

Kvinnefotballens raske utvikling på og utenfor banen



INNHALDSFORTEGNELSE

1 Innledning.....	Side 3
2 Problemstilling.....	Side 3-4
2.1 Hensikt med oppgaven.....	Side 4
3 Temaavgrensing.....	Side 4-5
3.1 Utvikling av kvinnefotball.....	Side 5-6
3.1.1 TV 2s prioritering av kvinnefotball de siste årene.....	Side 6-7
3.1.2 Hardsatsende klubber.....	Side 7-8
3.1.3 Sosiale mediers påvirkning og betydning.....	Side 8-9
3.2 Rettighetshaver.....	Side 10
3.3 Tidligere forskning.....	Side 11-12
4 Gjennomføring.....	Side 13
4.1 Metode.....	Side 13-16
4.2 Informanter.....	Side 16-17
5 Analyse.....	Side 17
5.1 Rettighetshaverne.....	Side 17
5.1.1 TV 2.....	Side 17-19
5.1.2 NRK.....	Side 19-20
5.1.3 BA.....	Side 20-24
5.2 Sosiale medier LSK Kvinner.....	Side 25-26
5.3 Spillernes påvirkning – Nora Heggheim.....	Side 26-29
6 Oppsummering.....	Side 30-32

Litteraturliste

Vedlegg

1 Innledning

– Halv seier (?) i 2. divisjon som forsidesak i Jærbladet. Hva med den EKTE seieren Klepp tok hjemme mot Vålerenga i Toppserien?

Det er ikke mer enn drøyt seks år siden den norske Manchester United-spilleren Maria Thorisdottir gikk ut og kritiserte egen lokalavis for deres prioritering av innhold på forsiden. Et Klepp-lag med stolte tradisjoner og i toppen av norsk kvinnefotball, måtte finne seg i å bli ofret til fordel for et lag på tredje nivå på herresiden.

I en årrekke er kvinnefotballen blitt nedprioritert i aviser, latterliggjort og neglisjert i samfunnet - og opplevd å ikke få den samme anerkjennelsen som herrefotballen.

I 1921 nektet det engelske fotballforbundet (FA) kvinner å bruke banene som var tilknyttet FAs medlemsklubber. Først 50 år senere, i 1971, ble forbudet opphevet, men det var ikke før i 1993 at kvinne- og jentefotballen havnet under FA sitt styre. Før avgjørelsen i 1921 hadde kvinnene opplevd voldsom interesse og flere tusen tilskuere på kampene sine. FA begrunnet avgjørelsen kort med at fotball var upassende for kvinner og at de ikke burde bli oppmuntret til å være med (NRK, 2013).

2 Problemstilling

De siste årene har det skjedd en eksplosjon rundt kvinnefotballen når det kommer til sportslig utvikling, tilskuertall og markedsføring. Flere og flere medier dekker kvinnelag tett - og flere og flere kvinnelag satser mer og mer med økte ressurser og bedre forutsetninger.

Men hva har egentlig skjedd? Og på hvilken måte? Dette er noe vi har ønsket å gå nærmere inn på i denne oppgaven, for å se om mediene har endret seg på noe vis, og i så fall hvordan. Vi ønsker også å se hvordan klubbene har tatt tak i dette for å skape interesse, og høre fra en spiller sitt ståsted om de har merket en endring.

Vi diskuterte ulike problemstillinger og mulig framgangsmåte, der et alternativ var å undersøke ulike avisers nettsider og se forholdet mellom antall kvinne- og herrefotballsaker

på den måten. Samtidig kan det virke litt overfladisk, og vi ønsket derfor å gå dypere inn på hvorfor en eventuell endring har skjedd og i så fall på hvilken måte. Det har vært gjort undersøkelser tidligere og blitt skrevet ulike oppgaver om dette temaet. Men de siste årene har det skjedd mye på kort tid, og vi ville derfor se om dette var tilfelle her.

