være bevisst på dette, både i analysen av svarene og under selve intervjusituasjonen. Formålet med intervjuene er ikke nødvendigvis å få en objektiv fremstilling av et hendelsesforløp, men snarere å få et innblikk innad fra produksjonsperspektivet.

Intervjuet med Arne Scheie skulle optimalt sett bli foretatt på samme måte som med de andre informantene. De tekniske og praktiske forutsetningene for intervjuet er ikke helt de samme når en ikke møter informanten ansikt til ansikt, og ikke har et lydopptak en kan spole tilbake. Notatene fra intervjuet ble likevel brukbare, og Scheie latet ikke til å ha noen problemer med å gjennomføre intervjuet over telefon.

## **4.0 DESKRIPTIV GJENNOMGANG AV INNHOLDSANALYSE**

### **4.1 NRK 1992-1995**

I alle ni sendingene i innholdsanalysens utvalg fra NRK er kampene fra Premier League del av en større sportssending på kanalen. Den første av kampene er del av en sending som i TV-programmet ble kalt *Sport og spill*, og de øvrige åtte er en del av programmet *NRKs sportslørdag*. Jeg har ikke hatt tilgang til hele programmene, men *Sport og spill* og *NRKs sportslørdag* synes like i formen ved at de inneholder sportsinnslag i mange ulike former, både direkte og i opptak, i tillegg til at programleder presenterer andre sportsnyheter og resultater muntlig og på plakater. Denne programlederen leder sendingene sittende bak en pult, i de fleste tilfeller tilsynelatende alene, henvendt til kamera. På tross av forskjellene i navn vil *Sport og spill* og *NRKs sportslørdag* i denne analysen behandles som det samme programmet. Av TV-programmet fremgår det at sendingene har ulikt starttidspunkt. Dette varierer fra kl. 10:45 til kl. 15:00. Sluttidspunktet for sendingene er 17:55 eller 18:00 i alle sendingene utenom 1. oktober 1994, da denne ble avsluttet 17:10.

Av de ni sendingene er det to som har gjest(er) i studio før kamp, i pausen og etter kamp. Dette er også de to sendingene som har litt 'build-up', oppbygning til kamp, og diskusjon av kampene i pausene og etter kamp. I kamp 4, 2. oktober 1993, er HamKam-spilleren Ståle Solbakken gjest, mens i kamp 7, 1. oktober 1994, er Tor Øystein Vaaland og Jørn Brekke gjester. Vaaland er Crystal Palace-supporter og vanligvis programleder i radioprogrammet Dagsnytt Atten, mens Brekke er formann i Arsenal's norske supporterklubb. Kamp 4 har i tillegg til samtale mellom programleder og Solbakken to NRK-reportasjer fra England før kamp, om norske spillere på de to lagene. Kamp 7 har kun samtale og en kort reportasje om Vaalands jobb og supporterhistorie. Verdt å merke seg om disse kampene er også at i pausen på kamp 4 sender NRK et intervju med Liverpool-spilleren Stig Inge Bjørnebye direkte, intervjuet i kommentatorboksen på stadion av Arne Scheie. Begge disse kampene viser også ett høydepunkt fra kampen i forbindelse med studiodiskusjonen etter kampslutt.

Disse sendingene står i kontrast til de andre syv, hvor det er lite eller intet fokus på kampen utenom selve overføringen av denne. Ved ett tilfelle, i kamp 3, er riktignok Jan Roger

Henriksen, formann i Supporterunionen for Britisk fotball, i studio før kamp, men dette begrenser seg til å omhandle annonseringen av en konkurransevinner, og ikke kampen. I kamp 9 vises det en 2 minutter og 20 sekunder lang reportasje om ett av lagene før kampstart. Reportasjen bærer ikke preg av at NRK har hatt egen reporter i England, slik reportasjene i kamp 4 gjorde. Utenom disse spede unntakene er det ikke stoff om kampen i sendingene, som inneholder mye andre sportsinnslag i stedet. Overgangen fra disse innslagene til kampen skjer som regel ved at programleder i én setning setter over til bildene fra stadion, og kommentatoren(e). Det er dog tydelig at tippekupongens resultater prioriteres veldig høyt i sendingene. Det første som skjer i pausene og etter kampslutt er gjennomgang av foreløpige resultater, og bekreftede tippetegn og premieprognose vises alltid før sendingen avsluttes. Typisk er det totalt fire gjennomganger av tippekupongen i pausen og etter kampslutt.

Sendingene er altså svært ulike med henhold til oppbygging før, og stoff rundt kampene. Dette varierer fra ingenting utenom tippekupong, til to tilfeller der det brukes opp mot ti minutter før kamp til oppbygning. Av utviklingstrekk i løpet av de tre sesongene er det lite håndfast, men to generelle momenter er verdt å merke seg. Det første og mest åpenbare er at kun i de tilfellene det er gjest(er) i studio, bruker man tid på forhåndsstoff, diskusjon av kampen og sågar ett høydepunkt etter kamp. Det andre momentet er at begge sendingene med gjester til kampen er i begynnelsen av oktober, hvor det er rimelig å anta at det er lite annen idrett å vise i sendingen, fordi vinteridrettene ikke har startet sesongen.

#### **4.2 TV 2 1995-1998**

De to første sendingene er fra et stort studio, innredet med lenestol til programleder, en stor sofa til gjester, og salongbord foran disse. Den første sendingen har to gjester, Jan Roger Henriksen, som såvidt var innom i en NRK-sending også, og forfatteren Jon Michelet. Henriksen presenteres som "fotballekspert", mens Michelet ikke presenteres ytterligere enn ved eget navn. I den andre sendingen er Henriksen der, i tillegg til Skeid-trener Bjarne Rønning, som presenteres som "vår ekspertkommentator", samt to personer som har kommet til finalen i NM i tipping. Alle gjestene er med hele sendingen, og av presentasjonene later det til at Henriksen og Rønnings roller er å være fagmenn på (engelsk) fotball. Michelet inntar en rolle som en kjent, fotballinteressert lekmann, mens finalistene i NM i tipping blir spurt mye



om resultatips i forkant av kampen.

Etter de to første er alle sendingene til TV 2 fra et annet studio, hvor programleder står alene bak et bord. Den første sendingen varer fra 15.30 til 18.30, men etter denne avsluttes alle før 18.00. Fra og med andre sesong, TV 2 sin fjerde kamp i innholdsanalysen, kuttes også tiden før kamp ned til et kvarter, med sendingsstart 15.45.

Uten gjestene forandres programleders rolle noe, fra å også være en ordstyrer i diskusjonen, til kun å introdusere ulike innslag og momenter i sendingene. Den siste varianten ligner på hvordan NRK sine sendinger ble drevet fremover. Kamp 3 i analysen ligner spesielt mye på NRKs sportslørdag, da den foregår uten gjester, men med 30 minutters sendetid før kamp. Noe av denne tiden blir også brukt på annen idrett enn engelsk fotball, som for eksempel et innslag fra et renn i verdenscupen i alpint. Den slags innslag dukker ikke opp senere i analysen av TV 2, når sendingene er kuttet ned til 15 minutter før kamp.

Av innslag er tydelig at TV 2 har hatt reporter i England for å lage reportasje til fire av de fem første sendingene. I disse fire finnes reportasjer med spillerne Vinnie Jones, Dennis Bergkamp, Stig Inge Bjørnebye og Egil Østenstad, som vises enten før kamp eller i pausen. At det er TV 2 som har stått for intervjuene kommer frem på ulike måter, ved at reporter er i bildet, en TV 2-merket mikrofon er i bildet, man hører at reporter stiller spørsmål, og/eller at intervjuobjektene svarer på norsk. De tre siste sendingene, den siste sesongen til TV 2, er det ingen innslag som tyder på at TV 2 har hatt egen reportasjevirkosomhet i England.

Selv om som vi ser at TV 2 i minkende grad sendte hadde slike, egenproduserte reportasjer fra England, er det i alle sendingene en rekke andre typer innslag. Noen er reportasjer hvor antageligvis noen andre har stått for intervjuet, og det er lagt på norsk speak av TV 2 senere, mens noen innslag kun består av speak og bilder fra tidligere kamper. I tillegg er det som regel en gjennomgang av forrige serierunde med mål og andre høydepunkter i en musikkmontasje. Av annet innhold i sendingene kan det nevnes at kommentatorene brukes på videolink fra studio, hvor de enten direkte eller live-on-tape forteller kort om eksempelvis lag og spilleforhold. Tippekupongen vies mye oppmerksomhet i alle sendingene, som den gjorde hos NRK.

TV 2 legger mer til rette for kampen på forhånd enn det ble gjort på NRK, ved å i alle tilfeller ha en oppbygning før. Det er klart at dette kan gjøres på forskjellige måter, men med nedskjæringen av sendetid og studiogjester er det tydelig at TV 2 i alle fall gjorde *mindre* av dette etterhvert. I sammenheng med redusert sendetid er det naturlig at noe av stoffet forsvinner. Reduksjonen i egenproduserte reportasjer fra England kan tyde på at det er gjort nedskjæringer ikke bare i sendetid, men også i tilgjengelige ressurser. Jeg kommer grundigere tilbake til det senere i oppgaven, men her er det tydelig at visse begrensninger har blitt satt og forandret etterhvert som tiden har gått.

TV 2 sine sendinger, både som helhet og enkeltvis, er likevel i større grad enn NRK preget av at redaksjonen fyller sendingene med innhold relatert til kampen. I den forstand skaper kanalen mer journalistisk innhold rundt denne, og kampen pakkes inn i en større ramme enn kun overføringen fra England. Selve kampen er gitt større oppmerksomhet, og TV 2 sine sendinger er mer rendyrkede sendinger for engelsk fotball i forhold til NRK. Det store fokuset på tippeskupongen, hvor resultatene presenteres på plakater, gjerne flere ganger, i pause og etter kampslutt er beholdt på samme måte som NRK hadde det.

Det er påfallende hvordan programmet endrer form allerede mellom sending nummer to og tre i innholdsanalysen av TV 2. Før første sesong er ferdig kuttes det ned på sendetid, og studiogjester, samt at det byttes studio. I den første av de tre i innholdsanalysen nevnes det at Jon Michelet skal være med i alle sendingene i sesongen, men dette skjer ikke. Relativt store forandringer skjer i løpet av sesongen. Når programformen har satt seg, og nedskjæringene i sendetid er gjort før den andre sesongen er sendingene etter dette veldig like hverandre. Dette står i kontrast til NRK sine sendinger, som ikke virket å ha noe fast mønster på hvor mye studiotid som ble brukt på kampene.

#### **4.3 TV 2 PL 2010-2012**

De seks studiosendingene i TV 2 PL sendes fra et lite studio med rundt bord, hvor det sitter fire personer, inkludert programleder. Sendingene er hovedsakelig bygget rundt diskusjon rundt dette bordet. Alle sendingene inneholder også tidligkamp, senkamp eller begge deler, og

dette avgjør hvor mye tid som vies hovedkampen særlig før kamp. Har det vært tidligkamp starter ikke oppbygningen til hovedkampen før tidligst 15.45, men de to gangene dette ikke er tilfelle starter sendingen 15.30.

Sendetiden før kamp benyttes i hovedsak til diskusjon rundt forventninger til kamp, gjerne med analyse av lagene som skal spille. Det er også ofte en kort TV 2-produsert enkét med tilskuere utenfor stadion før kamp. Kanalen har en del reportasjer, hvorav de fleste egenproduserte, men ikke alltid som oppladning til hovedkampen. Flere ganger er det heller reportasje om og før senkampen.

Pausene brukes på grundig gjennomgang av høydepunktene fra første omgang, samt høydepunkter fra alle andre 16.00-kamper, og har alle rundt ti minutters effektiv studiotid med høydepunkter og diskusjon. Etter kampslutt er det den samme oppskriften som følges, med grundig gjennomgang av hovedkampens viktige hendelser, og etterhvert gjennomgang av de andre kampenes høydepunkter. Om det er senkamp føres så samtalen videre til å omhandle denne, mens de to gangene det ikke er senkamp brukes god tid på å diskutere tabellsituasjon og lignende. Studiotiden etter kampslutt er i alle tilfeller rundt 30 minutter, hvorav i underkant av halvparten brukes til oppbygning til senkamp der det er aktuelt.

De tre studiogjestene som brukes i panelet sammen med en programleder er varierende mellom flere personer, men flere av de er gjengangere, som brukes i flere sendinger. TV 2 PL sine sendinger er de klart mest homogene i innholdsanalysen, da det ikke skjer spesielle endringer i løpet av de to sesongene. Det brukes god tid til mye diskusjon og analyse før kamp, i pausen og etter kamp, og paneldiskusjonen er det som fyller klart mest sendetid. Programmet omhandler kun Premier League, i motsetning til de andre kanalenes sendinger. Her blir man også servert høydepunkter fra alle rundens samtidige kamper, både i pause og etter kampslutt. I motsetning til NRK og TV 2 sender TV 2 PL mange kamper for hver runde, og reportasjene er ikke alltid før og om hovedkampen lørdag.

## **5.0 ANALYSE**

### **5.1 Historisk: NRK-perspektivet**

NRK startet å sende kamper fra den engelske toppdivisjonen i 1969, etter at de sammen med SVT i Sverige og DR i Danmark samarbeidet om å kjøpe rettighetene. Sendingene viste en kamp fra tippekuponen direkte, samtidig som resultatene fra de andre kampene på kupongen fortløpende ble annonsert på skjermen (Scheie og Viksmo Slettan 2003: 9). I begynnelsen var Norsk Tipping sterkt involvert, så sterkt at de alltid hadde med en representant på NRK-kommentatorenes turer til England (Arne Scheie, intervju, 1. november 2012). Denne praksisen forsvant etterhvert. Scheie (intervju, 1. november 2012) har videre beskrevet det som nærmest eventyrlig at tippekampene ble direktesendt, da det ifølge han knapt nok var noe som helst på TV som var direktesendt på den tiden. De første årene var det strengt hemmelighold rundt hvilken kamp som skulle vises helt frem til kampstart, på grunn av krav fra det engelske fotballforbundet (Scheie og Viksmo Slettan 2003: 7).

Før opprettelsen av Premier League foran sesongen 1992/93 hadde NRK vist 318 tippekamper gjennom 23 sesonger. De tre påfølgende sesongene, frem til og med våren 1995, viste NRK 52 tippekamper (Scheie og Viksmo Slettan 2003). Som hovedregel var kampene fra den øverste engelske divisjonen, men enkelte ganger ble det også sendt tippekamper fra de engelske cupene. Etterhvert ble kampene en del av en større sportssending, og Scheie (intervju, 1. november 2012) forteller at fotball og trav ble en samlet pakke i sendingene.

