

# OL 2014 på TV 2



- En mediebegivenhet på alle dine skjermer

Av: Linn Sofie Stavn Ugulen



Masteroppgave i Medievitenskap

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Samfunnsvitenskapelig fakultet

Universitetet i Bergen

15.mai 2014

- Illustrasjon forside hentet fra TV 2.no

## Forord

Det nærmer seg siste kapittel, enden av tunnelen og en fem år lang epoke ender i denne masteroppgaven. Det er mange som skal takkes.

Takk til mine veiledere Peter Dahlén og Knut Helland som har hjulpet og gitt meg råd underveis i prosessen, og helt over målstreken. Jeg har tatt til meg hvert eneste ord. Tusen takk for at dere satt meg i kontakt med prosjektleder for OL Christine Espeland og leder for Multimediegruppen Morten Jørs. Takk for at dere la til rette for at jeg fikk skrive om noe jeg interesserer meg så mye for som sport på TV.

Tusen takk til alle i Multimediegruppen og damene i resepsjonen på Nøstet for at dere tok så godt i mot meg. Det har vært en fryd å følge dere, og jeg har lært så mye mer av dere enn denne oppgaven viser. Takk for at dere gjorde plass rundt møtebordet deres.

Så vil jeg rette en kjempetakk til mamma som har tatt telefonen og hørt støttende på meg da jeg både har vært på toppen og bunnen av dette året av en berg- og dalbane. Takk til pappa for gjennomlesning, språkvask og gode ord. Takk til min kjære venninne Janneth for gjennomlesning og hjelp, og til henne og Ingvill-mor for gode ord og støtte. 5 års vennskap er styrket, og det er godt å vite at vi ikke kun er studievenninner. Takk til samboeren min Simen som har holdt ut med meg, blir lettere å ha og gjøre med nå. Jeg er takknemlig og veldig glad i dere!

Linn Sofie Stavn Ugulen

Bergen, 8.mai 2014.

# Innholdsfortegnelse

<b>Kapittel I: Innledning .....</b>	<b>7</b>
Analyseobjektet: TV 2.....	7
Analysens tema og problemstillinger .....	8
Oppgavens struktur.....	10
<b>Kapittel II: Den faglige konteksten – tidligere forskning.....</b>	<b>11</b>
Mediehuset TV 2 og deres sportsdekning .....	17
<b>Kapittel III: Metode .....</b>	<b>19</b>
Analyseobjektet og tilgang til det.....	19
En case-studie: feltobservasjon .....	20
Innhenting av annen informasjon: Samtalen, avisartikler og dokumenter .....	22
Analyse av TV 2s strategi.....	22
Metodekritikk .....	23
<b>Kapittel IV: Teorien bak .....</b>	<b>25</b>
Fra allmennkringkasting til kommunikasjon: Fjernsyn i nye former .....	25
Sport og medier: en sterk symbiose.....	29
TV 2 og sport.....	30
Politisk økonomisk perspektiv på mediesport.....	31
Rettighetenes økonomiske bakside.....	33
Mediebegivenheter og skapelsen av den nasjonale fortellingen .....	34
OL på TV .....	38

<b>Kapittel V: Introduksjon til analysen.....</b>	<b>40</b>
TV 2s mål .....	40
TV-sendingen .....	41
Nettplattformene .....	42
Publikums rolle i OL-produksjonen .....	44
OL som «game changer» .....	46
<b>Kapittel VI: Strategien: Hva oppnår TV 2? .....</b>	<b>47</b>
TV-sendingen .....	48
Hjemmesiden: tv2.no .....	49
Sumo .....	50
Livesenteret .....	51
Oppsummering av strategien .....	52
<b>Kapittel VII: OL på TV 2 – en mediebegivenhet på alle dine skjermer .....</b>	<b>54</b>
Plattformkombinasjonens funksjoner .....	54
Plattformkombinasjonens konsekvenser .....	55
Kommunikasjonsformer i OL-sendingene .....	56
Brukerdeltakelse .....	57
Sosiale medier: brukernes talerør .....	58
TV 2s skapelse av den nasjonale begivenheten .....	59
De perifere nasjonsfeiringene .....	61
Nasjonsfokus .....	62
Den nasjonale fortellingen .....	63

<b>Kapittel VIII: Måloppnåelse - ble OL TV 2s «game changer»?</b> .....	<b>66</b>
Måloppnåelse – ble OL en suksess? .....	66
Livesenter .....	67
Hjemmesiden .....	68
Sosiale medier .....	68
Sumo .....	70
Hva sier oppslutningen om publikums rolle i OL-sendingene? .....	71
OL som «game changer» .....	73
<b>Kapittel IX: Mediebegivenheten OL i 2014</b> .....	<b>78</b>
Stikkord 1: Plattformkombinering .....	78
Stikkord 2: Brukerdeltakelse .....	80
Stikkord 3: Mediebegivenhetens attraksjonskraft .....	81
Hva oppnådde TV 2 med rettighetene til Sotsji-OL 2014? .....	83
<b>Litteratur</b> .....	<b>85</b>

# Kapittel I: Innledning

Denne masteroppgaven utforsker et gammelt fenomen, i en ny innpakning. Olympiske vinterleker (OL) sendes i 2014 for første gang på TV 2. Gjennom alle år har allmennkringkasteren NRK hatt senderettighetene i Norge, men nå er begivenheten i den kommersielle konkurrentens hender. Det er mange interessante sider ved en kommersiell kringkasters OL-produksjon som er verdt å studere, og som vil bidra på fagfeltene som omhandler blant annet mediesport, mediebegivenheters kommersielle og nasjonssamlende krefter, symbiosen mellom sport og medier, nasjonal identitet og publikumsstudier. Jeg har forsøkt å favne om det jeg anser som ny og samfunnsrelevant informasjon når jeg har jobbet med oppgavens problemstillinger.

Min nysgjerrighet og interesse for sport på TV ligger til grunn for oppgaven. Mine tanker om vintersportens spesielle plass i norsk tradisjon, og sportens attraksjonsverdi i seg selv danner grunnlaget. Jeg vil i dette innledende kapittelet presentere analyseobjektet, temaer, problemstillinger og oppgavens oppbygning. Neste kapittel vil etablere den faglige konteksten og presentere tidligere forskning gjort på området, før jeg begir meg ut på selve fagfeltets innhold som vil ligge til grunn for min analyse. Jeg ser det som fruktbart for den avsluttende diskusjonen i mitt prosjekt å bruke noen sider på en innføring av dette moderne forskningsfeltet. Jeg tror også en slik gjennomgang plasserer masteroppgaven min tydelig i forskningsfeltet, og er en nyttig samling av relevant fagstoff.

## **Analyseobjektet: TV 2**

TV 2 har etter sin fødsel 5. september 1992, vokst til den største kommersielle kanalen i Norge. TV 2 har ikke samme tradisjon for å sende vintersport, som for håndball og fotball. I strategidokumentet til gruppen som kalles TV 2 Multimedia, som jeg har fått tilgang til, skrives det om hvordan de ser på OL-rettighetene. Gruppens overordnede oppgave er å sørge for at OL ”leveres til digitale flater på best mulig måte. Vi skal sørge for å utnytte de kommersielle mulighetene som ligger i dette på kort og lang sikt samt ivareta og ta videre TV 2s merkevare og sikre et godt etterlatt inntrykk”.<sup>1</sup>

Nett-TV-løsningen til TV 2, Sumo, er en viktig del av TV 2s satsning på

---

<sup>1</sup> E-post fra Morten Jørs, 5. februar 2014.

nettplattformer. Navnet Sumo kommer av at TV 2 ønsket å finne et mer teknologinøytralt navn enn web-TV siden nye medier og løsninger var i utvikling. «Sumo har på latin en betydning rundt det å velge, kjøpe og konsumere. Brukerne vil ikke nødvendigvis dra den assosiasjonen, men allikevel kanskje koble det opp mot noe stort, som blant annet sporten er», sier Kristian Bruarøy i TV 2 Sumo, videre sier han at de ønsket «noe kort, at det gikk an å skaffe domener og å merkevarebeskytte det».<sup>2</sup>

Det fremgår i strategidokumentet til TV 2 at de ser på OL som både en utfordring og en mulighet. TV 2 fokuserer på å være til stede med sitt innhold både på ”tradisjonelt internett, mobiltelefoner og nettbrett”.<sup>3</sup> TV-innholdet skal tilrettelegges for de ulike plattformene, i tillegg til at stoff skal fordeles mellom flatene. Multimediegruppen avgjør hva slags innhold som skal sendes på hvilke plattformer. Det er Multimediegruppens planlegging og strategi frem mot OL som er mitt analyseobjekt i første del av analysen. Selve OL-sendingene til TV 2 på de ulike flatene vil være mitt analyseobjekt i del to. Del tre vil oppsummere og sammenligne hva som kom frem som mål i del en og hva som faktisk ble oppnådd i del to.

## **Analysens tema og problemstillinger**

Oppgaven vil vise hva en produksjon av en stor sportsbegivenhet innebærer i år 2014, eksemplifisert ved TV 2s OL-produksjon i Sotsji. Problemstillingene tar form som spørsmål jeg ønsker å besvare gjennom analysen jeg har skissert ovenfor. Overordnet er det tre problemstillinger som favner om de mindre spørsmålene også, og som vil kunne belyse mediesituasjonen på en bred måte og danne grunnlag for den avsluttende diskusjonen.

*I: Hvordan kombinerer TV 2 fjernsynet og nettplattformer for å nå sine mål? Hvorfor gjør TV 2 det slik?* Ved å belyse denne problemstillingen vil jeg dekke de grunnleggende spørsmålene om hva som gjøres, hvordan det gjøres og hvorfor. Problemstillingen innebærer å beskrive hvordan TV-produksjonen eventuelt har endret form. I tradisjonell forstand kan kringkasting bety spredning av informasjon til mange mottakere. Hva skjer da når den tradisjonelle kringkastinga bruker ny teknologi for å kommunisere med seerne, og etablerer nye plattformer å møte publikum på? Jeg vil avslutningsvis diskutere om fenomenet kringkasting i sin opprinnelige mening dermed har gått ut på dato, hva det vil si og hvordan man kan omtale TV-produksjoner i år 2014.

---

<sup>2</sup> E-post fra Kristian Bruarøy 6. februar 2014

<sup>3</sup> TV 2 strategidokument 2013



I introduksjonen til analysen vil jeg belyse hvordan TV 2 planlegger OL-produksjonen. Jeg får gjennom min tilstedeværelse på planleggingsmøtene innsyn i hvordan TV 2 vil legge opp kommunikasjonsflyten, hva som skal kommuniseres hvor, når og hvordan. Ved hjelp av kunnskapen jeg danner meg på feltet vil jeg diskutere TV 2s strategi og konsekvenser, og analysere hvorfor de valgte å gjøre det slik, og hva det førte til. Den andre analysedelen som omhandler selve sendingene vil undersøke hvordan kommunikasjonsplanene lagt på forhånd utspilte seg på skjermene, og hva slags kommunikasjonsformer som er i bruk. Den siste analysedelen vil gi konkrete svar på hvor mange som brukte de ulike plattformene, og om TV 2s strategier fungerte.

*II: Hvordan omtaler, henvender og plasserer TV 2 publikum?* Som jeg spør om i sammenheng med den første problemstillingen om kringkastingen i sin tradisjonelle forstand har endret seg, lurer jeg også på om dermed synet på den tradisjonelle publikumsrollen er i endring? Ved å belyse problemstilling II vil jeg analysere hvordan TV 2 legger opp til bruk av sine forskjellige plattformer og deltakelse på ulike måter på de forskjellige plattformene. De nye plattformene krever en mer aktiv bruk. *Bruk* er et stikkord. Hvordan følger det norske folk med på OL, og hvorfor gjør de det? Hvordan forholder TV 2 seg til dagens publikum som i stor grad er brukere av flere ulike teknologiske «duppeditter»?

Introduksjonen vil avdekke hvilken plass TV 2 ønsker at publikum skal ha i sendingene, og hva det innebærer av konsekvenser for kommunikasjonen og budskapet. Når jeg gjennom analysedel I (strategi) og analysedel II (sendingene) belyser denne andre problemstillingen vil jeg diskutere hvilken rolle publikum inntar i samhandling med TV 2s OL-innhold. Den siste analysedelen vil gi grunnlag for å diskutere hvor utbredt bruken av ulike plattformer er, og sammen med analysen av selve sendingen svare på hvordan publikum tok i bruk TV 2s innhold.

*III: Hvordan bruker TV 2 OLs attraksjonverdi, og sportens tiltrekningskraft for å oppnå sine mål?* Ved å svare på problemstilling III vil jeg belyse sportens betydning for kommersielle aktører; hvordan TV 2 bruker OL for å tjene penger gjennom salg av annonser, reklame og abonnement på nett-TV-løsningen TV 2 Sumo. Jeg vil se på hvordan TV 2 bruker nye digitale plattformer og internettets muligheter til kommunikasjon og distribusjon.

Medielandskapet er i endring, og TV 2 fokuserer på å følge teknologiske trender, og bruke mulighetene som ligger der til å endre det norske folks brukervaner. OL er en mulighet til å ta markedsandeler på flere plattformer, og OL blir slik en «game changer» TV 2 vil bruke for å skape et større marked på digitale plattformer.

Introduksjonen og første del av analysedel II vil dekke de to første problemstillingene,

mens den siste delen av analysedel II vil omhandle innholdet i større grad. Den siste problemstillingen vil bli belyst når jeg diskuterer hvordan TV 2 planlegger å skape en mediebegivenhet med sitt eget preg, og hvilke virkemidler de tar i bruk for å skape en begivenhet for den norske befolkningen. Analysedel I vil dreie seg om strategiske og økonomiske aspekter ved OL-produksjonen.

I analysedel III vil jeg altså se på om de nådde sine mål, rent statistisk og utfra deres visjoner. Avslutningsvis vil jeg diskutere om det ser ut som at TV 2 klarte og endre brukervaner gjennom OL som «game changer». Hva innebærer det at *publikum* har blitt *brukere*, kringkastingen er omformet og spredd på ulike plattformer, og OL, kanskje verdens største mediebegivenhet er innholdet som brukes for å skape endringene? Oppgavens tema vil kort oppsummert være mediebegivenheter på ulike plattformer, benyttelse av sportens attraksjonsverdi ved å skape nasjonal identitetsfølelse, TV 2 som formidler i et digitalt medielandskap og publikums rolle i dette.

## **Oppgavens struktur**

Jeg har i dette innledende kapittelet presentert oppgavens tema og problemstillinger. Før jeg presenterer teorien som ligger til grunn vil jeg etablere min oppgave innen fagfeltet. Den faglige konteksten dannes av tidligere forskning som ligner mitt eget prosjekt. Disse henter jeg både inspirasjon og teori fra, og bygger videre på deres arbeid med min oppgave.

Kapittel 3 forklarer mine metodiske valg, og fremgangsmåten jeg har brukt for å samle empirien til analysen. Det neste kapittelet består av bakgrunnsinformasjonen som både leseren av denne oppgaven og jeg trenger for å sette oss inn i analysens problemstillinger og funn. Her tar jeg tak i fjernsynets seneste utvikling mot digitalisering, politisk økonomi, forholdet mellom sport og fjernsyn, mediebegivenheter og OLs fjernsynshistorie. Her blir aktuelle begreper presentert, og den historiske konteksten satt. Kapittel 5 består av en introduksjon til analysen som omhandler hva TV 2 ønsker å oppnå med OL. Neste kapittel er første analysedel som innebærer en strategisk analyse av TV 2s produksjon, og kapittel sju tar for seg selve sendingene. Kapittel åtte runder av analysen ved å oppsummere og sammenligne målene med resultatene. I siste kapittel vil jeg diskutere analysens funn og om TV 2s OL-produksjon er et illustrerende eksempel på dagens mediesituasjon. Der vil jeg også sammenfatte hva jeg har funnet ut i analysen, og diskutere eventuelle endringer i kringkastings- og publikumsrollen, og svare på problemstillingene.

## Kapittel II: Den faglige konteksten – tidligere forskning

Det er gjort mye forskning på TV-sport, mediebegivenheter og OL. Denne oppgaven bygger på noe av denne forskningen, og vil være et eksempel på slik forskning i år 2014. Det er naturlig at det vil komme flere forskningsartikler og fagbøker som omhandler medienes nye muligheter gjennom digitaliseringen som stadig er i utvikling. Det er et voksende felt, det er relevant for tiden, og jeg mener TV 2, som Norges største kommersielle kringkaster, vil være et godt eksempel på utviklingen da jeg har inntrykk av at mediehuset ligger langt fremme i utviklingen.

Den første boka jeg vil bygge masteroppgaven min på handler om sport i en digital medie verden og gir bakgrunnsinformasjon for oppgaven videre. *Sport Beyond Television* av Brett Hutchins og David Rowe, utgitt i 2012, handler om sportens nye distribusjonskanaler som har vokst frem gjennom digitaliseringen; i all hovedsak internett. Forfatterne har et perspektiv som ser medieinnhold, her sport, som en faktor som fungerer formende på bruken av digitale medieteknologier og markedsstrukturer.<sup>4</sup> Hutchins og Rowe har altså ikke et deterministisk syn på teknologiens rolle, og gir i stedet mer makt til innholdet når det gjelder hvordan ny teknologi blir brukt og formet. De mener for eksempel at økningen av innholdsproduksjon og informasjon, samt utviklingen av selve kommunikasjonskapasiteten gjennom digitaliseringen har ført til dagens mediesituasjon.<sup>5</sup> Som et resultat ser de TV-sport nå best som et flermedialt fenomen, som er tilgjengelig gjennom ulike plattformer.<sup>6</sup> Verdien av internett gjorde seg synlig gjennom Beijing-OL i 2008. Selv om fjernsynet fortsatt var det klart viktigste mediet under dette OL, skjøt bruken av internett fart. Det var flere direkteoverføringer via internett den første dagen, enn under hele OL i Athen fire år tidligere, 2004.<sup>7</sup> Man så her den kommersielle muligheten som ligger i internett. Sporten tillegges en helt vesentlig rolle i utviklingen fordi den har høy markedsverdi, og tiltrekker høye seertall, noe som er vanskelig blant et stadig mer fragmentert publikum.<sup>8</sup>

Hutchins og Rowe er opptatt av hvordan den nye bruken av plattformer forandrer publikumsrollen. Det har utviklet seg noe de omtaler som ”lunsjtidpublikum”; målinger viser at mange ser på sportsrelatert internettinhold i løpet av lunsjen, på tidspunktet mellom kl.12

---

<sup>4</sup> Hutchins og David Rowe 2012, s. 23

<sup>5</sup> Ibid. s. 17

<sup>6</sup> Ibid. s. 24

<sup>7</sup> Ibid. s. 46

<sup>8</sup> Ibid. s. 25

og 14, og at dette har økt siden 2008. Denne perioden blir da viktig for kommersielle aktører, ved at det blir attraktivt å reklamere på internett på dette tidspunktet. Flere og flere driver såkalt ”teknologisk multitasking”, der mediebruk blandes sammen, og flere plattformer er i bruk samtidig.<sup>9</sup> Jeg tror tidsdifferansen mellom Norge og Sotsji i Russland, der konkurransene gikk, økte antallet såkalte ”lunsjtidpublikummere” på internett under OL 2014. TV 2 fikk skjøvet litt på langrennskonkurransen så den gikk rundt klokken 11 og ikke tidlig på morgenen (norsk tid) som opprinnelig oppsatt. Til grunn ligger kanskje antagelsen om ”lunsjtidpublikum” som jeg antar øker bruken av TV 2s nettløsning TV 2 Sumo.

Hutchins og Rowe viser også til at publikum blir mer aktive ved at seks av de ti mest brukte sidene på internett inkluderer brukergenerert innhold, og blir karakterisert som en nettkultur utarbeidet som et samarbeid mellom medieprodusenter, distributører og brukere.<sup>10</sup> Mens de ser på uautoriserte direkteoverføringer via internett som en trussel for kringkastingen av sport, ser de Facebook, Twitter og lignende som en del av opplevelsen. De omtaler brukeropplevelsen, som ofte blir en kombinasjon av TV-seing, bruk av sosiale medier og tilgang til nettsider for en transmedial sportsopplevelse.<sup>11</sup>

Sport blir stadig mer tilgjengelig, på flere og flere plattformer, i ulike former og til ulik bruk. Jeg tror absolutt denne måten å bruke medier på er i rask utvikling blant sportspublikummet, og at dette slår ut i mange treff og klikk for TV 2 på nettsidene, deres Facebook- og Twitterprofil, og ikke minst visninger på andre plattformer via TV 2 Sumo. Hutchins og Rowe mener nøkkelen til fremtidens mediesport ligger i forholdet mellom skjermene. Plattformene tilfører ulike dimensjoner til opplevelsen, og ved å benytte seg av plattformene på forskjellige måter endrer publikum seg også.<sup>12</sup> Publikum har en mening og stadig større muligheter til å bidra i diskusjonene som foregår på sosiale medier og holde seg oppdatert på for eksempel medaljeoversikt og andre OL-øvelser mens de ser på TV-sendingen via fjernsynet, nettbrettet, mobilen eller PC`en.

Forfatterne skriver mye om 2008-OL i Beijing, og bruker denne mediebegivenheten som eksempel på utviklingen. Det er mye i denne boken av Hutchins og Rowe som kan være med på å belyse mine temaer; utvikling av TV-sport, eksemplifisert ved OL, og nye former for sportsopplevelser som er styrende både for produsenter og konsumenter av sport.

Den neste boka jeg henter inspirasjon fra og bygger videre på heter *Olympic Media – Inside the Biggest Show on Television*, av Andrew Billings, utgitt i 2008. Boka inneholder

---

<sup>9</sup> Hutchins & Rowe 2012, s. 54

<sup>10</sup> Ibid. s.72

<sup>11</sup> Ibid. s. 74

<sup>12</sup> Ibid. s. 76

intervjuer med de viktigste beslutningstakerne i NBC, verdens største olympiske kringkaster. Man får gjennom boka god innsikt i hvordan og hvorfor beslutninger blir tatt om hva som skal vises til seerne. Kort oppsummert har Billings undersøkt rollene og holdningene til OL-produsentene i NBC, holdninger til seeren og betydningen av nasjonalisme, kjønn og etnisitet i budskapet som blir sendt.<sup>13</sup> Boka avdekker blant annet hva NBC forsøker å oppnå med sin OL-sending, og analyserer sendingen for å se om det blir nådd.<sup>14</sup>

Denne oppbyggingen er veldig lik min. Jeg skal også først analysere planleggingen, hva TV 2 ønsker å formidle, på hvilken måte, og deretter se på selve sendingen om de oppnår det de ønsker.

Boka trekker frem flere aspekter ved OL som mediebegivenhet som er relevante for min oppgave. Et interessant poeng er at det er kvinner som ser mest på OL, selv om menn tradisjonelt ser mer sport. Menn blir omtalt som den tunge konsumenten av sport, og det blir tatt for gitt at de følger med på OL. Billings mener at dette resulterer i et mer personlighetsdrevet format i OL-produksjonen, som forskningen sier tiltrekker den kvinnelige seeren.<sup>15</sup> Produksjonen skaper historier rundt utøverne slik at publikum, også de som tradisjonelt ikke er sportsinteresserte, skal bry seg om hvordan utøveren gjør det og dermed følge sendingene.

Billings trekker frem OLs assosiasjoner som en viktig del av attraksjonsverdien. For eksempel vil de fleste assosiere seg med en sunn livsstil og idrett.<sup>16</sup> Dette vil TV-kanaler betale høye priser for, og selge attraktiv reklameplass til annonsører som også vil assosieres med OL, idrett og verdiene som følger med. På flere områder kan det være fruktbart for min oppgave å sammenligne NBC i USA og TV 2 i Norge for å se på eventuelle forskjeller på land, men spesielt forskjeller på en kanal, NBC, som har produsert OL i mange år og TV 2 som gjør dette for første gang. *Olympic Media – Inside the Biggest Show on Television*, gir et godt innblikk i hvordan NBC planlegger OL-produksjonen, og gjennom intervjuer med aktører kommer mange av verdiene og arbeidsmåtene frem; blant annet snakkes det om at alle 3000 medarbeidere skal jobbe for å promotere NBCs budskap og verdier, og slik styrke merkevaren.<sup>17</sup>

Det finnes en regel i NBC som jeg ønsker å finne ut om den finnes i TV 2 også, noe jeg tror den ikke gjør. I NBC skal det ikke brukes personlig pronomen når konkurranser

---

<sup>13</sup> Billings 2008, s. 6

<sup>14</sup> Ibid. s. 7

<sup>15</sup> Ibid. s. 10

<sup>16</sup> Ibid. s.11

<sup>17</sup> Billings 2008, s. 29

omtales.<sup>18</sup> Kommentatorer og andre som uttaler seg i mediene får ikke omtale de amerikanske utøvernes suksess som «vår suksess», eller komme med uttalelser som «våre sjanser til å vinne». Det er ikke ”vi” som konkurrerer, det er den amerikanske utøveren Ted Ligety. De ønsker å fremstå som mest mulig upartiske i sin fremstilling av konkurransene, men Billings finner allikevel en skjev fordeling mellom hvem som blir vist i skjermbildet og hvem som blir omtalt. De amerikanske utøverne ble omtalt i mye større grad enn deres suksess og medaljefangst skulle tilsi.<sup>19</sup> Billings gjengir en rekke forfattere som har forsket på nasjonalisme i sport, i mange forskjellige land, der alle har funnet ut at nasjonalisme er et viktig aspekt innen mediesport.<sup>20</sup> Dette temaet vil være en del av analysen min.

Et annet aspekt ved Billings undersøkelse, som dessverre ikke får plass i min oppgave, er publikums opplevelse av sendingene. Her kommer det for eksempel frem at publikum hadde inntrykk av at den amerikanske suksessen var større enn den faktisk var under OL. Respondentene trodde USA hadde vunnet 30 % av medaljene, mens realiteten var 11 %.<sup>21</sup> Dette sier noe om hvordan fokuset på de amerikanske utøverne skaper en følelse av suksess blant det amerikanske folk som er større enn den i realiteten er.