### **5.2 Premier League som allmennkringkasting**

#### ***5.2.1 Bredde fremfor dybde***

Av kanalene som har hatt Premier League-rettighetene er det NRK og TV 2 som har status som allmennkringkastere. Arne Scheie (intervju, 1. november 2012) sitt hovedargument for at NRK i sin tid generelt hadde lite stoff rundt kampene, er at det ville vært for snevert for publikum, og at folk er mer opptatt av å se aktiv idrett enn av prat rundt denne. "Vi ville ha så mye som mulig av alt. Og det er en forpliktelse når en lever av lisenser" hevder Scheie

(intervju, 2. november 2012). Han legger også til at grunnen til at det var lite gjester i studiosendingene var fordi man ikke ønsket at sendetid måtte brukes på slik. En gjest vil nødvendigvis binde opp en del tid, og NRK valgte heller å prioritere aktiv idrett.

Scheie peker på at NRK sin rolle som lisensfinansiert allmennkringkaster, og forteller i samme forbindelse at de ønsket at sendingene skulle være for alle. I samme forbindelse viser han til nåtidens NRK-visjon 'Noe for alle. Alltid.'<sup>10</sup> Hvorvidt denne visjonen var et uttalt mål for sportssendingene den første halvdel av 90-tallet er ikke spesifisert, men Scheies uttalelser bekrefter uansett at NRK ønsket å sende så mye som mulig sport for å nå et bredest mulig publikum. En kan kalle det for å prioritere bredde fremfor dybde i sportssendingene. Denne prioriteringen fant trolig sted på bakgrunn av et allmennkringkastingsideal.

Som nevnt i teorikapittelet er det mange hensyn å ta for en lisensfinansiert allmennkringkaster som NRK. Av Scheies kommentarer kan vi slutte at det var andre prioriteringer som ble gjort for studiosendingene der, enn hvordan man kunne få spisset programmet rundt kampene for de spesielt fotballinteresserte. Sport er viktig også for NRK av flere tidligere nevnte grunner, men vurderingen er tydelig at man ville sende et idrettsutvalg så bredt som mulig, heller enn å presentere mer stoff om og rundt fotballkampene.

NRK sine to tilfeller av studiogjester gjennom kampene i innholdsanalysen er som vi har sett begge i oktober, hvor det er lite vinteridrett å rapportere fra. Dette viser at NRK kunne ha gjester og oppbygning til kamp om det i deres øyne var tid til dette. At det sjelden var dette var heller en prioriteringssak enn en generell uvilje mot mer stoff rundt kampen.

### **5.2.2 Money talks: Kortlivet dybdeforsøk**

TV 2 er også en allmennkringkaster, med de allmennkringkastingsidealene dette fører med seg, men i motsetning til NRK er de reklamefinansiert. Sendingene deres startet som vi har sett tre timer lange, fra 15.30 til 18.30, men ble snart kuttet ned til to timer og et kvarter, 15.45 til 18.00. Fin Gnatt (intervju, 11. oktober 2012) forteller at utgangspunktet deres var at de ikke var imponert over hvordan NRK tradisjonelt hadde behandlet sport journalistisk. Dette var noe TV 2 ville gjøre bedre, og mer av:

<sup>10</sup> <http://www.nrk.no/informasjon/fakta/1.6589747>

Vi var veldig opptatt av å skape mer journalistikk og innhold rundt sendingene enn det NRK hadde gjort. Det mener vi den dag i dag er vår forse. Det mente vi også i 1995, at vi har en mer journalistisk tilnærming til idrett enn det NRK noensinne har hatt, selv om de har det i større grad i dag (Fin Gnatt, intervju, 11. oktober 2012).

Gnatt utdyper at de ønsket å ha en halvtimes sending før kamp, hvor de skulle gi premissene for hva som var journalistisk interessant med kampen, og behandle stoffet journalistisk, i motsetning til NRK som ifølge han "stort sett sendte kampen fra avspark til det var ferdig, og så leste de tippekupongen". Han mener også det var en form for nybrottsarbeid i Norge med en større sending rundt kampene.

Likevel viste det seg altså at Gnatt og redaksjonens ønske om hvordan sendingene skulle være ikke hadde særlig lang levetid. Han beskriver det selv slik:

Vi så at folk flest skrur på klokken 16. Uansett hva vi mente at vi hadde av kjempeinnhold, så fikk vi ikke særlig gode seertall. Og i en kommersiell kanal så måles det opp mot hvor billig vi kunne laget den halvtimen TV hvis vi hadde sendt noe annet (Fin Gnatt, intervju, 11. oktober 2012).

Med noe annet menes i denne sammenheng eksempelvis TV-serier som er betydelig billigere enn det er å lage direkteoverført studio med reportasjer og innslag fra England. Videre forteller Gnatt at dette er grunnen til at TV 2 ved andre fotballkamper på hovedkanalen nå tidvis legger oppbygningen til kamp på en av de mindre kanalene, og bare selve kampen på TV 2. Han mener de som bare er moderat interessert i fotball kun vil se kampen, og ikke oppbygningen, uansett hva den består av.

Arne Scheie (intervju, 1. november 2012) hevder han tidlig spådde at TV 2 kom til å bli nødt til å kutte ned på lange studiosendingene da de overtok Premier League-rettighetene. Selv om han ønsket denne type studiosendinger velkommen, ble han ikke overrasket over nedskjæringene da han mener interessen er lav for programformatet.

I hvilken grad en kan si at nedskjæringene i sendetid har påvirket målet om å gi premisser og behandle stoff journalistisk er diskuterbart, bortsett fra det rent logiske, at det blir mindre av alt. Likevel finnes det innslag og sendetid som kan sies å løse denne oppgaven, men det er tydelig at det var et nederlag for redaksjonen, og ikke i tråd med deres journalistiske ambisjoner at gjestene ble kastet ut og studiotiden redusert. Selv om en holdt ambisjonene om mer kamprelatert journalistikk i sendingene enn NRK i hevd, ble deler av studio ofret fordi det ikke stod i stil til hvor billig en kunne lage TV ellers.

### **5.2.3 Interessekonflikten hos allmennkringkastingen**

Scheie og Gnatt er som det fremgår enig i at studiosendinger rundt fotballkamper ikke har stor nok tiltrekningskraft for det brede publikum. Både at TV 2 kuttet ned på, og at NRK hadde lite stoff rundt kampene begrunnes med noenlunde det samme. Hos TV 2 betød lave seertall at inntekter og fortjeneste ikke stod i forhold, mens det for NRK betød at et slags brudd på idealet om at sendingene skulle være for så mange som mulig. Også Vegard Jansen Hagen beskriver fotballsendinger på hovedkanalen TV 2 som en vanskelig øvelse.

Der er det vanskeligere å treffe. Det er ikke minst vanskeligere å favne om alle du ønsker å ha med. Skal du ha en markedsandel som alle programmene som går på TV 2 bør ha, over 20 prosent, så kan du ikke utelukkende henvende deg til et smalt, fotballinteressert publikum (Vegard Jansen Hagen, intervju, 29. august 2012).

En kan si at NRK sine motiver for å prioritere annen idrett synes todelt mellom det å ville tilby et bredt utvalg, med et allmennkringkastingsideal, og at det ikke er stor nok interesse for stoff rundt tippekampen. Disse to momentene er delvis sammenfallende, om en antar at det NRK sendte i stedet for stoff rundt kampene er av større interesse og tiltrekker flere seere. I så tilfelle er det et enkelt valg med dobbel gevinst for NRK, som da får både flere seere og et bredere programtilbud. Begge deler er som nevnt viktig for en lisensfinansiert allmennkringkaster. For TV 2 sin del er det kun kommersielle hensyn som ble tatt da studiosendingene ble kortet ned på grunn av for liten interesse. Dette samsvarer med Trine Syvertsens (1997: 222) analyse av TV 2 de første årene, at kanalen først og fremst fremsto som kommersiell. Her er det tydelig at kanalen har gjort et valg som går på tvers av de

redaksjonelle ønskene om høyest mulig journalistisk nivå, fordi den kommersielle biten ikke klarer å nå opp til hva det koster av kroner og øre.

En jakt på et større publikum til tippekampsendinger går ifølge Jansen Hagen (intervju, 29. august 2012) veldig ofte på bekostning av de som er svært interessert, fordi det er vanskelig å lage noe slikt som er interessant for hele befolkningen. Ifølge han ville Premier League-sendinger på hovedkanalen i dag skapt en håpløs interessekonflikt for TV 2 som da ville måtte tilfredsstille seere med både stor og liten interesse for fotball for å få en akseptabel markedsandel. Fin Gnatt (intervju, 9. oktober 2012) beskriver det også som en "veldig begrensende faktor" at kampene i TV 2 sin første periode gikk på hovedkanalen, i forhold til dagens system.

Jeg vil si at for den genuint fotballinteresserte, så er det et så inn i hampen mye bedre tilbud å ha det på betal-TV enn på gratis-TV, fordi på gratis-TV så tas det så mye hensyn til de som ikke liker fotball (Fin Gnatt, intervju, 9. oktober 2012).

Denne påstanden, og tilnærming til publikum på betal-TV, vil drøftes videre i neste kapittel. Generelt kan en si at det ikke er interessant for verken lisensfinansierte eller reklamefinansierte allmennkringkastere å vise lange studiosendinger fra Premier League i dagens medieklime.

I et historisk perspektiv kan en trekke følgende linjer: NRK ønsket der det var mulig å prioritere andre ting enn stoff rundt kampene. For TV 2 var det ønskelig, og et uttalt mål, å sende mer journalistisk stoff rundt kampene, men det ble mindre utstrakt enn planlagt, på grunn av kommersielle hensyn. Begge kanalene er allmennkringkastere, men NRK sendte nesten ikke relatert stoff rundt kampene på bakgrunn av nettopp et allmennkringkastingsideal. Hos TV 2 er det økonomiske årsaker til at det ble skåret kraftig ned på dette. En måte å se dette på er at kommersielle hensyn kom i veien for, og ble vurdert viktigere enn de journalistiske ambisjonene.

Generelt sett er det uansett en økning i mengden relatert journalistisk stoff rundt kampene i overgangen fra NRK til TV 2, fra lisensfinansierte til reklamefinansierte allmennkringkaster.



Overgangen til kommersiell TV fører altså til en større studiosending rundt kampen, men setter også begrensninger for hvor utstrakt og hvor kostbar denne sendingen kan være.

### **5.3 Publikumstilnærings på betalingskanaler: Nisje-TV**

Da rettighetene gikk til Canal+, og disse etterhvert fikk studiosendinger på sine betalingskanaler, forteller Gnatt (intervju, 9. oktober 2012) at han, som fotballinteressert, opplevde at dette var en bedre løsning. Dette blant annet fordi en kan unngå de lange reklameavbruddene i pausen, og fordi sendingene er tilrettelagt den fotballinteresserte TV-seer. Reklameavbruddene oppleves frustrerende både for seere og redaksjonene. Sistnevnte vil gjerne bruke de 15 minuttene på å vise hva som har skjedd og hva man tror kommer til å skje videre. Gnatt påpeker at dette punktet alltid har vært litt motstridende når man på reklamefinansiert TV lever av at folk ser på reklamen. Denne interessekonflikten møter man i mindre grad på betalingskanaler, der en ihvertfall ikke er like avhengig av annonseinntektene, selv om det ikke er noe praktisk motstridende i å kombinere brukerbetaling med annonseinntekter. TV 2 PL har reklameavbrudd i eksempelvis pausen, men disse er av kort varighet, totalt under en tredjedel av en 15 minutters pause.

Dag Solheim (intervju, 4. oktober 2012) beskriver den engelske ligaen som det største minefeltet i fotballsammenheng, på grunn av det høye kunnskapsnivået blant det interesserte publikum. Solheim forteller at hans inntrykk er at mange i det norske fotballpublikummet vet mer om sitt engelske favorittlag enn det norske laget de holder med. Også Vegard Jansen Hagen beskriver hvordan man må forholde seg til et publikum med stor interesse og mye kunnskap, og eksemplifiserer ved en metode kommentator Øyvind Alsaker har benyttet:

Han [Alsaker] visste at når han skulle kommentere Sunderland, så har han en kamerat fra Florø som heter Asgeir Øvrebotten, og da visualiserte han på den måten der, at han skulle vite alt det som Asgeir Øvrebotten visste om det [Sunderland], og så skulle han ha noe i tillegg (Vegard Jansen Hagen, intervju 29. august 2012).

Dette tillegget på toppen av kunnskapen kan eksempelvis være faktaopplysninger, statistikk eller en fotballanalytisk tilnærming. På denne måten vil Jansen Hagen og TV 2 PL bidra med

noe supporterne ikke visste fra før, og slik jeg ser det er det fordi de ønsker å presentere noe utover selve kampen, og utover den presumptivt store kunnskapen publikum har fra før.

Gnatt og Jansen Hagen i TV 2 mener altså at betal-TV er en bedre løsning for publikum, mens Scheie (intervju, 1. november 2012) også påpeker: "Det er greit å tjene penger på dette, men jeg vet at det også er til irritasjon for mange, som ikke vil betale". Han presiserer at han har forståelse for den kommersielle delen av det, men sikter til at det er færre som har tilgang til kampene når de kun vises for et betalende publikum.

Det er ubestridelig at færre har mulighet til å se kampene nå enn da de gikk på åpne kanaler, så selv om sendingene kan ha høyere kvalitet er de forbeholdt en relativt liten gruppe mennesker, og tilbudet til den allmenne befolkning kan således ikke hevdes å ha blitt bedre. Kommersialiseringen av TV-fotballen, og den store økningen i rettighetskostnader, har priset NRK og muligens også gratis-kanaler ut av markedet. Premier League har vært på betal-TV siden 1998, og det er forsvinnende liten grunn til å tro at det kommer til å endre seg i nær fremtid, så en kan godt hevde at det er blitt nisje-fjernsyn for godt.

Sendingene fra Premier League på betalingskanaler er spesialtilpasset en forholdsvis liten målgruppe. Lange studiosendinger, kanskje særlig i kombinasjon med dyre rettigheter, viste seg å ikke være gjennomførbart på allmennkanalene NRK og TV 2, men eksisterer på disse nisjekanalene. Historisk har det altså blitt mer sendetid og redaksjonelt innhold rundt kampene etter at disse forlot allmennkringkastingen. Overgangen til betalingskanaler må sees i sammenheng med kommersialiseringen av TV-fotballen, og en kan trekke en parallell mellom økt kommersialisering og økt journalistisk og redaksjonelt stoff. Bildet er riktignok mer nyansert enn som så, fordi overgangen til betalingskanaler også er ekskluderende for størsteparten av publikum, som ikke er villige til å betale for tilgangen til nisjekanalene.

Allmenne hensyn kan ikke sies å være prioritert på en lukket betalingskanal, og at kampene ikke er tilgjengelige for alle er mindre demokratisk enn at de sendes på en allmennkringkastingskanal. Overgangen til betalingskanaler er en naturlig konsekvens av kommersialisering, i kombinasjon med større kanalmangfold. For studiosendingene rundt er overgangen svært positiv, da disse som vi har sett ikke er særlig interessante å vise for

allmennkanaler. Det kan påpekes at de to første årene med Premier League på betalingskanalen Canal+, var det kun kampene som ble vist, og ingen studiosending rundt, men den generelle tendensen er utvilsomt at betalingskanaler har ført til større studiosendinger enn allmennkanaler i Norge.

Om kommersialisering skal tolkes som å lage TV så billig som overhodet mulig er ikke overgangen til betalingskanaler utpreget kommersiell, snarere tvert imot. Sendingene fra TV 2 PL, med fire personer i et panel i lange studiosendinger, er antageligvis mye dyrere enn sendingene var på NRK eller TV 2 for den saks skyld. Kommersialisering handler derimot om mer enn bare akkurat dette punktet, og så lenge noe gjøres med det formål å tjene penger over tid, kan det godt koste penger også.

Studiosendingene er også blitt mer spesialiserte på betalingskanalene, fordi produsentene legger et visst nivå på publikums kunnskap og interesse til grunn. Det redaksjonelle, journalistiske arbeidet, og ressursene som brukes på dette har økt betraktelig i omfang i takt med kommersialiseringen. Både lengre studiosendinger og mer spesialisert bør sies å være et bedre tilbud til de som har interesse og betalingsvillighet for dette. Kommersialiseringen har her ført med seg mer journalistikk, et større tilbud generelt, og et tilbud mer tilpasset det antatte publikum. Den har også ført med seg at tippekamper er mindre samlende og demokratisk for hele befolkningen, og studiosendinger som er spisset mot målgruppen med mye fotballkunnskaper kan sies å ekskludere både gjennom innhold og betalingsløsning.

## **5.4 Studiogjester**

### ***5.4.1 90-tallets lite gjestfrie natur***

Om gjester i studio bør det aller først presiseres igjen at i de 17 kampene i innholdsanalysen fra NRK og TV 2 er det kun fire sendinger med studiogjester før, under og etter kamp. Canal+ hadde ikke studiosendinger, og følgelig heller ikke gjester i sine to første sesonger. I NRK var gjester heller unntak enn regel. Scheie (intervju, 1. november 2012) har forklart at i NRK-sporten generelt var oppfatningen at man ikke kunne eller ville ha gjester i studio som opptok mye av sendingene, da det var mye annen sport de heller ville vise. Ved en anledning er likevel HamKam-spilleren Ståle Solbakken gjest, og en annen gang er det to supportere av de

lagene som skal spille. I tillegg kan det nevnes at Jan Roger Henriksen, formann i Supporterunionen for Britisk fotball, er innom studio før en kamp, men gjesterollen begrenser seg her til å fortelle om vinneren i en konkurranse, samt snakke om organisasjonen han leder.

TV 2 startet derimot med gjester i hver sending. Om dette presiserer Fin Gnatt (intervju, 9. oktober 2012) at det var andre enn han selv som la tilrette for det før Gnatt ble fungerende redaktør, men at de ville ha noen faste gjester som gikk igjen hver eller annenhver uke, mens andre gjester kunne ha enkeltopptredener. Tidligere nevnte Jan Roger Henriksen er gjest i begge sendingene i innholdsanalysen, mens Jon Michelet er i den første, og det nevnes da at han skal være med hele sesongen. Henriksen tituleres som "fotballekspert" og "TV 2s vandrende fotballeksikon". Disse to er det rimelig å anta at var ment som faste gjester, selv om Gnatt ikke kan bekrefte det med fullstendig sikkerhet. Han forteller også at de prøvde å ha norske tidligere eller daværende Premier League-spillere i studio, om det var noen som var hjemme, skadet eller av andre grunner kunne være med på det. Etter at studiosendingene ble kuttet ned forsvant sofaen og gjestene fullstendig fra TV 2 sine sendinger, og programlederen fikk en rolle som lignet mer på NRK sine programlederes, alene i studio. Til forskjell fra NRK hadde TV 2 dog noen korte samtaler mellom programleder og kommentatorer i England via videolink før kampstart. Dette kan sies å praktisk fungere på noenlunde samme måte som studiogjester, men disse ordvekslingene er såpass korte at det ikke kan vurderes som noe reelt tilsvarende substitutt for studiogjestene de hadde de første sendingene.

#### ***5.4.2 Etter 2000: Betal-TV er lik studiogjester***

Da Canal+ i 2000 fikk studiosendinger etter to år uten noen oppbygging til kamp var det med lenestoler og gjester, som de første TV 2-sendingene. De hadde også en blanding av faste gjester og engangsbesøkende. Programleder Dag Solheim (intervju, 4. oktober 2012) nevner Erik Thorstvedt, Lars Tjørnås, Nils-Johan Semb, Henning Berg og Ståle Solbakken som eksempler på gjengangere i deres sendinger. Disse er tidligere fotballspillere og -trenere, hvorav alle utenom Semb også har erfaring fra Premier League. Blant gjester med engangsopptredener finnes blant annet en rekke britiske fotballpersonligheter. Solheim forklarer at bruken av engelske eksperter økte i frekvens etterhvert som de fikk større økonomiske ressurser, men at det var et viktig poeng at samtalene i studio så langt det lot seg

gjøre skulle foregå på norsk. Det var viktigere å ivareta interessene til publikum hjemme, enn at den ene engelske gjesten i studio skulle forstå alt som ble sagt.

#### ***5.4.3 Studiogjestenes roller: Hvem kan hva?***

For TV 2 PL forklarer Vegard Jansen Hagen (intervju, 29. august 2012) at det har vært en klar rollefordeling på de ulike plassene i studio. Utenom programleder er det tre stoler, og Jansen Hagen forteller at disse har klare roller som skal inntas under sending, og at alle har forskjellige jobber å gjøre. Én plass er reservert for en fotballfaglig analyseekspert. Denne har hovedansvaret for analyse og høydepunkter fra kampen. Plass nummer to er en rolle Jansen Hagen kaller for historiefortelleren. Denne skal komme med annerledes fakta og innspill, som små anekdoter om spillere, lag og trenere, samt meldinger fra sosiale medier underveis i sendingen. Jansen Hagen refererer til Aleksander Schau, som gjerne har denne rollen, om at han skal komme med mye av det litt mindre viktige på toppen av det viktige. Den tredje stolen er reservert det Jansen Hagen kaller for "insideren". Han eksemplifiserer med Claus Lundekvam og Henning Berg, og utdyper at det er en som har spilt i Premier League, og vet hvordan spillet, stemningen og kulturen er.

Sammensetningen av gjestene forklarer Jansen Hagen (intervju, 29. august 2012), er som kolonner som fylles ut. Typene og jobbene skal forbli den samme selv om det kan være forskjellige personer fra uke til uke. Blant gjestene de har ofte i studio er det noen som kan bekle flere roller. Henning Berg kan være en insider, siden han har spilt mange år i England. Trenerbakgrunnen hans er også med på kvalifisere han til å foreta den fotballfaglige analysejobben. Fra tid til annen kan det være omstendigheter som gjør at typegalleriet ikke blir innfridd, innrømmer Jansen Hagen, men han er klar på at dette er hvordan de ønsker å sette sammen studioet med gjester. Han mener rolleforståelsen og dynamikken har vært grunnleggende for suksessen han opplever de har hatt med sin studioløsning.

Ser vi på hvilke studiogjester TV 2 PL har i innholdsanalysen finner vi i en rekke faste TV 2-ansatte: Schau, Lundekvam, Berg, Lars Bohinen, Morten Langli, Erik Thorstvedt, Petter Myhre og Kasper Wikestad. Disse kan i større eller mindre grad kalles som faste gjester. Noen er ofte gjester, andre sjelden, men i og med at alle er, eller var på sendetidspunktet, en del av

TV 2-systemet faller de her inn under denne kategorien. I tillegg er Bill Beswick, Phil Thompson og Andrew Cole med i en sending hver. Alle er britiske og har tilknytning til fotballen på ulike måter. Disse kan klassifiseres som gjester med enkeltopptredener da de blir flydd inn fra England for en dag eller en helg med studiosending. Britene med enkeltopptredener har i alle tilfeller fått rollen som insider, mens det har vært større rotasjon på hvilke stoler de faste gjestene sitter i. Flere av disse har hatt flere roller, som Jansen Hagen (intervju, 29. august 2012) har beskrevet.

Dag Solheim (intervju, 4. oktober 2012) forteller at han personlig opplever at rollefordelingen på TV 2 PL er uklar, eksempelvis fordi en kommentator kan sitte i analysestolen Jansen Hagen beskriver. Han påpeker at det ikke har å gjøre med hvor flinke kommentatorene er, men han mener stolbyttene kan gå utover troverdigheten, og at han generelt synes det er problematisk med kommentatorer som også opptrer som eksperter. Han mener noe av det viktigste i et slikt studio er at folk har tydelige roller.

Hos oss var det veldig klare roller. Kenneth Fredheim, Øyvind Alsaker og Thor Rune Haugen var kommentatorer. Lars Tjernås var ekspert. Jeg var programleder. Det var ikke snakk om at jeg et lite øyeblikk var ekspert. Nei, jeg var bare et verktøy for at sendingen skulle drives videre, og ikke minst for at det skulle være en god atmosfære i studio (Dag Solheim, intervju, 4. oktober 2012).

Det kommer frem at alle ønsker, og mener de har hatt, en klar rollefordeling i studio, men i hvor stor grad dette faktisk oppfylles er bestridt. Det er uansett tydelig at både Jansen Hagen og Solheim har klart definerte roller og oppgaver som skal fylles av de forskjellige menneskene i rollene. For publikum er ikke rollene definert på annen måte enn hva gjestene i studio faktisk foretar seg og sier, men fra produsentperspektivet er det eksempelvis hos TV 2 PL tre forskjellige jobber, med ulike arbeidsoppgaver, som skal gjøres.

#### ***5.4.4 Ulike meninger om supportere i studio***

Solheim mener også at Canal+, ved å til stadighet ha supportere som studiegjester, brakte en genuinitet til fotballen, fordi fotball handler mye om følelser. Dette mener han mangler hos

mange andre som sender fotball i Norge:

Den dimensjonen var vi opptatt av å få med, for den mente vi at det var ingen som hadde tatt med, og den er det egentlig ingen som har tatt på alvor etterpå heller. [...]

Den dimensjonen der savner jeg, og den vet jeg det er mange som savner. Hvem er det som sier at det å mene noe om fotball bare er forbeholdt, holdt på å si, dresskleddede menn eller kvinnelige alibier? (Dag Solheim, intervju, 4. oktober 2012)

I sin tid i Canal+ regner Solheim med at han hadde over 2000 supportere i studio. Jansen Hagen (intervju, 29. august 2012) omtaler dette som en metode å få frem *lidenskapen* i fotballen. Selv om TV 2 PL vil fremme nettopp dette i sendingene, forteller Jansen Hagen at supportere, i studio eller intervjuet på eksempelvis pub, er noe de har fått dårlige tilbakemeldinger på av publikum. Av denne grunn har de derfor ikke gjort mye av det, men heller forsøkt å få frem lidenskapen på andre måter. Om Canal+ sine sendinger beskriver Jansen Hagen konkurrentens studiosendinger som lite striglet, folkelig, fritt og åpent, og at døren tilsynelatende var ulåst, slik at hvem som helst kunne komme inn og være en del av sendingen. I forhold beskriver han sitt eget studio som lukket, hvor folk sitter oppdresset, og det kun er de fire stolene rundt bordet det sittes i.

Også her er Solheim og Jansen Hagen både enige og uenige. De mener begge at supportere i studio er et virkemiddel som *kan* brukes for å oppnå en effekt. Solheim kaller dette å tilføre 'genuinitet' på grunn av følelsene fotball handler om. Jansen Hagen omtaler det som en måte å ta ut 'lidenskapen' på, og å speile publikums entusiasme. Begrepene er vage, men det er tydelig at de begge er noenlunde enige om hva supportere i studio kan tilføre, men bare en av de har valgt å bruke dette grepet. Solheim hevder at mange har savnet dette etter at TV 2 PL tok over Premier League, mens Jansen Hagen på sin side hevder at det gir dårlig tilbakemelding fra publikum, og har av den grunn droppet det. Den ladede begrepsbruken til informantene vil forøvrig gjennomgå i et senere kapittel.

#### **5.4.5 Utviklingstrekk: Fotballekspert blir fulltidsjobb**

Om forskjellene mellom kanalene synes at det kun er TV 2 PL som utelukkende bruker folk

en kan kalle fotballeksperter. NRK har, med unntak av Ståle Solbakken som spilte aktivt på den tiden, ingen studiogjester som kan kalles eksperter. Det er for såvidt svært problematisk å definere en fotballekspert, men i denne sammenheng faller kommentatorer og andre ansatte i TV 2 Sporten, innhentede gjester som nåværende eller tidligere fotballspillere og -trenere inn under begrepet. Jan Roger Henriksen presenteres på TV 2 i sine to sendinger som fotballekspert, og regnes således også som det. Så kan det, som Solheim også kommenterer (intervju, 4. oktober 2012), diskuteres om det er rimelig å vurdere TV 2s fotballkommentatorer og europacup- og seriemestere som Phil Thompson i samme kategori hva angår ekspertvirket. I denne oppgaven handler det dog ikke hovedsakelig om i hvor stor grad en kan kalles ekspert, men om å definere gjestene innenfor noen få, enkle grupperinger.

Tor Øystein Vaaland og Jørn Brekke, som gjester NRK i en sending, er der i form av å være supportere av lagene som spiller. I TV 2 sin første periode finner vi også gjester som ikke faller inn under min kategori av fotballeksperter, og Canal+ brukte som nevnt også supportere ved siden av eksperter. Utviklingen kan altså sies å ha gått fra ingen gjester, til både eksperter og andre typer, mot kun flere eksperter, på TV 2 PL med tre i hver sending. NRK hadde så sjelden gjester at det nesten ikke er hensiktsmessig å ta med i noen beregning, og TV 2 sine gjester forsvant også fort fra sendingene. Men å ikke ha gjester er også et valg fra kanalenes side, og det er først etter årtusenskiftet at dette har blitt en slags standard.

Om dette forteller forøvrig Jansen Hagen (intervju, 29. august 2012) at det å være fotballekspert og fotballmener har blitt en egen profesjon siden begynnelsen av 2000-tallet, og spesielt siden TV 2 overtok rettighetene til norsk fotball i 2006. Da gikk det ifølge han over til at noen fikk det som godt betalt heltidsjobb, noe han mener fører med seg at TV 2 kan forvente mer og bedre arbeid av disse. Denne profesjonaliseringen hevder han har bidratt til at fotballsendinger generelt har blitt proffere og grundigere enn tidligere, hvor det var mer preg av overfladisk gjennomgang av klubbene. En kan også si at Canal+ har bidratt til dette med sine eksperter. Fra tiden før tusenårsskiftet er det lite som tyder på fulltidsengasjerte eksperter og synsere, på tross av at Henriksen i Supporterunionen for Britisk fotball ble titulert som fotballekspert på TV 2. En kan peke på at utviklingen har skjedd i takt med prisøkningen for publikum, ved overgang til betalingskanaler, prisøkningen på rettighetene, og økt ressursbruken generelt. Ekspertyrket i seg selv, og økt bruk av disse personene, har kommet



som et resultat av kommersialiseringen av TV-fotballen.