Andrew Billings har sammen med Angelini og MacArthur også skrevet en artikkel om 2010-OL i Vancouver på NBC, i *International Journal of Sport Communication*, 2012. Artikkelen heter “The Nationalistic Revolution Will Be Televised: The 2010 Vancouver Olympic Games on NBC”. Det refereres til den ovenfor presenterte boka da artikkelen poengterer at ”the biggest show on television”, OL, blir fremstilt forskjellig i ulike deler av verden. Alle lands kringkasting inneholder sine egne kulturelle perspektiv, nasjonalisme og kommersielle interesser.<sup>22</sup> Billings, Angelini og MacArthur skriver om TV-stasjoners store muligheter til å konstruere historier, helter og superstjerner.<sup>23</sup>

Som boka *Olympic Media – Inside the Biggest Show on Television* tok opp streber NBC etter et mer journalistisk nøytralt bilde. De har for eksempel ikke medaljeoversikter, noe TV 2 la stor vekt på.<sup>24</sup> I artikkelen tar de opp flere av trådene fra Billings bok, og utfyller med nyere eksempler og mer informasjon. Forfatterne nevner at grunnen til NBCs fokus på de amerikanske utøverne henger sammen med seertall og sponsorinntekter.<sup>25</sup> Publikum vil naturligvis se sine landsmenn gjøre det bra i internasjonale konkurranser, og NBC gir

---

<sup>18</sup> Billings 2008, s. 44

<sup>19</sup> Ibid., s. 90

<sup>20</sup> Ibid. s. 92

<sup>21</sup> Ibid. s. 141

<sup>22</sup> Billings, Angelini & MacArthur 2012, s. 194

<sup>23</sup> Ibid. s. 196

<sup>24</sup> Ibid., s. 197

<sup>25</sup> Ibid. s. 198

publikum det de vil ha for å sikre seertallene. Dette sikrer igjen sponsorinntekter, og gir dem noe igjen for alle pengene rettighetene kostet dem. Artikkelen viser at NBC omtalte ulike nasjoners utøvere forskjellige. I hovedsak ble de amerikanske utøverne omtalt med mer personlige egenskaper enn sine utenlandske konkurrenter.<sup>26</sup> De viser her (jfr. Billings ovenfor, og mange flere) at det er en klar tendens til at en kringkaster fokuserer på sine landsmenn. Dette er ikke overraskende, men måten det blir gjort på, og at det skjer i så stor grad, peker mot at en diskusjon rundt medienes innramming og konstruksjon av innhold er vesentlig og relevant.<sup>27</sup>

På samme måte som Billings bok fra 2008 viser hvordan bruk av internett vokste når det gjaldt visning av sportsbegivenheter, gir Cooper og Tang et nyere eksempel på det med artikkelen "Gender and Predictors of Multiplatform Media Uses: A Case Study of the Super Bowl" (2013). Den omhandler bruk av ulike plattformer under den amerikanske Super Bowl. I 2012 var første gang NBC og NFL (den nasjonale ligaen for amerikansk fotball) direkte sendte Super Bowl via nettet. Denne sendingen hadde blant annet ekstra kameravinkler, statistikk og interaktivitet via sosiale medier. Internettssendingen hadde et publikum på til sammen 2,1 millioner unike brukere, og ble med det den mest sette enkeltbegivenheten på nett i USA noensinne, samtidig som sendingen via fjernsynet var det mest sette. Trafikken på Facebook, Twitter og andre sosiale medier var også enorm: 17 millioner sosiale interaksjoner om Super Bowl, noe som brøt tidligere rekorder.<sup>28</sup> Sammenlignet med TV-publikummet er det digitale publikummet fortsatt lite. Men det er en bratt økning her som gjør det forskningsmessig viktig å studere hvorfor og hvordan seere bruker innholdet gjennom både tradisjonelle og nyere medier.<sup>29</sup>

Cooper og Tang fant i en tidligere undersøkelse (2009) ut at bruk av internett var en positiv indikator på eksponering av fjernsyn. Når brukerne står ovenfor en utvidet meny brukes ofte to eller flere medier samtidig, eller et medium brukes for å oppmuntre til bruk eller forbedre bruk av andre medier.<sup>30</sup> Nettsendingene ble i hovedsak brukt som en tilleggsskjerm, eller for de som ikke hadde tilgang til sendingen på tradisjonelt fjernsyn.<sup>31</sup>

Cooper og Tang har også skrevet en artikkel om bruk av flere plattformer i forbindelse med OL i 2008 i Beijing. Den heter "Fans, Nonfans, and the Olympics: Predictors of Audience's Multiplatform Experience with the 2008 Beijing Games". Forfatterne studerte

---

<sup>26</sup> Billings, Angelini & MacArthur 2012, s. 199

<sup>27</sup> Ibid. s. 202

<sup>28</sup> Cooper & Tang 2013, s. 348

<sup>29</sup> Ibid. s. 349

<sup>30</sup> Cooper & Tang 2013, s. 351

<sup>31</sup> Ibid. s. 358

publikums multiplattform-opplevelse av 2008-OL i Beijing. Kort fortalt fant de ikke så store forskjeller mellom fans og ikke-fans i bruk av nettplattformer, men at sportsfans generelt så mer på OL enn de som ikke vanligvis ser på sport. Cooper og Tang skriver innledningsvis at funnene viser til den dynamiske koblingen mellom valg, vane og strukturene i nyere medieomgivelser, spesielt i forbindelse med de store sportsbegivenhetene.<sup>32</sup> Flere muligheter til å se OL til enhver tid, hvor som helst, vil trolig gi økte seertall samlet sett.

Med nye muligheter i rask utvikling vil våre vaner endres, noe som også ble lagt merke til i artikkelen. Det viste seg å være en forskjell i alder på de som brukte og de som ikke brukte ulike plattformer. Slik kan en si at når de eldre vaner også utvikler seg til å inkludere bruk av digitale plattformer, vil seere på nett, og kanskje seertallene totalt, øke enda mer. Med økende bruk av digitale nettplattformer og flere medier samtidig øker muligheten for høyere seertall for OL 2014 på nett enn det har vært tidligere.

Billings, Angelini og Duke (2010) skriver at i OL overgår det nasjonale flagget alle andre former for identitet, og slik tiltrekker seg også de som opprinnelig ikke er sportsinteresserte.<sup>33</sup> Jeg skal belyse TV 2s tilretteleggelse av nasjonal identitet i analysen min. Fordeler med å se på nettet var relatert til både fans og ikke-fans, og innebærer for eksempel større bredde av grener. Du har tilgang når som helst og hvor som helst, og man kan se grener som ikke OL-kringkasteren viser på hovedsendingen.<sup>34</sup>

Knut Helland og Brita Ytre-Arne har skrevet en utredning for Norsk Journalistlag som de har kalt «Sport, attraksjon og journalistikk - Om sportsrettigheter og publisistiske idealer» (2007). Forfatterne beskriver den kommersielle utviklingen av forholdet mellom sporten og mediene. Fjernsynet skapte nye inntektskilder for sporten gjennom eksponering av reklame, sponsorer og salg av rettigheter. Sporten ble et viktig innhold for fjernsynet fordi det tiltrakk mange seere, og sportsrettigheter skapte stor konkurransene mellom spesielt NRK og TV 2.<sup>35</sup> Helland og Ytre-Arne skriver også om hvordan rettigheter til store sportsarrangement gir en rekke betingelser og legger føringer for visningen og bruken av rettighetene, og at dette kan være i strid med journalistiske idealer.<sup>36</sup> Videre skriver forfatterne om hvordan sport ofte blir brukt strategisk for å få flere seere/brukere, og hvordan TV 2 bruker sine egne

---

<sup>32</sup> Cooper & Tang 2012, s. 506

<sup>33</sup> Ibid. s. 519

<sup>34</sup> Ibid., s. 520

<sup>35</sup> Helland & Ytre-Arne 2007, s. 9-11

<sup>36</sup> Ibid., s. 17



nyhetssendinger for å promotere sine rettigheter og skape engasjement rundt sporten de senere skal vise direkte.<sup>37</sup>

### Mediehuset TV 2 og deres sportsdekning

Det har blitt forsket på utviklingen av mediehus og på TV 2s dekning av sport, og noen av dem vil jeg nevne i sammenheng med mitt arbeid. Med utviklingen av ny teknologi og nye plattformer endres også produksjonen, distribusjonen og resepsjonen. TV 2 utvider sin virksomhet ved bruk av ny teknologi, og de skifter form fra TV-kanal til mediehus. I avhandlingen til Fredrik Stiernstedt om radioens endring, *Från radiofabrik till mediehus: Medieförändring och medieproduktion på MTG-radio*, utgitt i 2013, får vi innblikk i disse endringene som omformer tidligere separate mediers teknologier til et mediehus. Stiernstedt (2013) beskriver omorganiseringen for å integrere de ulike avdelingene og legge til rette for samarbeid på tvers av plattformer slik at de jobber mot samme mål og skaper merverdi i form av nye inntektskilder på flere plattformer.<sup>38</sup>

Peter Dahlén (2005) har i artikkelen «Basketsportens kommersialisering i Sverige og Norge» skrevet om hvordan TV 2 satset på basketball rundt tusenårsskiftet. Han skriver om hvordan basketsporten har blitt kommersialisert gjennom fjernsynet ved at det blir satt i et mer salgbart og publikumvennlig system. Han viser til hvordan dette ble gjort i NBA i USA som har vært forbildet for blant andre Australia, som igjen ble brukt som inspirasjon for Sveriges liga, som igjen står som inspirasjon for den norske basketligaen (BLNO).<sup>39</sup> Han viser til at TV 2 så kommersielle muligheter i basketballen som hadde fått en så enorm popularitet i USA: basketballen skulle brukes som ledd i konkurransen om sportspublikummet.

Basketballsporten har utviklet seg med hensyn til kommersielt fjernsyn, og reklamer er lagt inn i spillet for å gi TV-stasjonene reklametid.<sup>40</sup> Basketballen slo ikke an i beste sendetid på TV 2, men en så fortsatt muligheten til å utvikle medieproduktet basketball og satset sterkere mot internett, der TV 2 viste kamper på hjemmesiden (tv2.no), og på eget magasinprogram, kalt BB2.<sup>41</sup> Programmene ble brukt til å profilere spillerne for å skape et mer følelsesmessig engasjement rundt dem, og slik øke seertallene og interessen rundt TV-sendingene.

---

<sup>37</sup> Helland & Ytre.Arne 2007, s. 19

<sup>38</sup> Stiernstedt 2013, s. 166

<sup>39</sup> Dahlén 2005, s. 112

<sup>40</sup> Ibid. s. 114

<sup>41</sup> Ibid., s. 115

Dahlén viser hvordan satsninger kan ses i sammenheng med konvergensutviklingen, med interaktivitet som et nøkkelord og synergieffekter som en konsekvens, der internettplattformene og TV-sendingene, og TV 2 og BLNO profilerer hverandre.<sup>42</sup> Et annet aspekt ved disse bindingene som kommer til uttrykk senere i min oppgave er hvordan internett og fjernsynet til sammen gir en annen opplevelse, men også større plass for reklame- og annonsesalg. Basketballen slo ikke an slik TV 2 hadde ønsket, men Dahléns artikkel viser hvordan TV 2 satset tidlig på internettets muligheter.

Det har blitt skrevet masteroppgaver ved instituttet som kan plasseres i samme forskningsfelt som min ved at de omhandler TV 2s sportsdekning og bruk av nye medier. Anders Hønsi leverte våren 2013 *Kampen om ballen – en kvalitativ analyse av fotballrettigheters betydning for TV 2 Sumo*. Den handler om hvordan TV 2s nett-tv-løsning Sumo har vokst til Norges største kommersielle nett-TV-leverandør, og hvordan TV 2 har brukt sportsinnhold, her fotballen, til å trekke seere til produktet. Silje Wiken Sandgrind leverte samtidig en oppgave der hun sammenlignet TV 2 og NRKs bruk av Facebook. Hun trekker frem dialog med publikum, deltakelse og engasjement rundt merkevaren sin som TV 2s viktigste grunner for bruk av Facebook.<sup>43</sup> Andreas Gjellebæk Sverdrup (2012) analyserte TV 2s dekning av Premiere League, og hvordan dekningen av engelsk fotball endret seg da rettighetene gikk fra NRK til TV 2. Han har fokus på studiosendingene og viser at TV 2 i større grad skapte en begivenhet av Premiere League ved å sende flere relaterte innslag før, mellom og etter kampene.<sup>44</sup> Nils Andreas Eileng skrev i år 2000 masteroppgaven *Sport i en allmenn og kommersiell kringkaster: en komparativ analyse av NRK og TV 2s nyhetstenkning*. Han beskrev blant annet mediebegivenhetens og sportens betydning for TV 2, med sitater fra sentrale aktører i NRK og TV 2. Min oppgave vil føye seg inn i rekken av forskning gjort på TV 2 og deres forhold til sport og sosiale medier, med OL på TV 2 som det nyeste eksempelet på utviklingen av et mediehus sin håndtering av en sportsbegivenhet.

---

<sup>42</sup> Dahlén 2005. s. 116

<sup>43</sup> Sandgrind 2013, s. 73

<sup>44</sup> Sverdrup 2012, s. 26

## Kapittel III: Metode

I dette kapittelet skal jeg gjøre greie for metoden jeg har valgt for best mulig å svare på mine problemstillinger. Mitt prosjekt er kvalitativt innrettet ettersom jeg skulle gå i dybden på TV 2s OL-sendinger, og se på hvilke plattformer de var til stede på og med hvilket innhold. Jeg skal også analysere selve sendingene og resultatene. For å kunne gjøre dette måtte jeg ha tilgang til TV 2s strategier, mål og plan, og innblikk i prosjekter som omhandlet OL. Dette fikk jeg gjennom tilstedeværelse på møter og tilgang til dokumenter og informanter.

Det startet med en kontakt mellom professor ved Universitetet i Bergen, Knut Helland, og kommunikasjonsdirektør i TV 2, Rune Indrøy. Jeg jobbet våren 2013 med å finne ut hva jeg ville skrive om da min veileder professor Peter Dahlén tipset meg om muligheten gjennom Hellands kontakt med Indrøy i TV 2. Høsten 2013 startet med at Helland og jeg traff Christine Espeland, som er prosjektleder for OL-produksjonen, og diskuterte muligheten for å gjennomføre denne masteroppgaven. Ut fra møtet kom vi frem til en felles forståelse for hva prosjektet mitt innebærer. TV 2 og Multimediegruppen åpnet opp og gjorde plass til meg rundt møtebordet sitt. Jeg var til stede på møtene i Bergen, hver eller annenhver fredag fra slutten av august 2013 frem mot OL, og vi hadde Oslo på videolink. Gruppen bestod av cirka 15 personer.

Jeg gjør en analyse hvor jeg ser på planleggingen av en medieproduksjon, hvilke overveielser som ble gjort av produsentene før det ferdige produktet blir vist for publikum.<sup>45</sup> Jeg analyserer så sendingene på alle plattformene for å avdekke TV 2s kommunikasjon med publikum: hvordan bandt TV 2 sendingen sammen med ulike typer plattformer, og jeg spør meg hvorfor de gjorde det slik. Jeg analyserer også innholdet i sendingene: hvordan TV 2 skaper mediebegivenheten OL og hvordan de bygger den opp for å tiltrekke seg publikum. I etterkant ser jeg på statistikk og analyserer evalueringsdokumenter for å vurdere måloppnåelse og trekke ut hva som kan anses som trender i medielandskapet.

### Analyseobjektet og tilgang til det

Frem mot OL i februar var jeg til stede på møtene til Multimediegruppen. Der var representanter fra ulike deler av produksjonen og presenterte arbeidet som var gjort innenfor

---

<sup>45</sup> Østbye, et.al. 2013, s. 101

sine arbeidsområder. Arbeidsområdene som ble omtalt var inndelt i Sosiale medier, Teknikk, Redaksjonell, Marked, Kommersiell, Spill og konkurranser. Her kom en eller to representanter fra hvert område med status for arbeidet, og fikk innspill fra de andre i gruppen. Det er multimediegruppens ansvar at de ulike deler jobber sammen mot et best mulig produkt og ikke overskygger hverandre. Det unike innsynet jeg har fått i TV 2s OL-produksjon må bevares på best mulig måte, og jeg jobbet for å gi et riktig bilde av det som faktisk skjedde. Derfor valgte jeg feltobservasjon som min hovedmetode, samtaler før og etter møter og på e-post, og tilsendte dokumenter og avisartikler som tilleggsmetoder for å belyse OL-produksjonen på ulike måter. Etersom jeg har innhentet og behandlet opplysninger fra TV 2-ansatte, ble masteroppgaven min ansett som meldepliktig. Jeg søkte konsesjon fra NSD (Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste), og fikk det innvilget.

Tilgang er sentralt i forhold til observasjon som metode, og for relevansen av funnene en gjør. Det er vanlig å skille mellom formell og uformell tilgang. Den formelle tilgangen til TV 2 fikk jeg gjennom en avtale formulert på e-post. Selv om man har formell tilgang er det ikke selvfølgelig at man kan tegne et bilde av feltet som er valid og pålitelig. En vil trenge god uformell tilgang, en naturlig kontakt, for å oppnå et minst mulig tilgjort bilde.<sup>46</sup> På første møte ble jeg introdusert av prosjektleder Christine Espeland, og bedt om å si noen ord om meg og mitt prosjekt. Da dette var fastsatt og jeg hadde vært til stede i flere møter ble kontakten mindre formell, og jeg følte at jeg oppnådde en uformell tilgang. Jeg følte at jeg ble sett på som en del av gruppen, til og med omtalt som en da jeg ikke lenger trengte å bli hentet og fulgt til møterommet: ”vi behandler deg som en medarbeider vi nå». Gruppedeltakerne spurte om hvordan det gikk med oppgaven min, og viste interesse for arbeidet mitt.

Ved å ha stadfestet avtalen med TV 2, og søkt og fått innvilget konsesjonen fra NSD er jeg bevisst på og sørger for å forholde meg til de etiske retningslinjene som gjelder personopplysninger og oppbevaring av observasjonsnotater.

### **En case-studie: feltobservasjon**

Case-studier innebærer at forskeren inngående studerer ett eller noen få tilfeller av et fenomen.<sup>47</sup> Mitt prosjekt er en case-studie fordi jeg tar for meg ett mediehus sin produksjon av en mediebegivenhet, og lar den fortelle noe om tendenser i den generelle medieutviklingen. Et case kan analyseres som et eksempel på noe større, i denne sammenhengen som et

---

<sup>46</sup> Helland 1995, s. 99

<sup>47</sup> Andersen 1997, s. 8

eksempel på medieutviklingen. Ved hjelp av et case kan man gå dypere inn i dynamikkene enn om man skulle ta for seg en mer generell og større del av medielandskapet.

Feltobservasjon er metoden jeg bruker for å analysere caset. Det innebærer å samle data for å gi en analyse av det som foregår i en planleggingsfase.<sup>48</sup> Jeg brukte feltobservasjon til å beskrive hva som skjedde i møtene til Multimediegruppen til TV 2 i forkant av OL. Feltobservasjon med oppfølgende samtaler ble brukt for å samle inn og analysere personers oppfatninger, vurderinger og praksis.<sup>49</sup>

Under feltundersøkelser får en kunnskap om konteksten, samt prosessene og aktivitetene innenfor konteksten. Man utvikler et analytisk rammeverk, der teorien som ligger til grunn vil virke styrende for hvordan de empiriske faktorene blir oppfattet.<sup>50</sup> Man tester sine hypoteser, og ser etter situasjoner og utsagn som kan belyse problemstillingen. Feltarbeid kan anses som en spesiell type hermeneutisk aktivitet der ulike situasjoner og prosesser blir oppfattet forskjellig under ulike stadier av undersøkelsen. Man får mer innsikt gjennom prosessen. Tolkningen av omgivelsene og konteksten endrer seg jo mer du har sett, og jo bedre innsikt du har i feltet du studerer. Forskeren utvikler en forståelse for ulike aspekter ved feltet i relasjon til teorien og de analytiske begrepene en arbeider med.<sup>51</sup> En styrke ved feltobservasjon er den metodologiske prosessen som lar forskeren forbedre og justere spørsmål, mål og retninger underveis.<sup>52</sup>

Jeg tok ganske detaljerte notater fra møtene, som jeg fylte inn i analysen og skrev ut etter hvert. Noen tok form som *sitater*, notert som direkte utsagn i hermetegn, og med en bokstav som forteller meg hvem som uttalte det. *Tematiske notater* oppsummerer presentasjoner og kommentarer innenfor hvert tema. Mine *fortolkninger* av stemninger, situasjoner og diskusjoner kan anses som en tredje type notat.

For å kunne operere innenfor feltkonteksten må forskeren finne en rolle som forsvarer ens tilstedeværelse. Det finnes mange definisjoner på observatørens rolle i feltundersøkelser, og det kan være fruktbart å skille de etter hvor aktiv forskeren er på feltet.<sup>53</sup> Min rolle kan kalles observatør som deltar, men jeg var en deltaker i møtene som ikke brøt inn eller kom med innspill. Jeg var mer en ”flue på veggen”, men de visste jeg var til stede og jeg kommuniserte med dem både før og etter møtene. Jeg responderte på det som ble sagt ved at jeg tok notater, og jeg satt rundt bordet som om jeg var en av gruppen.

---

<sup>48</sup> Østbye, et.al. 2013, s. 101

<sup>49</sup> Østbye, et.al. 2013, s. 101

<sup>50</sup> Helland 1995, s. 95

<sup>51</sup> Ibid.

<sup>52</sup> Ibid. s. 96

<sup>53</sup> Ibid.

## **Innhenting av annen informasjon: Samtalen, avisartikler og dokumenter**

Jeg valgte å kombinere feltobservasjon med en løs form for intervju. Gjennom samtale får en tilgang til informasjon som det er vanskelig å få tak i på andre måter, som en persons tanker om en sak. En kan teste ut hypoteser, og få bekreftelse eller avkreftelse og kommentarer på tolkninger fra observasjonen. Et begrep som ofte blir brukt er *informant*, som sier noe om at det er her informasjonen kommer fra.<sup>54</sup> Mine informanter hadde kjennskap til meg og mitt prosjekt fra før, og etter å ha vært til stede i de samme møtene over en halvårsperiode der jeg lyttet og spurte om mindre kontroversielle ting, hadde vi opparbeidet en gjensidig tillit som virke positivt inn på kontakten videre. Både før, under og etter møter, og på e-post, har tonen vært uformell. Kontakten har vært slik at jeg har sendt e-post og spurt om direkte spørsmål når det var noe jeg lurte på. I forkant av OL gjorde tidspress at vi tok de fleste spørsmålene jeg hadde, som ikke ble oppklart på møtene, via e-post. Jeg ser det som positivt at e-post-spørsmålene ble stilt etter at en tillit var bygget gjennom et halvt års kontakt, fordi det øker sannsynligheten for at svarene jeg fikk var troverdige da informanten visste at jeg allerede hadde mye informasjon gjennom deltakelsen i møtene.

Jeg fikk tilsendt dokumenter som TV 2 har utarbeidet: en detaljert kommunikasjonsplan, strategidokument for alle plattformene, evalueringsdokumenter og en rekke andre dokumenter med informasjon om produksjonen. Jeg bruker også avisartikler som kan gi annen type informasjon, gjerne fra andre enn TV 2s ståsted, men som omhandler TV 2s OL-produksjon. Alt dette gir til sammen ulike versjoner og utgaver av TV 2s OL-produksjon.

## **Analyse av TV 2s strategi**

Jeg bruker informasjonen jeg fikk gjennom feltobservasjon og annen innsamling til og først i analysen se på TV 2s strategi for å nå målene sine. Ved hjelp av en SWOT-analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities og Threats) vil jeg gi en enkel oversikt over TV 2s konkurransearena og se på dets styrker, svakheter, muligheter og trusler.<sup>55</sup> Ved å undersøke styrker og svakheter gjør jeg en intern analyse av TV 2, mens jeg ser på det eksterne ved å analysere TV 2s muligheter og trusler. Her er det viktig å definere hva som er relevant av

---

<sup>54</sup> Helland 1995, s. 103

<sup>55</sup> Løwendahl, B. & Wenstøp, F. årstall, s. 161

interne og eksterne faktorer for at jeg skal kunne vurdere TV 2s valg av strategi.<sup>56</sup> Jeg ser på TV 2s konkurrenter, leverandører, kunder og substitutter (tilbydere av alternative produkter).<sup>57</sup>

## Metodekritikk

Medførte min tilstedeværelse at aktørene la bånd på seg om hva de kunne uttale seg om, og hvordan de ordla seg? Validitet handler om hvorvidt min tilstedeværelse og prosedyrer påvirker responsen til de som blir studert. Dette handler om å finne en rolle som glir inn i omgivelsene, og en oppførsel som påvirker minst mulig.<sup>58</sup> Jeg følte ikke at TV 2-medarbeiderne forsøkte å skjerme meg eller skjule noe i møtene jeg var til stede i. Det ble diskutert åpenlyst uten at noen så bort på meg eller lot det være på grunn av min notering. Jeg følte at de var bevisste på min rolle, og at de forstod hva mitt prosjekt dreide seg om, og at det innebærer å studere det ”slik det faktisk er”.

Et spørsmål som kan stilles om generaliserbarheten av min studie er om den vil kunne beskrive tendenser i det faktiske medielandskapet, og ikke kun være en beskrivelse av hvordan TV 2 opererer. Norges største kommersielle kringkaster er TV 2, og de har Norges største sportsredaksjon og mest brukte nett-TV, TV 2 Sumo. De kan dermed sies å være en viktig del av Norges mediemarked, og slik et analyseobjekt som kan illustrere tendenser i mediemarkedet. For at en skal kunne generalisere funnene i analysen må undersøkelsen ha stor grad av validitet og reliabilitet.<sup>59</sup> Validitet handler om hvorvidt en forholder seg til og måler det man vil og tror man måler. Reliabilitet handler om at dataene skal være nøyaktig og pålitelige, at analysens resultater skal kunne reproduseres, og at observasjonen gir de samme funnene fra tid til annen.<sup>60</sup> Disse metodiske begrepene relevans er omdiskutert når en skal vurdere kvalitative metoder. Thagaard kommer med et alternativ i bekræftbarhet i stedet for reliabilitet og validitet, og overførbarhet i stedet for generaliserbarhet.<sup>61</sup>

Ved å kombinere to metoder sikrer jeg et rikere og kanskje også riktigere bilde av TV 2s OL-produksjon. Dette kalles metodisk triangulering, og kan være med på styrke spesielt validiteten.<sup>62</sup> Dersom jeg for eksempel bare hadde brukt intervjuer og offentliggjorte dokumenter hadde jeg muligens fått en mer offisiell versjon av hvordan de arbeider. Gjennom

---

<sup>56</sup> Løwendahl, B. & Wenstøp, F. årstall, s. 162-163

<sup>57</sup> Ibid., s. 200

<sup>58</sup> Helland 1995, s. 98

<sup>59</sup> Østbye, et.al. 2013, s. 124

<sup>60</sup> Helland 1995, s. 103-104

<sup>61</sup> Thagaard 2009, s. 109

<sup>62</sup> Østbye, et.al. 2013, s. 126

økende kjennskap til TV 2s produksjonsprosesser, og Multimediegruppen som analyseobjekt utvikles en kritisk forståelse av eventuelle ”påpyntede” versjoner.<sup>63</sup> Jeg velger å kombinere ulike metodologier i studien, for å se på samme fenomen på ulike måter, og slik styrke det Thagaard kaller oppgavens bekreftbarhet.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Østbye, et. al. 2013, s. 127

<sup>64</sup> Helland 1995, s. 104



## Kapittel IV: Teorien bak

I dette kapitlet vil jeg presentere teorien som ligger til grunn for analysene. Her vil jeg presentere fjernsynets utvikling under de siste års digitalisering og møtet med nye medier. Hvordan har fjernsynet tatt i bruk ny teknologi, og hvilke endringer har det ført til? Jeg vil se på forholdet mellom sport og fjernsyn, og mer spesifikt sportens betydning og plass i TV 2. Den moderne sporten og fjernsynet har hatt et spesielt fruktbart forhold, og har hatt mye å si for hverandres fremvekst og utvikling. Forholdet har utviklet seg til et kommersielt betont forhold der økonomiske faktorer spiller en viktig rolle. Kapitlet vil etablere den historiske og teoretiske konteksten, og legge grunnlaget for analysen, så vel som for diskusjonen som følger.

### **Fra allmennkringkasting til kommunikasjon: Fjernsyn i nye former**

Peter Dahlén (2008) trekker frem fem fenomen som kan beskrive medieutviklingen generelt; avregulering, kommersialisering, globalisering, konvergens og synergi. Han peker på hvordan disse trekkene siden 1980-tallet har formet mediene, og hvordan de henger sammen med hverandre. En avregulering av mediene der markedskreftene fikk større rom i forhold til staten, førte til en videre kommersialisering, som slapp disse markedskreftene inn og åpnet for nye måter å eksponere og markedsføre sporten, utøverne og deres støttespillere på. Et åpnere mediemarked førte igjen til at selskaper vokste utover i verden, og ble en del av et internasjonalt marked. Mange medieselskaper har på denne måten gjennomgått globaliseringsprosesser.<sup>65</sup> Digitaliseringen har bidratt i disse prosessene, og har skapt nye medieplattformer på grunn av sammensmeltingen av ulike typer teknologier som tidligere utgjorde forskjellige funksjoner. Denne sammensmeltingen er det som omtales som konvergens.<sup>66</sup> Samme budskap kan dermed nå ut til konsumentene på ulike medier, plattformer og over landegrensene. Et eksempel på dette er at samme nyhetssak finnes i nettavisen og papiravisen. Et mer relevant eksempel for min oppgave er hvordan samme sending kan ses via internett og på tradisjonelt fjernsyn. Dette kalles synergi: det forsterker budskap, øker sjansene for at konsumentene får det med seg, og det koster ikke ekstra for

---

<sup>65</sup> Dahlén 2008, s. 42

<sup>66</sup> Ibid. s. 43

selve innholdsproduksjonen.<sup>67</sup> Disse trekkene har formet alle medielandskapetets sider: produksjon, distribusjon og resepsjon. På produksjonssiden kan TV 2 nå lage innhold for mange plattformer, som er tilgjengelig gjennom nettbrett, mobil og PC, i tillegg til tradisjonelt fjernsyn. Innholdet kan sendes ut likt som på tradisjonelt fjernsyn, for eksempel gjennom nett-TV, eller det kan lages innhold spesielt for nettplattformene, i tillegg til det som sendes på fjernsynet. Mulighetene er mange, og det er opp til hver enkelt medieprodusent hvordan de skal bruke de nye mulighetene som ligger i digitaliseringen. Endringene som konvergensen av teknologi har ført med seg i form av nye plattformer, endrer også distribusjons- og brukersiden. Nettavisene utvikler seg til å inneholde like mye video som tekst og bilder, vi kan få akkurat samme innhold gjennom mobil-, PC- og nettbrettskjermen som gjennom TV-skjermen. Vi kan se TV-innhold hvor som helst, så lenge vi har nettilgang. Jay David Bolter og Richard Grusins (1999) innflytelsesrike konsept *remediering*, der nye medieformer som kommer til endrer de eksisterende formene gjennom tilpasning til den nye mediesituasjonen, er fruktbart å bruke i denne sammenheng.<sup>68</sup> Med den teknologiske utviklingen både smelter medieformer sammen og skiller seg fra hverandre, og nye plattformer blir til.