Kommersialisering og overgangen til nisjekanaler med utvidete studiosendinger er altså bakgrunnen for hvordan fotballeksperter og studiegjester har blitt et viktig moment for sendingenes produsenter. Hvordan en bør bruke studiegjester, og hvem som bør inviteres til å være dette er det uenighet om blant betalingskanalene, men kontrasten til sendingene fra allmennkringkastingskanalene er stor. Der ble studiegjester nedprioritert av NRK fordi de heller ville vise andre ting enn studiodiskusjon av fotballkampen. Hos TV 2 var de ønsket av redaksjonen, men forsvant som en konsekvens av kommersielle prioriteringer.

### **5.5 Hva fragmenteringsfasen har gjort med tippekampen**

Alle kanalene som har hatt rettighetene til Premier League mellom 1992 og 2012 har hatt forskjellige måter å presentere kampene på. TV 2 og Canal+ endret også kurs underveis, TV 2 med å kutte ned på studiosendingene, og Canal+ fra å ikke ha studiosending overhodet, til å opprette dette. Det største skillet i studiosendingene finnes nok mellom NRK og TV 2 på den ene siden, og Canal+ og TV 2 PL på den andre. Ved overgangen til betal-TV har sendingene, som blant annet Jansen Hagen (intervju, 29. august 2012) bekrefter, endret seg fra å være laget for alle, til å henvende seg til en smalere målgruppe. En måte sendingene er endret strukturelt er eksempelvis at de er lengre enn de var på allmennkringkastingskanalene.

På nisjekanaler som TV 2 PL er det få begrensninger på hvor lange studiosendinger en kan ha rundt kampene, og sendingene i innholdsanalysen varer typisk omtrent en halvtime etter kampslutt, til omtrent 18.20. Om det er ny kamp 18.30 er det studiosending frem til denne starter. Fra allmennkanalen TV 2s sendinger i innholdsanalysen er det derimot flere eksempler på at studiosendingene etter kamp er svært korte, antageligvis fordi kampen har vært lengre enn forventet, og at en må holde tidsskjemaet for at neste program skal starte i tide. Ved ett tilfelle, 2. desember 1995, varer studiosendingen etter kamp kun i 50 sekunder, og det vises ingen høydepunkter. Som regel viste TV 2 høydepunktene fra to kamper fra studio etter kampslutt. Arne Scheie (intervju, 1. november 2012) beskriver også hvordan det kunne være hektisk og trangt med tid etter kampslutt, når man måtte være ferdige 17.55 eller 18.00.

Den første studiosendingen hos TV 2 varte riktignok lengre, og var ikke ferdig før 18.30, men nedskjæringene viste at dette ikke var en levedyktig modell for kanalen på den tiden.

Overgangen til betal-TV og nisjekanaler har altså bidratt til muligheten for lengre sendinger rundt kampene, noe som kommer det interesserte publikum til gode. Dag Solheim (intervju, 4. oktober 2012) beskriver konkurrenten TV 2 sine sendinger som behagelige å se på fordi de preges av "veldig god tid i studio". Lange sekvenser med studiosending kommer også som en konsekvens av at det sendes på en betalingskanal, og reklamemengden derfor er relativt liten.

Canal+ startet med å ha sendingene på en kanal som ikke var spesialisert for sport, men hvor det også ble sendt filmer og serier. Etterhvert har de opprettet flere sportskanaler, hvor Premier League-sendingene ble lagt. TV 2 PL ble, sammen med søsterkanalene TV 2 PL 2 og TV 2 PL 3, opprettet da TV 2 fikk tilslag på rettighetene fra 2010. Kanalene viser stort sett ikke annet enn kampene fra Premier League, TV 2 sine egne sendinger rundt Premier League, eller overfører direkte fra 24-timerskanalen Premier League TV. Rettighetene til å vise fra denne følger med ved kjøp av rettighetene til kampene (Vegard Jansen Hagen, intervju, 29. august 2012). De daværende sportskanalene på Canal+, og spesielt TV 2 PL-kanalene, er eksempler på hvordan stadig flere nisjekanaler med spesialisert programtilbud opprettes i Norge. Dette beskriver hvordan vi i TV-historisk sammenheng er inne i fragmenteringsfasen, og antallet kanaler i prinsippet er ubegrenset (Enli et. al. 2010: 20).

Arne Scheie (intervju, 1. november 2012) hevder interessen for tippekampen er mindre i dag enn før, og beskriver det nå som nettopp nisje-TV. Denne påstanden er basert på at det er færre som ser kampene i dag enn før, noe som er i og for seg kan være diskutabelt som grunnlag for å si at interessen er mindre. Det som kan slås fast er at tippekampen, om den var det før, ikke lenger er en samlende begivenhet for befolkningen, men kanskje for ett bestemt utvalg av befolkningen.

Et fragmentert TV-tilbud fører nokså udiskutabelt til et bredere tilbud for befolkningen. Når stadig flere nisjekanaler kommer til, vil stadig flere og smalere målgrupper få dekket sine interessefelt for hva de ønsker å se. Fellesarenaen er derimot mindre, og færre ser nisje-TV som sendinger fra Premier League. Dette er nok noe som er gjeldende uavhengig av at kampene er kommet på kanaler som krever direkte betaling. Fragmenteringsfasen med større

kanalutvalg fører i seg selv til større spredning av publikum, og at de med liten interesse for fotball ville valgt andre alternativer selv om kampene gikk på gratiskanaler. Å sammenligne seertall og markedsandeler fra monopolfasen eller flerkanalfasen (Enli et. al. 2010: 18) med nåtidens tall er nok verken rettferdig eller et godt mål på hvor stor interessen er.

Studiosendingenes format i dag er påvirket av flere faktorer, men en av de er uten tvil fjernsynets fragmenteringsfase. De teknologiske mulighetene for å opprette egne kanaler spesialisert kun for Premier League har bidratt til å gjøre sendingene lengre enn de var på allmennkanalene. På nisjekanalene er det ingen andre programmer å ta hensyn til som kommer senere, bortsett fra eventuelle nye kamper som skal spilles. Ser en kun på utviklingen for kanaltypene i markedet, kan en hevde at utvidete studiosendinger henger svært tett sammen med overgangen til fragmenteringsfasen.

Uten mulighetene for å sende på nisjekanaler er det ingen grunn til å tro at noen ville sendt like omfangsrige studiosendinger som det gjøres i dag. Vegard Jansen Hagen (intervju, 29. august 2012) bekrefter i alle fall at studiosendingene ville vært helt ulike dagens, om de skulle bli sendt på en allmennkanal. Kommersialiseringen av TV-fotballen kan sees på som hovedgrunnen til at det brukes så mye sendetid og ressurser på studiosendingene, men kommersialiseringen hadde neppe blitt like utbredt om en ser for seg at den skulle ha kommet under monopolfasen eller flerkanalfasen. Noe slikt er i det hele tatt ikke realistisk. Kommersialiseringen av TV-fotballen, og nivået rettighetskostnadene har nådd har vært avhengig av fragmenteringsfasen.

## **5.6 Supporterkultur og legitimitet i fotballen**

### ***5.6.1 Sammenfallende begrepsbruk***

I intervjuene med Fin Gnatt, Dag Solheim og Vegard Jansen Hagen er alle veldig klare på at det er noe spesielt de ønsket og ønsker å formidle ved den engelske fotballen. Gnatt (intervju, 11. oktober 2012) beskriver det som et ønske om å formidle "grasrotengasjementet", tradisjonen rundt engelsk fotball og "lukten av fish and chips". Solheim (intervju, 4. oktober 2012) forteller om Canal+ sitt mål om å knytte en nærhet til ligaen og lagene til seerne slik at man selv fikk lyst til å dra til England på kamp. Vegard Jansen Hagen (intervju, 29. august

2012) påpeker at TV 2 PL gjennom sterk tilstedeværelse i England ønsker å speile lidenskap og supporterkultur. Alle tre informantene nevner Sky Sports i England som den største inspirasjonskilden til sine studiosendinger. Solheim (intervju, 4. oktober 2012) slår fast at de i sitt studio ønsket å formidle fotballen slik som engelskmennene gjorde.

Ord som eksempelvis *lidenskap*, *nærhet* og *engasjement* er gjennomgående flittig brukt, spesielt av Solheim og Jansen Hagen, når de skal beskrive hva de ønsket å formidle i sendingene. Ordene er ladete begreper som ikke lar seg forklare enkelt i denne sammenhengen, men fremfor alt kjennetegnes de av sterke følelser, noe som også kjennetegner forholdet en supporter har til sitt lag. De ligner også på beskrivelsen av supportere med høy legitimitet og anseelse (Hjelseth 2006: 209). Også for supportere er lidenskap, nærhet og engasjement viktig, og det er viktig å fremstå som mest mulig ekte og genuin. Å fronte seg selv som engasjerte kjennere av britisk supporterkultur synes viktig for både kringkastere og tilhengere av engelsk fotball i Norge.

### ***5.6.2 Hvordan knyte bånd mellom kanal, seer, og liga?***

TV 2 hadde, spesielt før nedskjæringene i sendetid, egenproduserte reportasjer med britiske og utenlandske spillere i tillegg til norske. I tillegg var Jan Roger Henriksen gjest i sendingene. Som formann i den skandinaviske Supporterunionen for Britisk fotball er det naturlig å tenke at han kunne formidle en del om engelsk fotball og supporterkultur. Både Canal+ og TV 2 PL har i større grad brukt gjester i studio med enda større tilknytning til ligaen, enten som spillere, trenere eller annet. I innholdsanalysens kamper har alle sendingene fra TV 2 PL enten én eller to gjester som har spilt for, trent eller på annen måte jobbet for en klubb på engelsk toppnivå. Dag Solheim (intervju 4. oktober 2012) påpeker at han i Canal+ hadde engelske gjester fra fotballen med jevne mellom, og hyppigere etterhvert. I tillegg hadde Canal+ faste norske studiogjester med bakgrunn fra Premier League, som Lars Tjørnås, Erik Thorstvedt, Henning Berg og Ståle Solbakken. Berg og Thorstvedt har, sammen med Lars Bohinen og Claus Lundekvam, vært faste gjester også hos TV 2 PL.

Som nevnt i et tidligere kapittel hadde Solheim og Canal+ en rekke norske supportere i studio, mens TV 2 PL har satset lite på det. Solheim (intervju, 4. oktober 2012) forklarer at

supportere i studio handlet om å vise genuiniteten, følelsene og å ta publikum på alvor. Han mener at før Canal+ sin tid hadde publikum kun med få, spede unntak blitt tatt på alvor, eksempelvis gjennom at Jan Roger Henriksen var med i sendingene på TV 2, og sier at han savner supporterdimensjonen hos TV 2 PL.

Det er noe med fotballen, genuiniteten til fotballen. Kjærligheten. Og altså, fotball uten følelser er jo bare ren underholdning. Den dimensjonen du får når det betyr noe for deg hvordan fotballkampen går, den er så sterk. (Solheim, intervju, 4. oktober 2012)

Solheims beskrivelse av fotball uten følelser som ren underholdning er interessant, for den går svært godt overens med hvordan Krøvel og Roksvold (2012: 25) skiller fotballfans fra fans av andre ting i populærkulturen, som musikkstjerner. En kan eksemplifisere ved at en fan av en musikkartist neppe vil fortsette å være fan om artisten lager tre dårlige album. Fotballfans, spesielt de som beskriver seg selv som ekte, vil ikke slutte å være fan selv om laget taper tre kamper på rad.

Jansen Hagen (intervju, 29. august 2012) forklarer at TV 2 PL har satset på å speile publikums entusiasme og lidenskap, og den engelske supporterkulturen eksempelvis gjennom tilstedeværelse i England, reportasjer derfra, intervjuer av stjernene og enkéter på gaten utenfor stadion. Både han og Solheim er veldig eksplisitte på sine mål om å videreformidle nærhet og kjærligheten til fotballen, og å ha en respektfull tilnærming. Disse begrepene er ikke like eksplisitte, men de er knyttet opp mot å fremstå på samme måte som supporterne, og å være like ekte som disse.

For TV 2, Canal+ og TV 2 PL har dette helt klart vært et bevisst grep, å være opptatt av supporterkultur, og å formidle dette. Fra NRK sin periode er det lite i innholdsanalyse eller intervju som tyder på at de var opptatt av dette. At det ikke nevnes av Arne Scheie i intervjuet betyr riktignok ikke at det var tilfellet. Én person sitt ordvalg er på langt nær nok til å slå fast noe i den retningen. Fra innholdsanalysen er Ståle Solbakken gjest en gang i 1993, men da han ennå ikke hadde noen erfaring som spiller i engelsk fotball. I den samme sendingen er det egenproduserte reportasjer fra England med intervjuer av norske spillere. Dette er for såvidt

også tilstedeværelse i England, som TV 2 PL har et stort fokus på, men totalt gjennom de tre sesongene fra NRK er det så lite av dette at det ikke tyder på noe stort fokus på dette fra deres redaksjon. Supporterne Tor Øystein Vaaland og Jørn Brekkes er gjester i studio i en sending hos NRK, så også dette har de hatt. Den dannede samtalen som føres står likevel ikke i stil med følelsesladde begreper som kjærlighet, lidenskap og engasjement, som brukes om supportere i studio. I tillegg må det også her vurderes som et unntak heller enn et prioritert satsningsområde, da det bare inntreffer én gang i ni sendinger, og i den grad NRK har ønsket å formidle supporterkultur er det isåfall heller gjennom selve overføringen av kamp. Utenom dette er supporterkulturen lite kommunisert.

### ***5.6.3 Et historisk perspektiv: Norsk fascinasjon for britisk supporterkultur***

Totalt peker det i retning av at fokuset på supporterkultur og tilhørende ladede begreper har vært betydelig større hos de som har hatt rettighetene etter NRK. Men en bør kanskje også ta et steg tilbake til et større perspektiv. Sammenhengen mellom NRKs overføringer av tippekamper fra 1969 og den store interessen for engelsk fotball i Norge er nok stor. En betydelig del av lidenskapen og kjærligheten mellom norske TV-seere og engelske fotballklubber grunner nok i tippekampens historiske status fra NRK-tiden. Således kan en i et stort perspektiv hevde at NRK har stått for det viktigste bidraget til publikumsengasjementet de andre kanalene etterhvert har forsøkt å ta ut på forskjellige måter.

### ***5.6.4 Sammenhengen med kommersialisering og fragmentering***

Så kan en spørre seg hvorfor dette momentet med følelser og supporterkultur har vært så viktig å fronte utad for alle etter NRK. Dag Solheim forteller at målet med å knytte en nærhet mellom ligaen og lagene til seerne blant annet var å gi folk lyst til å dra til England på kamp selv:

Vi hadde tro på at hvis du er glad i et lag, og veldig mange av de som ser på engelsk fotball har jo et forhold til et eller annet lag, at du får et enda sterkere forhold til det og TV-produktet hvis du har vært der. (Dag Solheim, intervju, 4. oktober 2012)

Han forklarer tankegangen bak med at hvis seeren dro over for å få med seg en kamp fra

stadion, så hadde ikke Canal+ mistet en seer, de hadde fått en enda mer lojal seer. For en betalingskanal er selvsagt lojale seere som velvillig betaler det man ønsker seg. Selv om Vegard Jansen Hagen (intervju, 29. august 2012) påpeker at de i TV 2 PL må levere et godt produkt, beskriver han også betalingsviljen hos publikum som stor for engelsk fotball.

Om utviklingen med dyrere rettigheter og en sterk kommersialisering av fotballen forklarer Solheim (intervju 4. oktober 2012) at det er viktig for kanalen som sitter på rettighetene å "melke produktet for alt det er verdt". Arne Scheie (intervju, 1. november 2012) beskriver også dagens TV-bransje som kommersiell, og at fotballsendinger har blitt noe en skal tjene penger på siden skiftet overgangen til 1990-tallet.

Det finnes tydelige spor av at økt fokus på supporterkultur er noe som har kommet parallelt med blant annet kommersialiseringen av TV-fotballen. Både lisensfinansierte (Halse og Østbye 2003: 253) og kommersielle kanaler har gode grunner til å strekke seg langt for å få mange og lojale seere, men her oppdager en et skille. De kommersielle kanalene har alle ønsket å spille på de spesielle kulturelle og emosjonelle aspektene ved britisk fotball, i bunn og grunn antageligvis av kommersielle hensyn, for å bygge en relasjon mellom publikum og fotballen gjennom fjernsynssendingene. For å oppnå dette har de tatt i bruk samme begrepsapparat og verdier som fotballsupportere selv bruker for å skille mellom de med høy og lav intern legitimitet. For NRK har det vært viktigere å prioritere andre hensyn, som ønsket om å også vie sendetid til mest mulig annen sport.

Supportere med høy legitimitet, vil naturlig være de som setter størst pris på at kanalene også spiller på verdier de selv setter høyt. Jansen Hagen (intervju, 29. august 2012) understreker også at betalingskanalen TV 2 PL har en smal målgruppe, og at de skreddersyr sendingene for disse. Supportere med lite legitimitet, eller generelt den allmenne befolkningen som ikke kjenner kulturen like godt, vil ikke kjenne igjen eller i like stor grad sette pris på at de grepene som tas for å tekkes den smale gruppen mennesker som vil betale for tilgang til Premier League. Fragmenteringsfasen av kanalutvalget passer også som rammeverk for å se på denne utviklingen. En kan i den sammenheng peke på at overgangen til den utpregete bruken av et slikt språk og verdisett, som leses best av en smal målgruppe, har skjedd parallelt med overgangen til fragmenterte kanaler og nisje-TV.

## **6.0 GENREANALYSE AV STUDIOSENDINGENE**

I innholdsanalysen er det klart at NRK ved flere tilfeller ikke har noe stoff rundt kampene i sine studiosendinger. Selve kampen, og stoff om andre idretter og lignende vil som sagt ikke brukes i analytisk gjennomgang, og en del av NRK sine sendinger er derfor ikke hensiktsmessig å plassere i dette punktet av analysen. De tilfellene hvor NRK har studiosending som omhandler kampen vil derimot behandles, men oppgaven begrenser seg altså til stoff relatert til fotballkampene.

### **6.1 Journalistikk**

Noe som kjennetegner studiosendingene gjennom hele perioden med tanke på den journalistiske praksisen er nøytralitet. Ingen ting tyder på noe annet enn en gjennomgående objektivitet i alle studiosendingene i innholdsanalysen. Reportasjene som sendes er laget etter journalistiske idealer. I studio er det gjerne debatt og diskusjon, og meningsutvekslingen gir jevnt over en balansert fremstilling av ulike oppfatninger. En kan også kalle studioekspertenes fremlegging av meninger om kampen, spiller og trenere for kommentarjournalistikk, rettet mot spillet. Fin Gnatt (intervju, 11. oktober) fremhevet at redaksjonen ønsket å behandle fotballkampene journalistisk gjennom studiosendinger, og større studiosendinger har også båret med seg et større journalistisk arbeid.

Noen vil kanskje hevde at journalistikk ikke er det fremste kjennetegnet på sendingene, og at disse ikke spesielt relevante med tanke på pressens oppgaver nedfelt i Vær Varsom-plakaten<sup>11</sup>. Likevel er det ganske klart at journalistisk behandling er en stor del av studiosendingene gjennom elementene som allerede er nevnt, og det kan slås fast at Whannel (1992) sin påstand om at journalistikk er en del av sportssendinger også gjelder studiosendingene denne oppgaven behandler.

---

<sup>11</sup> <http://presse.no/Etisk-regelverk/Vaer-Varsom-plakaten>



## **6.2 Lett underholdning**

Sendingene bærer alle preg av relativt høy produksjonskvalitet, som ifølge Whannel (1992: 60) var et av kriteriene for lett underholdning. I tillegg er beskrivelser som livlig, engasjerende og trivielt passende for sendingene, og bidrar til å befestet det underholdningsmessige aspektet i plasseringen av programformat.

### **6.2.1 Økt stjernefokus**

Når det gjelder personligheter og stjerner som preger sendingene kan en si at stjernefokus har økt i løpet av de siste 20 årene. Dette var nesten fraværende der NRK hadde sendinger som omhandlet kampen, med et par unntak. Ståle Solbakken i 1993 var en kjent fotballspiller i den norske serien, og kan til en viss grad kalles for en stjerne der han gjester programmet og bidrar i sendingen rundt kampen. Den andre gangen NRK hadde studiegjester er det derimot lite stjernefokus, da disse heller er der i form av å være supportere av lagene. Ellers er de reportasjene NRK sendte alle personfokuserte, på norske spillere i Premier League, eller i et tilfelle også en av ligaens beste spillere, Alan Shearer.

For TV 2 sin periode er det lite stjernepreg over gjestene i innholdsanalysens to sendinger med studiegjester. Jon Michelet kunne for såvidt passet en stjernebeskrivelse i andre sammenhenger, men må sies å ha relativt liten stjernestatus i Premier League-sammenheng, noe som også gjelder de andre studiegjestene der. Når det gjelder fokuset på stjerner ellers i sendingene er det ganske høyt, da mange reportasjer er stjernefokusert, med fremheving av norske eller ligaens mest kjente spillere.

I Canal+ var det, som det bekreftes av Dag Solheim (intervju, 4. oktober 2012), mange tidligere fotballspillere og -trenere både som faste gjester og gjester med enkeltopptredener, både norske og utenlandske. Denne trenden fortsettes i TV 2 PL, hvor det i alle sendingene er minst én i studiopanelet som tidligere har spilt i Premier League, og i tillegg er det gjesteopptredener av tidligere store stjerner som Andrew Cole og Phil Thompson. Gjester og eksperter med stjernestatus har blitt en fast del av sendingene, og stjernene brukes mer, også utover økningen i studiegjester generelt. I tillegg har det gjennom mer tid til analyse og gjennomgang blitt mer fokus på stjernene i kampene, og i TV 2 PL sine sendinger finnes

tilfeller hvor det foretas gjennomgang av enkeltspilleres involveringer i kampen, for eksempel norske spillere, eller andre stjernespillere. Reportasjene handler også her som før ofte om én spesiell person, norske spillere eller ligaens stjernespillere.

### ***6.2.2 Smalere publikumsappell***

I hvilken grad sendingene er appelerende til et bredt publikum, slik lett underholdning skal være, er diskutabelt. Informantene forteller at sendingene bevisst er tilpasset en relativt smal målgruppe, og dette er ikke beskrivende for lett underholdning som programform. Dette alene er likevel ikke nok til å diskvalifisere studiosendingene fra denne betegnelsen.

### **6.3 Drama**

Innholdsanalysen viser at fra NRK sin tid var det sjelden og sporadisk det ble vist noen høydepunkter fra kampene i pausen eller etter kampslutt fra studio, men dette ble gjort hos TV 2, og i markant større grad hos TV 2 PL. At mål, sjanser, skader og spesielle situasjoner fremheves og vies oppmerksomhet kan tolkes som at dramatikken forsterkes gjennom studiosendingene. Hver kamp har sin egne, på forhånd uforutsigbare handling, og denne fremheves og brukes i studiosendingene i nyere tid.

### **6.4 Oppsummering av genre: Mer av alt forsterker plasseringen**

Mer studiosendinger og lengre studiosendinger har forsterket plasseringen av disse i midten av triangelet journalistikk, lett underholdning og drama. Utviklingen som kan sees som at kommersialisering har bidratt til jevnt over mer av alle de tre elementene. For NRK sin del er det såpass lite stoff relatert til kampene at det er problematisk i det hele tatt å skulle skille ut dette, og plassere det i en programform. Det kan kanskje gjøres om selve overføringen av kampen. Med lange sendinger kan disse i seg selv også plasseres trygt i midten av triangelet. Økningen i sendeflate har ikke trukket i én spesiell retning på bekostning av de andre to.

Av de ulike kjennetegnene innenfor hver retning ser vi at stjernefokus totalt har økt med tid og kommersialisering, samtidig som sendingene har blitt mer spesialiserte for et fotballpublikum enn for den brede befolkningen. Av de andre typiske kjennetegnene har ikke

utviklingen ført til noen utpreget endring, annet enn at mer sendetid har ført til proposjonalt mer av hvert punkt.

## **7.0 OPPSUMMERENDE KONKLUSJONER**

### **7.1 Oppgavens funn**

At TV-miljøet og TV-fotballen bærer preg av kommersialisering de siste to tiårene er en ukontroversiell påstand, men både ringvirkninger og årsaksforhold er mer komplekse enn jeg hadde sett for meg. Tippekampen startet i 1969 som et nærmest ekstraordinært program fra NRK sin side, i tett samarbeid med Norsk Tipping, og mange i Norge har et nostalgisk forhold til denne fra den tiden. Utviklingen engelsk fotball på norsk fjernsyn skulle få frem mot 2012 var nok uforutsigbar for de aller fleste på den tiden.

Fra NRK sin periode, i begynnelsen av denne oppgavens spennvidde, har vi sett at tippekampen var en del av lange sportssendinger, men bare unntaksvis ble kampen behandlet i programmet utover selve overføringen fra England. Programmene var tuftet på å vise og informere om mest mulig aktuell sport, og unnlot å bruke tid på å fylle studiosendingene med eksempelvis analyser fra kampen, fremheving av høydepunkter eller ekspertkommentatorers vurderinger. Basert på allmennkringkastingsidealer valgte NRK bevisst bort dybden rundt kampene, og fokuserte heller på en større bredde i utvalget sport i sendingen.

Med TV 2 fra 1995 kom en ny utvikling, da redaksjonen ønsket å tilby noe mer journalistisk enn det NRK tradisjonelt hadde gjort, og satset på lengre sendinger, flere mennesker, høydepunkter og vurderinger, og ville tilføre noe mer enn bare kampen til seerne. Disse ambisjonene ble det derimot raskt satt en stor brems på. Da tippekampen gikk over til en kommersiell aktør viste det seg nemlig at det økonomiske aspektet trumfet det journalistiske, og mye av den dybden TV 2 hadde tilført kampene forsvant igjen. TV 2 ble likere NRK enn de hadde ønsket, men av helt andre grunner. Likevel var utviklingen fra en lisensfinansiert allmennkringkaster til en reklamefinansiert at det ble viet mer oppmerksomhet til den engelske fotballen, og kommersialiseringen kan sies å ha vært en kraftig plumbert katalysator for studiosendingene. Disse ble fotballspesialisert og mer utstrakt, men kun til et visst punkt.

Ved overgangen til betal-TV skjedde så en motsatt utvikling. Studiosendingene forsvant først helt, men kom kjapt tilbake i utvidet format. Betal-TV har vist seg å gi mer relatert innhold, rom for eksperter og andre gjester i lange studiosendinger, samt en mer skreddersydd

tilpasning til publikum. Med på kjøpet fikk man en mindre samlende og mer ekskluderende tippekamp. Det det sendes mer av viser det seg at en stor del av befolkningen ikke er interessert i, og det er dessuten relativt få som ønsker å betale for å se sendingene og kampene.

Men utviklingen kan ikke bare tilskrives kommersialisering. Fremveksten av nisjekanaler i et kanalunivers helt ulikt det som fantes i 1992 har både vært nødvendig for, og bidratt til utviklingen. Både politiske beslutninger og teknologisk utvikling har vært med på å gjøre eksempelvis digitalisering mulig, som igjen har ført utviklingen fra en fase med flere, brede allmennkanaler til fragmenteringsfasen, med stadig flere nisjekanaler rettet mot et smalt publikum. Sammen med kommersialisering har fragmentering ført til at en så smal betalingskanal som TV 2 PL er stedet noe av det mest kostbare innholdet i medieverdenen plasseres.

Dette har også ført til mer målrettet, eksplisitt kommunikasjon fra produsentenes side. Ved å henvende seg til det smale publikummet, med samme verdigrunnlag og uttrykk som fotballfansen selv bruker, vil kanalene spille på følelser og skape lojalitet hos seerne. Kanalene vil spille på lag med supporterne i større grad enn før. Økt grad av slik kommunikasjon stemmer overens både med kommersialisering og fragmentering. Henvendelsesformene er spisset for et smalt publikum, og da etter alt å dømme med kanalenes egen kommersielle drift i tankene.

Studiosendingenes genremessige plassering er også vurdert, opp mot teorien om at sport på TV befinner seg i skjæringspunktet mellom journalistikk, lett underholdning og drama. Denne posisjoneringen synes jeg også studiosendingene til Premier League på norsk TV forsvarer. Fra NRK sin periode er dette vanskelig vurdere. Når stoff fra verdenen utenfor Premier League ikke faller innenfor oppgavens rammer er det ikke mange NRK-sendinger hvor studiosendinger kan vurderes i den forstand. Men etterhvert som studiosendingene har økt i omfang har generelt også alle de tre retningene fått mer sendetid. En relativ endring ser jeg bare klart på den lette underholdningens to kjennetegn stjernefaktor og bred publikumsappell. Disse har da henholdsvis økt og minket i løpet av perioden.

## **7.2 Hypotesenes gyldighet**

I innledningen av oppgaven utledet jeg to nær relaterte hypoteser, om at utvikling som har skjedd med studiosendingene rundt Premier League kommer av økende kommersielle hensyn, og at dette har ført til et bedre tilbud. Arbeidet har vist at det ikke er kommersialisering alene, men snarere en kombinasjon av dette, og mediepolitiske og strukturelle teknologiske endringer som videre har ført til fragmentering av kanalflatene.