Det finnes ulike måter å bruke begrepet *plattform* på, og det er viktig for oppgaven videre at jeg stadfester på hvilken måte jeg bruker begrepet. Jeg ser på plattformene som de teknologiske løsningene har dannet gjennom ulike kombinasjoner av tidligere adskilt teknologi og bruksmåte. Det spesielle med de nyere plattformene er at de er tilgjengelige gjennom flere medier. De plattformene som vil være relevante for meg å omtale utover i oppgaven er nett-TV, nettside, sosiale medier og TV. Når jeg bruker mediebegrepet omtaler jeg de fysiske objektene konsumentene bruker for å motta budskapene fra medieselskaper. Relevante i denne sammenheng er PC, mobil, nettbrett og fjernsyn.

Med den teknologiske utviklingen, og medienes form og bruksmåte endrer også måten produsentene må forholde seg til mediene og innholdsproduksjon på. En kan se endring i for eksempel måten avdelinger er organisert på. TV 2 har som nevnt en gruppe som kalles Multimediegruppen, og som jeg følger høsten 2013 og inn mot OL. I navnet ligger at de fokuserer på flere medier innen samme gruppe, nettopp kanskje for at innholdet skal være det samme, eller hvert fall henge sammen på ulike plattformer, og sammen forsterke TV 2s budskap: skape synergi.

Et etablert begrep innen medievitenskapen er Raymond Williams *flow*-begrep. I sin opprinnelige form (1974) ble begrepet brukt om fjernsynets flyt mellom programmene. Folk

---

<sup>67</sup> Dahlén 2008, s. 43

<sup>68</sup> Goldsmith 2013, s. 63

sa at de hadde ”sett på fjernsynet”, ikke på et spesielt program. Det vi kan se nå er at mediehus forsøker å skape en merkevare som skal være den samme på alle plattformer og alle medier; folk har ”sett på TV 2” (fjernsyn, nett-tv) eller ”vært på TV 2” (nettsiden, Facebook-siden), og ikke ”sett på TV” eller ”vært på nettet”.<sup>69</sup> Med flere plattformer blir det enda viktigere for mediehus og produsenter å sette sitt preg på sine produkter og tjenester for å gjøre alle elementene til en del av merkevaren.

Det blir stadig flere produksjoner som kalles flermediale eller tverrmediale. En produksjon kan involvere flere medier, som kommuniserer fordelt eller på tvers av hverandre.<sup>70</sup> Jeg har valgt å definere medier som det fysiske instrumentet man bruker for å konsumere innhold, og omtaler derfor ikke en TV-sending for flermedial, men en plattformkombinasjon da man ikke kan si med sikkerhet at sendingen faktisk blir konsumert på flere medier. Det er i så fall bruken av TV-produktet som kan være flermedial ved at publikummeren tar i bruk flere medier samtidig for å konsumere innholdet. Jeg finner det mer fruktbart å diskutere kommunikasjonen av budskapet, og mellom produsent og publikum, med begreper jeg mener konkretiserer formen og forteller mer om konsekvensene av valgene som blir tatt enn «tverr» og «fler» gjør, som for eksempel synergi, toveiskommunikasjon og krysspromotering.

*Synergi* handler som sagt om at delene av en produksjon sammen forsterker budskapet. *Toveiskommunikasjon* innebærer muligheten til dialog, og respons fra publikum. I *krysspromotering* ligger bruken av flere plattformer som promoterer hverandres innhold, og informerer publikum om sammenhengene mellom de ulike plattformene på de forskjellige mediene, som for eksempel at værmelderer forteller deg om bildekonkurransen på hjemmesiden. Disse tre begrepene er fruktbare når en analyserer produksjoner som er en kombinasjon av plattformer. I plattformkombinering ligger muligheten til deltakelse som kommer med de nye formene for kommunikasjon som digitaliseringen har brakt frem.

Kommunikasjonen som tidligere var mer tydelig enten en-til-en eller massekommunikasjon (en-til-mange), er nå oftere egenprodusert i innhold, selvstyrt i utslipp og selvvalgt i resepsjon av mange som kommuniserer med mange.<sup>71</sup> Eksempler på dette er videoopplastning på YouTube, å «twitre» eller å kommentere i kommentarfeltene til nettaviser og lignende.

Digitale plattformer som sosiale medier brukes for å gjøre nettsidene mer dynamiske og interaktive. For at publikum skal benytte funksjonene må det skapes engasjement, og

---

<sup>69</sup> Puijk 2008

<sup>70</sup> Petersen 2007, s. 23

<sup>71</sup> Hutchins & Rowe 2013, s. 8

publikums engasjement blir involvert i produksjonen. Peña, Ramajo og Arauz (2014) deler publikums engasjement på sosiale medier opp i forskjellige faser. Den første fasen er å følge, å «like» eller å bli «venn» med. Men engasjementet må konstant fornyes for å aktivere brukerne over i neste fase. Aktiv oppførsel fra brukerne skjer i form av kommentering eller spørsmålsstilling, «likes» på poster TV 2 legger ut, og den kanskje beste tilbakemelding på at innholdet som ble publisert er om det ble delt med brukerens venner eller følgere.<sup>72</sup>

De ulike formene for kommunikasjon sameksisterer og komplementerer hverandre, noe som ofte kommer til uttrykk gjennom plattformkombinert medieinnhold.<sup>73</sup> De digitale opptaksboksene, direkteoverføringer via internett, sosiale medier og mobile teknologier har flyttet publikum fra bak- til forsetet, frem til en mer aktiv posisjon. Publikum «multitasker», altså de gjør flere ting på en gang, ser programmer på en rekke forskjellige skjermer, skaper innhold og forventer å bli hørt.<sup>74</sup>

Kirsten Frandsen, som studerer det danske sportspublikummet, ser også at publikum endrer seg gjennom økende bruk av flere skjermer.<sup>75</sup> Konsumenten har fått en enklere mulighet til å produsere og bidra i produksjonen, og forventer i dagens samfunn å bli hørt. Programmer henvender seg stadig oftere, og på nye måter, til publikum for å få noe tilbake i form av svar på spørsmål, meninger om temaet som blir diskutert og lignende. TV 2s program *Fotballkveld* er et godt eksempel på en plattformkombinasjon som henvender seg til seerne, og gir deres meninger plass i skjermbildet. Her ber programlederne i studio publikum sende inn sin mening om en bestemt sak, for eksempel hvem som har vært Tippeligaen beste spiller. Disse meningene ruller over skjermen, og kan sendes inn via SMS eller Twitter ved bruk av ”hashtag” (#fotballkveld), som gjør at de blir søkbare via kodenavnet bak ”hashtagen”. Studiovertene tar opp disse meldingene og diskuterer dem i direktesendingen. Det begynner å bli mange eksempler på slik plattformkombinering, og publikumsdeltakelse gjennom disse.

Det kan settes spørsmålstegn ved kringkastingsbegrepet på bakgrunn av disse nye tendensene jeg har lagt frem her. Medieproduktene som før var rettet mot TV-seeren, og den store firkantede boksen i stua, blir nå ofte spredt utover mange medier og mange plattformer, som overskriften sier; utviklingen går fra kringkasting til ulike typer kommunikasjon, fordi kommunikasjonen som tidligere betraktes som enveis er i større grad toveiskommunikasjon og en mange-til-mange-kommunikasjon, publikum får oftere mulighet å respondere og bruke mediene og plattformene i samspill med sendingen, og publikum får lese andre

---

<sup>72</sup> Peña, E. F., Ramajo, N. & Arauz, M. 2014, s.155

<sup>73</sup> Ibid.

<sup>74</sup> Gantz 2014, s. 9-10

<sup>75</sup> Frandsen 2013, s. 160

publikummeres meninger ved at sendingen viser disse i skjermbildet.

Sporten har spilt en viktig rolle i utviklingen av kringkastingsformen, og forholdet mellom sport og fjernsyn har utviklet seg i takt med teknologien. TV-sport er ofte sett på som et fruktbart område for teknologisk innovasjon, både på grunn av populariteten blant publikum, kapasiteten til å generere store inntekter og fordi det er et område der TV-stasjonene og leverandørene kan skille seg fra sine rivaler med egenproduserte sendinger.<sup>76</sup> Det er kanskje noe spesielt med sportspublikummet? En slags interesse og engasjement som gjør det lettere å få til deltakelse og *bruk* av medieinnholdet? Neste delkapittel vil dreie seg om nettopp sporten og dens forhold til mediene, og hvorfor den har en så stor plass i fjernsynets sendeskjema.

### **Sport og medier: en sterk symbiose**

Sport og medier har utviklet seg side ved side og på mange måter lagt føringer for hverandres utvikling. Forholdet blir ofte definert som en symbiose; ”et samliv mellom to individer som er til begges fordel”.<sup>77</sup> Utviklingen har gått mot et stadig mer kommersielt betont forhold. Et godt eksempel på det er det denne oppgaven skal dreie seg om: TV 2s bruk av OLs attraksjonsverdi.

Mediesport er et interessant forskningsfelt fordi det eksisterer så mange motsetninger det er enkelt å skape dramatik og spenning ut av. Det er konkurranse, der en vinner skal kåres, det er ulike nasjoner som kjemper mot hverandre, det er et idrettslig ideal mot lysten til å vinne for enhver pris, det er tradisjoner og det er økonomi. Det er mediene som formidler dette, og slik former fremstillingen av mediesporten.

Mange faktorer spiller inn i utviklingen av denne symbiosen mellom sport og medier. Hvilken rolle sporten får for en medieprodusent kan avhenge av mange ting, som for eksempel finansieringsform, forandringer i selve sammensettingen av medarbeidere og kompetanser innen mediehuset, endringer i selve sportsverdenen (eksempelvis nye idretter og turneringer) og teknologiske endringer. Frandsen legger til at teknologien kun vil bli tatt i bruk om det kan gi positive konsekvenser for medieinstitusjonen.<sup>78</sup> Mediehusene og publikum har flere skjermer å forholde seg til, og en ny flyt mellom disse kan ses på som en ny

---

<sup>76</sup> Goldsmith 2013, s. 55

<sup>77</sup> Helland & Ytre-Arne 2007, s. 6

<sup>78</sup> Frandsen 2013, s. 78

digitalisert form, som fornyer Williams` klassiske formulering om medieflyt.<sup>79</sup> De ulike mediernes plattformer gir nye dimensjoner til sportsopplevelsen, med sekundære og utfyllende nyheter og diskusjoner på sosiale medier. Sportsseeren skaper på en ny måte en individuell opplevelse gjennom kombinasjonen av nettsider, bruk av sosiale medier og fjernsynet.<sup>80</sup>

I hvilken rekkefølge ting oppstår er litt som spørsmålet om hvem som kom først av høna og egget, det er vanskelig å si. Slik jeg ser det, på bakgrunn av det jeg har lagt frem ovenfor, skjer nok utviklingen parallelt der sporten og mediene påvirker hverandre gjensidig.

## **TV 2 og sport**

Loven om reklamefinansiert fjernsyn fra oktober 1990 var en forutsetning for at TV 2 kunne starte sin virksomhet. Politiske avgjørelser i starten av 90-tallet førte til en konkurranse om hvem som skulle få drive en reklamefinansiert allmennkringkaster i Norge, ved siden av lisensfinansierte NRK. Samarbeidet mellom Schibsted, Egmont og Vital vant konsesjonsretten, og resultatet ble TV 2.<sup>81</sup> Sendingene startet 5. september 1992. Som kommersiell allmennkringkaster skal TV 2 tjene til sin virksomhet gjennom reklame, samtidig som de er forpliktet til å dekke samfunnsviktige områder.<sup>82</sup> Etersom TV 2 skal overleve på salg av reklame- og annonseplass blir det viktig for dem å bevare seernes ønsker. Annonsørene ønsker et kjøpesterkt publikum, og her er sporten et viktig middel.

Sporten er viktig for TV 2 når det gjelder å fremstå som nasjonskanalen.<sup>83</sup> Et aspekt som er med å bestemme hva slags sport som skal sendes på en kanal er om de er innehaver av rettighetene. Det er viktig for denne oppgaven videre å ikke tenke på TV 2 som kun en TV-kanal, men som et mediehus, ettersom mediesport i dagens samfunn best anses som et plattformkombinert og flermedialt fenomen, på grunn av sin tilgjengelighet på ulike plattformer og medier.<sup>84</sup>

TV 2 har utvidet sin virksomhet med en rekke kanaler og plattformer som gir nye attraktive betalingstjenester med sport som trekkplaster, og nye annonseringskanaler. Størrelsen på reklameinntektene TV 2 får inn avhenger av seertallene til sendingene som reklamen og annonsen opptrer i sammenheng med. Programmer med høye seertall er dermed viktige for TV 2.

---

<sup>79</sup> Hutchins & Rowe 2012, s. 76

<sup>80</sup> Ibid.

<sup>81</sup> Syvertsen 2006, s. 42-43

<sup>82</sup> Ibid.

<sup>83</sup> Syvertsen 1997, s. 218

<sup>84</sup> Hutchins & Rowe 2012, s. 24

## Politisk økonomisk perspektiv på mediesporten

Vi kommer ikke utenom den økonomiske dimensjonen i forholdet mellom TV 2 og OL, der TV 2 som kommersiell aktør har som mål å tjene penger, og bruker OL som et middel til inntjening ved å oppnå høye seertall som gir høye annonseinntekter. Gjennom den kommersielle utviklingen har det blitt mer fokus på å tjene penger, og dermed må publikum få det de vil ha, og det de vil betale for; blant annet sport. Det norske folk er også stadig mer til stede på ulike plattformer, via ulike medier, og det kan være strategisk viktig for et mediehus å utvide sin virksomhet for å treffe publikummeren på flere plattformer.

Den teoretiske tradisjonen «politisk økonomi» kan brukes når man skal analysere hvordan medieindustrien betinger og strukturerer innholdet i mediene, også sporten. Grunnleggende handlet politisk økonomi mye om hvordan dominerende klasser opprettholder sin posisjon ved å spre produkter som reproducerer deres dominans, og får samfunnsordningen til å fremstå som naturlig og selvfølgelig.<sup>85</sup> Dette kalles hegemoni når de dominerende normene, verdiene og forestillingene oppfattes som naturlig og aksepteres av befolkningen. Hegemoniet møter motstand og er slik ikke statisk, og den dominerende klassen må justere forholdene ved kritikk for å opprettholde hegemoni.<sup>86</sup>

Jeg vil snevre inn perspektivet til å se hva slags tilnærming politisk økonomi har på kommunikasjon og enda mer konkret: på massemedia og nye medier. Til grunn for perspektivet ligger tanken om at virkeligheten ikke er etablert av *enten* økonomiske eller kulturelle faktorer.<sup>87</sup> Perspektivet rommer mange begreper en kan bruke for å beskrive utviklingen av mediene og dens forhold til sporten. Ett startpunkt for å analysere kommunikasjon ved hjelp av politisk økonomi er å se på hvordan noe blir til en handelsvare som kan selges på et marked, og spesielt hvordan kommunikasjon kan ses på som en handelsvare. I sin grunnleggende betydning innen politisk økonomi ble en handelsvare til gjennom en kommodifiseringsprosess der noe som er verdifullt for sin bruksverdi blir omformet til markedsprodukter som verdsettes for hva de kan gi i bytte.<sup>88</sup>

I dag kan bruks- og bytteverdi anses som hva varen kan brukes til og prisen vi er villige til å betale for den.<sup>89</sup> John Sinclair ser i dagens samfunn på merkevarebygging som den nye utgaven av det som tidligere i politisk økonomi ble omtalt som kommodifiseringsprosessen. Mens én handelsvare utgjør den samme funksjonen som de

---

<sup>85</sup> Dahlén 2008, s. 39

<sup>86</sup> Ibid., s. 40

<sup>87</sup> Mosco 2009, s.1

<sup>88</sup> Ibid., s. 2

<sup>89</sup> Sinclair 2011, s. 211

andre, brukes merkevarebygging til å skille mellom samme typer produkter på et marked, og gir bytteverdi for konsumentene som skal velge én fremfor de andre.<sup>90</sup> Ved merkevarebygging gjennom reklame tillegges merkevarer assosiasjoner og noe som kan ligne en egen personlighet, som skaper gjenkjennelse og identifikasjon hos kunder.<sup>91</sup> TV 2 kan for eksempel beskrives som folkelig og underholdende.

Forskning innen politisk økonomi har beveget seg mot å se på fremveksten av nye medier. Feltets forskere har sett på kontinuitet mellom gamle og nye medier, og hvordan dominante krefter (f.eks. kommersielt sterke mediehus som TV 2) bruker begge for å tjene penger. Men innen feltet ses det også på brudd med kontinuiteten ved å betrakte utfordringer nye medier utgjør for de tradisjonelle mønstre i kapitalismen.<sup>92</sup>

Man kan også innta et politisk økonomisk syn på mediernes utvikling, og rolle mediene utgjør i opprettholdelse av kapitalismen. Perspektivet legger til grunn at mediasystemet ikke er naturlig, men direkte eller indirekte en konsekvens av politiske beslutninger. TV 2 hadde for eksempel ikke eksistert hvis man ikke hadde tatt beslutningen om kommersiell konkurranse.<sup>93</sup> Kommersiell medier har skapt etterspørsel for varer og tjenester gjennom reklame, mediebedrifter legger til rette for reinvestering for å holde pengestrømmen gående, og sportens kulturelle betydning og massive publikumsappell har en vesentlig rolle i prosessen.

Ny medieteknologi rokker ved medias maktrolle, sosiale medier har for eksempel gjort det mulig for idrettsutøvere og fans å kommunisere direkte med andre eller med offentligheten, en utvikling som kan anses som truende for kommersielle sportsmediers publikumsoppmerksomhet.<sup>94</sup> Nye medier kan også brukes til å utvide etablerte maktforhold.<sup>95</sup> Sportens publikumsappell gjør den til et verdifullt innhold som brukes for å tre inn i og utøve kontroll i voksende markeder, som på nye medier.<sup>96</sup> Nye måter å se sport på, som uautoriserte overføringer via nettet, kan true den tradisjonelle TV-modellens eksklusivitet.<sup>97</sup> Men massemediene kan selv også skape nye plattformer å vise sport på, og tjene penger på nye måter gjennom betalingstjenester og tilrettelegging av brukerbevegelse ved hjelp av lenking og krysspromotering for å oppnå høyest mulig oppslutning og dermed best mulig eksponering

---

<sup>90</sup> Sinclair 2011, s. 211

<sup>91</sup> Ibid., s. 207

<sup>92</sup> Mosco 2009, s. 9

<sup>93</sup> Dahlén 2008, s. 42

<sup>94</sup> Corrigan 2014, s.43

<sup>95</sup> Ibid., s.44

<sup>96</sup> Ibid., s. 48

<sup>97</sup> Ibid.



for annonsørene.<sup>98</sup>

De tradisjonelle formene for massemedier eksisterer nå ved siden av og sammen med nye mediers toveis- og mange-til-mange-kommunikasjonsmodell. De nye mediene er interaktive og deltakende, og skiller seg dermed fra de tradisjonelle mediene. Brukere kan nå snakke tilbake til tradisjonelle medieportvakter og samarbeide med dem, noe som blir ansett som en demokratiserende og revolusjonerende egenskap ved de nye mediene. Publikums produksjon kan tilsynelatende være en trussel for mediesporten, men den blir i økende grad innarbeidet i mediesportens kjente kommersielle struktur og i stor grad brukt til å reprodusere makten ved å bruke publikums ytringer som innhold og til å skape relasjoner.<sup>99</sup> Et eksempel på hvordan mediene forsøker å opprettholde det kapitalistiske mediemarkedet og sin maktdominans på markedet er at det lages brukerprofiler basert på besøk, klikk og kjøp som igjen brukes til å skreddersy innhold, tilbud og reklame mot det potensielle publikum.<sup>100</sup>

### Rettighetenes økonomiske bakside

En del av mediesportens økonomiske side er rettigheter og hva de ofte innebærer av betingelser og føringer for kringkasteren som kjøper innholdet. Den internasjonale olympiske komité (IOC), Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske komité (NIF) har egne regler om reklame, markedsføring og bildebruk som alle OLs aktører må følge, om de så er akkrediterte medieaktører eller utøvere.<sup>101</sup> De har også retningslinjer for bruk av sosiale medier, blogging og internett i forbindelse med OL i Sotsji 2014. OLs offisielle sponsorer skal ikke ha noe konkurranse fra andre merkevarer for eksempel på utøvernes klær, og utøverne kan heller ikke brukes i kommersiell sammenheng av andre merkevarer enn de offisielle sponsorene. Det er også føringer for hva kringkasterne kan snakke med utøverne om under intervjuer. De har blant annet ikke lov til å snakke om produkter av noe slag, og deltakerne skal være kledd i offisielle OL-antrekk eller umerkede klær. Det oppmuntres til bruk av sosiale medier, men her følger også retningslinjer for både utøvere og media. Utøverne må skrive i jeg-form, og kan ikke bruke bilder de tar av seg selv i OL-perioden på OL-anlegg til kommersielle formål. Med rettigheter følger retningslinjer, og det er tydelig at IOC vil bevare sine interesser og sponsorer på best mulig måte ved å legge restriksjoner for

---

<sup>98</sup> Corrigan 2014, s. 50

<sup>99</sup> Ibid., s. 49

<sup>100</sup> Ibid., s. 50

<sup>101</sup> NIF 2013

andres kommersielle aktivitet og dermed minske mediernes handlingsrom. Det er likevel så verdifullt å ha rettigheter til OL at mediehus følger restriksjonene.<sup>102</sup>

### **Mediebegivenheter og skapelsen av den nasjonale fortellingen**

Begrepet *mediebegivenhet* er utviklet og beskrevet av Daniel Dayan og Elihu Katz (1992). Dette er begivenheter som blir regissert og vist på mediernes vilkår. Dayan og Katz deler begrepet i tre tematiske grunnformer; konkurranse (contest), erobring (conquest) og kroning (coronation). Eksempler på de tre typene er henholdsvis Olympiske Leker, månelandingen og kongelige brylluper. Felles for mediebegivenheter er at de samler hele nasjonen eller hele verden foran TV-skjermen. Publikum oppfatter det som en grunn til å stoppe sine hverdagsliv og bli med på en ferieopplevelse.<sup>103</sup> Forfatterne understreker at grunnformene kun er rammer, og at en enkelt mediebegivenhet kan inneholde deler av to eller alle de tematiske formene.<sup>104</sup> Et eksempel på dette ser vi for eksempel i OL, der en utøver vinner konkurransen (contest), setter ny verdensrekord (conquest) og blir feiret og hyllet med medalje (coronation).

Gjennom rettighetene til OL har mediehus i perioden for begivenheten så godt som enerett på publikum fordi svært lite annet kan konkurrere.<sup>105</sup> Eksklusivitet, å sitte på rettigheter som ikke konkurrentene gjør, blir viktig i konkurransen om publikum, og det legges vekt på eierskapet til begivenheten. For eksempel begynte TV 2 et år før OL å avslutte sportssendingene med OL-ringene og ordene ”Official Broadcaster”, nettopp for å få folk til å tenke på TV 2 som OL-kanalen. Rettighetsinnehaverne bygger opp mot en mediebegivenhet lang tid i forveien. Gjennom promotering skapes det forventning, og publikum forberedes på det som skal skje.

Hutchins og Rowe (2012) peker på hvordan tendenser til fragmentering og individualisering fører til en innbilt fremtid der mediesport er tømt for følelsesmessig makt til å skape nasjonal identitet. At publikum blir omtalt som fragmenterte innebærer at publikum i større grad skreddersyr sin egen TV-opplevelse som digitaliseringen og nye plattformer muliggjør. Hutchins og Rowe mener at man ikke skal overdrive teknologiens makt på mennesket og kulturen ved å snakke om at mediesporten mister sin følelsesmessige makt. Med økt antall innholdsprodusenter, plattformer og medier blir valgmulighetene større, men det fører ikke automatisk til fragmentering. De trekker videre frem OL som et arrangement

---

<sup>102</sup> Helland & Ytre-Arne 2007, s.17

<sup>103</sup> Dayan & Katz 1992, s. 1

<sup>104</sup> Ibid. s. 25-27

<sup>105</sup> Eileng 2000, s. 23

som nå blir enda viktigere på grunn av evnen til å tiltrekke seg stor nasjonal oppmerksomhet, som stadig er vanskeligere i mediehverdagen.<sup>106</sup> Det sies at begivenhetene er det eneste som kan samle de til vanlig spredte gruppene av TV-publikum. Den samlende effekten bidrar til å skape felles opplevelser, og slik styrke publikums følelse av nasjonal identitet.<sup>107</sup>

Mediehuset som sitter på rettigheter til store sportsbegivenheter vil bruke ulike grep for å tiltrekke seg så mange seere som mulig. At mediebegivenheter virker samlende på nasjonen kan sies å være fordi mediene konstruerer dem til å handle om sin egen nasjon.

Mediebegivenheter er på mange måter en nasjonal fortelling, noe som gjør den attraktiv for den nasjonale befolkningen som føler at dette angår dem selv. Nasjonen er hovedformen for kollektiv identitet, og vesentlig for publikums identifikasjon, skriver Garry Whannel i sin bok *Fields in vision*.<sup>108</sup> Ordet «nasjonalisme» blir ofte tillagt andre enn en selv, som om det er noe som finnes i periferien og ikke angår oss selv.<sup>109</sup> Hvis nasjonalisme kom fra periferien ville det vært en forbigående stemning, og nasjonalisme kunne ikke blitt brukt for å forklare hvorfor folk ikke glemmer sin nasjonalitet.

Nasjonalisme, eller det som Michael Billig kaller «banal nasjonalisme», innebærer at vaner, tro, representasjoner og praksis reproduseres sammen med og innad i nasjonen uten at nasjonens befolkning tenker over det.<sup>110</sup> Massemediene og sporten er i stor grad med på å reprodusere nasjonalisme og nasjonen gjennom sin bruk av klisjeer, og forsøker slik å skape kjente følelser hos publikum. Produsenter av mediesport legger ofte til rette for en følelse av nasjonal tilhørighet og identitet. Identitet er ikke noe en har på seg eller med seg, men noe som er nedfelt i vaner som å tenke og snakke på. Å ha en nasjonal identitet innebærer visse måter å tenke på den nasjonale enheten på som man er en del av.<sup>111</sup>

Nasjoner er ikke objektive fellesskap konstruert rundt en rekke kriterier. De er i stedet «forestilte fellesskap».<sup>112</sup> Benedict Anderson definerte nasjonen som et forestilt fellesskap der de individuelle medlemmene verken vil kjenne, møte eller høre fra sine gruppe-medlemmer. Samholdet er kun forestilt i medlemmenes sinn.<sup>113</sup> Som publikum av en mediebegivenhet føler vi oss som en del av et fellesskap: selv om vi ikke omgås alle vet vi at nesten resten av befolkningen også ser på og heier på de norske utøverne. For at man skal føle at man har en nasjonal identitet er det ikke nok å forestille seg nasjonen som et fellesskap, men man må

---

<sup>106</sup> Hutchins & Rowe 2012, s. 122

<sup>107</sup> Frandsen 2013, s. 124

<sup>108</sup> Whannel 1992, s. 135

<sup>109</sup> Billig 1995, s. 5

<sup>110</sup> *Ibid.*, s. 6

<sup>111</sup> *Ibid.*, s. 8

<sup>112</sup> *Ibid.*, s. 24

<sup>113</sup> Anderson 1983, s.15

også forestille seg at en vet hva en nasjon er, og man må identifisere identiteten til sin egen nasjon.<sup>114</sup> Nasjonal identitet formes innenfor kraftfulle sosiale strukturer, som reproducerer hegemoniske relasjoner av ulikhet og setter «oss» i motsetning til «de andre», «vår» nasjon versus andre nasjoner.<sup>115</sup>

Man kan si det slik at den åpenbare nasjonalismen som utspiller seg på sportssidene i avisen og hos olympiske kringkastere- den nasjonalismen som blir flagget åpenlyst- spiller på den «banale nasjonalismen» som virker i hverdagen og konstant minner befolkningen på sin nasjonalitet og hva det innebærer. Massemediene reproducerer nasjonalismen hver dag ved hjelp av små ord, som er lette å overse, som «her» og «oss», men som utgjør en viktig oppgave i nasjonsreproduksjonen og reproduksjonen av nasjonal identitet i befolkningen.<sup>116</sup> Michael Real hevder at enhver nasjon fremmer nasjonalisme gjennom mediene til en viss grad.<sup>117</sup> Man blir som seer uunngåelig vitne til en åpenbar nasjonalisme og enkle «oss mot dem»-dikotomier. Denne måten å skape nasjonal identitet på fant jeg også i min undersøkelse av VM-studio for skiskyting og alpint på TV 2 7.-17.februar 2013. I disse ti minutters lange sendingene fokuserte overveldende mange innslag på nordmenn, selv når de ikke konkurrerte eller gjorde det bra. De norske utøverne ble satt opp mot enkelte utenlandske utøvere, som en duell, selv om konkurransen inneholder mange flere utøvere.<sup>118</sup>

Idrettsutøvere blir ofte omtalt som helter, og personifiserer slik nasjonens verdier og blir tillagt en rekke egenskaper som vi gjenspeiler i nasjonen. Heltefortellinger har lange tradisjoner, ikke bare innenfor sporten, med den funksjon å bygge nasjonen, eller sagt på en annen måte: samle nasjonen rundt felles verdier.<sup>119</sup> Mediene har en aktiv funksjon i konstruksjonen av idrettshelten, og serverer identifikasjonsmuligheten til publikum. Ved at de konstruerer historier rundt en utøver tillegger de mening som ikke nødvendigvis er iboende utøveren fra før: han/hun blir symbol på noe mer og større. Afro-amerikanske Jesse Owens er et eksempel på hvordan mediene skaper en helt. Friidrettsutøveren vant fire gullmedaljer under OL i Berlin i 1936. Hans sportslige prestasjon er imponerende, men han er i ettertid husket som han som motbeviste nazistenes teorier om arisk overlegenhet. I store deler av verden ble han hyllet som helt, og mediene skrøt av hans prestasjoner som om de skulle vært deres egne; han ble tillagt ideologisk betydning.<sup>120</sup>

---

<sup>114</sup> Billig 1995, s.68

<sup>115</sup> Ibid., s. 175

<sup>116</sup> Ibid., s. 174

<sup>117</sup> Real 1989, referert i Billings, Brown, et.al. 2013

<sup>118</sup> Ugulen 2013, s. 10-11

<sup>119</sup> Kjus 2007, s. 109

<sup>120</sup> Milford, 2012

Mediene omgjør med andre ord den fysiske handlingen til en heltedåd, gjerne med nasjonal betydning.<sup>121</sup> Muligheten til identifisering med utøverne, som igjen fører til en interesse for utøverens suksess i konkurransen med andre lands motstandere, gjør sporten attraktiv. Dahlén mener det er utøverne som gjør idrettsgrenen populær blant publikum. Vi trenger noen å identifisere oss med for å ønske og få med oss utfallet.<sup>122</sup> Dette kan være med å forklare hvorfor det som regel fokuseres på nasjonens egne utøvere i mediene. Sportsseeren vil ikke miste muligheten til å dyrke bestemte sider av sin identitet, og er dermed villig til å betale for tilgang til sport. Sporten inneholder kulturelle og sosiale verdier, som både publikum, og ikke minst sponsorer, ønsker å assosiere seg med ved å knytte sine produkter og organisasjoner til idrettens helter og kjerneverdier som sportslighet og sunnhet.<sup>123</sup>

Mediene som har rettigheter til en begivenhet rammer inn handlingen og tillegger den nasjonal betydning. Innslag som bygger opp rundt og forlenger den direktesendte begivenheten kalles perifere innslag. Kjernen i en mediebegivenhet er for eksempel konkurransene under OL. De perifere innslagene tar ofte form som intervjuer, presentasjoner og studiprogrammer. Disse innslagene er organisert av mediehuset, og det er her mediehuset kan sette sitt preg på og gjøre begivenheten til en del av sin merkevare. Produsentene i kanalen gir med de perifere innslagene mening til de direkte overføringene ved for eksempel å tillegge nasjonal betydning ved å omtale og fokusere på de norske prestasjonene og utøverne. De perifere innslagene tar ofte mer sendetid enn selve begivenhetene, som kan virke som promosjon for resten av sendingen som kanalen selv setter sitt preg på.<sup>124</sup> Det kan dermed diskuteres hva som er det viktigste og dermed kjernen for mediehuset, og begrepene kan snus: OL-konkurransene er en mulighet for TV 2 til å vise frem sin kompetanse og bygge sin merkevare gjennom produksjonen av programmene som omhandler OL. OL-konkurransene er innholdet som TV 2 brukte for å skape alle programmene som omhandlet OL. Disse tok opp mye mer tid enn konkurransene alene.

Det ble viktig for TV 2 å sette sine beste menn og kvinner på oppgavene, og få frem sine kjennemerker og sitt særpreg gjennom produksjonen. Ved å knytte sine mest kjente ansikter viktiggjør de begivenhetene.<sup>125</sup> Bjørn Taalesen har selv uttalt at personligheter som Davy Wathne er viktig for TV 2. De bruker han bevisst for å markere at nå skjer det noe stort, ved at det er han som er til stede der det skjer og rapporterer til seerne.<sup>126</sup> TV-personlighetene

---

<sup>121</sup> Dahlén 2008, s. 402-403

<sup>122</sup> Ibid., s. 410

<sup>123</sup> Frandsen 2013, s. 13

<sup>124</sup> Dayan & Katz 1992, s. 102

<sup>125</sup> Eileng 2000, s. 31

<sup>126</sup> Ibid. s. 75

i TV 2 blir brukt for å tiltrekke et så stort publikum som mulig. Disse personlighetene kan brukes sammen med populære kjendiser og skape en større interesse enn sporten alene vil gjøre.<sup>127</sup> En effektiv måte å skape interesse på er gjennom såkalte ”human interest”-historier.<sup>128</sup> Disse tar gjerne form som hjemmebesøk, eller publikum får på annen måte et mer privat innblikk i personens liv. Slik kan publikum bli kjent med utøverne som skal konkurrere under OL, og dermed være mer opptatt av hvordan han eller hun gjør det.

## OL på TV

OL har fra starten av 1960-tallet i hovedsak blitt fremstilt på fjernsynet, og det har siden da vært det dominerende OL-mediet.<sup>129</sup> Publikummet som følger OL er stort, og grenene og utøverne får mye medieoppmerksomhet. Små idretter som til vanlig ikke kan konkurrere med de store kommersielle sportene om økonomiske midler eller sendetid, får under OL en økt oppmerksomhet fra annonsører, mediehus og publikum.<sup>130</sup> I 1988-OL i Seoul var det 160 forskjellige land som ønsket å være til stede på den olympiske arenaen, noe som førte til introduksjonen av et eget internasjonalt kringkastingscenter. Antallet nasjonale kringkastere var stigende, og Sommer-OL i Beijing ble kringkastet av 220 forskjellige nasjoners kringkastere. Kringkastingscenteret tilbyr alle kringkasterne blant annet produksjons- og redigeringsmuligheter.<sup>131</sup>

Utpå 1990-tallet vokste internett frem både som en mulighet og utfordring for den olympiske bevegelsen og for fjernsynet. Som en trussel kan internett gi direkte tilgang til alle øvelser, 24 timer i døgnet og stjele publikum fra fjernsynet. Det finnes ingen indikatorer på at det kan skapes uautoriserte overføringer som gir samme kvalitet. I alle fall ikke når mediehus selv satser på det som kunne vært en trussel, ved å tilby en 24-timers tilgjengelig nettsending.<sup>132</sup> I tillegg finnes det muligheter ved internett som OL og fjernsynet kan nyte godt av; en ny plattform til å promotere både sponsorer, utøverne og lekene generelt.<sup>133</sup>

IOC (Den internasjonale olympiske komité) solgte i 2008 separate rettigheter til internett- og mobilplattformer, og omtalte internett som ”en plattform for spredt dekning av OL” og ”et viktig medium for kommunikasjon og promotjon av sport og den olympiske

---

<sup>127</sup> Eileng 2000, s. 76

<sup>128</sup> Whitson 1998, s. 61

<sup>129</sup> Horne & Whannel 2012, s. 50

<sup>130</sup> Ibid.

<sup>131</sup> Ibid. s. 53

<sup>132</sup> Ibid. s. 55

<sup>133</sup> Ibid. s. 57

bevegelse” (IOC, 2008). IOC, sammen med andre sport- og medieorganisasjoner verden rundt, ser nå på internett som en strategisk viktig ingrediens i nåtiden og årene som kommer.<sup>134</sup>

OL hadde ikke hatt den globale innflytelsen den har i dag uten fjernsynet. Lekene, som de fremstår i dag, er et produkt av fjernsynets makt til å produsere og distribuere direktesendte globale arrangementer. Hvordan internett kan være med å forme fortsettelsen får fremtiden vise. Men at bruk av digitale medier stadig blir mer som en selvfølge å regne med trenger det ikke settes noe spørsmålstegn ved. Internett gir bredere distribusjon av lekene gjennom muligheten til å følge med på flere ulike plattformer, og ved hjelp av mange ulike medier.

---

<sup>134</sup> Hutchins & Rowe 2012, s. 46

## Kapittel V: Introduksjon til analysen

Før jeg starter på selve analysen av TV 2s OL-produksjon og sendinger ønsker jeg å presentere analyseobjektet ytterligere. Introduksjonen vil belyse problemstillingenes spørsmål om hva TV 2 ønsket å gjøre; hvilke plattformer de planla å bruke, og hvordan TV 2 gjorde det. Hvordan ville TV 2 kommunisere med publikum, hvordan så de på publikums rolle, og hvordan ville de bruke OL til å nå sine mål? Når TV 2s planlagte OL-produksjon er presentert vil jeg ta fatt på selve analysen av strategien (analysedel I), sendingene (analysedel II) og resultatene (analysedel III). I analysedelene vil jeg belyse problemstillingenes spørsmål om hvorfor TV 2 velger som de gjør, og hva det fører til. Hva kan ligge til grunn for at de valgte den bestemte strategien, og hvilke konsekvenser gir det?

### TV 2s mål

TV 2 brukte 125 millioner kroner på OL-sendingene, noe som reklamesalg og sponsorer ikke klarte å dekke.<sup>135</sup> For rettighetene til vinter-OL måtte de ut med nesten 60 millioner kroner.<sup>136</sup> Ikke bare sendte TV 2 140 medarbeidere som skulle ha dekket kost og losji, men de bygde et studio som hadde utsikt mot OL-området i Sotsji. Bjørn Gunnar Rosvoll, salg- og markedsdirektør i TV 2, uttalte at de solgte reklameplass og sponsorplakater for over 50 millioner kroner, og at ettervirkningene av OL må være med i regnestykket. Han vektlegger at inntektene vil fortsette å stige med økt antall brukere på TV 2 Sumo, salg av reklame og sponsorplass på nettplattformene, gode avtaler med distributører og en styrket merkevare.<sup>137</sup>

TV 2 har en rekke mål for OL-investeringen. Deres fokus på nettplattformer kommer godt til uttrykk gjennom TV 2s strategiske målsetninger. TV 2 ønsker å trekke til seg nye abonnenter på TV 2 Sumo under OL, og en del av planleggingen går ut på hvordan de skal få publikum til å fortsette og være Sumo-kunder etter OL. Sumo er en nettplattform som er tilgjengelig på de fleste digitale medier som brukes i dag. Denne nett-TV-løsningen gir publikum mulighet til å se hvor som helst og når som helst, via mobil, PC eller nettbrett. TV 2 har mål om å generere høy forsidetraffikk og stort antall videoavspillinger på nett. TV 2 ville forsøke å legge til rette for nye digitale inntektsområder, ikke kun reklame. Det å skape en

---

<sup>135</sup> Eckblad 2013, s.36-37

<sup>136</sup> TV 2 Budsjettdokument 2014

<sup>137</sup> Eckblad 2013, s.36-37



god brukeropplevelse var alfa omega for TV 2, da de ønsket å ta nye markedsandeler på nett. Mer konkrete mål er 125 000 nye Sumo-kunder under OL-perioden, og en økning i Sumo sine inntekter for 2014. Eget mål for reklameinntekter på nettplattformer er 3,5 millioner i perioden, i tillegg til å hente ytterligere inntekter på nye måter. De har som mål om å få økt bruken av tv2.no med 30 prosent, og 100 prosent for mobilbruk i OL-perioden, sammenlignet med 2013. For tv2.no har de også som mål å ha i snitt 250 000 daglige videovisninger.<sup>138</sup>

### TV-sendingen

TV-sendingen er medieuavhengig. Det vil si at den er tilgjengelig på alle digitale medier med nettilgang. TV 2 har flere plattformer de vil ta i bruk for å nå den norske befolkningen med sitt OL-produkt. Når jeg utover i oppgaven omtaler TV-sendingen gjelder ikke dette bare sendingen som publikum kan se på fjernsynet, men også nett-TV som er tilgjengelig på alle digitale medier.

På tradisjonelt fjernsyn satser TV 2 på full OL-dekning fra morgen til kveld, og starter dagen med *OL-studio* som består av to programledere i et innendørs studio med glassvegger plassert midt i konkurranseområdet. OL-studio sendes fra tidlig morgen til sent på kvelden. Her kommer gjester i sofaen, studios egen ekspert Johan Kaggstad uttaler seg om aktuelle problemstillinger, programlederne snakker om høydepunkter og hva som skjer videre og oppdaterer seeren mellom dagens øvelser. Det sendes også fra et utendørs OL-studio før og etter hver øvelse ved løypa/bakken/banen, der programlederen har med seg en ekspert og snakker om forventninger og resultater. *OL-dagen* sendes sent på kvelden og oppsummerer dagens øvelser fra studio.

Før OL-dagen sendes *Senkveld fra Sotsji* med Thomas Numme og Harald Rønneberg. De to kjente og folkekjære TV 2-figurene får gjester på besøk i sofaen. Disse er ofte utøvere, trenere, støtteapparat og familie. De har en gullfiskballe som de fyller med fisk i gull, sølv eller bronse ut fra hvilke medaljer Norge tar. Programmet består også av flere innslag med Truls Svendsen som blant annet gjør seeren kjent med Russlands språk og kultur, og Solveig Kloppen som for eksempel lager «hjemme hos»-reportasjer der hun passer barna til skihopper Anders Bardal. Thomas og Harald snakker også med dagens norske medaljevinnere på videolink. Kvelden rundes av med studiprogrammet *FC Sotsji* der Aleksander Schau og Thomas Aune ser på OL-dagen med en mer humoristisk innfallsvinkel; TV 2 annonserer selv

---

<sup>138</sup> TV 2 strategidokument 2013

at programmet «gir deg unødvendig informasjon, tårer, glede og idioti fra OL i Sotsji».<sup>139</sup> Disse programmene kan du se direkte og i reprise på tradisjonelt fjernsyn og på TV 2 Sumo gjennom livesenteret eller Sumos hovedside, direkte og i opptak.

### Nettplattformene

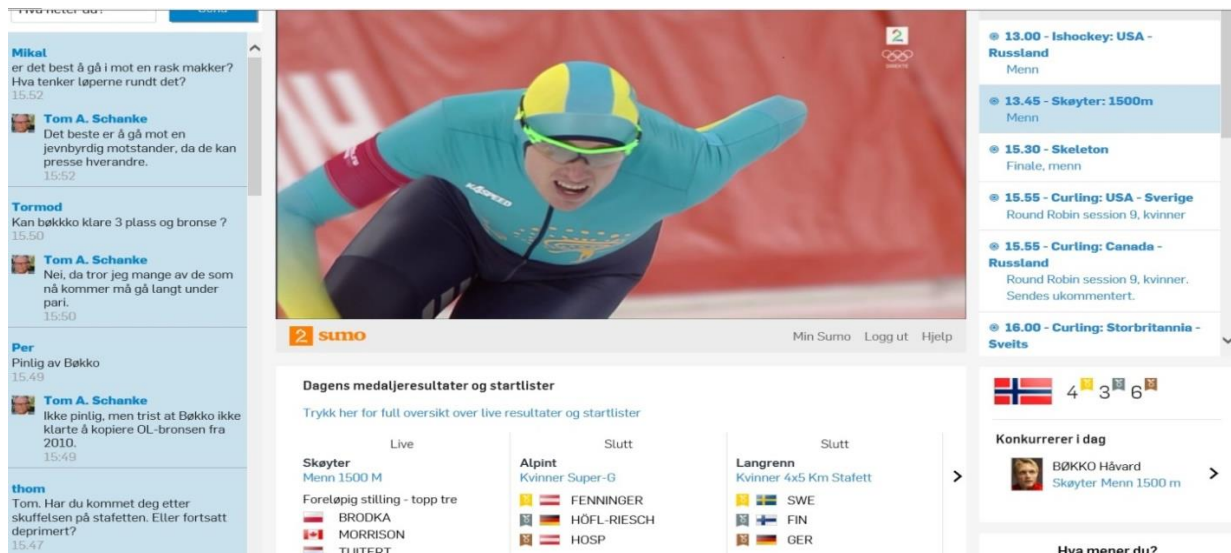
Hjemmesiden, tv2.no, ser jeg på som et samlingssted for OL-innhold. Den inneholder lenker til en rekke klipp, nyhetssaker og oversikter, samt lenker til sosiale medier og TV-sendingen. Sumo er nettleverandøren av TV-sendingen, som kan ses gjennom Sumo sin nettside og på plattformen TV 2 kaller «livesenteret». Livesenteret er en samlingside som legger til rette for bruk av de ulike plattformene på én side.

I TV 2s nettunivers finnes, i tillegg til medalje-, øvelses-, nasjons-, arena- og utøveroversikter, TV-guide, program, resultater, historiske fakta, nyheter og informasjon om hvordan du ser OL. Livesenteret er et tydelig eksempel på det jeg kaller plattformkombinering, og er et interessant fenomen når jeg i denne oppgaven diskuterer nåtidens brukervaner og nytt medieinnhold, som stadig oftere kan omtales som en kombinasjon av plattformer, teknologi og medier som tidligere var separert.

Livesenteret består av en «liveblogg» der TV 2-representanter, hekkeløper Christina Vukicevic, siviløkonom og idrettsarrangør Tom A. Schanke og langrennsløper Vibeke Skofterud chatter med brukerne. Under overskriften #2OL kommer innspill fra sosiale medier opp; ytringer fra Twitter og bilder/video fra Instagram som er «hashtagget», merket med kodeordet; «#2OL». Siden inneholder også medaljeoversikt og en «poll» der du kan stemme på hvem du tror gjør det best av alternativ A eller B, og en oversikt viser hvilke nordmenn som konkurrerer den aktuelle dagen. Under høydepunkter finnes klipp som legges ut kontinuerlig. Dagens medaljeresultater og startlister viser når øvelsen starter, hvilke utøvere som skal konkurrere med hvilket startnummer, hvem som leder underveis og hvem som får medaljene til slutt.

---

<sup>139</sup> Tv2.no



Figur 1. Livesenter: Velg øvelsen du vil se i menyen til høyre, diskuter i livebloggen til venstre, og følg med på hvem som leder i de ulike øvelsene og hvem som skal konkurrere senere i oversikten under, mens du ser OL-øvelser i videobildet.

Sosiale medier er en plattform som brukes mye av den norske befolkningen, og den blir derfor en viktig promoteringskanal for TV 2.<sup>140</sup> Sosiale medier er også tenkt som plattform for ”teasing” av innhold, og blir slik satt i sammenheng med TV-sendingen; i tillegg skal det brukes som distribusjonskanal for informasjon og nyheter, samt for innsamling av publikums bilder og meninger, og informasjon om eventuelle klager om noe skulle skje.<sup>141</sup> ”Vi får høre det først på Twitter om noe går galt”, var et utsagn i Multimediegruppen som jeg synes illustrerer situasjonen godt.<sup>142</sup> På Instagram har de en daglig bildekonkurrans der vinneren blir premiert med gavekort på sportsutstyr for 6000 kroner. Sosiale medier brukes altså både til å gi informasjon til publikum, og til innhenting av informasjon fra publikum, som TV 2 kan bruke i sine sendinger. I studiprogrammene vises av og til publikums ytringer fra sosiale medier frem på skjermen.

TV 2 hadde klar en allerede betalt OL-applikasjon, men som ble droppet etter en diskusjon om hvorvidt «appen» skaper mer negative enn positive konsekvenser for mediehuset. Det ble en diskusjon om hvor promoteringstrykket skulle settes for at OL-produktet skulle omsette mest mulig. Det ble argumentert for at den midlertidige «appen» stjal brukere fra TV 2s mer langsiktig inntektsgenerende plattformer. Gjennom OLs første dager, som var en helg, ble det satt stort trykk på å promotere nettsendingen i håp om at

<sup>140</sup> Multimediemøte 25.oktober 2013

<sup>141</sup> Ibid.

<sup>142</sup> Multimediemøte 6.desember 2013

publikum skulle registrere seg på Sumo, og følge OL også fra arbeidsplassen.

Jeg har nå lagt frem hva TV 2 ønsket å oppnå med OL ved å presentere målene deres. Jeg har også vist hvordan de la opp produksjonen for å nå disse målene. Nå vil jeg fokusere på hva TV 2 tenker om publikum, og dermed belyse den andre problemstillingens spørsmål om hvordan TV 2 ser på publikumsrollen under OL; hvilken plass publikum skal gis i produksjonen.

### Publikums rolle i OL-produksjon

TV 2 satset bredt under OL med ønske om å treffe publikum uansett på hvilke plattformer de bruker eller på hvilke medier de bruker plattformen. På spørsmål om TV 2s grunner til å satse på mange plattformer svarer leder for Multimediegruppen Morten Jørs:

Publikums brukervaner er under endring, de er mer fragmentert enn tidligere, publikum forventer umiddelbar tilgjengelighet når de velger å se, uavhengig om det er via desktop (PC), tablet (nettbrett) eller mobil. Utbygging av mobil- og bredbåndsnett har gitt oss alle en unik mulighet til å «bade» i underholdning når vi selv ønsker det. Det norske publikum er svært villig til å ta i bruk ny teknologi, det betyr at for oss som tilbyder, blir utfordringen å sørge for at vårt innhold er tilgjengelig på ny innholdsteknologi som de store massene velger å ta i bruk. Dette bildet har vært under utvikling og endring de siste årene og forklarer hvorfor TV 2 velger bredde og hele tiden tenker nye distribusjonsformer.<sup>143</sup>

Sitatet til Jørs sier meg at TV 2s utvikling styres av publikums endrede brukervaner. Publikum forventer noe annet og mer enn de gjorde tidligere da TV ble sett på som en kilde til informasjon og avslapning. Jørs sier at publikum er mer fragmenterte og flermediale enn før, og at TV 2 derfor må henge med i den teknologiske utviklingen og gi publikum det de ønsker, uansett medium eller tidspunkt. Tilgjengelighet og medieavhengighet er to stikkord når jeg analyserer TV 2s tanker om plattformkombinering under OL. Sitatet svarer også på hvorfor TV 2 anser nett-TV som helt nødvendig i år 2014. Det tradisjonelle fjernsynet gir ikke den umiddelbare tilgjengeligheten, og er heller ikke uavhengig av tidspunkt og sted, slik nett-TV kan være fordi den er tilgjengelig på mediene den norske befolkningen i stor grad bruker og har med seg til enhver tid. Ved å være tilgjengelig til alle døgnets tider med sitt innhold, uansett hvor publikummeren befinner seg, øker sannsynligheten for at han/hun bruker TV 2s produkter, og dermed stiger inntektsgrunnlaget. Med så attraktivt innhold som OL satser TV 2

---

<sup>143</sup> E-post fra Jørs 6. februar 2014

på å fange publikum i sitt univers ved å være til stede over alt.

Det viktigste for TV 2 er å tiltrekke seg nye abonnenter til Sumo. Av de 125 000 de har mål om skal registrere seg, satser de på maks 70 % «churn» etter kampanjetiden er over.<sup>144</sup> *Churn* brukes i TV 2 for å beskrive andelen som slutter å bruke en tjeneste. De håper også på å ikke tape mer enn 2 millioner kroner på at eksisterende kunder avslutter sine abonnement, for å benytte seg av ”gratisperioden”.<sup>145</sup> TV 2 kjører kampanje på Sumo, der du får en gratismåned under OL. Dette kalles på fagspråket en 0-transaksjon, og innebærer at du betaler 0 kroner for første måned, men abonnementet løper automatisk og du blir belastet hvis du ikke stopper abonnementet når kampanjemåneden har utgått.<sup>146</sup>

Tidspunktet for Sumo-kampanjen var en diskusjon i Multimediegruppen til TV 2. Det handlet om hva som kunne trekke flest mennesker til Sumo. Valget falt på å starte kampanjen tett opptil OL, for så å bruke serier og den engelske fotballigaen til å hindre brukere i å stoppe abonnementet sitt etter at OL-perioden var over. Attraktivt innhold var en viktig faktor for å trekke publikum til Sumo, og TV 2 anså innholdet som ble tilgjengelig etter OL som mer attraktivt enn det som ble sendt før OL-sendingene var i gang.

Som TV 2s OL-publikum skal du kunne kommunisere, få dine meninger ut til andre brukere, få informasjon om alt du trenger å vite om OL til enhver tid, og på enhver dings du har tilgang til. I denne sammenheng snakkes det om sosiale medier som et av deres sterkeste våpen. TV 2 snakket om en rekke konkurranser der publikum deltar ved å sende inn sine svar via SMS, og bildekonkurranser der de skal sende inn via bildedelingstjenesten Instagram. Ut fra deres fokus i møtene antar jeg at TV 2 ser hvordan utviklingen går mot en publikumskultur der ønsket om mer informasjon og muligheter til å si sin mening blir viktigere.

På spørsmål om hvordan TV 2 skal få publikum til å bli aktive deltakere under OL-sendingene svarer Jørs:

Oppskriften er klar og den har vi fått gjennom erfaring de siste 3-4 årene. Det handler om å engasjere vårt publikum før, -under og etter det som skjer i TV-ruten. Det handler om å bruke den promoteringskraften som ligger i TV til å invitere seerne til å delta. Publikum elsker live sport og er mottakelig for å bli engasjert i forkant av en sending. Invitasjon og involvering skjer gjennom etablerte sosiale medier som Facebook og Twitter i kombinasjon med tv2.no. Svar og tilbakemeldinger gir et godt grunnlag for innhold til sendingene. Dette skaper engasjement og heftig debatt under sendingene som også brukes til å varsle om tilleggsinnhold

---

<sup>144</sup> TV 2 Sumo-dokument 2013

<sup>145</sup> Ibid.

<sup>146</sup> Samtale med Espeland 29. august 2013

og trekninger og mer innhold i etterkant. Dermed holder du bruker i TV 2 universet, du får bruker til å bruke alle kanaler til å konsumere TV 2-innhold og god tilgjengelighet gjør at de lettere lar seg engasjere og det blir lettere for oss å gi dem feed-back.<sup>147</sup>

Kommunikasjonsstrømmen Jørs antyder går fra invitasjon til publikum gjennom nettplattformer som sosiale medier og hjemmesiden. Der får TV 2 publikum involvert i sendingen, for så å informere om tilleggsinnhold som kan engasjere i etterkant av sending. Interaktive plattformer som sosiale medier og andre måter å aktivere publikum ser altså ut som noe TV 2 anser som viktige elementer i deres OL-produksjon.