Jeg klarer ikke peke på én enkel årsakssammenheng som har ført til det man må kunne beskrive som et større tilbud. Det som har kommet frem er at om man er i målgruppen for tilbudet, det vil si kan og ønsker å betale for tilgangen til sendingene, får man da en bedre pakke med Premier League-sendinger, tilpasset ønsker og behov. Er man derimot av den nostalgiske typen savner man kanskje følelsen det ga å se den éne tippekampen i uken, og vite at alle andre i landet som ser fotball på TV, de ser det samme som deg. Ønsker du bare å se kampene må du fortsatt betale like mye, og en god del av det månedlige beløpet går nok med på å finansiere de lange studiosendingene du ikke vil se. Men utvalget i kamper en kan se i løpet av en serierunde har vokst mye siden 1992. Om tilbudet faktisk har blitt bedre er et spørsmål som er for subjektivt til at jeg kan gi et entydig svar.

## **7.3 Avslutning**

Store endringer har skjedd med den en gang så tradisjonelle tippekampen. For de, eller oss, fotballinteresserte er det gledelig at man kan velge og vrake i kamper hver eneste helg. Hvordan utviklingen vil skje videre er vanskelig å spå, men de sterke kommersielle kreftene som er i sving har sannsynligvis nok moment til å holde styringen i overskuelig fremtid også. Med tanke på alt som har skjedd fra 1992 til i dag skal det bli spennende å se om vi vil få se like store endringer på alle plan de neste 20 årene.

## LITTERATURLISTE

- Enli, Gunn; Moe, Hallvard; Sundet, Vilde Schanke; Syvertsen, Trine. (2010) *TV - En innføring*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Dahl, Hans Fredrik. (2004) *Mediehistorie. Historisk metode i mediefaget*. Damm, Oslo.
- Dahlén, Peter. (2008) *Sport och medier. En introduktion*. IJ-forlaget, Kristiansand.
- Dayan, Daniel og Katz, Elihu. (1992) *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, USA; London, England.
- Halse, Ketil Jarl og Østbye, Helge. (2003) *Norsk kringkastingshistorie*. Det Norske Samlaget, Oslo.
- Helland, Knut. (2003) *Sport, medier og journalistikk. Med fotballandslaget til EM*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Hjelseth, Arve. (2006) *Mellom børs, katedral og karneval. Norske supporterers forhandlinger om kommersialisering av fotball*. Akademisk avhandling. Sosiologisk institutt, Universitetet i Bergen.
- Krøvel, Roy og Roksvold, Thore. (2012) *We love to hate each other. Mediated Football Fan Culture*. Nordicom, Göteborg, Sverige.
- Nordsetrønningen, Alf-Ivar Rabben. (2010) *Nasjonale stereotypier i fotballjournalistikken. En analyse av norsk trykkpresses fremstilling av Spania og Tyskland under fotball-EM i 2008*. Masteroppgave, Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen, Bergen.
- Repstad, Pål. (1993) *Mellom nærhet og distanse. Kvalitative metoder i samfunnsfag*. 2.

utgave. Universitetsforlaget, Oslo.

Scheie, Arne og Slettan, Olav Viksmo. (2003) *En fin dag for fotball. Alt om Tippekampen og engelsk fotball*. Kagge forlag, Oslo.

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

Vatneberg, Pål. (2003) *"Og i dette øyeblikk er det historie, dere..." - Cupfinalen i fotball som nasjonal mediebegivenhet: En studie av NRKs produksjon og presentasjon av cupfinalen 2002*. Hovedfagsoppgave, Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, Bergen.

Whannel, Garry. (1992) *Fields in Vision. Television sport and cultural transformation*. Routledge, London, England.

Ytre-Arne, Brita. (2006) *Sportsrettigheter og kringkasting - En analyse av TV 2s fotballsatsing*. Masteroppgave, Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen, Bergen.

Østbye, Helge; Helland, Knut; Knapskog, Karl; Larsen, Leif Ove. (2007) *Metodebok for mediefag. 3. utgave*. Fagbokforlaget, Bergen.

Medietilsynet (udatert) *Allmennkringkasting* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.medietilsynet.no/no/Oppslag/Ofte-stilte-sporsmal/Allmennkringkasting/>> [Nedlastet 3. desember 2012]

NRK (23. november 2009) *NRKs tippekamper* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.nrk.no/sport/fotball/1.6846096>> [Nedlastet 3. desember 2012]

Premier League (2. november 2012) *History of the Premier League* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.premierleague.com/en-gb/about/history.html>> [Nedlastet 3. desember 2012]



## VEDLEGG

### Vedlegg 1 - Utvalg kamper innholdsanalyse

<b>Dato</b>	<b>Kanal</b>	<b>Hjemmelag</b>	<b>Bortelag</b>
21.11.1992	NRK	Leeds	Arsenal
05.12.1992	NRK	Sheff Wed	Aston Villa
06.03.1993	NRK	Ipswich	Arsenal
<b>02.10.1993</b>	<b>NRK</b>	<b>Liverpool</b>	<b>Arsenal</b>
<b>04.12.1993</b>	<b>NRK</b>	<b>Man Utd</b>	<b>Norwich</b>
<b>05.03.1994</b>	<b>NRK</b>	<b>Sheff Wed</b>	<b>Newcastle</b>
01.10.1994	NRK	Arsenal	Crystal Palace
17.12.1994	NRK	Man Utd	Nottm Forest
04.03.1995	NRK	Aston Villa	Blackburn
<b>23.09.1995</b>	<b>TV 2</b>	<b>Wimbledon</b>	<b>Leeds</b>
<b>02.12.1995</b>	<b>TV 2</b>	<b>Aston Villa</b>	<b>Arsenal</b>
<b>02.03.1996</b>	<b>TV 2</b>	<b>Tottenham</b>	<b>Southampton</b>
Sept. 96	<i>[ingen direktevist, eller tilfredsstillende alternativ]</i>		
07.12.1996	TV 2	Liverpool	Sheff Wed
01.03.1997	TV 2	Newcastle	Southampton
<b>20.09.1997</b>	<b>TV 2</b>	<b>Bolton</b>	<b>Man Utd</b>
<b>06.12.1997</b>	<b>TV 2</b>	<b>Tottenham</b>	<b>Chelsea</b>
<b>07.03.1998</b>	<b>TV 2</b>	<b>Sheff Wed</b>	<b>Man Utd</b>
18.09.2010	TV 2 PL HD 1	Blackburn	Fulham
04.12.2010	TV 2 PL HD 1	Arsenal	Fulham
05.03.2011	TV 2 PL HD 1	Arsenal	Sunderland
<b>10.09.2011</b>	<b>TV 2 PL HD 1</b>	<b>Stoke</b>	<b>Liverpool</b>
<b>03.12.2011</b>	<b>TV 2 PL HD 1</b>	<b>Man City</b>	<b>Norwich</b>
<b>03.03.2012</b>	<b>TV 2 PL HD 1</b>	<b>Man City</b>	<b>Bolton</b>

## Vedlegg 2 - Oversikt studiogjester

<b>NRK</b>				
<b>Sendingsdato</b>	<b>Programleder</b>	<b>Gjest</b>	<b>Gjest</b>	
21.11.1992	Arne Scheie	-		
05.12.1992	Terje Dalby	-		
06.03.1993	Terje Dalby	Jan Roger Henriksen		
02.10.1993	Karen-Marie Ellefsen	Ståle Solbakken		
04.12.1993	Terje Dalby	-		
04.03.1994	Terje Dalby	-		
01.10.1994	Kenneth Fredheim	Tor Øystein Vaaland	Jørn Brekke	
17.12.1994	<i>[ukjent programleder]</i>	-		
04.03.1995	Karen-Marie Ellefsen	-		
<b>TV 2</b>				
<b>Sendingsdato</b>	<b>Programleder</b>	<b>Gjest</b>	<b>Gjest</b>	<b>Gjest</b>
23.09.1995	Davy Wathne	Jan Roger Henriksen	Jon Michelet	
02.12.1995	Davy Wathne	Jan Roger Henriksen	Bjarne Rønning	Tippe-NM-finalist 1
02.03.1996	Davy Wathne	-		
07.12.1996	Davy Wathne	-		
01.03.1997	Davy Wathne	-		
20.09.1997	Atle Nielsen	-		
06.12.1997	Atle Nielsen	-		
07.03.1998	Frithjof Wilborn	-		
<b>TV 2 PL</b>				
<b>Sendingsdato</b>	<b>Programleder</b>	<b>Gjest 1 (Analyse)</b>	<b>Gjest 2 (Historie)</b>	<b>Gjest 3 (Insider)</b>
18.09.2010	Jon H. Børrestad	Lars Bohinen	Morten Langli	Claus Lundekvam
04.12.2010	Jon H. Børrestad	Lars Bohinen	Aleksander Schau	Bill Beswick
05.03.2011	Jon H. Børrestad	Lundekvam/Wikestad	Aleksander Schau	Phil Thompson
10.09.2011	Jon H. Børrestad	Claus Lundekvam	Aleksander Schau	Petter Myhre
03.12.2011	Jon H. Børrestad	Morten Langli	Claus Lundekvam	Andrew Cole
03.03.2012	Jon H. Børrestad	Morten Langli	Erik Thorstvedt	Henning Berg

### **Vedlegg 3 - Detaljert innholdsanalyse**

#### **NRK**

I alle sendingene i utvalget fra NRK er kampene fra Premier League del av en større sportssending på kanalen. Den første av de ni kampene er del av en sending som i TV-programmet ble kalt *Sport og spill*, og de øvrige åtte er en del av programmet *NRKs sportslørdag*. Jeg har ikke hatt tilgang til hele programmene, men *Sport og spill* og *NRKs sportslørdag* synes ganske like i formen ved at de er langvarige, og inneholder sportsinnslag i mange ulike former, både direkte og i opptak. På tross av forskjellene i navn vil *Sport og spill* og *NRKs sportslørdag* i denne analysen behandles som det samme programmet. Av TV-programmet fremgår det at sendingene har ulikt starttidspunkt. Dette varierer fra kl. 10:45 til kl. 15:00. Sluttidspunktet for sendingene er 17:55 eller 18:00 i alle sendingene utenom 1. oktober 1994, da sendingen ble avsluttet 17:10.

#### **NRK - Sesongen 1992/1993**

Sendingene ledes av en programleder fra NRK, som sitter tilsynelatende alene i et studio bak en pult, og henvender seg til kamera.

De to første kampene blir det ikke bygget særlig opp til i studio før avspark. Inntil like før kampstart vises det innslag eller leses resultater fra andre idretter, før programlederen forklarer at kampen nærmer seg, og setter over til kampen med en kort setning om hvilket oppgjør vi skal få se. Når bildene fra stadion så kommer på skjermen tar kommentator(ene) over, og ønsker seeren velkommen til kampen. Deretter kommer kommentator med opplysninger om lagene, hvilke spillere som skal spille, og det som ellers vises i bildene fra stadion. Disse bildene inneholder oversiktsbilder fra stadion, eller halvnære bilder av spillere, trenere og supportere som gjør seg klare til kamp. Hvor lang tid før kamp kommentator har på seg til å komme med slike opplysninger varierer litt, men det er generelt lite, fra null til to minutter. I kamp 3 har kommentator ingen tid på seg, da kampen allerede har startet når bildene kommer. I kamp 2 har kommentator ganske nøyaktig to minutter på seg til innledning.

Foran kamp 3 har programleder en gjest med seg i studio, Jan Roger Henriksen, formann i Supporterunionen for Britisk Fotball. Henriksen og programleder samtaler om en konkurranse, hvor en annonsert person har vunnet en fotballtur til England. Deretter kommer

samtalen inn på supporterunionen, og hvilke av de engelske klubbene som har flest medlemmer i supporterklubbene. Denne intervjusekvensen med Henriksen varer totalt i overkant av to minutter, men berører ikke dagens kamp, eller lagene som er involvert. Dette kan etter mitt skjønn i liten grad kalles en oppladning til kampen, men seerkonkurranse og generell informasjon relatert til engelsk fotball.

I sekundene etter at dommeren blåser av til pause i kampene har kommentator noen sekunder på seg til å oppsummere omgangen, før det settes tilbake til studiosendingen. Derfra får vi umiddelbart en plakat som viser stillingen i kampene på tippekupongen, og programleder leser disse høyt. Etter dette brukes pausene til ulike innslag, som travløp, travresultater og andre aktuelle resultater og nyheter fra idrettsverdenen. Mot slutten av pausen får vi igjen presentert tippekupongen, da med oppdaterte pauseresultater, før programleder igjen setter over til bilder fra England, og kommentator tar over. Kommentator har da litt tid på seg til å minne om hva som har skjedd i kampen, og komme med sine forventninger til andre omgang. Denne sekvensen ligner på den før kampstart, og varierer også i lengde til opp mot et par minutter.

Etter kampslutt settes det tilbake til studio raskt, under ett minutt etter at dommeren har blåst, men kommentator rekker gjerne å oppsummere kampen med en setning eller to. Fra studio blir vi på ny vist en plakat med resultater fra tippekupongen. Kampene på kupongen er på dette tidspunktet oftest i ferd med å avsluttes, og resultatene er derfor i varierende grad bekreftede sluttresultater. Etter denne går programleder videre i sendingen til eksempelvis å oppsummere sportsdagen, komme med flere sportsresultater, og vise nye travinnslag. I alle tilfeller vises plakat med bekreftede tippekupongresultater, og disse og premieprognosene leses før sendingen avsluttes. Dette gjøres hurtig i løpet av en kort periode, da tiden som gjenstår av sendingen etter kamp aldri er mer enn 15 minutter. Utenom resultatene fra tippekupongplakatene er det ikke mer som vises etter kampslutt som er relevant for kampen.

Totalt er det altså svært lite i sportssendingene, utenom kampoverføringen, som har med den kampen vi blir servert å gjøre. Presentasjon av kampen, lagene, tabell og øvrig status overlates sådan i sin helhet til kommentator. Resultatet får vi gjentatt fra plakatene med tippekupong, men eksempelvis oppdatert tabell fra Premier League vises ikke i noen av sendingene.

## **NRK - Sesongen 1993/1994**

Oppbyggingen av studio er lik sesongen før, med en programleder bak en pult, hovedsakelig henvendt direkte til kamera.

De tre sendingene varierer stort i hvor mye oppbygging til kamp som sendes. I den første er Ståle Solbakken gjest i studio i nesten ti minutter før kampstart. I disse minuttene spilles det også av to ferdig innspilte reportasjer fra England, om de norske spillerne Pål Lydersen og Stig Inge Bjørnebye, som spiller for lagene, henholdsvis Arsenal og Liverpool. Den første reportasjen er i overkant av fire minutter lang, den andre to og et halvt minutt. Reporter er i begge tilfeller NRKs Kenneth Fredheim. Mellom disse innslagene kommenterer programleder og Solbakken kort situasjonene til nordmennene, og forventninger til kampen og lagene generelt.