### OL som «game changer»

Når publikum har tilgang til det tradisjonelle fjernsynet regner TV 2 med at dette vil bli brukt som hovedmedium. Men PC, nettbrett og mobil vil brukes i stor grad ved siden av, underveis, før og etter, som en tilleggsskjerm for en større opplevelse. OL-rettighetene gir TV 2 muligheten til å utvikle sine tjenester på disse nye plattformene. Hvordan TV 2 skal gjøre dette ligger til grunn for strategien for OL-produksjonen. OL brukes til å trekke den norske befolkning til TV 2s produkter, og når det er gjort vil TV 2 bruke all sin kapasitet til å få dem til å bli værende. Hvis de får til dette promoterer og synliggjør de annet Sumo-innhold. Det er viktig å vise bredden i Sumo-innholdet til nye brukere, så de muligens ser verdien av å bevare abonnementet.<sup>148</sup>

Det fokuseres på å forsøke og endre brukervanene til de som tester ut Sumo under OL, eller som benytter seg av andre aspekter av TV 2s nettinhold. De ønsker å bruke OLs attraksjonskraft til å skaffe nye langvarige brukere, og i denne sammenheng utvikle nye konsepter og inntektsmuligheter. TV 2 ønsker med OL-rettighetene å endre den norske befolkningens brukervaner til å inneholde bruk av sine produkter, og slik ta nye markedsandeler i konkurransen med andre mediehus på ulike plattformer. TV 2 vil bruke OL som en «game changer» i mediemarkedet. Og så kan spørsmålet stilles: er det publikum som styrer TV 2s utvikling eller er det TV 2 og andre mediehus som endrer brukervanene for å bedre posisjonen sin og styre publikum dit de ønsker?

---

<sup>147</sup> E-post fra Jørs 5. februar 2014

<sup>148</sup> Multimediemøte 17. januar 2014

## Kapittel VI: Strategien: Hva oppnår TV 2?

Som introduksjonen viser hadde TV 2 en omfattende dekning både på tradisjonelt fjernsyn og på nettplattformene. Jeg vil i dette kapitlet ta tak i strategiene til TV 2 for å analysere hvorfor produksjonen ble utført på akkurat denne måten. Jeg vil ved hjelp av SWOT-rammeverket diskutere TV 2s styrker og svakheter, trusler og muligheter, før jeg går videre inn på hver enkelt plattform, med spesielt fokus på plattformen som skal kalles «livesenteret». Jeg vil gjøre en analyse av konkurransearenaen enhver plattform befinner seg på. Det vil si at jeg skal se på plattformens forhold til de andre aktørene på konkurransearenaen; konkurrenter, kunder, leverandører og substitutter. Dette kapitlet vil først og fremst avdekke økonomiske forhold ved OL-produksjonen, for målene handler i bunn og grunn om TV 2s økonomi og vekst innen TV-, nett-TV- og nettplattformmarkedet.

For TV 2 innebærer OL-rettighetene både muligheter og trusler/utfordringer, og de har styrker og svakheter som kan være avgjørende for gjennomføringen. TV 2 er Norges største kommersielle kringkaster, de er godt etablert i kringkastingssektoren og har utviklet mange rutinerne medarbeidere som fikk vesentlige roller i OL-produksjonen. TV 2 har kommet langt teknologisk, og har opparbeidet grupperinger som går på tvers av tidligere separerte avdelinger. Et eksempel er Multimediegruppen som samler representanter fra ulike ansvarsområder for lettere å skape et helhetlig budskap og synergieffekter.

På den negative siden har TV 2 lite erfaring innen vintersport og store internasjonale OL-arrangement. Reklamen vil også være en utfordring siden den norske befolkningen er vant til å se vintersport på NRK og dermed uten reklameavbrekk. Reklamen er viktig for TV 2 på flere måter. Den er den viktigste inntektskilden, og den stiger med økte seertall. Espeland uttrykker bekymring rundt publikums forventning om reklameavviklingen og omtaler den som «the breaking point», det som kan få seere til å skru av eller svitsje til en annen kanal.<sup>149</sup> Nye reklameregler gjør at TV 2 kan tilpasse reklamen annerledes. De kan bestemme når reklamen avvikles og hvor lange reklameblokkene skal være. De vil jobbe hardt for at reklamen ikke skal ødelegge OL-opplevelsen, og vil plassere den slik at publikum ikke går glipp av noe vesentlig.<sup>150</sup> Uforutsigbarheten ved reklamens lengde gjør muligens at publikum ikke tør å svitsje i mellomtiden, noe som øker sannsynligheten for at seerne ser reklamen, som

---

<sup>149</sup> Multimediemøte 17. januar 2014

<sup>150</sup> Bergersen 2013, s. 41

igjen er godt nytt for annonsørene og for TV 2.<sup>151</sup> De dyreste reklameplassene under TV 2s OL-sendinger var pausene i de mest populære konkurransene, fordi det er da flest mennesker antas å få med seg reklamen. TV 2 fikk i starten av avviklingen en del kritikk for mengden reklameavbrudd, noe som antagelig ville vedvart om de måtte fortsette å sende samme mengde. På grunn av støyen valgte noen store annonsører å trekke reklamen sin tilbake, fordi poenget med å assosieres med OL og få vist produktene sine for flest mulig nå ble borte, når befolkningen så på reklamen som noe negativt og forstyrrende i sendingen. Dette illustrerer hvor viktig det er hvilke assosiasjoner publikum tillegger produktene det reklameres for. TV 2 tapte ikke på at aktører trakk seg siden reklameplassene likevel var attraktive. TV 2 kunne sende mindre reklame utover i OL-perioden fordi gode seertall gjorde opp for den lavere andelen reklamen, og misnøyen stilnet.

OL fører med seg en rekke muligheter for TV 2. De har mulighet til å øke inntekter ved flere Sumo-abonnementer, ta nye markedsandeler på nett, spesielt på TV 2 Sumo, men også ved hjelp av hjemmesiden, og de kan ta nye markedsandeler på TV-markedet i konkurranse med de andre TV-kanalene. Ved å gjennomføre et stort arrangement som er tillagt nasjonal betydning og som store deler av befolkningen følger med på kan de etablere seg tydeligere som en nasjonal kringkaster. Igjen kan derimot reklamen ødelegge folks OL-opplevelse hvis den legges på tidspunkter som forstyrrer konsumeringen. Under blant annet 3-mila for herrene, ble all reklamen lagt i første del av rennet og kritikken haglet.

TV 2 kunne også få problemer av teknisk art når mange flere brukere enn normalt skulle bruke tjenestene. Det ble jobbet mye med det tekniske frem mot OL. Spesielt viktig var det at TV 2 Sumo tålte trafikken som skulle komme. Under avvikling av den engelske ligaen, før OL, hadde Sumo flere tekniske problemer, og kampanjestarten ble utsatt for å gjøre de siste tekniske forbedringene og teste ny funksjonalitet.<sup>152</sup>

Det var også en utfordring at TV 2s medarbeidere hadde lite erfaring med de aktuelle idrettene, noe som viste seg blant annet i kritikken mot kommentatorers manglende faglige dybde i enkelte øvelser. Med disse tankene om TV 2s situasjon og forutsetninger for OL-produksjonen til grunn vil jeg nå ta for meg enhver plattform og avdekke dens forhold til de andre aktørene på konkurransearenaen under OL, for å analysere hva som kan ligge til grunn for valg av strategi.

---

<sup>151</sup> Bergersen 2013, s. 41

<sup>152</sup> E-post fra Jørs 3. februar 2014



## TV-sendingen

TV-sendingen er TV 2s hovedelement i OL-produksjonen. Publikum kan se sendingene på flere medier, gjennom tradisjonelt fjernsyn eller via Sumo. Den norske befolkningen er sendingens kunder. Fra et politisk økonomisk perspektiv omgjøres seernes oppmerksomhet til salgbare produkter på annonsemarkedet.<sup>153</sup> TV 2 er produsenten av publikums oppmerksomhet, som de selger videre til annonsører som ønsker å vise frem sine merkevarer til OL-publikummet. Den overordnede leverandøren er IOC, og med kun en leverandør av produktet er TV 2 i en posisjon der de er avhengige av leverandøren, og må underlegge seg en rekke betingelser som IOC legger om bruk av utøvere og antrekk for eksempel.<sup>154</sup> Konkurrenter til direktesendingen av OL-konkurransene i Norge er i realiteten ingen. NRK sender oppsummeringsprogrammet OL-studio på kvelden og kan ses som en konkurrent til TV 2s OL-dagen som har samme funksjon. Av de aktører som i strategifaget kalles substitutter, aktører som tilbyr lignende produkter, vil jeg i konkurranse med den direktesendte TV-overføringen sette NRKs direkteoverføringer på radio.

TV 2 velger ut fra denne konkurransesituasjonen å spre OL-budskapet sitt utover hele dagen, da de ikke har direkte konkurranse andre ganger enn til studioprogrammet på kveldstid. Det kan også ses som en strategi for TV 2 å spre budskapet over mange plattformer og dermed også spre de attraktive reklameplassene utover, noe jeg kommer tilbake til når jeg videre skal gå inn på hver enkelt plattform. Som jeg vil vise er en viktig strategi for TV 2 å gjøre sine eksklusive rettigheter til direktesendt OL til kjernen i alle plattformene.

## Hjemmesiden: tv2.no

Når det gjelder hjemmesiden ser jeg den først og fremst som en arena for informasjon. Den norske befolkningen er fortsatt kundene, og deres aktivitet på hjemmesiden er også viktig for TV 2s annonsesalg på digitale plattformer. Her bearbeider redaksjonen OL-sendingene og skaper saker ut fra de direktesendte begivenhetene. På denne plattformen har TV 2 flere konkurrenter som også produserer saker på nettplattformer, som blant andre VG.no, aftenposten.no og nrk.no. Som substitutter som kan stjele publikums oppmerksomhet fra tv2.no er TV-nyheter på både TV 2s egne kanaler, men spesielt andre kanalers OL-nyheter.

På den redaksjonelle hjemmesidearenaen blir det viktig for TV 2 å utnytte rettighetene sine ved å være først ute med de store nyhetssakene. En uttalelse fra Multimediegruppens

---

<sup>153</sup> Mosco 2009, s. 120

<sup>154</sup> Løwendahl, B. & Wenstøp, F. 2010, s. 217

møte betegner denne situasjonen. ”Fint om Northug brekker staven når vi skal ha reklamepause, så rekker vi å legge ut klippet på nett”, uttales det og det diskuteres videre spøkefullt at de må prøve å få til en avtale med Northug om dette på forhånd.<sup>155</sup> Dette utsagnet viser til TV 2s ønske om å skape historiene, og være først ute med de store høydepunktene. Selv om det ble sagt på en spøkefull måte ligger det noe vesentlig og betegnende i dette utsagnet. TV 2 fikk henvendelser fra NRK og VG i forkant av OL om innholdssamarbeid, men valgte å si nei til det.<sup>156</sup> Når TV 2 brukte så mye penger som de gjorde på OL-rettighetene vil det være viktig, slik jeg ser det, å bevare eksklusiviteten så langt det lar seg gjøre, og derfor anser jeg eksklusivitet som et viktig stikkord i TV 2s strategi.

### Sumo

Sumo er som sagt TV 2s nett-TV-distributør og kanal. Utenom OL har de konkurranse fra andre nett-TV-leverandører som stadig blir flere. Eksempler på de mest etablerte av konkurrentene på nett-TV-markedet er Viaplay, NRKs nett-TV og Netflix. Disse tilbyr stort sett serier. Viaplay sender også den attraktive europeiske fotball-cupen Champions League. Som eneste tilbyder av OL på nett-TV hadde Sumo muligheten til å ta nye steg i nett-TV-markedet og befeste sin posisjon som sportskanal. Sumo under OL er det samme som TV-sendingen som jeg omtalte tidligere i analysen, og de samme konkurrentene og substituttene gjelder her.

Man kan si at Sumo er en av de viktigste plattformene for TV 2 å videreutvikle under OL. Dette er en betalingskanal som kan gi nye inntekter for TV 2 ved siden av annonse- og reklamesalget. TV 2 diskuterte og jobbet med betalingsløsningen på Sumo frem mot OL: hvilken strategi ville gi de ønskede konsekvensene og gjør at TV 2 når sine mål om nye markedsandeler på nett, nye Sumo-brukere og økning i inntekter? TV 2 endte som sagt opp på en strategi og løsning de kaller 0-transaksjon. Den innebærer at det i realiteten er gratis å se OL så lenge brukerne registrerer seg som abonnent, og abonnementet løper automatisk. TV 2 vil forsøke å få folk til å benytte Sumo utover OL, og gjøre dem til langvarige brukere. Hvordan de skal få OL-brukerne til å bli langvarige Sumo-brukere skal jeg komme tilbake til i neste analysedel.

NBC forsøkte under OL i Barcelona 1992 å sende hele OL på betal-TV-plattformer, ved siden av gratissendingen på hovedkanalen. Dette tapte NBC 100 millioner dollar på da det

---

<sup>155</sup> Multimediemøte 25. oktober 2013

<sup>156</sup> TV 2 evalueringsdokument 2014

viste seg at den amerikanske befolkningen syntes gratissendingen som ble tilbudt var nok.<sup>157</sup> TV 2 kunne valgt denne strategien, og lagt deler av de verdifulle OL-rettighetene bak betalingsmurer, og resultatet hadde antagelig ikke vært en like stor fiasko som for NBC i 1992. Som utviklingen jeg la frem i teoridelen av oppgaven viser har publikum endret karakter, og når det gjelder attraktivt innhold som direktesendt sport er det betalingsvilje i den norske befolkningen. Situasjonen er også en annen i 2014 da betalingsplattformer, som TV 2 Sumo, finnes på digitale medier og dermed i større grad enn betalingskanaler på TV gir en annen TV-opplevelse; en du kan ta med deg og se hvor som helst.

TV 2 valgte likevel å åpne opp sine betalingskanaler under OL for at hele den norske befolkningen skulle få fri tilgang til OL på alle plattformer. Sumo hadde over 150 000 brukere før OL, men de som i utgangspunktet er mest villige til å betale for å se på TV er de sportsinteresserte. For at TV 2 virkelig skal kunne utvikle sin nett-TV-plattform og ta nye markedsandeler er det et poeng at de tiltrekker seg andre publikummere enn den gruppen som i utgangspunktet er lette å trekke til seg ved hjelp av attraktive sportsrettigheter som den engelske ligafotballen. OL brukes heller som innhold for å vise frem Sumos bredde til det bredere lag av befolkningen som er vanskeligere å trekke til betalingsplattformers innhold. Ved å legge OL på nett-TV bak betalingsmurer mister TV 2 mulighetene til å vise frem sine produkter til befolkningen som ikke er villige til å betale for det de likevel kan se på fjernsynet eller høre på radioen.

### Livesenteret

Livesenteret er den siste plattformen jeg ønsker å ta for meg i denne strategiske analysen. Den er ekstra interessant når jeg ser TV 2s OL-produksjon i en historisk utviklingskontekst.

Livesenter er en type plattform som er relativt ny, den er et godt eksempel på konvergens av tidligere separerte plattformer som sosiale medier, blogg, nett-TV og andre elementer som oversikter og interaktive aktiviteter der publikum skal stemme og bidra med sin mening.

Det finnes liten direkte konkurranse til TV 2s livesenter under OL, fordi det kun er TV 2s livesenter som viser direktesendt OL. De andre mediehusenes livesenter kan heller kalles substitutter. De tilbyr et lignende produkt, men mangler det som jeg anser som TV 2s hovedelement fordi de ikke har rettigheter. På denne måten har TV 2 mulighet til å skille seg fra sine konkurrenter ved hjelp av direktesendingen.

---

<sup>157</sup> Gratton & Solberg 2007, s. 74

Under planleggingen frem mot OL ble forholdet og plasseringen av elementene i livesenteret diskutert innad i Multimediegruppen. Diskusjonen gikk spesielt på hvor stor plass videobildet skulle gis ettersom det både kunne ses via Sumo og fjernsynet allerede. De endte allikevel opp med å sette videoavspillingen som hovedelement i livesenteret, ved å plassere det midt på og gi det en viss størrelse. Så hvorfor valgte TV 2 å fokusere på videoavspillingen her også? Jeg har allerede vært inne på det med eksklusivitet, og hvordan rettighetene til direkteendt OL gir TV 2 en unik mulighet i forhold til sine konkurrenter.

Den ferdige skissen jeg så før OL, og den jeg fulgte med på under OL viser at det ble lagt vekt på at livesenteret skulle samle alle plattformer på en side, men også ta vare på TV 2s aller viktigste og eksklusive element: direkteoverføringen fra Sotsji. Videobildet skulle stå i fokus, og som det ble presisert fra TV 2: ”Vi må få frem fortellerelementene. Det er vi som må få frem emosjonene, og være historieforteller.”<sup>158</sup> TV 2 er her selv inne på en vesentlig del av det å ha rettigheter til en begivenhet: de skal skape en mediebegivenhet ut av de fysiske handlingene som utspiller seg på skjermen. Som vi kan skimte her er fortellerelementer og det å skape en fortelling for publikum en viktig del av strategien. Hvordan TV 2 gjør dette skal jeg analysere mer dyptgående i neste kapittel.

### Oppsummering av strategien

Hva kan strategien og analysen av den fortelle oss om OL-opplevelsen TV 2 forsøker å skape? Nett-TV-plattformen blir som vist gitt stor plass og viktige funksjoner i TV 2s OL-produksjon. Philip Kotler, en foregangsmann innen markedsføring, skrev om produkters livssyklus. Dette kan være en fruktbar måte å se på nett-TVs utvikling på for å forstå rollen den blir gitt i OL-produksjonen.<sup>159</sup> Kotlers fire faser kalles *introduksjon*, som innebærer at noen få begynner å bruke produktet, *vekst*; får fotfeste i markedet og salget øker. Når markedet er penetrert har produktet nådd *modningsfasen*, før den når fasen som kalles *avskalling* som innebærer at publikum har funnet nye produkter som erstatter produktet som nå er blitt utdatert.<sup>160</sup> En snakker her om hvor store verdier som finnes på konkurransearenaen og hvor mye produktet kan skape av verdi. Ved å avgjøre hvilken fase produktet befinner seg i kan en vurdere dette.

Nett-TV har eksistert noen år, og inntrykket mitt er at det blir flere og flere tilbydere

---

<sup>158</sup> Multimediemøte 6. desember 2013

<sup>159</sup> Kotler, P. 1972, referert i Løwendahl, B. & Wenstøp, F. 2010, s. 201

<sup>160</sup> Ibid.

av produktet på markedet. Nett-TV blir tilbudt et publikum som omtales som fragmentert, og tjenesten skal gi publikummeren mer makt til å avgjøre når han eller hun ønsker å se programmer som her blir presentert som en meny av valg, i stedet for et fastlagt sendeskjema. Jeg vil si at markedet er i vekst, men at det nærmer seg en modningsfase. De aller fleste er kjent med at det finnes et tilbud som nett-TV, men det er spesielt en type publikum som utgjør den største brukergruppen: de sportsinteresserte. TV 2s nett-TV har med OL mulighet til å tiltrekke seg andre deler av det norske publikum, og slik ta viktige skritt i konkurransen med andre nett-TV-leverandører.

Ut fra disse analysene av strategien av plattformbruk vil jeg diskutere hva slags situasjon TV 2 er i, og hva det sier om mediesituasjonen i 2014 før jeg tar fatt på selve sendingene og ser på hvilke konsekvenser strategien gir. Med et politisk økonomisk blikk ser jeg både på kontinuitet og diskontinuitet mellom gamle og nye medier. Nye medier har ført til en utvikling der TV 2 nå setter sin lit til digital mediebruk i tillegg til det tradisjonelle mønstret med å tjene penger på reklame gjennom pauser i TV-sendingen. De har også mål om å generere høye inntekter på reklame- og annonsesalg på nettplattformer, men på lang sikt er det viktig å øke abonnenter på Sumo.

Nye medier, og opptak av disse blant publikum, gjør publikum kanskje enda mer fragmentert, og mediehus som TV 2 har endret produksjonsmåter for å dekke disse nye bruksmåtene til publikum. Man kan også se på det som at TV 2 benytter seg av ny teknologi for å trekke til seg brukere på andre plattformer, og dermed øke inntektskildene. TV 2 fortsetter å bruke det tradisjonelle fjernsynet og dermed reproducerer det kommersielle systemet som er etablert i mediemarkedet. Samtidig utvikles det nye former for kommersiell virksomhet med de nye formene for inntektsgenererende plattformer som Sumo. Dette gir økt oppmerksomhet mot mediehuset ved benyttelse av plattformer som sosiale medier, der brukerne i større grad gis muligheten til å være aktive og samhandle med TV 2.

## Kapittel VII: OL på TV 2

### – en mediebegivenhet på alle dine skjermer

Analyseobjektet for denne analysedelen er, satt på spissen, de 700 timene OL som sendes på TV 2 og de 1300 timene som sendes på TV 2 Sumo i perioden 7. til 23. februar 2014.<sup>161</sup> Jeg ønsker å se på hvordan plattformkombinasjoner og brukerdeltakelse arter seg i sendingene. Jeg skal avdekke hvilke kommunikasjonsformer som fant sted, hva slags brukerdeltaking dette førte til, og analysere hvorfor TV 2 bygget opp sendingen slik de gjorde. Jeg skal undersøke om, og eventuelt hvordan, TV 2 brukte grep som tilretteleggelse av nasjonal fellesskapsfølelse og identitet for å utnytte OLs attraksjonskraft mest mulig. Dette anses ofte som den viktigste grunnen til at folk ønsker å se på sport. Jeg vil også analysere innslagene rundt OL-øvelsene som utgjorde de såkalte perifere innslagene, og avdekke hva slags betydning disse har for mediebegivenheten OL. Denne analysedelen vil belyse alle problemstillingene mine, først om plattformkombinasjoner, så brukerdeltakelse, også innholdet i form av grepene TV 2 gjør for å utnytte OLs attraksjonskraft.

#### Plattformkombinasjonens funksjoner

Hvorfor kombinere plattformer? Hva slags funksjoner utgjør det? Flermedial bruk er utviklet enda et steg ved å kombinere plattformer og omgjøre det til en alt-i-ett-løsning. Flermedial bruk kan det kalles når publikum bruker flere medier i kombinasjon for å benytte seg av flere plattformer samtidig, for eksempel når du ser på fjernsynet, diskuterer på sosiale medier og oppdaterer deg på statistikk på hjemmesiden. Som teoridelen viser har utviklingen gått mot at TV-selskaper utvider sin virksomhet slik at de bedre beskrives som mediehus. Dette er TV 2s OL-sending et godt eksempel på.

For eksempel kan man se hvordan remedieringen har skjedd, at nye medier har endret funksjonen til de som befant seg i medielandskapet fra før.<sup>162</sup> Fjernsynet ble tidligere brukt alene av passive seere, men har endret karakter ettersom både mediehus og publikum tar i bruk ny teknologi. TV 2s OL-sending inneholder elementer fra sosiale medier, og promoterer innhold på sine andre plattformer i TV-ruta. Innholdet som promoterer er ofte interaktivt, der

---

<sup>161</sup> TV 2 Nyhetene, 2. februar 2014

<sup>162</sup> Goldsmith 2013, s. 63

publikum inviteres til å delta og bruke TV 2s andre plattformer i samspill med sendingen. TV 2 forsøker å skape en ny og utviklet utgave av det Williams kalte flow. TV 2 setter sitt preg på alle plattformene, og forsøker å skape synergier slik at budskapet på plattformene er det samme. Det er viktig for TV 2 å få publikum til å bruke alle delene av deres OL-produkt. Da blir de værende lenger i TV 2s univers, og øker oppslutningen på klikk og oppmerksomhet viet til innholdet.

Jo mer oppmerksomhet TV 2 får gjennom sine plattformer, jo høyere oppslutning kan de vise til annonsører som ønsker utstillingsrom til sine varer. Mediemarkedets innarbeidede kapitaliseringsprosesser møter utfordringer i de nye plattformene og mediene, og gjennom møtet kan prosessene endre seg ved at de tilpasses nye omgivelser. TV 2 bruker det som kunne blitt ansett som en utfordring for TV-sendingen deres; publikums bruk av nye plattformer. De innlemmer og legger til rette for publikums bruk og interaktivitet. TV-produktet har dermed endret karakter, og TV 2 tjener penger på at publikum er i aktive i samspill med deres produkt.

Det vil være viktig for TV 2 å skape et helhetlig OL-produkt som arbeider mot å nå de samme målene. Hvordan TV 2 kommuniserer sammenhengen mellom plattformene er viktig for publikums oppfattelse, og en vesentlig faktor for at de skal oppnå best mulig oppslutning på de plattformene som gir inntekter.

### Plattformkombinasjonens konsekvenser

TV 2 bruker ulike typer kommunikasjonsformer for å binde sammen sendingene sine. Jeg presenterte i teoridelen en rekke nye kommunikasjonsformer som plattformkombinering fører med seg. Jeg har allerede vært inne på disse typiske kommunikasjonsformene, men jeg vil her vise med eksempler fra TV 2s OL-sendinger hvordan de utspiller seg i praksis. Prosjektleder Espeland uttrykte en tro på at alt direktesendt samt videoklipp fra det ville få større oppslutning enn studiosendingene, og ytret at TV 2 måtte fokusere på en god flyt mellom nettet og fjernsynet.<sup>163</sup> Denne flyten som Espeland snakker om innebærer at TV 2 hele tiden må promotere saker på de ulike plattformene, og slik foreslå veier publikum kan ta for å finne informasjonen de ønsker. Hvor informasjonen blir lagt er altså ikke tilfeldig. Det kalles krysspromotering, og brukes av TV 2 for å få publikum til å gå de veiene som vil gi mest mulig klikk, seertall eller andre inntektsbringende konsekvenser. Å føre brukerne til de

---

<sup>163</sup> Multimediemøte 22. november 2013

inntektsbringende produktene vil være viktig for å oppfylle TV 2s mål. For å oppnå langvarige brukere for Sumo, må TV 2 vise frem og promotere innholdet de tror kan få brukerne til å ville forbli Sumo-kunde etter endt OL og kampanjetid. Foreløpige tall (15.februar, en uke ut i OL) viser at TV 2 har nådd sine mål for Sumo-abonnenter, og doblet brukere av Sumo.<sup>164</sup> Over 200 000 hadde til da registrert seg, noe som ga totalt 350 000 brukere. Da OL var ferdig var antallet nye Sumo-abonnementer nådd 235 000.<sup>165</sup>

### Kommunikasjonsformer i OL-sendingene

Krysspromotering handler, som sagt i teoridelen, om at plattformer promoterer hverandres innhold, og informerer publikum om sammenhengene mellom dem. TV 2 bruker krysspromotering aktivt gjennom OL. Som man kan se på utklippene fra sendingene nedenfor foregår promoteringen på ulike måter. Krysspromotering brukes både for å påminne publikum om de ulike plattformene (til høyre) og for å vise frem hva slags innhold som finnes på andre plattformer (til venstre).



Figur 2 og 3. Krysspromotering: Viser frem nettinhold konkret og en påminnelse (TV 2 Sumo, 19.02 2014).

Et eksempel på tydelig krysspromotering er når Senkveld runder av sendingene med å promotere innhold på TV 2s hjemmeside, som «se hvordan gullfiskene har det utenom sendetiden». Ved å legge innhold på ulike plattformer forsøker TV 2 å få brukeren til å bevege seg fra plattform til plattform, og dermed bruke mer tid på TV 2-produktene.

Synergi handler om at delene i en produksjon sammen forsterker budskapet. Å skape synergier vil være viktig når en produksjon består av bruk av ulike plattformer. Man kan for eksempel se selve Multimediegruppen, som jeg fulgte frem mot OL, som en måte å skape synergi på. Det handler om at produksjonen skal fremstå helhetlig, og at TV 2 skal stå som tydelig avsender uansett hvilken plattform publikum bruker.

<sup>164</sup> Bakken 2014, s.55

<sup>165</sup> TV 2 evalueringsdokument 2014



Toveiskommunikasjon innebærer muligheten til dialog, og respons fra publikum. Sosiale medier er plattformen som i stor grad brukes spesielt som tilbakemeldingsverktøy for publikum, men også av TV 2 selv for å svare på konkrete spørsmål og fortelle om hva som skjer på andre plattformer. Toveiskommunikasjonen kommer jeg tilbake til i neste delkapittel om brukerdeltakelse. Disse tre begrepene er fruktbare når en analyserer produksjoner som er en kombinasjon av plattformer.

Som jeg har vist innledningsvis i dette analysekapittelet er TV 2 aktive brukere av plattformkombinering. Dette byr på nye utfordringer. Ved bruk av kommunikasjonsformene jeg har lagt frem forsøker TV 2 å samle alle sine produkter og tjenester, og sende brukeren i bestemte retninger som gir TV 2 oppmerksomheten de ønsker. I plattformkombinering ligger muligheten til deltakelse som kommer med de nye formene for kommunikasjon som digitaliseringen har brakt frem.

Det presiseres at alle henvisninger skal gå til tv2.no, før og under OL, mens det mot slutten blir viktigere å vise frem at Sumo ikke bare er leverandør, men så mye mer enn en måte å se TV 2s OL-sendinger på. Her endrer fokus seg fra å promotere TV 2 som OL-kanalen til å promotere Sumo som nett-TV. Det gjelder å vise frem verdien av et Sumo-abonnement, slik at brukerne kan rettfærdiggjøre for seg selv at de betaler for det.

Det handler om å promotere innholdet på alle plattformene, og henviser til sammenhenger mellom innholdet i ulike plattformer. Seeren kan i større grad *bruke* TV 2s produkter og tjenester i sammenheng med TV-innholdet. Publikum kan gå i dialog på sosiale medier, og kommunisere en til mange. Plattformkombinasjon fører ofte til brukerdeltakelse og kommunikasjonsformer som er relativt nye i sammenheng med en fjernsynssending. Analyse av brukerdeltakelsen vil belyse min andre problemstilling om TV 2s forhold til publikum.

## **Brukerdeltakelse**

Som vist har nye digitale plattformer ført til nye former for TV-produksjon som OL er et eksempel på. Bruken av nye plattformer er ofte karakterisert som interaktiv og deltakende, og kan se tilsynelatende demokratiserende ut i medielandskapet, der publikum oftere kommer til ordet og kan kommunisere tilbake til de tradisjonelle massemediene, som tidligere var gjennomført enveiskommunikasjon. Det er derimot viktig å legge til måten mediene innarbeider de nye plattformene og publikums ytringer i sin egen sending og til sin egen fordel ved å øke oppmerksomheten. Publikumsytringene blir også gjennomgått av TV 2, der

noen velges ut til å vises på skjermen. Mediene kan bruke publikums ytringer til å se hva som skaper engasjement og debatt. Publikums ytringer innarbeides altså av mediene, som bruker dem til å skape attraktivt innhold til sine egne sendinger, mens publikum i tillegg kan få en følelse av å bidra og få sine meninger ut til sine medpublikummere.

TV 2 velger ut de ytringene som skaper positiv effekt for sendingene sine og for bruken av deres produkter. De innarbeider publikums bruk, nye plattformer og medier og opprettholder sin kommersielle posisjon. I stedet for å se på de som en trussel mot TV 2s innhold blir de nye plattformene tatt opp og gjort til en del av produksjonen. Sosiale medier er ofte plattformen som brukes når publikum bidrar til TV-sendingen.

### Sosiale medier: brukernes talerør

Sosiale medier blir ofte sett på som en positiv del av en TV-opplevelse. Under sportsarrangementer gir publikum, samlet sett, økt oppmerksomhet gjennom kombinasjonen TV-seing, bruk av sosiale medier og tilgang til nettsider. Opplevelsen en får ved denne kombinasjonen er en annen enn kun enkeltdelene gir. En publikummer setter slik selv sammen sin sportsopplevelse gjennom å berike den med statistikk eller oppdateringer fra nettsider og diskusjoner på sosiale medier ved siden av å se på TV-sendingen.<sup>166</sup>

På sosiale medier lar brukerne seg engasjere også i forkant og etterkant av en direktesendt konkurranse, de får bidra med sine meninger og tar i bruk ulike plattformer. Ved å legge til rette for at brukeren kommuniserer med TV 2s innhold kan publikum føle at deres meninger verdsettes. De bidrar til TV-sendingen, og lojalitet skapes. En annen side ved kommunikasjonsmuligheten er hvordan TV 2 kan skape innhold ut fra hva publikum viser engasjement for, og slik få brukeren til å bli lengre i TV 2-universet. Som sagt handler det hele tiden om krysspromotering av innhold i ulike plattformer for å få publikum til å bli bruker av TV 2-innhold på så mange plattformer som mulig.

I utklippet nedenfor fra TV 2s OL-sending har TV 2 valgt ut Twittermeldinger publikum har skrevet med kodeordet #2OL. Twittermeldingene handler om det som utspiller seg på skjermen, og bidrar til å skape debatt rundt hendelser, som her med smøretrøbbelet under OL-stafettene, da både kvinne- og herrelaget til Norge ble smurt bort.

---

<sup>166</sup> Hutchins & Rowe 2012, s. 74



Figur 4. Twitter-yringer i TV-ruta (TV 2 Sumo, 15.02. 2014).

På spørsmål om hva han tror skal til for å holde på publikums oppmerksomhet, svarer Jørs:

At vi klarer å finne balansen mellom saklighet, kunnskap og kompetanse og entusiasme, følelser og engasjert formidling. I tillegg er vi selvsagt avhengig av at teknikken spiller på lag og at det forløper smertefritt sett fra sofaen i de tusen hjem. Og så er det ikke til å stikke under en stol at norsk suksess er den største garantisten for TV 2s suksess.<sup>167</sup>

Så gjenstår det å se om TV 2 klarte å skape en mediebegivenhet på alle plattformer, og som de ønsket: en ny OL-opplevelse. Som Jørs sier er norsk suksess en garantist for TV 2s suksess, noe jeg skal diskutere og se på i neste avsnitt; hvordan TV 2 bruker den norske suksessen for det den er verdt ved å skape en feiring av medaljer som hele befolkningen blir invitert til å være med på gjennom TV-ruta. Før jeg tar fatt på statistikken og evalueringen vil jeg analysere TV 2s bruk av OLs attraksjonskraft for å skape en mediebegivenhet for den norske befolkningen.

### TV 2s skapelse av den nasjonale mediebegivenheten

Jeg har sett hvordan og diskutert hvorfor TV 2 kommuniserer på ulike plattformer. I denne delen av analysen vil jeg analysere innholdet i kommunikasjonen og sendingene; hva slags grep TV 2 gjorde for å skape en attraktiv OL-sending for den norske befolkningen.

Programleder for langrenn- og skiskytingsstudio Davy Wathne hadde på forhånd troa på høy

<sup>167</sup> E-post fra Jørs 5.februar 2014

oppslutning for TV 2-OL, og understreker OLs attraksjonskraft når han uttaler: «Det er ikke så mye som samler nasjonen lenger, men det gjør et vinter-OL.»<sup>168</sup>

TV 2 sendte OL fra morgen til kveld for å utnytte rettighetene sine, og spre de ut over størst mulig område. Alle TV 2s programmer bidrar på ulike måter for å nå visse mål for OL-produksjonen. De er alle med på å utgjøre TV 2s OL-produkt. Programlederne i studióprogrammene som sendes før og etter de direktesendte konkurransene utgjorde en viktig rolle i skapelsen av en mediebegivenhet. Programlederne under OL-studiosendingene er etablerte og kjente ansikter og personligheter fra TV 2. De assosieres gjerne med TV 2, og de er på mange måter en del av TV 2s merkevare. Carsten Skjelbreid, Julie Strømsvåg, Arill Riise og Annemarta Giske var programlederne i innestudio, mens Davy Wathne var programleder fra utestudio under langrenn- og skiskytingskonkurransene.<sup>169</sup> De er erfarne programledere fra blant annet nyhets- og sportssendinger. Ved å sette sine mest erfarne og kjente folk i disse rollene viktiggjør TV 2 begivenheten, og viser at kun de beste er gode nok for slike oppgaver.

Rollen skiløper Vibeke Skofterud ble satt i av TV 2 som en av publikums chattepartnere på livesenteret er også verdt å nevne. Her brukes hennes nærhet til landslaget for å gjøre chatten til en attraktiv plass for å få informasjon som resultattips, hvem som er i form, best forberedt og «inside»-informasjon om utøverne. Hekkeløper Christina Vukicevic har også fått en rolle som chattepartner på livesenteret. Hun har i utgangspunktet lite med vinteridrett å gjøre, noe flere brukere stiller spørsmålstegn ved. Allikevel er det mange som ønsker å spørre henne om ting, både private ting som hvordan det går mellom henne og fotballkjæresten Demidov, og om hva hun liker ved de ulike idrettsgrenene innen vinter-OL. Hennes kjendisstatus og vakre ytre gjør henne kanskje til en attraktiv chattepartner. I tillegg uttrykker hun engasjement og interesse for de ulike grenene og heier tydelig på de norske utøverne. Hun bidrar på chatten til å spre entusiasme når de norske gjør det bra, og sørge når det ikke går like bra. Slik er hun med på å feire nasjonen og reprodusere nasjonalisme, noe jeg skal gå dypere inn på i resten av kapitlet. Tom A. Schanke, den tredje chattepartneren utenom TV 2 selv, fremstår som ekspert i panelet, og mottar de fleste faglige spørsmål om spesielt OL som arrangement og historiske spørsmål knyttet til OL. De tre danner tydelige roller for å dekke ulike brukeres interesse. Skofterud har personlige bånd og erfaring, Vukicevic heier og jubler, mens Schanke er den faglige.

Ved hjelp av grep som valg av programledere og chattepartnere forsøker TV 2 å bygge

---

<sup>168</sup> Fredriksen 2014, s.21

<sup>169</sup> Smørðal 20. august 2013

videre på sin merkevare, og styrke denne gjennom en populær og engasjerende OL-produksjon. Som John Sinclair var inne på kan merkevarebygging ses på som den nye formen for kommodifiseringsprosess, der man bruker reklamen og merkevarebyggingen for å skille seg fra konkurrentene (se teoridelen min).

OL-rettighetene kan sies å bli brukt av TV 2 ikke kun for å oppnå kortsiktige mål, men også bygge opp sin merkevare og tillegge TV 2 nye assosiasjoner, som for eksempel «sportskanalen», «folkets kanal» og «nasjonskanalen». Sporten har slik en aktiv rolle i opprettholdelsen av kommersialismen i mediemarkedet ved at den er verdifullt innhold for massemediene fordi den gir attraktive annonseringsmuligheter.

De direkte sendte OL-konkurransene bearbeides ikke av TV 2 utover å legge på kommentatorstemmer, men alle innslag og programmer rundt disse produserer de selv. Både kommentatorene og programmene rundt begivenheter, de Dayan og Katz kaller de perifere innslagene, bruker TV 2 til å tillegge betydning, og slik ramme inn begivenheten og gjøre den om til TV 2s OL-fortelling, tilpasset og servert til den norske befolkningen. Hvordan de gjør dette vil resten av delkapittelet ta for seg.

### De perifere nasjonsfeiringene

Studiosendingene, inkludert Senkveld med Thomas og Harald, brukes i stor grad til å feire OL-dagens norske bragder, og tillegge bragdene nasjonal betydning. De bruker også tid på å bygge opp forventning om det som skal skje dagen etter og slik forberede publikum og skape en følelse av at den norske befolkningen må følge med fordi dette angår dem.

TV 2 skaper også en gjenkjennelseeffekt ved å sende Senkveld og FC Sotsji hver dag. Å skape en feriefølelse eller i denne sammenheng en fredagsfølelse eller helgefølelse er et aspekt ved mediebegivenheter slik Dayan og Katz formulerte det (i 1992). Senkveld- og FC Sotsji-formatet er kjent for det norske TV-publikummet, og de tillegger gjerne assosiasjoner til programmene som god stemning og avslapning. Programmene består av store deler humor og lett underholdning, men som Dahlén skriver brukes ofte ordet underholdning om noe trivielt og betydningsløst.<sup>170</sup> I virkeligheten og i denne settingen utgjør den såkalte underholdningen vesentlige funksjoner for TV 2 og OL ved å underbygge den nasjonale fellesskapsfølelsen. De perifere underholdningsprogrammene er fulle av betydning, og brukes til å reprodusere nasjonal identitetsfølelse i den norske befolkningen.

---

<sup>170</sup> Dahlén 2008, s. 220

Et annet aspekt ved disse perifere programmene som TV 2 selv lager rundt de direkte-sendte konkurransene er skapelsen av «human interest»-historier. For eksempel viser OL-studio 8. februar et innslag om Sverre Lunde Pedersens oppvekst og forteller om hvordan han har kommet dit han er i dag. Slike innslag brukes for å gjøre publikum kjent med utøverne, og forsøker å skape et ønske blant publikum om å få med seg hvordan «historien» ender, hvordan det går med Lunde Pedersen under OL. Det er også vesentlig at publikum gjennom kjennskap føler en felles identitet med utøveren, og det spilles på kjente norske verdier som de aller fleste kan identifisere seg med. TV 2 øker kjennskapet til de norske utøverne gjennom slike innblikk i utøvernes personlige liv. Om publikum føler at de blir kjent med utøveren vil de følge med og ønske utøveren suksess. Ved i tillegg å knytte nasjonal betydning og verdier til utøveren vil publikum også at utøveren skal vinne for nasjonen.

Senkvelds funksjon er i hovedsak feiring av nasjonens OL-medaljevinnere, og slik støtte opp rundt nasjonalismen som reproduseres gjennom omtalelsen og fokuset på de norske utøverne. Gjennom bruk av klisjeer og kjente følelser kan publikum oppleve at de har et forhold til personene som kjemper mot de andre nasjonenes utøvere, og ønske at «vår» mann skal vinne. TV 2 fokuserer de aller fleste av sine innslag mot «våre» utøvere, og bygger både opp forventning til dem og feirer dem når det har gått bra.

### Nasjonsfokus

Flere av nasjonens gamle helter har vært olympiske vinterutøvere. Norske vinterolympiere har samlet den norske befolkningen i mange år, og det er på mange måter gjennom fremstillingen av disse heltene og deres verdier at nasjonalismen reproduseres. Som jeg skrev i kapittel to om tidligere forskning, fant Billings et klart nasjonsfokus i NBC sine OL-sendinger. Selv om NBC hadde et uttalt ønske om en mer nøytral fremstilling av OL, viser Billings skjevfordelingen i fokuset. Han konkluderer blant annet med at nasjonsfokuset fører til at publikum tror at amerikanerne hadde vunnet flere medaljer enn de faktisk gjorde. TV 2 har ikke dette ønske om en nøytral fremstilling, men er mer opptatt av å formidle de store norske øyeblikkene som den norske befolkningen kommer til å huske i ettertid av OL.

Det snakkes ikke så mye om utenlandske utøvere i de perifere innslagene rundt konkurransene. De er for eksempel ikke gjester i studio. Når de utenlandske utøvere intervjues i utestudio før eller etter konkurranser spørres de ofte om deres forhold til eller syn på de norske utøverne. Et eksempel er når de svenske jentene vinner kvinnestafetten i

langrenn, og de norske ender på en skuffende femteplass. Davy Wathne i utestudio drar i gang en diskusjon rundt smøretabben som førte Norge på en femteplass, mens publikummere gjennom Twitter hyller Sveriges prestasjon, og «Ola» ytrer på livebloggen et ønske om sportslig fokus og skriver: «Utrolig at man bare skal fokusere på dårlige ski hos Norge når Kalla gjør en så stor bragd som hun har gjort.»<sup>171</sup> De svenske gullmedaljevinnerne blir også spurt om hva de synes om de norske utøverne. Det er uansett utfall et tydelig fokus på de norske utøverne.

Nasjonsfokus på sitt kanskje tydeligste får vi gjennom medaljeoversikter slik som de to utklippene fra studiosendingene viser.

Medaljeoversikt						
1	Norge		10	4	7	21
2	Tyskland		8	4	4	16
3	USA		7	5	11	23
4	Russland		6	9	7	22
5	Nederland		6	7	9	22
6	Sveits		6	3	1	10
7	Canada		5	9	4	18
8	Hviterussland		5	0	1	6
9	Frankrike		4	3	7	14
10	Polen		4	0	0	4

Figur 5. Medaljestatistikken dekker hele TV-bildet (OL-studio 20.02.2014).



Figur 6. Programlederne vier oversikten oppmerksomhet (OL-studio 20.02.2014).

Mye handler om medaljeoversiktene som viser sammenlagte vunne medaljer for hver nasjon. Johan Kaggestad, TV 2s studioekspert, er inne i studio og snakker om medaljeoversikten i et historisk perspektiv. Han presenterer for det norske publikum hvordan Norge har gjort det i tidligere OL, og hvordan de ligger an til å gjøre det under dette OL. Han sammenligner Norges sjanser i forhold til tidligere norske OL-tropper, og diskuterer de argeste konkurrentene om den sammenlagte medaljestatistikken. Ved å sette nasjonene opp mot hverandre i konkurranse om «sammenlagtseieren» blir nasjonskampen enda tydeligere, og det blir fremstilt som at de norske utøverne kjemper på vegne av nasjonen.

Medlem i Multimediegruppen, Morten Jørs, begrunner fokuset på det norske med at de skal engasjere og vise entusiasme:

<sup>171</sup> Tv2.no/livesenteret 15.februar 2014

Grunnen til at jeg mener denne vektingen mot det norske kan forsvares er at vår oppgave er å formidle de store, uforglemmelige øyeblikkene for våre norske seere. Det vil være de store norske øyeblikkene som er viktigst i den kollektive bevisstheten.<sup>172</sup>

Jørs er her inne på hvorfor det jeg kaller den nasjonale fortellingen er viktig å skape for publikum. Det er de norske prestasjonene som befolkningen vil sitte igjen med, men det kan nok også kringkasteren ta mye av æren/skylden for ved at den gir et nasjonalt skjevt bilde på det som skjer under OL. Det virker begge veier, og med et politisk økonomisk perspektiv reproducerer TV 2 de dominerende forestillingene og verdiene i befolkningen som den nasjonale identiteten består av og skaper en fellesskapsfølelse som gjør at publikum føler det angår dem selv, noe som er en viktig del av sportens attraksjon; muligheten til identifikasjon.

### Den nasjonale fortellingen

OL-rettighetene selges til ulike nasjoners kringkastere, men allikevel får nok nasjonene en ganske forskjellig OL-opplevelse. TV 2 og andre rettighetsinnehavere rammer inn begivenheten og skaper en fremstilling som vil anses som attraktiv for deres publikum. Dette fordi kommersielle TV 2 skal tjene så mye penger som mulig på rettighetene sine, og da gjelder det å skape et produkt som tiltrekker den norske befolkningen, og jeg vil si at hovedingrediensen som brukes er nasjonalisme.

TV 2 konstruerer den nasjonale fortellingen rundt OLs hendelser og utøvere. De fokuserer som sagt på de norske utøverne og de perifere innslagene har som funksjon å holde liv i nasjonalismen mellom konkurransene. TV 2 hjelper den norske befolkningen å forestille seg nasjonen og fellesskapet, slik Anderson kaller et «forestilt fellesskap».

TV 2 gir publikum historiene om de norske utøverne og presenterer de i et lys som er tilpasset det nordmenn tenker på som «typisk oss», i tillegg til verdier og mennesketyper som vi kjenner oss igjen i, og som vi derfor ønsker skal lykkes. Slik konstruerer TV 2 et fellesskap av de norske utøverne i OL, det norske publikum og TV 2 selv; «vi» vant, ikke bare Bjørndalen.

Kommentator under konkurransene i grenen skiskyting, Harald Bredeli, gråt etter at Emil Hegle Svendsen tok gull en liten tå foran rival Martin Fourcade. Klippet ble et av de mest sette på tv2.no. Dette illustrerer nasjonalismen i Norge under vinter-OL. Kommentatoren er åpenbart følelsesmessig knyttet til Svendsens bragd, og publikum viste stor interesse for

---

<sup>172</sup> E-post fra Jørs 5.februar 2014



klippet, noe som kan tyde på at flere følte med han. Dette sier kanskje noe om at publikum liker at kommentatorer er emosjonelle og ekteføyte når de serverer publikum nasjonalisme. Kommentatorene som treffer befolkningen kan også oppnå høy status og anerkjennelse som forteller og formidler. Jeg skulle gjerne undersøkt hva publikum mener om det nasjonalistiske fokus under OL-produksjonen, men det får dessverre ikke plass her. Jeg vil uansett si at det under store mediebegivenheter som OL, der publikum består av mange flere enn de som er sportsinteresserte til vanlig, er det et vesentlig større behov for produsenter å spille på nasjonalisme og følelser. Jeg tror heller ikke så mange publikummere tenker over denne nasjonalismen, selv om den er åpenlys i forhold til det Billig kaller «banal nasjonalisme», og som virker i hverdagen. Under OL på TV 2 er det den type nasjonalisme der flagget veives åpenlyst som utspiller seg; der nasjonen feires for at én person pirker tåa over målstreken foran en person med andre farger på drakten.

Man kan si at den åpenlyse nasjonalismen som fremtrer under OL-sendingene spiller på den «banale nasjonalismen» som virker i hverdagen og sørger for at man ikke glemmer hva slags nasjon man tilhører. Den «banale nasjonalismen» reproducerer nasjonalismen ved hele tiden å minne befolkningen på nasjonaliteten og nasjonen gjennom små ord som «vi» og «oss», mens nasjonalismen som fremtrer under OL blir som en feiring som ikke stilles spørsmålstegn ved fordi nasjonalismen er så innlevd i oss at vi ikke lenger tenker over den. Den blir tatt for gitt.

TV 2 setter ofte opp nordmenn mot svensker, før de setter de norske utøverne opp mot andre nasjoner. Det fokuseres ofte på forholdet mellom Norge og Sverige, som spiller på innarbeidede kulturelle og historiske fortellinger fra unionstid og da Norge var underlagt Sverige. De norske og svenske utøverne blir satt opp mot hverandre gjennom enkle motsetninger som «oss» mot «dem», og det viktigste slik det blir presentert er å slå svenskene, for å bevise at *vi* klarer *oss* helt fint uten *dem* når det kommer til vintersport i 2014.

Mediebegivenheter har stor betydning for TV 2. Det er viktig å bruke OLs sterke attraksjonskraft til å endre publikums medievaner til sin fordel. En mediebegivenhet er gull verdt for et mediehus som ønsker å innta nye markedsandeler. OL blir brukt som en såkalt «game changer», for å få publikum til å bli brukere av TV 2s digitale plattformer, og slik øke inntektene. Den nasjonale fortellingen kan ses på som innholdet i sendingene, og produktet av rettighetene. Den er måten TV 2 trekker til seg det store publikummet og får dem til å se TV 2 som nasjonskanalen og som en god forteller. Så gjenstår det å se om TV 2s nasjonale fortelling tiltrakk seg den norske befolkningen på de måtene de la opp til under OL-sendingene.

## **Kapittel VIII: Måloppnåelse**

### **– ble OL TV 2s «game changer»?**

Dette kapittelet vil samle trådene fra de to foregående analysekapitlene, svare på problemstillingene, spørsmålene og presentere resultatene. Informasjonen som danner grunnlaget for denne analysen får jeg fra TV 2s evaluering dokumenter. TV 2s mål ble presentert i introduksjonen til analysen og jeg vil her svare på om de ble nådd. De mer langsiktige målene er vanskelig å svare på i mitt tidsrom, men jeg vil bruke tendensene som kom frem til å diskutere disse.

Ut fra seertall og oppslutning på de ulike mediene og plattformene vil jeg diskutere publikums rolle i OL-produksjonen, hva denne typen publikum innebærer og sier om dagens mediesituasjon. Til slutt vil jeg ta for meg begrepet «game changing», og se på om tendensene jeg avdekket under OL-sendingene kan skape videre endringer for TV 2 i mediemarkedet. Herfra går diskusjonen bredere, og sammenfatter teori, tidligere forskning og min analyse i det avsluttende diskusjonskapittelet.

#### **Måloppnåelse – ble OL en suksess?**

Kort oppsummert nådde TV 2 alle sine konkrete kortsiktige mål for OL-sendingene. De 125 000 Sumo-abonnementene det var mål om endte på 235 000, målet ble nådd med god margin. Om årsmålet for Sumo-inntektene blir nådd kan ikke jeg svare på i denne oppgaven. TV 2 hadde som mål for tv2.no å ha en økning på 30 % i perioden sammenlignet med 2013. Økningen ble med 656 000 brukere i snitt på 63,6 % sammenlignet med samme periode året før. Fra november året før var det en økning på 34 %, noe som viser at TV 2 har hatt stigning i brukere på nettsiden før også, men at OL gav en markant større andel brukere. For mobilbrukere steg antallet daglige brukere i snitt fra 196 000 samme periode i fjor til 405 000 under OL-perioden. Dette gir en økning på 107 %. Også i antallet mobilbrukere hadde TV 2 foran OL hatt stigende oppslutning. Økningen fra november til OL-perioden var på 32 %.<sup>173</sup>

I fjor på samme tid hadde tv2.no i snitt 165 000 videovisninger hver dag, noe som hadde økt til 231 000 i november. Under OL var antall visninger i snitt på 763 000, noe som

---

<sup>173</sup> TV 2 evaluering dokument 2014

gir en økning på 462 % mot samme periode i fjor, og 330 % mot november 2013. Tallene viser at alle disse målene ble nådd, med god margin. Det er også interessant å se at de før OL hadde en markant stigning i mobilbrukere og besøk på nettsiden. Dette indikerer en generell tendens til stigende oppslutning på TV 2s nettinnhold, også via mobil. TV 2 nådde også målene for digitale reklameinntekter. Målet var 3,5 millioner kroner, mens resultatet ble 4,5 millioner i rene OL-inntekter.<sup>174</sup>

TV 2 har også gjort seg opp en mening om målene som ikke er kvantifiserbare. De mener de ga publikum gode brukeropplevelser og maksimal tilgjengelighet til OL-innholdet sitt. De fikk aktivert brukerne gjennom Instagram-konkurransen, der vinneren vant klær fra Phenix, en offisiell OL-sponsor som TV 2 samarbeidet med. I samarbeid med Norsk Tipping planla TV 2 også tippekongkurransen «6-rette». Dette ble ikke godkjent av IOC siden de ikke tillater spillsselskaper i sammenheng med OL, og det ble dermed gjort en mindre utgave under TV 2s egen side sportogspill.no, som ikke er OL-merket. Norsk Tippings tjenester var bare ett klikk unna konkurransesiden, og TV 2 tjente 300 000 kroner fra Norsk Tipping på denne aktiviteten. Dette er et eksempel på det jeg skrev om i teoridelen angående OL-rettighetenes bakside: IOC legger føringer som begrenser handlingsfriheten og i denne sammenheng ble kanskje inntektsmuligheten forminsket. Når det kom til å lansere nye, innovative løsninger og opplevelser konkluderer de med at det skjedde «bare i begrenset omfang».

TV 2 hadde på forhånd utviklet en detaljert teknisk risikoanalyse over hvilke hendelser som kunne oppstå og hva slags tiltak som i så fall skulle iverksettes. Denne skulle sørge for grunnmålsetningen for OL-produksjonen, som var å levere en teknisk stabil løsning for brukerne gjennom hele OL. De konstaterer at enkelte elementer kunne vært gjort annerledes og bedre, men at det viktigste er at det som ble levert fungerte til punkt og prikke, og over forventning.<sup>175</sup> Kampanjestarten for TV 2 Sumo ble utsatt for nettopp å forbedre så mye de kunne på den tekniske løsningen før det braket løs med oppslutningsrekorder og et større trykk enn det noen gang har vært på tjenesten. Det ble derfor satt inn ny funksjonalitet som de ønsket å teste noen dager.<sup>176</sup> At det tekniske fungerer er en vesentlig del av brukeropplevelsen, og inntrykket av TV 2 og Sumo som leverandører.

Jeg vil nå ta for meg plattformene separat for å belyse måloppnåelse på hver enkelt plattform. Denne første delen av analysedelen vil altså belyse problemstillingen min om plattformbruk, og svare på om bruken gjorde at TV 2 nådde sine mål.