Før den andre kampen i sesongen er det eneste som sendes i forkant, og har en viss relevans til kampen, et 40 sekunder langt klipp med vignett, grafikk, plakat og speak for seerkonkurransen "Ring og vinn". Av vignetten fremgår det ikke at dette er en konkurranse som er spesielt for tippekampen, men spørsmålet er om hvilken nordmann som har spilt for Norwich, og det nevnes også at Norwich er et av lagene i denne ukens kamp. Ved den tredje sendingen går man direkte fra et innslag om alpint til bildene fra tippekampen, som da allerede har startet, uten å være innom studio. Kommentator tar da lagoppstillingene underveis i kampen, mens det ellers er gitt litt tid fra det settes over til studio til kommentator, så denne kan informere om hvem som skal spille, og annen praktisk informasjon.

I pausene er det også den første sendingen som utmerker seg ved å ha mye fotballsnakk, hvor Solbakken er fortsatt gjest i studio. I denne pausen får seeren resultater fra tippekupongen to ganger, et innslag om seerkonkurransen, et direktesendt intervju med Stig Inge Bjørnebye fra England, samt redigerte høydepunkter fra kamper i europacupene tidligere i uken. Mellom hvert innslag er man inne fra studio, hvor programleder og Solbakken samtaler om kampen og relevante temaer fra de forskjellige innslagene. Seerkonkurransen på rundt ett minutt, samt omtrent fire minutter som går med til innslag fra europacupene, er kun delvis relevant for kampen som sendes i dag. Tar en med disse innslagene, samt tippekupongen brukes hele pausens 15 minutter lange sendetid på fotball. Kommentator Arne Scheies intervju med

Liverpool-spilleren Bjørnebye i kommentatorboksen i England tar i overkant av to minutter. Programleder og Solbakkens samtaler varer totalt i underkant av fem minutter, spredd ut mellom de ulike innslagene.

I sending nummer to er pausen fylt med innslag om skøyteløp, samt opplesning av andre idrettsresultater. Fotballstoffet er redusert til den vanlige opplesningen av resultater ved pause fra tippekupongen. Lignende finner vi i den tredje sendingen, hvor det spilles et innslag om skiskyting i pausen. Her settes det, som i første omgang, heller ikke over til kampen før denne er igang igjen.

Etter kampslutt i den første sendingen blir vi først presentert foreløpige resultater fra tippekupongen, før programleder og Solbakken diskuterer kampen, samt at det vises ett høydepunkt fra kampen som kommenteres. Samtalen går etterhvert over til å dreie seg om Solbakken og hans lag Ham-Kams neste kamp. Tilsammen snakker disse to sammen i rundt fire minutter etter kampslutt, hvorav omtrent halvparten av tiden brukes på kampen som er sendt. Etter dette kommer det innslag om kvinnefotball, en fotballdommer og trav, men man vender ikke tilbake til Solbakken eller tippekampen, utenom en bekreftelse på resultatene på tippekupongen.

De to siste kampene er ganske like innholdsmessig etter kampslutt. Det vises innslag fra andre idretter, og leses sportsresultater av programleder, men stoff om fotball begrenser seg til to opplesninger av tippekupongresultater. Som før er det en opplesning direkte etter kampslutt, og en mot slutten av sendingen, hvor alle resultater er bekreftet, samt at premieprognosen presenteres.

Denne sesongens sendinger viser tre sendinger hvor den ene fremstår nesten som en ren fotballsending fra ti minutter før kampstart, i pausen, og i minuttene etter kampslutt, mens de to andre med tanke på fotballinnhold er like sendingene sesongen før.

### **NRK - Sesongen 1994/1995**

Studiooppbygningen er lik som før, med en programleder sittende bak en pult, hovedsakelig henvendt direkte til kamera.

Den første sendingen har først noen innslag om ukens kamper i europacupene, før fokuset flyttes til kampen som skal sendes. En av gjestene, Tor Øystein Vaaland, introduseres først med en reportasje på 1 minutt og 22 sekunder, hvor det forklares at han er anker på NRKs radioprogram Dagsnytt atten, og har stiftet Crystal Palace sin supporterklubb i Norge. Etter dette introduseres han i studio, sammen med den andre gjesten, Jørn Brekke, som er formann i Arsenal's skandinaviske supporterklubb. Programleder og de to gjestene samtaler så om lagene, og forventninger til kampen, før det settes over til bildene fra England, og kommentatorene tar over. Inkludert reportasjen om Vaaland er sekvensen fra studio som bygger opp til kamp omtrent syv og et halvt minutt lang.

Desemberkampens oppbygging til kamp fra studio foregår uten gjester, og begrenser seg til 35 sekunders informasjon fra programleder om hvem som skal spille, hvor de ligger på tabellen, og hvilke norske spillere som kan være involvert i kampen. Den tredje sendingen i utvalget har en reportasje fra England på to minutter og tjue sekunder, som omhandler Blackburn og spillere på laget. Utover det, og noen korte setninger fra programleder om hvem som skal spille, får seeren ikke mer oppbygging til kampen før det settes over til kommentatoren.

I den første kampens pause brukes i overkant av seks minutter til innslag fra midtukens europacupkamper og seerkonkurranser, mens de resterende fem og et halvt minutt vies til opplesning av tippekupongens pauseresultater, visning av tre høydepunkter fra første omgang, og diskusjon i studio om kampen og situasjonene. I desemberkampens pause brukes nesten tolv minutter på travplakater og travinnslag, før målet fra første omgang vises. Målet ble ikke vist i kampen, da det kom under avspillingen av replasen av en annen situasjon. I pausen kommenteres det av programleder, som også kommer med informasjon om oddsen på denne spilleren som første målscorer, samt informerer om at hjemmelaget ikke har tapt på eget gress så langt i sesongen. Denne sekvensen med målet og informasjonen varer i 47 sekunder. I tillegg vies pausen til å gjennomgå pauseresultatene fra tippekupongen to ganger, samt et innslag om hvem som er nominert til en idrettspris, før det settes tilbake til kampen som er igang igjen. I den tredje utvalgte sendingen i sesongen spilles det flere innslag fra andre idretter, samt leses en rekke resultater, og som vanlig tippekupongens pauseresultater. Kampen vies her ellers ikke oppmerksomhet i pausen.

Etter at den første sendingens kamp er over, og man har vært innom resultatene fra tippekupongen en gang, diskuterer de tre herrene i studio kampen i tre minutter, hvor også det spilles av et mål fra kampen som kommenteres. Etter dette er gjestenes rolle i studio ferdig, og det sendes et innslag med svar på seerkonkurransen, før programleder leser orienteringsresultater. Deretter presenteres en bekreftet tippekupong med premieprognose, før det også leses, og vises på plakat, øvrige resultater fra Premier League og engelsk første divisjon, før sendingen avsluttes. I de to siste sendingene er programleder innom tippekupongen to ganger, samt øvrige fotballresultater fra Englands to øverste divisjoner, men tiden brukes ellers til andre idretter.

Også denne sesongen er den første av sendingene i utvalget den med klart mest innhold relevant for kampen som vises, med gjester i studio. Den siste av de tre har dog en kort reportasje om en av klubbene i forkant av kampen, ellers er de to siste ganske like med tanke på tippekampstoff. Det kan nevnes at den sendingen med gjester i studio er den hvor det settes over til bilder og kommentatorer fra England tidligst før avspark i både første og andre omgang. Kommentatorene snakker over bildene fra stadion i fire minutter før begge avsparkene i denne kampen. I de to andre kampene er denne tiden ikke mer enn maksimalt rundt ett minutt.

## **TV 2**

### **TV 2 - Sesongen 1995/1996**

De to første sendingene er fra et stort studio, innredet med lenestol til programleder, en stor sofa til gjester, og salongbord foran disse. Den siste sendingen denne sendingen er derimot fra et annet studio. Her står programleder alene bak et lite bord, som sjelden er i bildet. Bak programleder er det der en vegg med bilde av spillere fra Premier League, og logo TV 2-sporten. Alle sendingene starter 15.30. Den første varer til 18.30, og de to andre varer til 18.00.

Den første sendingen har to gjester, forfatteren Jon Michelet og Jan Roger Henriksen, som tituleres som "TV 2s fotballekspert". Henriksen er den samme var i NRKs sending våren 1993, formann i Supporterunionen for Britisk Fotball. Hele sendingen før kampen omhandler kampen, lagene, ligaen og Jon Michelet. Det lengste av innslagene som sendes er en slags



dybdereportasje om Wimledon-spilleren Vinnie Jones, hvor TV 2s reporter er med hjem på gården hans. Dette er den eneste av innslagene hvor det er tydelig at TV 2 har hatt en egen reporter i England. En annen reportasje omhandler de økte økonomiske ressurser i engelsk fotball, og økningen i antall utenlandske spillere. I tillegg vises en video med musikk og høydepunkter fra forrige serierunde. De to siste innslagene er kortere, omtrent 30 og 60 sekunder, og fungerer som opptakt til diskusjon i studio om henholdsvis Leeds og oddspill. Helt i begynnelsen av sendingen er det også et videoinnslag med kommentatorene i England, hvor disse presenterer informasjon om lagenes spillere. Dette innslaget er i overkant av 30 sekunder langt. I de 30 minuttene før avspark er totaltiden som brukes på studiodiskusjon og den som brukes på innslag og reportasjer omtrent like lang, rundt elleve minutter. Kommentatorene og bildene fra stadion i England sendes i over tre minutter før avspark, og før dette har det blitt sendt en reklamepause på nesten fem minutter. I sendingen før kamp har seeren også blitt presentert plakater med tabell, toppscorerlisten og oddskupongen som Jon Michelet har spilt.

I desemberkampen er opplegget før kamp ganske likt, men gjestene er her Skeid-trener Bjarne Rønning, titulert som ekspertkommentator, Jan Røger Henriksen og to finalister i "NM i tipping". Av videoinnslagene denne sendingen er det en montasje med musikk og høydepunkter fra forrige serierunde, lik den fra første sending. I tillegg er det en reportasje hvor TV 2s Øyvind Alsaker i England intervjuer Arsenal-spilleren Dennis Bergkamp, og en reportasje om Aston Villa-spilleren Dwight Yorke. I den siste er det lagt på norsk speak fra TV 2, men i motsetning til reportasjen om Bergkamp er det ikke noe som tyder på at det er TV 2 som selv har gjort intervjuet. Reportasjene er alle mellom to og tre minutter lange, totalt syv og et halvt minutt. Dette frigjør mer tid til diskusjon og informasjon fra studio, som får omtrent 17 minutters sendetid. Noe av dette brukes til en samtale mellom programleder og kommentatorer i England på videolink. I de 17 minuttene inngår også informasjon om flere seerkonkurranser, til forskjell fra den første sendingen, som ikke hadde slike. Ellers brukes studiotiden på diskusjon rundt kampen, spillere og tipping. På plakat vises tippekupongene til finalistene i tippe-NM, tabell og kampprogram. Reklamepausen før avspark er tilnærmet lik den fra første sending.

I den tredje sendingen er programleder Davy Wathne alene i et annet studio. I denne

sendingen er dermed diskusjon og samtale om kampen kun mellom programleder og kommentatorer Øyvind Alsaker og Arne Larsen Økland i England via videolink. Dette finner sted i begynnelsen av den halvtime lange sendingen, og samtalen varer i seks minutter, inkludert diskusjon rundt Øklands ekspertbong. Underveis i samtalen vises det noen arkivbilder av spillere som diskuteres. Etter at samtalen avsluttes går Wathne tilbake til å presentere ulike typer innslag og informasjon. Som tidligere i sesongen vises det en montasje med høydepunkter fra forrige runde. I tillegg er det et innslag om spissene til Tottenham, og et innslag om lagenes møter forrige sesong. Reportasjen om Tottenham inneholder intervju med spillere, men fraværet av reporter i bildet tyder på at det ikke er TV 2 som selv har gjort intervjuene. Det andre innslaget inneholder ingen intervju. Begge er speaket av TV 2-reportere. Totalt er de tre innslagene i overkant av seks minutter. Av Premier League-relatert stoff fylles ellers sendetiden med plakater av tippekupong, kampprogram, tabell og presentasjon av seerkonkurranser. I motsetning til de første to sendingene brukes det her noe sendetid før kamp på stoff som ikke har med Premier League å gjøre, som alpintinnslag, resultater fra annen vinteridrett, og et telefonintervju med en reporter på en vinterturnering for norske lag. Totalt tidsbruk på dette som kan regnes som ikke-relevant er tre og et halvt minutt. Reklamepausen før avspark er av samme omfang som før.

Pausen i kampen i den første sendingen brukes på å presentere pauseresultater fra tippekupongen, høydepunkter fra omgangen, og diskusjon i studio rundt disse. I tillegg leses det fra plakater med travresultater, og det er to reklamepauser. I den andre kampen vises det, utenom reklameavbruddet, kun et totalbilde av banen, samtidig som kommentatorene Alsaker og Økland diskuterer omgangen frem til andre omgang starter. De nevner ikke om det skyldes en teknisk feil eller ikke, men fraværet av eksempelvis høydepunkter og tippekupong gir grunn til å tro at det er tilfelle. Etter reklameavbrudd i den tredje kampens pause leser Wathne tippekupongens pauseresultater, og kommenterer høydepunkter fra omgangen, samt en annen kamps første omgang. Deretter vises det en plakat med Øklands oddskupong, som Wathne også kommenterer, før det kommer en ny reklamepause, og det settes over til kommentatorene igjen.

Etter at kampen i den første sendingen blåses av, og det har vært et reklameavbrudd diskuteres kampen i studio, og det vises høydepunkter fra andre omgang. Deretter er panelet kort innom

en kamp fra den norske ligaen, som det også vises høydepunkter fra. I tillegg presenteres seeren for plakater med dagens Premier League-resultater og oppdatert tabell. Etter et nytt reklameavbrudd vises plakater med tippekupongens resultater, oddsresultater og engelsk 1. divisjons resultater og tabell, i tillegg til et redigert sammendrag av en annen Premier League-kamp. Innimellom kommenterer og diskuterer studiopanelet kampene, resultater, generell fotball, og hvordan det gikk med Michelets oddskupong. Totalt brukes det litt over elleve minutter på diskusjon og informasjon fra studio, og nesten tolv minutter på høydepunkter og sammendrag fra de to kampene. Da er ikke det drøye minuttet med bilder og kommentering av Tippeligaen medberegnet. Sendingen avsluttes med at programleder Wathne forteller hvilken kamp som skal sendes uken etter, og det vises video av lagene som skal i aksjon da. Fra kampen blåses av til sendingen avsluttes går det 35 minutter.

Etter at desemberkampen blåses av er det kun et kort reklameavbrudd på mindre enn ett minutt, hvor det kun vises promoer for TV 2-programmer. Deretter er bildene tilbake fra studio, hvor programleder leser de foreløpige resultatene fra tippekupongen, før han avslutter sendingen. Fra kampslutt til sendingens slutt går det såvidt over to minutter, inkludert 50 sekunder fra studio.