---

<sup>174</sup> E-post fra Jørgen Dønnum 30. april 2014

<sup>175</sup> TV 2 evalueringsdokument 2014

<sup>176</sup> E-post fra Morten Jørs, 3. februar 2014

## Livesenter

Sett under ett er TV 2 fornøyd med livesenteret. Et aspekt ved livesenteret som er interessant å ta opp er at fanen som viste publikums ytringer på sosiale medier, med «#2OL», hadde dårlig oppslutning. På forhånd hadde Linkpulse (analyseverktøy for datatrafikk) sagt at innhold som ligger bak faner kun blir brukt av 1 prosent av brukerne.<sup>177</sup> Denne funksjonen ble dermed uviktig på livesenteret. Jeg var derimot en av de som kikket mye på denne fanen, siden den er en viktig del av analysen min når det gjelder publikums bruk av sosiale medier under OL.

Mine tanker er at om så få brukte funksjonen gjennom livesenteret, så har jeg inntrykk av at mange benyttet seg av funksjonen ved å legge ut bilder og ytringer med «#2OL». Mange delte, men få ble sett. Noen ble vist på TV-skjermen, noen ble valgt som vinnere og vist på TV 2s Instagram-konto, og det kan tenkes at brukerne selv søkte opp kodeordet for å se hva andre hadde lagt ut i anledning OL (se konkrete tall for sosiale medier senere i delkapittelet). For å bevare brukernes ytringer bedre burde de fått en mer synlig plass på nettsiden. Oppslutningen viser kanskje at publikum er mer interessert i muligheten til å ytre seg, enn å lese andres ytringer og se andres bilder. «#2OL» kan være en måte å fortelle sine følgere og andre brukere at du ser på OL, og slik knytte seg til fellesskapet og identiteten det innebærer.

## Hjemmesiden

TV 2 er også fornøyd med utviklingen av det redaksjonelle på nett. De fastslår at de var først ute med det meste og beste. Nyhetsmessig evaluerer TV 2 med at de var best i landet og verden på deknningen av dopingsakene, og at de holdt fokus på det sportslige når mye skjedde samtidig. De konkluderer med at det er det beste de har levert noensinne. Push-meldingene (nyheter sendt ut til folks smarttelefon eller nettbrett gjennom appene til TV 2) kunne derimot vært bedre forberedt på forhånd da de har fått tilbakemeldinger på at det ble sendt ut for mange meldinger og tre meldinger med feil innhold, som antagelig ødela for folks inntrykk. Analysen min og de konkrete resultatene på videoavspilling viser at mye video ble lagt ut og at det var populært innhold, men TV 2 mener de gode tekstsakene fikk mindre klikk enn forventet på grunn av videomassen. I senere tid vil de tydeligere skille mellom video og tekst.

---

<sup>177</sup> TV 2 evalueringsdokument 2014

## Sosiale medier

Sosiale medier er et viktig aspekt i denne analysen som ser på bruk av nye digitale medier og plattformer, og publikums bruk og rolle i en mediebegivenhet. TV 2 brukte kodeordet #2OL for de som ønsket å knytte sine bilder og ytringer til TV 2s OL-sendinger. Et søk på Instagram viser at 32 958 bilder har blitt publisert med «#2OL». På Twitter ble 915 tweets delt av TV 2 under OL, mens det ble «tweetet» fra publikum 84 306 ganger med #2OL.<sup>178</sup> TV 2 fikk 2941 nye følgere på Twitter, 12 152 nye følgere på Instagram og 3000 nye «likes» på Facebook. «Likes» innebærer at publikum uttrykker at de liker ytringen eller selve brukeren ved å trykke på et ikon. Instagram er den sosiale medieplattformen som stikker seg ut og som økte mest under OL, med 410 prosent i forhold til perioden før, og er også den plattformen det ser ut som at TV 2 satset mest på under OL. TV 2 la ut 198 poster de første åtte ukene av 2014. TV 2 fikk også 256 757 «likes» og 7663 kommentarer på Instagram, som tilsvarer 1796 «likes» og 54 kommentarer per post i snitt under OL.<sup>179</sup>

Grunnen til at TV 2 oppnådde så stor oppslutning på Instagram kan muligens begrunnes med deres egen aktive bruk av Instagram frem mot og under OL. Fra 100 dager før OL la TV 2 ut ett bilde hver dag fra tidligere OL-hendelser og med norske utøvere avbildet, og et tall som stod for hvor mange dager det var igjen til OL-starten. TV 2 kjørte under OL også daglige konkurranser på Instagram, som fikk eksponering i TV-sendingene og der en vinner ble kåret hver dag. Denne konkurransen bidro til økt totalinntekt for digitale plattformer under OL, og ble den eneste sosiale plattformen TV 2 ga oppmerksomhet under OL-sendingene, bortsett fra at Twitter-meldinger rullerte på skjermen, men de ble ikke snakket om i TV-sendingene slik blant annet vinnerbildet fra Instagram-konkurransen ble. Tid og ressurser er begrunnelsen bak prioriteringen. Plattformkombinering mellom sosiale medier og TV-sendingen ble ikke så utbredt som TV 2 hadde ønsket og planer om på forhånd.

Den aktive bruken av Instagram kan forklares ved hjelp av Kotlers teori om produkters livssyklus som jeg presenterte i metoden og brukte i analysen av strategien når det gjaldt nett-TV. Instagram er nyere enn Facebook og Twitter, som TV 2 allerede hadde mange følgere og «likes» på. Økningen på Instagram ble større enn på de andre mer etablerte sosiale medieplattformene da produktet er i en tidligere fase av livssyklusen. For TV 2 kan det ha lønnet seg å fokusere på denne sosiale plattformen, av samme grunn som for nett-TV: markedet er ikke fullstendig modnet enda og det er derfor muligheter for vekst. TV 2

---

<sup>178</sup> E-post fra Bengt Magnus Dyrkorn, 24.april 2014

<sup>179</sup> TV 2 evalueringssdokument 2014

innlemmer publikums bruk av Instagram i sin egen sending, følger teknologiske trender og inntar markedsandeler på denne plattformen med OL som innhold. De postene på Instagram som TV 2 har fått mest oppmerksomhet for (i form av «likes» og kommentarer) fra publikum gjennom historien har OL som innhold. OL fungerer også på sosiale medier som attraktivt innhold for TV 2.

## Sumo

Når det gjelder Sumo som nett-TV-leverandør var OL en suksess. I hvert fall på kort sikt basert på antallet nye abonnenter som registrerte seg for å se OL på nett. Da TV 2 gjennomførte den første evalueringen av sine OL-sendinger hadde Sumo 230 000 abonnenter, mot 150 000 før OL. Av disse er det 187 000 som ikke har lagt inn stopp for abonnementet ved månedsslutt.<sup>180</sup> Tallene på hvor mange som ble værende som Sumo-kunder etter endt kampanjetid er strengt bevoktet på grunn av den store konkurransen om sportsrettigheter. Den informasjonen jeg har fått er at TV 2s mål for Sumo er en dobling av abonnementsmassen fra 2013 til 2014, og salgssjef i TV 2 Børge Nilsen kan røpe at de ligger godt an til å nå det målet.<sup>181</sup> Han konkluderer med at 0-transaksjonsstrategien lønte seg fordi antallet nyregistreringer ble høyere enn forventet, noe som tilsier at en større del av befolkningen nå har vært innom Sumo. Det ser ut til at informasjonen har nådd brukerne ved at TV 2 ikke har mottatt mange klager, verken på den automatiske fornyelsen eller på produktet i seg selv. TV 2 oppnådde mye positiv oppmerksomhet i mediene under OL, som skapte kjennskap og nysgjerrighet til produktet Sumo.

Jeg kan allikevel diskutere hvorvidt Sumo-strategien fungerte etter sin hensikt basert på tendensene som kommer til syne i de resultatene som jeg har fått tilgang til. Et mål for OL var å dra nye abonnenter til Sumo. Sumo er en betalingskanal for TV 2 og det ville være viktig å vise frem produktet til så mange som mulig, og på en måte som fikk brukerne til å ville beholde abonnementet. TV 2 har regnet ut at det på det meste var 150 000 som så direktesendt OL samtidig på nett, noe som er det høyeste antall registrert for en nett-TV-leverandør i Norge noen sinne. På det meste var det totalt på Sumo og tv2.no 510 000 forskjellige videobrukere på samme dag. Sumo (tv2.no/sumo og livesenteret) stod for 62,0 prosent av avspillingene, mens Sumo-app på iPad stod for 15 prosent og smarttelefoner stod

---

<sup>180</sup> TV 2 evalueringsdokument 2014

<sup>181</sup> E-post fra Børge S. Nilsen, 24.april 2014

for 13,1 prosent av avspillingene. De resterende så gjennom TV 2-sportens egne «apper». Antall seerne på Sumo-siden og livesenteret fordelte seg relativt likt.

Målinger for alle plattformer sett under ett viser at det var en stor andel digitale brukere av TV 2s OL-produkt. OL viste seg som godt innhold for å sette nye rekorder, både på direktesendt TV via digitale medier og via nye digitale plattformer som livesenteret. Da har jeg satt målene opp mot oppnåelse og diskutert oppslutningen på hver enkelt plattform. Dette runder av analysen som belyser min første problemstilling om plattformbruk, og viser at TV 2 nådde sine mål på de ulike plattformene og at strategien ved første øyekast kan se ut til å ha virket. De to neste delene av dette kapitlet vil belyse de to andre problemstillingene mine, først om publikums rolle i produksjonen også om OL-innholdet ble brukt for å endre brukervanene til den norske befolkningen. Først vil jeg dra frem noen nøkkeltall som kan fortelle hva slags rolle publikum fikk eller tok under TV 2s OL-sendinger, noe som også vil diskuteres videre i avslutningen av oppgaven. Til slutt i dette kapitlet vil jeg se på begrepet «game changing», og se på om TV 2 klarte å bruke OL for å innta nye markedsandeler ved å endre brukervanene til den norske befolkningen.

### **Hva sier oppslutningen om publikums rolle i OL-sendingene?**

Oppslutningen på digitale plattformer har vært relativt høy i forhold til TV 2s mål, som alle ble nådd med god margin. Totalt på digitale plattformer, som inkluderer bruk av medier som PC, nettbrett og mobil, gikk tv2.no fra 692 000 unike brukere i desember 2013 og 802 000 i januar 2014 til 1 101 000 brukere i snitt under OL. Det nyopprettede livesenteret hadde 155 000 daglige brukere under OL.<sup>182</sup>

Seertallene for det tradisjonelle fjernsynet var på 1 500 000 under åpningshelgen, med en topp på godt over 1 600 000 seere under herrestafetten. Cooper og Tang (2012), som jeg presenterte i kapittel to om tidligere forskning, skrev om Super Bowls store oppslutning på nettsendingen, men at tallene fortsatt var små i sammenligning med fjernsynssendingen. Dette var i 2012, og selv om det kan være vanskelig i sammenligne med amerikanske tall vil det kanskje gi en pekepinn på den generelle utviklingen. TV 2s OL-oppslutning på de ulike plattformene viser at internett er mye brukt under OL, men fjernsynet er fortsatt hovedmediet for de aller fleste. Det høye antallet unike brukere på tv2.no kan tyde på at mange brukte nettsiden som en ekstraskjerm, for å sjekke programmet, resultater eller lese saker. Ut fra

---

<sup>182</sup> TV 2 evalueringsdokument 2014

oppslutningen under OL kan man si at trenden går mot en stadig mer utbredt bruk av digitale plattformer i sammenheng med direktesendt TV-sport.

Hutchins og Rowe (2012) stilte spørsmål om fragmenteringstendensene førte til at mediasporten ikke lenger hadde den samlede effekten på nasjonen og verden, som Dayan og Katz omtalte at mediebegivenheter har makt til å gjøre. Ved å se på seertallene til de direktesendte sendingene både på fjernsynet og nettet kan OL fortsatt sies å samle befolkningen. Det er også fortsatt et stort antall som ser direktesendingen på fjernsynet, og det tradisjonelle massemediet har fortsatt en samlede makt. Samtidig kan det at øvelsene sendes direkte være en verdi i seg selv, og litt av denne verdien i mediasport forsvinner om man ikke, sammen med resten av befolkningen, ser på mens det skjer, altså direkte. Dette kan føre til at flere enn normalt aktivt jobber mot å få med seg sendingen direkte, for å være en del av fellesskapet. Dermed kan man si at fordi begivenheten er direktesendt blir den ekstra godt innhold for mediehus som ønsker å utvikle bruken av digitale plattformer. Nettopp at den er direktesendt gjør at det er verdifullt for publikum å få den med seg direkte, og de nye digitale mediene muliggjør dette i større grad på grunn av deres tids- og stedavhengighet.

TV 2s grep for å hjelpe publikum å se for seg dette fellesskapet som oppstår når «hele befolkningen» ser på den direktesendte begivenheten samtidig, bidrar også sterkt til følelsene knyttet til opplevelsen. Uttrykk som «hvor var du når Brå brakk staven?» er et godt eksempel som illustrerer verdien i å ha fått med seg og sett det historiske norske sportsøyeblikket direkte. At det forventes at en husker hvor en var illustrerer hvor stor betydningen hendelsen blir tillagt. Mye av meningen tillegges altså av mediene, som reproducerer nasjonalisme, for at den norske befolkningen skal føle at dette angår nasjonen.

Antall sidevisninger i snitt på tv2.no var på 5 328 000 med en topp på 6 486 000, mens livesenteret i snitt hadde 458 000 daglige visninger med en topp på 857 000.<sup>183</sup> Et interessant aspekt er at livesenteret ser ut til å ha blitt mest brukt på mobil, mens hjemmesiden blir mest brukt på desktop (PC og nettbrett). Dette kan bety at livesentret ble brukt for å oppdatere seg på hvordan det gikk underveis, mens man var opptatt med andre ting, på jobb eller på vei hjem fra jobb, mens desktop ble mer brukt til å lese saker, se klipp og høydepunkter. Tallene for både brukere og sidevisninger er høyt, og bekrefter mine antakelser om et flermedialt publikum og en flermedial bruk av OL-produktet.

Ved å se på når på døgnet publikum så på fjernsynet og brukte hjemmesiden kan jeg si noe om hva slags type publikum som så på OL. Hva betød OL for oppslutningen på ulike tider av døgnet, og hvordan skiller mediebegivenheten seg fra den normale TV-hverdagen?

---

<sup>183</sup> TV 2 evalueringsdokument 2014



TV 2 ser til vanlig en kurve i seertallene med en stigning fra sen ettermiddag, med høyeste seertall mellom klokken ni og ti på kvelden. Under OL så derimot kurven annerledes ut. Da inntraff høydene mellom klokken elleve og tolv, og fire og fem. Før seertallene dalte utover kvelden, før det steg igjen frem mot klokken ni, motsatt av «hverdagen» da seertallene steg gradvis fra ettermiddagen. Under OL ser man tydelige topper, og kanskje ikke så overraskende ble publikumsfavorittene langrenn og skiskyting sendt på disse tidspunktene. Seertallene holdt seg godt over normalen gjennom hele formiddagen og dagen. Jeg ser at andelen av publikum som så på tradisjonelt fjernsyn fordeler seg mer utover døgnet, enn de til vanlig gjør, da TV 2 stort sett blir sett på kveldstid.<sup>184</sup>

Når det gjaldt besøk på tv2.no i løpet av dagen ser man at flere tar i bruk tv2.no tidligere på dagen enn de normalt gjør. Det stiger bratt fra tidlig morgen, og når en topp mellom klokken elleve og tolv. Derfra synker oppslutningen litt, og holder seg stabilt utover dagen. Bruken av internett synker bratt fra klokken ni og utover.<sup>185</sup>

Ut fra dette kan man lese at innholdet styrer oppslutningen til en viss grad. Det Hutchins og Rowe omtaler som «lunsjtidspublikum» av sport som har vært under utviklingen på nett de siste årene finnes under OL også. Det er høy oppslutning på nett mellom klokken elleve og to på formiddagen. Oppslutningen på nett er også mer stabil enn fjernsynsseingen gjennom dagen, noe som kan tyde på at nettet også blir brukt til å oppdatere seg og ta i bruk andre funksjoner enn kun å se på TV-sendingen. Ut fra oppslutningen på nett og fjernsyn kan man se at OL-publikummet var opptatt av å få med seg de store konkurransene, sett med norske øyne – de store gullhåpene – direkte, uansett når på døgnet dette gikk og mange så det antagelig via nettet på jobb. En relativt samlet befolkning ser samtidig på de store høydepunktene av begivenheten, og OL kan fortsatt sies å ha evnen til å samle befolkningen. Selv om de ser via flere ulike medier enn tidligere, ser det ut som at de ser på det samme, samtidig.

### **OL som «game changer»**

«Game changer» innebærer som sagt å endre brukervanene til publikum til TV 2s egen fordel. Et eksempel jeg har vist til er hvordan TV 2 fikk stor oppmerksomhet på Instagram gjennom OL fordi de skapte engasjement og aktiverte publikum gjennom konkurransen. Dette førte til en økt oppmerksomhet for TV 2 på en voksende sosial medieplattform. På lengre sikt kan

---

<sup>184</sup> TV 2 Statistikkdokument 2014

<sup>185</sup> Ibid.

dette også bidra til å øke oppmerksomheten mot senere programmer blant den yngre delen av befolkningen, som i hovedsak er brukere av bildedelingstjenesten. Ved å trekke til seg nye «følgere» på Instagram har TV 2 skapt en ny promoteringskanal, et sted å vise frem innhold for å gjøre Instagram-brukerne oppmerksomme på TV 2s produkter. Slik har OL hjulpet med å skape en sterkere krysspromoteringskanal og synergieffekter mellom Instagram-kontoen sin og innhold på TV 2s andre plattformer.

Ved å bruke nye medier i tillegg til det gamle tradisjonelle fjernsynet utvider TV 2 maktforholdet. I stedet for å se publikums aktiviteter på andre plattformer som en trussel, bruker de aktiviteten til sin egen fordel ved selv å ta plattformene, og publikums ytringer på plattformene, i bruk. Ved å kommunisere gjennom digitale medier og nye plattformer bruker TV 2 publikums engasjement, og kan lettere skape en relasjon til publikum gjennom andre former for kommunikasjon som ikke tidligere har vært assosiert med en TV-produksjon, som toveiskommunikasjon. Et lojalt publikum er en viktig ressurs i et fragmentert marked med mye konkurranse.

Et eksempel på hvordan TV 2 forsøker å opprettholde det kommersielle mediemarkedet og sin posisjon i fremtiden er at de gjennom OL henter ut informasjon om brukerne. Informasjonen som legges igjen når en bruker registrerer seg på Sumo lagres som kontaktinformasjon for oppfølging og reklamering av Sumo.<sup>186</sup> TV 2 henter ut informasjon om seervaner under OL, og skreddersyr reklame og tilbudspakker til kundene som passer deres viste interesse under OL-kampanjen. De som har sett Premiere League under perioden får e-post med reklame om pakkene som inneholder det, mens de brukerne som kun har sett underholdning i perioden får tilbud om abonnementspakke som passer til det bruket.<sup>187</sup> TV 2 får også kjennskap til hva som engasjerer og opparbeider seg andre erfaringer, slik at de senere, ved neste OL-produksjon i 2016 eller allerede under fotball-VM sommeren 2014, kan utvikle aspektene som viste seg populære. TV 2 har fått ny kunnskap om OL-publikummet, og om hvordan publikum responderer på de ulike produktene og tjenestene knyttet til det.

«Game changing» handler også om å innta nye markedsandeler, og posisjonere seg i forhold til konkurrenter. OL blir brukt som innhold for å oppnå dette, og Sumo nett-TV har vært et viktig område å videreutvikle under OL for TV 2. Derfor valgte de strategien jeg analyserte innledningsvis, å åpne opp for å vise frem innholdet til flest mulig brukere. Mulighetene ved et OL er mange, men IOCs restriksjoner legger også føringer og gjør det vanskeligere å benytte seg fritt av kommersielle grep.

---

<sup>186</sup> E-post fra Børge Nilsen 29.april 2014

<sup>187</sup> Ibid.

Et område TV 2 forsøkte å skape nye typer inntekter på var med den nevnte tippekurransen «6 rette», der Norsk Tipping skulle være godt synlig. Den ble ikke gjennomført som planlagt på grunn av restriksjoner fra IOC, men ble gjort som en ren nettkonkurranse, og ga inntekter.<sup>188</sup> På forhånd ble det utarbeidet en rekke nye digitale forretningsområder med muligheter for inntekt i forbindelse med OL, som ikke ble gjennomført. Flere av idéene ble droppet på grunn av det strategiske valget om å åpne Sumo opp under OL, og satse hardere på langvarige enn på kortsiktige resultater. Jeg satt lite erfaring med gjennomføring av så store mediebegivenheter som OL opp som en svakhet ved TV 2s produksjon av OL, noe som kan se ut til å ha slått ut når en sammenligner planene mot det faktiske sluttproduktet. TV 2 konkluderer selv med at potensialet var større enn de fikk ut, og at de burde benyttet anledningen til å lansere og profilere noe som kunne gi mer langvarig verdi.<sup>189</sup>

OL-sendingene til TV 2 viste hvor sterk tiltrekningskraft sportsinnhold har. Tall på antall videoavspillinger på tv2.no kan illustrere det, sammen med de andre tallene jeg har diskutert tidligere i analysen. I januar var det i snitt 303 712 avspillinger av video på tv2.no, mens snittet under OL lå på 762 551, med en topp på 1 219 745 på en dag. TV-innholdet får publikum til å bruke TV 2s andre produkter i tillegg. Aktiviteten på tv2.no under OL understreker OLs attraksjon, og ved å spre rettighetene til videobilder ut på nettsiden skapes også synergieffekter og resulterer i høyere oppslutning på nett enn normalt. Som jeg var inne på tidligere handler det for TV 2 om å legge opp ruten som fører publikum til de områdene der TV 2 tjener penger. Ut fra analysen av TV-sendingene ser det ut til at TV 2 forsøker å dra TV-seerne videre til nettsiden, livesenteret og sosiale medier for å delta i konkurranser eller si meningen sin og alt det innebærer av interaktivitet og brukerdeltakelse.

De synergieffektene som ble forsøkt oppnådd gjennom krysspromoteringen mellom TV-sendingen og nettsiden kan se ut som å ha gitt utslag i høye seertall på klipp og høye visningstall på tv2.no. Et av de vanligste grepene som ble gjort var å fortelle på TV-sendingen om klipp publikum kan se på tv2.no, det TV 2 kaller å «tease» innhold på TV. TV 2 kunne brukt krysspromotering for å skape kraftigere synergier mellom andre plattformer også, som for eksempel ulike sosiale medier.

TV 2 la opp til brukerdeltakelse gjennom TV-sendingene, og inviterte publikum til å delta, men publikums ytringer fikk ikke så stor plass i selve sendingen. Ved en større utnyttelse av publikums bruk av sosiale medier kunne TV 2 fremstått som enda mer

---

<sup>188</sup> E-post fra Jørs 28. april 2014

<sup>189</sup> TV 2 evalueringsdokument 2014

teknologisk fremadrettet i mediemarkedet. TV 2 konkluderer også selv med at de må bli flinkere til å involvere seerne enn de var under OL 2014, og at de tenker for tradisjonelt.<sup>190</sup>

TV 2 oppnådde mye med OL, de fikk en rekke nye følgere, venner og «likes» på sosiale medier, og mye positiv oppmerksomhet. Med et politisk økonomisk syn kan denne oppmerksomheten ses på som en vare TV 2 produserer ved hjelp av OL-innholdet, og som de selger dyrt til annonsører som vil bruke TV 2s OL-sendinger som utstillingsvindu for sine produkter. Dette kan ses som en moderne utgave av kommodifiseringsprosessen, som handler om å gjøre produktets verdi om til noe eventuelle kjøpere vil ønske og velger fremfor lignende produkter. Det handler om merkevarebygging for å skille seg fra konkurrentene. Å sette sin merkevare i sammenheng med produkter, begivenheter eller tjenester som skaper gode assosiasjoner til merkevaren er en viktig del av merkevarebyggingen. OL er en slik positiv begivenhet som er attraktiv å assosieres med. Men som jeg skrev om i analysen av strategien viste det seg at noen annonsører trakk seg fordi reklamen ble sett på som forstyrrende i OL-sendingen, i stedet for å bli assosiert med OLs positive sider.

Mange engasjerte seg ved å delta i konkurranser og ytre seg gjennom sosiale medier med #2OL, men oppmerksomheten kunne vært bedre eller annerledes utnyttet ved for eksempel å skape nye inntektskilder gjennom utvikling av nye innovative tjenester. På denne måten ble ikke OL den «game changeren» som TV 2 ønsket når det gjaldt å endre brukervaner og finne nye forretningsområder.<sup>191</sup> 0-transaksjonsstrategien på Sumo fungerte ved at mange nye registrerte seg som abonnent, men i underkant av halvparten av de som registrerte seg under OL så på underholdning i løpet av sin gratisperiode. Ved å legge Sumo på livesenteret fikk det en viktig funksjon under OL, og resten av Sumo-innholdet ble ikke godt nok integrert på livesenteret for å få folk oppmerksomme på hva annet Sumo kunne tilby. Brukerne av tv2.no gikk også i perioden fort til OL-innhold uten å klikke på andre saker eller tjenester, og tv2.no fikk heller ikke vist frem bredden av sine tjenester til nye brukere.

Analysen av måloppnåelsen og resultater fra TV 2s OL-produksjon understreker OLs attraksjonskraft gjennom høy oppslutning på alle plattformer. TV 2s OL-produkt ble brukt på mange måter av publikum, som brukte ulike medier til å få med seg OL-sendingen og kommunisere med TV 2. OL-sendingene på TV 2 2014 kan beskrives som et «sosialt OL» for den norske befolkningen. Ikke bare kommuniserte publikum med TV 2, men de kommuniserte også mange-til-mange gjennom sosiale medier, og ved at TV 2 plukket ut noen ytringer og viste i sammenheng med handlingen i TV-sendingen. OL i London 2012 ble

---

<sup>190</sup> TV 2 evalueringsdokument 2014

<sup>191</sup> Espeland evalueringsdokument 2014

karakterisert av mediene som det første «sosiale OL». Da ble den olympiske tilstedeværelsen spredt utover nye og sosiale plattformer, blogger og bildedelingsapplikasjoner som Instagram.<sup>192</sup> OL i Sotsji 2014 viste, hvert fall i norsk sammenheng, at dette utvikler seg og at kommunikasjonen i stadig større grad består av interaktivitet, brukerdeltakelse og brukergenerert innhold.

---

<sup>192</sup> Peña, Ramajo & Arauz 2014, s.153

## Kapittel IX: Mediebegivenheten OL i 2014

Hva sier analysens funn om en TV-produksjon og dens publikum i år 2014? Dette avsluttende kapittelet vil trekke ut stikkordene og konkret svare på problemstillingene som er belyst i analysen. Stikkordene jeg har plukket ut er aspekter som kom tydelig frem i analysen, fordi de samsvarer med mine tre problemstillinger: *plattformkombinering*, *brukerdeltakelse* og *mediebegivenhetens attraksjonskraft*. Dette avsluttende kapittelet vil se på problemstillingene i en historisk og utviklingsorientert kontekst, og dermed ta det ett steg videre. Hva kan analysen av TV 2s OL-produksjon si om hvor langt utviklingen har kommet når det gjelder teknologi og bruken av den i sammenheng med TV-produksjoner?

### Stikkord 1: Plattformkombinering

Dette avsnittet sammenfatter analysens funn som belyser oppgavens første problemstilling: Hvordan kombinerer TV 2 fjernsynssendingen og nettplattformer? Hvorfor gjør TV 2 det slik? Analysen stadfester at TV 2s OL-produkt er flermedialt. Kommunikasjonen som foregår mellom publikum og TV 2 er mer aktiv enn hva som har vært vanlig for tradisjonelle kringkastere. TV 2 sprer OL-innholdet utover mange plattformer, og binder dem sammen ved hjelp av krysspromotering. Dette skal gjøre publikum oppmerksomme på de forskjellige plattformene, og få dem til å gå de veiene som gir TV 2 mest oppmerksomhet og mest inntekter.