I den tredje sendingen går det nesten ni minutter fra kampslutt til sendingens slutt. Utenom reklamepausen etter kamp sendes det fra studio, hvor programleder leser resultater fra tippekupongen, kommenterer vinnermålet fra kampen, og noen høydepunkter fra en annen kamp, forteller en nyhet fra norsk fotball om hvor mye Rosenborg må betale for et spillerkjøp, samt leser resultater fra plakater med oddsresultater. Studiosendingen er her litt over fire minutter, hvorav ett minutt og 45 sekunder er viet høydepunkter fra de to kampene.

De tre sendingene er ikke spesielt like. I den første er det studio med gjester, og man tar seg god tid til diskusjon i studio mellom hvert innslag. Spesielt etter kamp er det merkbart at sendetiden er større enn den var hos NRK, og den senere ble hos TV 2. I den andre er det også gjester, men disse kommer kun til orde før kampstart. Som nevnt antar jeg at det skyldes en teknisk feil at det ikke er studiosending i pausen, og etter kampslutt virker det som om det ikke er tid til denslags. Det er i denne også flere seerkonkurranser, noe som ikke finnes i den første sendingen. I den tredje fungerer programlederen mer som et nyhetsanker, da det ikke er

gjester i studio. Til en viss grad blir kommentatorene på videolink fra England "gjester i studio", da de intervjues og snakker om kampen i forkant, men utenom dette ligner sendingen mer på NRK sine sendinger enn TV 2 sine tidligere i sesongen. Sendingen inneholder sågar også andre sportsnyheter og -innslag. Med unntak av noen travresultater finnes det ikke i de andre sendingene denne sesongen. Gjennomgående i alle kampene er at det, som hos NRK, er et stort fokus på tippekuponger og resultatservice.

### **TV 2 - Sesongen 1996/1997**

Denne sesongen er det som nevnt i metodekapittelet kun to sendinger i analysen. Disse to sendes fra studioet som ble brukt i den siste sendingen fra forrige sesongsutvalg, hvor programleder står alene bak et lite bord, med blå bakgrunn. Begge sendingene går fra 15.45 til 18.00.

Den første sendingen starter etter noen velkomstfraser fra programleder Davy Wathne med et innslag med kommentatorene i England, som snakker om Liverpool og forventninger til kampen i ett minutt og 25 sekunder. Videre loser Wathne sendingen med ulike innslag og presentasjon av tabell, tippekupong og øvrige kamper som skal spilles på plakater. To innslag er av musikk-montasjetyper, et på rundt to minutter med høydepunkter fra forrige serierunde, og et på omtrent ett minutt med høydepunkter fra Liverpools tidligere kamper i sesongen. I tillegg vises det en i underkant av tre minutter lang reportasje om Liverpool-spilleren John Barnes, med intervju. Intervjuet bærer ikke preg av å være gjort av TV 2, men reportasjen er speaket av en TV 2-reporter. En annen reportasje på omtrent halvannet minutt omhandler Sheffield Wednesday sin sesong så langt, og inneholder kun klipp fra kamper, samt speak fra reporter. Før kampstart sendes også en reklamepause på rundt tre minutter.

Den andre sendingen starter på samme måte, men istedet for to kommentatorer er det kun en av de, Ernst A. Lersveen, som på stadion snakker om forventninger til kampen med Southampton-spilleren Claus Lundekvam i ett minutt og 15 sekunder. Overgangene mellom studio og England verken bekrefter eller avkrefter at det er direktesendt, men det er grunn til å tro at det dreier seg om et live-on-tape-innslag spilt inn noe tidligere, da Lundekvam skal starte kampen tolv minutter senere. Tippekupong og tabell presenteres på samme måte som sist med plakat, og musikk-montasjen med høydepunkter fra forrige kamp vises også

etterhvert. Det vises to reportasjer, én på omtrent ett minutt med intervju av Egil Østenstad, hvor reporter Ernst A. Lersveen tydelig er intervjuer. Den andre reportasjen, på omtrent to og ett halvt minutt omhandler Newcastle-spilleren Les Ferdinand, men her er det ingen ting som tyder på at TV 2 har gjort intervjuet, selv om den speakes av en reporter. Fra studio kommenterer etterhvert Davy Wathne noen få bilder fra forrige møte mellom lagene, før han forteller om en spiller som skal være aktuell for Newcastle, samtidig som det vises et mål spilleren har scoret for Frankrike. Reklamepausen før kampen er her såvidt over ett minutt. I begge sendingene er sendetiden ekskludert reklamepause jevnt fordelt mellom studio-presentasjon ved programleder og ferdiginnspilte innslag og reportasjer.

Pausestudio i den første sendingen er på syv minutter, ekskludert to reklameavbrekk. Det inneholder høydepunkter fra omgangen i hovedkampen og en annen kamp, kommentert av Wathne, en presentasjon av pauseresultatene på tippekupongen på plakater, samt en tre minutter lang reportasje om Liverpool-spilleren Stig Inge Bjørnebye. Bjørnebye snakker norsk i reportasjen, så intervjuet er etter alt å dømme gjort av TV 2. Den andre sendingen inneholder de samme elementene, i tillegg til at programleder informerer om en konkurranse i regi av Norsk Tipping. Reportasjen her er kortere, i underkant av ett minutt, tar for seg problematikken rundt at engelske pubeiere ulovlig bruker TV 2s parabolkort til å vise kamper, og inneholder et intervju med sjefredaktør i TV 2.

Studiosendingene etter de to kampene er 3 minutter og 25 sekunder, og 2 minutter og 15 sekunder lange. Presentasjon av resultatene på tippekupongen på plakater, samt høydepunkter fra kampens andre omgang, og en annen kamps andre omgang får vi i begge sendingene. Den første sendingen inneholder også plakater med resultater fra kamper som ikke er på tippekupongen, samt resultatodds.

De to sendingene denne sesongen ligner på hverandre, og også på den tredje sendingen foregående sesong. Programleder fungerer som et anker for sendingen, som loser seeren gjennom innslag og informasjon. Med unntak av kommentatorenes innspill før kamp er det ingen analyse eller diskusjon, men heller objektiv rapportering. Fokuset på spesielt tippekupong og også noe oddspill er tilstede, men seerkonkurransene i TV 2-regi finnes det ikke spor av.

## **TV 2 - Sesongen 1997/1998**

Denne sesongen har studio fått nytt utseende, særlig bakgrunnen er forandret, men rent praktisk er det fortsatt en programleder stående alene bak et lite bord. Sendetiden er den samme som sesongen før, 15.45 til 18.00.

Sendingene er ganske like før kampstart, og alle inneholder først ett minutt innslag med kommentatorene i England, hvor disse diskuterer forventninger. I tillegg presenteres tabell, tippekupong og øvrige kamper i ligarunden på plakater. Det vises ulike to ferdiginnspilte innslag før hver kamp, speket av TV 2-reportere. Ingen av innslagene har tegn til at TV 2 har sendt egen reporter til England. Ekskludert reklamepause er alle studiosendingene før kamp i underkant av åtte minutter, hvorav grovt sett halvparten vies ferdiginnspilte innslag.

Pausestudio i de tre sendingene er også forholdsvis likt. Alle tre er rundt fem minutter lange, ekskludert reklamepauser, og viser høydepunkter fra første omgang i hovedkampen og en annen kamp, kommentert av programleder. I tillegg presenteres plakat med pauseresultater på tippekupongen i alle sendingene, og i to av sendingene minnes det om en konkurranse hos Norsk Tipping. I den første av de tre sendingene vises det også høydepunkter fra en tippeligakamp som har vært spilt samme dag.

Studio etter den første kampen kommer direkte inn etter kampslutt, og programleder har kun tid til å takke for seg i ti sekunder, før sendingen avsluttes. I den andre og tredje sendingen kommer det som vanlig en reklamepause etter kamp, før programleder i studio tar over. Desembersendingens studio etter kamp er i overkant av tre minutter langt, og inneholder plakater med tippekupongresultater og oddsspillresultater. Det eneste kamphøydepunktet som vises her er det siste målet i hovedkampen. I marssendingen er studio etter kamp i overkant av to minutter. Denne tiden vies høydepunkter fra andre omgang i hovedkampen og en annen kamp, i tillegg til plakat med tippekupongresultater.

Bortsett fra etter kampslutt er det tre ganske like sendinger denne sesongen, og de ligner også svært mye på sendingene fra sesongen før. Grunnen til at det prioriteres forskjellig etter kampslutt har antageligvis med å gjøre hvor mye sendetid som gjenstår før man må avslutte

sendingen, da dette kan variere. Det kan bemerkes at det ikke i noen av sendingene er innslag som de foregående sesongene, hvor det kommer tydelig frem at TV 2 har sendt reporter(e) til England for å lage reportasjer. Fokuset på tippekupongene er som før relativt stort.

## **TV 2 PL**

### **TV 2 PL - Sesongen 2010/2011**

Studioet er bygd opp med et rundt bord, med fire personer rundt dette, i et lite rom.

Programleder sitter på samme sted hver gang. Den første og siste sendingen har allerede inneholdt en kamp tidligere på dagen, og oppbyggingen til hovedkampen er derfor begrenset til å starte omtrent 15.45. Desemberendingen har ingen tidligkamp, og starter 15.30. Den første og siste sendingen går etterhvert over til å omhandle senkamper, mens desemberendingen avsluttes 18.25. Underveis i studiosendingene vises det en ticker nederst på skjermen, med rullerende informasjon som kamptidspunkter, resultater, kommende kamper, lagoppstillinger og reaksjoner fra seere.

Programleder er i alle sendingene Jon Hartvig Børrestad. I den første sendingen er gjestene Lars Bohinen, Morten Langli og Claus Lundekvam. I den andre er det Bohinen, Aleksander Schau og den engelske sportspsykologen Bill Beswick. I den tredje er det Lundekvam, som erstattes i pausen av Kasper Wikestad, Schau og den engelske eks-spilleren Phil Thompson. Beswick og Thompson kan kalles eksterne gjester, da resten er ansatte i TV 2. Thompson er dog en jevnlig tilbakevendende ekstern gjest hos TV 2.

De to sendingene som har hatt tidligkamp har begge mellom åtte og ni minutters effektiv studiosending som omhandler hovedkampen. Begge inneholder et TV 2-produsert enquet-innslag på omtrent ett minutt hvor supportere utenfor stadion forteller om forventningene sine til kampen. Den første av sendingene inneholder også en kort TV 2-produsert reportasje fra England, hvor Blackburn-spilleren Morten Gamst Pedersen er intervjuet. Den resterende sendetiden, brukes på samtale og diskusjon om kampen og lagene fra studio og fra kommentator i England. "Studiopraten" vies i begge sendingene mer enn tre fjerdedeler av effektiv sendetid.

I desemberendingen er effektiv studiotid før kamp nesten 25 minutter. I tillegg til enquet

vises det i denne sendingen også to reportasjer. En er produsert av Premier League TV og omhandler vinterklimaet i England, og en er av TV 2, og er fra supporterbutikkene til de to lagene. Begge er på rundt 50 sekunder. Resten av studiotiden brukes til samtaler og diskusjoner rundt innslagene, kampen og lagene, samt Beswicks fagfelt sportspsykologi i denne sammenheng. Også her tar kommentator på stadion del i samtalen ved en anledning. Her er nesten 90 prosent av effektiv sendetid viet diskusjon og informasjon fra studiopanelet.

I alle tre sendingene er den effektive studiotiden i pausen i underkant av ti minutter. Denne brukes til å gjennomgå høydepunkter fra første omgang, samtidig som panelet diskuterer disse, kampen, og spesielle enkeltsituasjoner som vises når det taktiske spillet analyseres. Etterhvert spilles også høydepunkter fra de andre 16-kampenes førsteomganger av, i tillegg til høydepunkter fra kampen som har gått tidligere i de to tilfellene det er aktuelt. Flesteparten av de andre kampenes høydepunkter er speaket av andre TV 2-reportere, og de resterende kommenteres av programleder.

Etter kampslutt følger alle sendingene samme mal, med at høydepunkter og analysesituasjoner vises og diskuteres i studio. Sekvensen, som kun omhandler hovedkampen, varer fra ni til elleve minutter i sendingene. I de to første sendingene er det reklameavbrudd nesten direkte etter kampslutt, mens det i den tredje ikke kommer før panelet har gjort seg ferdig med høydepunkter og analyse. Etter høydepunktene i den første sendingen spilles det av en reportasje hvor en norsk supporter intervjues, fordi han havnet i munnhuggeri med en spiller tidligere i sesongen, da han var på kamp i England. Reportasjen er to minutter og ti sekunder lang. Etterhvert spilles det av høydepunkter fra dagens andre kamper, hovedsakelig speaket av andre TV 2-reportere, før det fokuseres på senkampen der det er aktuelt, mens desembersendingen avsluttes. Dette skjer ikke før det har gått over tjue minutter eksklusiv reklame etter kampslutt.

Malen for sendingene denne sesongen er altså ganske lik. Visse variasjoner finnes på grunn av kampprogram, men i alle sendingene er brorparten av sendetiden brukt på samtaler, diskusjoner og informasjon fra panelet i studio. Tydeligvis er det her studiosendingenes fokus ligger. Det er mesteparten av studiotiden oppdatert informasjon om odds- og tipperesultater, tabeller og lignende rullende på ticker og/eller sidebar, så bruken av plakater er ikke



fremtredende. I forhold til sendingene fra nittitallet er det mindre fokus på pengespill. Endringen som skjer før siste sending med tanke på når reklameavbruddet etter kamp kommer er den som skiller seg mest ut som en tydelig utvikling i løpet av sesongen.

### **TV 2 PL - Sesongen 2011/2012**

Studioet denne sesongen er det samme som den foregående, og sendingene er også svært like forøvrig i form. Sendetiden før kamp benyttes i all hovedsak til diskusjon og analyse. I to av sendingene har det vært vist tidligkamp, og den effektive studiotiden som bygger opp til hovedkampen er i disse tilfellene mellom 6,5 og 9 minutter. For sendingen uten tidligkamp er det snakk om nesten 24 minutter, da denne starter 15.30. I denne sendingen er det i tillegg videolink-samtale med kommentator, og en ett minutts enkét fra utenfor stadion før kamp.

Pausene benyttes til å vise høydepunkter fra hovedkampen, samt de andre 16.00-kampene, og den effektive studiotiden her ligger jevnt på mellom ti og elleve minutter. Etter kamp følges samme mønster, en grundig gjennomgang av hovedkampen, og kortere høydepunkter fra de andre kampene, før det rettes fokus mot senkampene i to tilfeller. Det tredje tilfellet, hvor det ikke er senkamp, diskuteres det blant panelet om blant annet forventninger til tittelkampen, og morgendagens kamper. Alle sendingene varer til rundt 18.30.

Hovedkampene har ikke reportasjer som oppbygging, men jeg registrerer at det er laget reportasjer for begge de to senkampene. Av studiogjester finner vi Claus Lundekvam, Aleksander Schau, Petter Myhre, Morten Langli, Andrew Cole, Erik Thorstvedt og Henning Berg.