Ved å knytte innholdet på de ulike plattformene sammen skapes synergier. Innholdet knyttes sammen og forsterker dermed budskapet. Ved plattformkombinering samler også TV 2 delene av produksjonen sammen, noe som er viktig for styrking av merkevaren; TV 2 skal ha eierskap til et helhetlig produkt.

Krysspromoteringen foregikk spesielt gjennom det de kaller «teasing» av innhold, der TV 2 forteller om hva du kan se eller lese om på en annen plattform. Den tydeligste krysspromoteringen under OL-sendingene var fra TV-sendingen til hjemmesiden. Ut fra hva jeg har sett under OL-sendingene, TV 2s egen evaluering og oppslutningen på hjemmesiden ser det ut som at klipp ble mest promotert.

Innhold fra sosiale medier var tidvis integrert i TV-sendingen, men fikk ikke like stor plass som det kanskje burde om TV 2 skulle gitt en ny OL-opplevelse gjennom TV-ruta. Det

som kanskje kan karakteriseres som en ny måte å se OL på er livesenteret som ble utviklet for å fylle denne funksjonen. Livesenteret var noe nytt i OL-sammenheng, og oppslutningen på denne plattformen forteller at den var en riktig prioritering. Med livesenteret viser TV 2 at de har kjennskap til publikum. Ved å skape en slik plattform gir TV 2 publikum muligheten til å benytte seg av flere plattformer og funksjoner samtidig, uten at de trenger å gjøre det via en ekstra skjerm.

Analysen viser at TV 2 benyttet mange plattformer, og fikk høy oppslutning på alle. En TV-produksjon i dagens multimediale samfunn dreier seg altså ikke lenger om kun TV. Kommunikasjonen er ikke lenger fra én avsender til mange mottakere. Mulighetene for toveiskommunikasjon er tydelig til stede, og det byr på muligheter for deltakelse og en mer aktiv bruk enn tidligere. Seertallene på det tradisjonelle fjernsynet er fortsatt høye, men den høye oppslutningen på nett-TV, sosiale medier og hjemmesiden tv2.no kan fortelle oss at de digitale plattformene er kommet for å bli. Ved å se inntektsmulighetene som ligger i de nye digitale plattformene, og videreutvikle disse i sammenheng med sitt innhold og sine programmer, kan mediehus utvikle seg i ulike retninger og innlemme de nye trendene i sine produkter.

Jeg refererte i kapittel to om tidligere forskning til Stiernstedts avhandling om utviklingen av mediehus. Min masteroppgave om TV 2 viser at å kalle TV 2 en TV-kanal vil være upresist og en underdrivelse. TV 2 beveger seg utover i flere retninger, som ikke tradisjonelt har ligget til deres felt kringkasting; de har blitt utpregede mediehus som driver i sektorer som tidligere var adskilt. Slik fortsetter konvergensen, sammensmeltingen, mellom gammel og nye teknologi, som fører til nye utviklinger i mediemarkedet.

Oppgaven min viser hvordan TV 2 tar i bruk ny teknologi. En av grunnene kan være at publikum er blitt fragmenterte og er opptatt av tilgjengelighet og valgfrihet. Dette fører til utfordringer for det tradisjonelle TV-markedet. Victor Norman spår det lineære fjernsynets død.<sup>193</sup> NHH-professoren mener at fjernsynet ikke kommer til å overleve kampen mot internett, som gir publikum den valgfriheten de liker, og som de blir stadig mer vant til. Norman mener at fjernsynet kommer til å dø ut i løpet av de neste tiårene, og at dette kommer til å skje gradvis ved at streamingtjenester som gir brukerne valgfrihet til å se når som helst og hvor som helst, øker i omfang, mens TV 2 og NRK må kutte antallet kanaler og gradvis krympe.<sup>194</sup>

Vi har sett med både NRK og TV 2s utvikling av nett-TV at de tidligere tradisjonelle

---

<sup>193</sup> Utheim 21.november 2013

<sup>194</sup> Ibid.

kringkasterne ikke er så tradisjonelle lenger. De utvikler seg i takt med teknologien og trender blant publikum. Så gjenstår det å se om de klarer å henge med videre i utviklingen og involvere den nye publikumstypen som kommer med nye generasjoner, og om de klarer å involvere ny teknologi og nye plattformer etter hvert som disse utvikles i konkurransen om publikum.

## **Stikkord 2: Brukerdeltakelse**

Dette avsnittet vil belyse oppgavens andre problemstilling, om hvilken rolle publikum gis og tar i OL-sendingen. Jeg har nå samlet trådene som belyser problemstilling I, og jeg har sett på hva dette sier om utviklingen generelt. Et sentralt aspekt er hvordan OL-publikummet er mer aktive enn det som tradisjonelt har karakterisert fjernsynspublikummet. Men som jeg diskuterte i forrige avsnitt kan ikke TV 2s OL-produksjon kun kalles et fjernsynsprogram, og dermed kan heller ikke publikum kalles et fjernsynspublikum.

Det vi er vitne til gjennom TV 2s OL-produksjon, og som jeg var inne på i forrige avsnitt, er hvordan TV 2 forsøkte å skape en flyt mellom plattformene, som får publikum til å bevege seg over et større område av TV 2s tjenester. TV 2 skaper en flyt mellom plattformene for å skape synergi og styrke TV 2s merkevare ved å samle delene sammen til et «TV 2-univers». Dette er et eksempel på den moderne utgave av Williams «flow»-begrep, som innebærer å gi publikum følelsen av at de har deltatt på og brukt TV 2s tjenester, og ikke bare vært på nettet eller sett på nett-TV.

Oppslutningen på de ulike plattformene kan tyde på at publikum faktisk tok i bruk TV 2s ulike deler av OL-produksjonen. Når TV-sendingen får publikum engasjert kan de få utløp for engasjementet ved å sende sine reaksjoner til TV 2, og samtidig dele dem med resten av befolkningen. TV 2 bruker publikums ytringer som innhold, og som en termostat for å finne ut hva som engasjerer og skaper debatt.

Publikum er ikke lenger passive aktører. OL-publikummet viser en mer aktiv bruk av innholdet som blir kommunisert ut på de forskjellige plattformene. Jeg har konsekvent gjennom oppgaven kalt OL-publikum for brukere, mens tidligere forskning ofte omtalte TV-publikum for seere. Begrepet seer er ikke lenger dekkende for hva som faktisk skjer, spesielt under OL, men også i stadig større grad skjer i ulike TV-programmer. Publikum ikke bare ser, de er mer aktive; de bruker og kommer selv med sine meninger, og kan dermed sies å bidra i sendingen dersom deres meninger kommer ut.



Dette kan høres demokratisk ut, men det er viktig å vektlegge at TV 2 fortsatt er de som setter sammen produktet og velger ut de ytringene de vil. Dermed er ikke situasjonen så demokratisk som den kan virke. TV 2 tilpasser seg mediehverdagen som blir mer fragmentert, og publikum som stadig blir brukere av flere og nye plattformer og medier.

Publikum er i stor grad flermediale da det kan se ut som at en økende andel av befolkningen bruker flere medier, ikke bare om hverandre, men samtidig. Livesenteret var en forenklet måte for brukerne og få med seg OL på. Men mye tyder på at hjemmesiden og bruk av sosiale medier ble brukt sammen med OL-sendingen via en tilleggsskjerm. Publikum i 2014 kan beskrives som aktive brukere av ulike plattformer som utgjør ulike funksjoner for brukeren. At livesenteret ble brukt mest gjennom mobil kan tyde på at det ble brukt alene, samtidig som brukerne gjorde andre ting eller for å holde seg oppdatert. Hjemmesiden ble mest brukt gjennom nettbrett og PC, noe som kan tyde på at den ble brukt ved siden av TV-sendingen og kan bedre karakteriseres som tilleggsskjermer. Livesenteret fungerte dermed etter sin mening ved å gi brukeren flere plattformer under ett. Dette gjør det lettere å følge både den direkte sendte konkurransen, men også resultater underveis, høydepunkter og program for resten av dagen. OL, og sport, viser seg igjen som attraktivt innhold for å trekke publikum som tradisjonelle seere, men også for å øke bruken av nye plattformer i tiden som kommer.

### **Stikkord 3: Mediebegivenhetens attraksjonskraft**

I dette avsnittet vil jeg ta opp oppgavens tredje problemstilling og diskutere grepene TV 2 brukte for å gjøre sine OL-sendinger så attraktive som mulig for den norske befolkningen. Som jeg skrev om i analysen er nasjonalisme en stor del av mediebegivenheten OL, og jeg gikk så langt som å kalle TV 2s OL-sendinger for den nasjonale fortellingen. TV 2 bruker grep for å gjøre begivenheten meningsfull for hele den norske befolkningen. Da må publikum gis muligheter til å identifisere seg med utøverne, føle tilhørighet og fellesskap. Dette kommer ikke av seg selv, men blir lagt til rette for av TV 2 når de rammer inn og setter ord på handlingen. Dette gjør TV 2 gjennom fokus på de norske utøverne og deres prestasjoner, ved kommenteringen og valg av ord når kommentatorene beskriver hva som skjer i konkurransene, og gjennom valg av vinkling på saker og klipp TV 2 produserer og legger ut på sine nettsider eller viser i studiosendinger. TV 2 reproducerer nasjonalisme ved å ramme OL-sendingene inn på denne måten, og benytter seg av OL og utøvernes attraksjonskraft ved

å fokusere på identifikasjon og spille på publikums engasjement.

TV 2 ønsket å bruke OL som en «game changer» for å skape nye inntektsmuligheter gjennom brukeraktivitet og endring av brukervaner hos publikum. Dette konkluderte jeg i siste analysedel at det bare skjedde i begrenset grad. Men er det slik at det er mediene som skaper brukervaner? Eller er det brukerne som endrer mediehusenes praksis fordi TV 2 og andre mediehus tilpasser seg publikums behov, ønsker og vaner? På den ene siden vil TV 2 videreutvikle sine produkter ved å skape behov hos publikum, eller gjøre dem bevisste på produktet så de skal ønske å bli brukere. På den andre siden involverer TV 2 publikums bruk av blant annet sosiale medier, og ser på det slik Hutchins og Rowe (2012) gjorde; som en positiv del av sportsopplevelsen, noe som gir merverdi og øker den totale oppmerksomheten ved å møte publikum på flere plattformer. Mediene og publikum påvirker hverandre, og utviklingen kan sies å skje i møtet mellom ny teknologi og opptaket og bruken av den.

Oppslutningen i etterkant av OL kan gi noen foreløpige pekepinner på hvordan OL fungerte for TV 2. Nettstrømming og seertall på fjernsynet gikk i stor grad tilbake til normalen etter OL.<sup>195</sup> Programmene TV 2 hadde premiere på rett etter endt OL fikk derimot høy oppslutning, og egenreklamen som preget OLs siste uke kan se ut til å ha fungert for å få seere interessert i disse programmene. OL har kanskje gitt langvarige effekter som en styrket merkevare og økt kjennskap til produktene, men tallene kan på kort sikt tyde på at OL fungerte som en kjøpt og betalt seeropplutning for TV 2. Tiden vil vise hvordan de langsiktige effektene blir.

OL-rettighetene kostet mye penger, og på kort sikt er det vanskelig å se om det lønte seg. I Sverige var situasjonen ganske lik den i Norge, der en kommersiell kringkaster for første gang hadde OL-rettighetene. MTG som eier TV 3, Viasat og P4 sendte OL på reklamekanalen TV 3 og på betal-TV-kanalene til Viasat. Foreløpige tall fra Sverige viser at driftskostnadene under OL var høyere enn de fikk igjen i reklameinntekter under OL. Inntektene øker med OL, men det har kostet mer enn det har gitt tilbake i kortsiktige inntekter.<sup>196</sup> Mye kan tyde på at det også i Sverige speides etter de langsiktige konsekvensene av OL-produksjonen.

---

<sup>195</sup> Ripegutu 4.mars 2014

<sup>196</sup> Hauger 25.april 2014

## Hva oppnådde TV 2 med rettighetene til Sotsji-OL 2014?

Om ikke OL ble den «game changeren» som TV 2 ønsket, så oppnådde de noe positivt med OL-rettighetene. Og hvordan OL utspilte seg i TV 2s hender kan si mye om hvor langt utviklingen har kommet. Kanskje grunnen til at TV 2 ikke fikk utnyttet rettighetene like innovativt og nyskapende som de håpte, var at verken mediehus eller publikum var ferdig med det «gamle»? Både teknologiske og kommersielle krefter vokser seg større med utviklingen, og utviklingen går fort. Som jeg har skrevet har verken produkter og tjenester som nett-TV eller Instagram nådd fasen i livssyklusen som Kotler kaller modningsfasen, der markedet er mettet, og nye tjenester overtar. TV 2 ønsket å bruke OL-innholdet til å starte og ligge foran i en utvikling av nye tjenester, noe de ikke oppnådde i denne omgang. Men det kan foreløpig konstateres at TV 2 tok nye markedsandeler på nett ved å trekke til seg flere Sumo-abonnenter og en mengde nye følgere, venner og «likes» på sosiale medier. På disse områdene ble OL brukt som innhold for å trekke til seg oppmerksomhet, og oppslutningen viser OLs attraksjon. Ved en gjennomføring av OL-produksjon uten teknisk svikt og med positiv medieomtale, kan OL sies å ha styrket TV 2s merkevare. De satte sitt preg på sendingene ved å bruke sine mest etablerte TV-ansikter, og ga publikum *sin* versjon av OL. TV 2 var med OL en mer attraktiv annonsekanal for bedrifter som ønsket å vise frem sine varer, og TV 2 fikk dermed inn store summer både på fjernsynet og nettplattformene. Det symbiotiske forholdet mellom sport og medier utvikler seg videre. Forholdet ser fortsatt ut til å være fruktbart ved at OL ga TV 2 høye seertall, som de kunne selge videre til annonsører med høy betalingsvillighet. OL og IOC med sine sponsorer og utøvere fikk vist seg frem for store deler av verden gjennom mediehusenes sendinger i de forskjellige landene.

En mediebegivenhet som OL på TV 2 kan i 2014 karakteriseres ved trekk som plattformkombinering, brukerdeltakelse og en attraksjonskraft som lite kan sammenlignes med når det gjelder å samle befolkningen rundt det samme innholdet. TV 2s OL-produksjon kan sies å følge trenden og tendensene til fragmentering av publikum ved å tilby OL-innhold på mange forskjellige plattformer, gjennom flere ulike medier. Seertallene på fjernsynet og seertallene til den samme direkte sendte nett-TV-sendingen forteller allikevel at OL fortsatt samler store deler av befolkningen, og publikum kan fortsatt forestille seg fellesskapet fordi de ser på det samme som «resten» av befolkningen, bare kanskje ikke via samme plattform og på samme måte. TV 2 bruker også som vist grep for å styrke denne fellesskapsfølelsen ytterligere.

Det som utmerket seg mest under TV 2s OL-produksjon i forhold til den teknologiske

utviklingen jeg presenterte i teoridelen er mengden av ytringer fra publikum via sosiale medier, oppslutningen på klipp og bruken av de digitale plattformene som livesenteret og hjemmesiden. OL 2014 var i Norge et «sosialt OL», der publikum engasjerte seg mer fysisk enn det har vært mulighet for tidligere. TV 2s OL-sendinger viser hvordan kringkastingen har endret seg til å dekke flere ulike typer kommunikasjon, noe som gjør kringkastingsbegrepet og den tidligere omtalte enveiskommunikasjonen utdatert. Den tiden er forbi, og mediehus må stadig finne nye måter og involvere publikums bruk i sine sendinger for ikke å miste dem til mer individualiserte former for kommunikasjon. Valgfrihet og ubegrenset tilgang kan beskrive dagens aktive publikums behov. Med nett-tilgang forventer publikum å kunne se det de ønsker, når de selv ønsker det. Det er dermed viktig nå og i fremtiden å skape et flermedialt medieprodukt, og binde sammen plattformene og delene av produktet for å få det til å fremstå som en helhet, og skape synergi som styrker merkevaren og skiller dem ut fra mengden.

TV 2s OL-sendinger ble belønnet med Gullruten i kategorien Beste event, noe Espeland uttrykte stor takknemlighet over i takketalen. Hun uttalte at det var stort å oppleve at deres satsing ble så godt mottatt blant publikum.<sup>197</sup> TV 2 sender sommeren 2014 deler av en annen stor mediebegivenhet, VM i fotball, der det kunne vært interessant å se på videreutviklingen og hvordan TV 2 bruker av sin nye kunnskap i produksjonen. TV 2 er også godt i gang med å planlegge OL i Rio 2016, og jeg håper noen vil ta stafettpinnen videre og analysere deres andre OL-produksjon, både for å belyse mediehuset TV 2s utvikling, men også medieutviklingen og publikumsrollen i seg selv. TV 2 pakket et gammelt og tradisjonelt fenomen inn i moderne teknologisk innpakning, og ga på mange måter den norske befolkningen en ny måte å se OL på. En ny opplevelse av OL, kanskje rettere sagt, for de som benyttet seg av mulighetene som lå der til kommunikasjon og interaksjon.

---

<sup>197</sup> Dahl 2014

## Litteratur

- Andersen, S. S. (1997) *Case-studier og generalisering: Forskningsstrategi og design*. Bergen, Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Anderson, B. (1983) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London, Verso.
- Angelini, J., Billings, A. & MacArthur, P. (2012) The Nationalistic Revolution Will Be Televised: The 2010 Vancouver Olympic Games on NBC. I: *International Journal of Sport Communication*, bind 5, nr.2, s.193-209.
- Billig, M. (1995) *Banal Nationalism*. London, Sage.
- Billings, A. (2008) *Olympic Media: Inside the biggest show on television*. Oxon, Routledge.
- Billings, A., Brown, N., Brown, K., Guoqing, Z., Leeman, M., Ličen, S., Novak, D. & Rowe, D. (2013) From Pride to Smugness and the Nationalism Between: Olympic Media Consumption Effects on Nationalism Across the Globe. I: *Mass Communication and Society*, bind 16, nr.6, s.910-932.
- Cooper, R. & Tang, T. (2012) Fans, Nonfans, and the Olympics: Predictors of Audience's Multiplatform Experience with the 2008 Beijing Games. I: *Mass Communication and Society*, bind 15, nr.4, s.506-524.
- Cooper, R. & Tang, T. (2013) Gender and Predictors of Multiplatform Media Uses: A Case Study of the Super Bowl. I: *International Journal of Sport Communication*, bind 6, nr.3, s.348-363.
- Corrigan, T. (2014) The Political Economy of Sports and New Media. I: Billings, A. & Hardin, M. (red.) *Routledge Handbook of Sport and New Media*. London & New York, Routledge, s. 43-54.
- Dahl, J.-P. (2014) TV 2s OL-satsing belønnet med Gullruten. TV 2.no, 10. mai 2014.  
[Internett] Tilgjengelig fra:  
<[http://www.tv2.no/2014/05/10/om\\_tv\\_2/pressesenter/5583306](http://www.tv2.no/2014/05/10/om_tv_2/pressesenter/5583306)> [Lest 10. mai 2014].

- Dahlén, P. (2006) Basketsportens kommersialisering i Sverige och Norge. I: Idrettshistorisk symposium 2005: Edling, R., Hammer, A., Lindroth, J., Norberg, J. R. & Tönnheim, H. (red.) *Idrottens attraktivitet - Idealism, Kommersialism, Politik*. Malmö, Sveriges Centralförning för Idrottens Främjande, s.104-123.
- Dahlén, P. (2008) *Sport och medier: En introduktion*. Kristiansand, IJ-forlaget.
- Dayan, D. & Katz, E. (1992) *Media Events: The live broadcasting of history*. Cambridge, Massachusetts & London, Harvard University Press.
- Eileng, N.-A. (2000) *Sport i en allmenn og kommersiell kringkaster: en komparativ analyse av NRK og TV2s nyhetstenkning*. Masteroppgave. Institutt for informasjon- og medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Frandsen, K. (2013) *Fascinasjon og forretning i dansk tv-sport*. Aarhus, Aarhus Universitet.
- Gantz, W. (2014) Keeping Score – Reflections and suggestions for scholarship in sports and media. I: Billings, A. (red.) *Sports Media – transformation, integration, consumption*. New York, Routledge, s.7-18.
- Goldsmith, B. (2013) “SporTV”: The Legacies and Power of Television. I: Hutchins, B. & Rowe, D. (red.) *Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Network Society*. New York & London, Routledge, s.52-65.
- Gratton, C. & Solberg, H. A. (2007) *The Economics of Sports Broadcasting*. London, Routledge.
- Hammervold, R. & Solberg, H. A. (2006) TV Sports programs: Who is willing to pay to watch? I: *Journal of Media Economics*, bind 19, nr.3, s.147-162.
- Hauger, K. K. (2014) Kostbar OL-fest for MTG. *Kampanje.no*, 25. april 2014. [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.kampanje.com/medier/article7317503.ece>> [Lest 28.april 2014].
- Helland, K. (1995) *Public service and commercial news: contexts of production, genre conventions and textual claims in television*. Rapport nr.18, Universitetet i Bergen.
- Helland, K. & Ytre-Arne, B. (2007) *Sport, attraksjon og journalistikk: om sportsrettigheter og publisistiske idealer*. Oslo, Norsk Journalistlag.

- Horne, J. & Whannel, G. (2012) *Understanding the Olympics*. Oxon, Routledge.
- Hutchins, B. & Rowe, D. (2012) *Sport Beyond Television – The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. New York & London, Routledge.
- Hutchins, B. & Rowe, D. (2013) *Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Network Society*. New York & London, Routledge.
- Hønsi, A. (2013) *Kampen om ballen – en kvalitativ analyse av fotballrettigheters betydning for TV 2 Sumo*. Masteroppgave. Institutt for informasjon- og medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Kotler, P. (1972) *Marketing Management - analysis, planning, and control*. Prentice-Hall , Englewood Cliffs, N.J.
- Løwendahl, B. & Wenstøp, F. (2010) *Grunnbok i strategi*, 3.utg. Oslo, Cappelen Akademisk forlag.
- Milford, M. (2012) The Olympics, Jesse Owens, Bruke, and the Implications of Media Framing in Symbolic Boasting. I: *Mass Communication and Society*, bind 15, nr.4, s.485-505.
- Mosco, V. (2009) *The Political Economy of Communication*. London, Sage.
- NIF (2013) *OL i Sotsji 2014 – om IOCs regler*. [PDF]
- NRK.no (11. februar 2014) Store annonsører dropper OL-reklame [Internett], NRK. Tilgjengelig fra: <<http://www.nrk.no/kultur/store-annonsorer-dropper-ol-reklame-1.11534016>> [Lest 15. april 2014].
- Peña, E. F., Ramajo, N. & Arauz, M. (2014) Social Media in the Olympic Games- Actors, Management and Participation. I: Billings, A. & Hardin, M. (red.) *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York & London, Routledge, s.153-164.
- Petersen, A. B. (2007) Definitioner. I: Petersen & Rasmussen (red.) *På tværs af medierne*. Århus, Update, s.17-39.
- Puijk, R. red. (2008) *Fjernsyn i digitale omgivelser: kringkastingens møte med nye medier*. Kristiansand, IJ-forlaget.

- Ripegutu, H. (2014) Tilbake til hverdagen for TV 2. *BT.no*, 4. mars 2014. [Internett]  
Tilgjengelig fra: <<http://www.bt.no/bergenpuls/Tilbake-til-hverdagen-for-TV-2-3072302.html#.U14dLpWKCM9>> [Lest 10.april].
- Sandgrind, S. W. (2013) *NRK og TV 2 på Facebook. En undersøkelse av NRKs og TV 2s strategier for og bruk av det sosiale nettverksstedet Facebook*. Masteroppgave. Institutt for informasjon- og medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Sinclair, J. (2011) Branding and Culture. I: Wasco, J., Murdock, G. & Sousa, H. (red) *The Handbook of Political Economy of Communication*. Chichester, Wiley-Blackwell, s. 206-225.
- Smørdal, S. (2013) Disse blir TV 2s programledere under Sotsji-OL. *TV2.no*, 20. august 2013. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.tv2.no/sport/ol/disse-blir-tv-2s-programledere-under-sotsjiol-4106618.html> [Lest 10.april 2014].
- Stiernstedt, F. (2013) *Från radiofabrik till mediehus: medieförändring och medieproduktion på MTG-radio*. Doktoravhandling. Institutionen för humaniora, utbildnings- och samhällsvetenskap, Örebro universitet.
- Sverdrup, A. G. (2012) *Kommersialisering av fjernsyn og idrett - endringer i dekningen av Premier League på norsk TV 1992-2012*. Masteroppgave. Institutt for informasjon- og medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Syvertsen, T. (1997) *Den store TV-krigen: Norsk allmennfjernsyn 1988-96*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Syvertsen, T. (2006) “- Vi har sett frem til denne dagen med forventning.” TV2 som allmennkringkaster og mediebedrift. I: Enli, G. S., Syvertsen, T. & Østbye Sæther, S. red. *Et hjem for oss - et hjem for deg? Analyser av TV2*, 2.utgave. Kristiansand, IJ forlaget, s.42-66.
- TNS-Gallup.no (2013) *Forbruker & Media Internett, Mobilt medieinnhold*, 3. kvartal 2013. [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.tns-gallup.no/?did=9080956>>
- TV 2 Nyhetene (2. februar 2014) *Nyhetene* [TV-program] Bergen, TV 2.



Ugulen, L. S. (2013) *Født med ski på beina – kjønn og nasjonale identiteter. En innholdsanalyse av VM-studio på TV 2*. Upublisert oppgave. Institutt for informasjon- og medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Utheim, E. B. (2013) TV 2 og NRK er bakpå. E24.no, 21. november 2013. [Internett]  
Tilgjengelig fra: <<http://e24.no/digital/victor-norman-tv-2-og-nrk-er-bakpaa/22640132>> [Lest 28. april 2014].

Whannel, G. (1992) *Fields in vision – television sport and cultural transformation*. London & New York, Routledge.

Whitson, D. (1998) Circuits of Promotion: Media, Marketing and the Globalization of Sport. I: Wenner, L. A. (red.) *Mediasport*. London, Routledge, s.57-72.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. & Moe, H (2013) *Metodebok for mediefag, 4.utg.* Bergen, Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

#### Aviser:

Eckblad, B. (2013) TV 2 går for gull i Sotsji. *Dagens Næringsliv*, 16. desember, s. 36-37.

Bakken, J. B. (2014) OL-gull til TV 2 Sumo. *Dagens Næringsliv*, 15. februar, s. 55.

Bergersen, T. (2013) TV-reklame skal ikke ødelegge OL. *Bergens Avisen*, 18. november, s. 41.

Fredriksen, I. (2014) Kaospiloten. *BT-magasinet*, 1. februar, s.13-23.

#### Referanser i TV 2:

Bruarøy, K. (6. februar) E-post. TV 2.

Dyrkorn, B. M. (24. april) E-post. TV 2.

Dønnum, J. (30. april 2014) E-post. TV 2.

Espeland, C. (29. august 2013) Samtale, Oslo, TV 2.

Espeland, C. (2014) Evalueringsdokument. TV 2.

Jørs, M. (3., 5. og 6. februar og 28. april) E-post. TV 2.

Møter i Multimediegruppen (30. august 2013 – 31. januar 2014) Bergen, TV 2.

Nilsen, B. S. (24. og 29. april) E-post. TV 2.

Evalueringsdokument (24. mars 2014) TV 2.

Statistikkdokument (2014) TV 2.

Strategidokument (2013) TV 2.

Sumo-dokument (2013) TV 2.

Evalueringsdokument: OL – økonomisk evaluering (24. mars 2014) TV 2.

Figurer:

Figur 1. *Livesenter fra tv2.no* [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.tv2.no/sport/ol/livesenter>>

Figur 2. *TV 2 Sumo* (19.02. 2014) [Nett-TV-program].

Figur 3. *TV 2 Sumo* (19.02. 2014) [Nett-TV-program].

Figur 4. *TV 2 Sumo* (15.02. 2014) [Nett-TV-program].

Figur 5. *TV 2s OL-studio* (20.02.2014) [Nett-TV-program].

Figur 6. *TV 2s OL-studio* (20.02. 2014) [Nett-TV-program].