Vår problemstilling er derfor følgende: *Hvordan har innholdsproduksjonen og prioriteringen av kvinnefotballen i Medie-Norge endret seg i takt med dens sportslige utvikling de siste årene?*

2.1 Hensikt med oppgaven

Denne oppgaven tar sikte på å vise hvilke endringer som er gjort når det gjelder innholdsproduksjonen i mediene rundt dekningen av kvinnefotballen de siste årene. Har det skjedd noe og i så fall på hvilken måte? Det blir derfor viktig å vise til hvilke typer endringer som skal undersøkes. Deretter skal vi undersøke hvordan redaktører, journalister og klubbenes innholdsprodusenter jobber med denne endringen, og hvordan de reflekterer rundt rollene sine. Samtidig har vi hørt med én kvinnelig fotballspiller om hvordan spillerne opplever endringen, og hva det betyr i deres hverdag som spiller.

3 Temaavgrensing

De siste årene har enkelte lokalmedier begynt å skrive mer og mer om sitt lokale kvinnelag. Etter at Brann fikk eget kvinnelag og overtok Sandviken sin lisens i Toppserien, har interessen og medietrykket eksplodert i Bergen. I Stavanger har Stavanger Aftenblad tidvis satset stort på Vikings kvinnelag og streamet en rekke kamper i 2. divisjon med stor suksess, mens det andre plasser ikke nødvendigvis har fungert eller fungerer på denne måten.

Særlig det siste året har det også begynt å skje ting rundt den nasjonale dekningen av Toppserien. Før denne sesongen overtok TV 2 rettighetene til å sende Toppserien i en historisk medieavtale, og basert på mengde og innhold på deres nettside, er det enkelt å se en økning for de som har fulgt nøye med de siste årene. Men hva som faktisk har skjedd, skal vi gå dypere inn på senere i oppgaven.

I tillegg har det vært reportere på plass i utlandet for å følge Toppserien, og de har i tillegg også laget et eget "FotballXtra" der mye av tiden går til å følge kvinnenenes serie.

I tidligere år har daværende rettighetshaver NRK fått mye kritikk for deres manglende prioritering når det kommer til å lage redaksjonelt innhold og skape interesse for Toppserien. Derfor har vi også ønsket å snakke med en sentral aktør i den forbindelse, TV 2s journalist og reporter for Toppserien, Christina Paulos. Hun forteller blant annet om TV 2s satsing på Toppserien og hvordan rettighetsavtalen påvirker deres mediedekning.

Når en kringkaster har en rettighetsavtale, innebærer det at de får tilgang til å vise populære sportsarrangementer direkte. Slike avtaler kan være svært detaljerte og inneholde en rekke bestemmelser, som på ulikt vis påvirker kringkasternes spillerom og legger føringer for journalistikken (Helland og Ytre-Arne 2007: s. 17).

Slike avtaler er tidsbundet og gjør at du forplikter å ta ansvar for dette. Hvordan og på hvilken måte er det ingen fasit på, det er opp til rettighetshaver hvordan de ønsker å prioritere og måten de gjør det på. Da TV 2 sikret seg rettighetene til Toppserien, sikret de en avtale ut 2028-sesongen verdt 35 millioner kroner i året. De har de fulle rettighetene til å sende kamper i Toppserien, men NRK har i tillegg sikret seg én kamp hver runde.

Knut Helland og Brita Ytre-Arne påpeker i sin bok at sporten har stor attraksjonsverdi (Helland og Ytre-Arne 2007: s. 5). Vi vil nå gjøre rede for hvordan mediene tar vare på denne attraksjonsverdien, og hva det har å si for utviklingen av kvinnefotball. Vi vil også belyse hvordan mediene bygger opp Toppserien som produkt og undersøke hva mediene gjør for å skape oppmerksomhet. Samtidig vil vi undersøke kringkastingsselskapet NRK, ettersom de har rettighetene til å vise VM for kvinner i 2023, samt at de skal vise fotball-EM frem til 2028.

3.1 Utviklingen av kvinnefotball

De siste årene, særlig i etterkant av VM i Frankrike i 2019, har kvinnefotballen opplevd en voldsom oppblomstring i interesse, tilskuertall og seere. Store, tradisjonelle herreklubber som eksempelvis Barcelona, Chelsea og Manchester United satser nå stort på sine respektive kvinnelag - og i Norge ser vi også en økende trend.

I snitt fulgte 538.000 med på kvinnelandslaget i VM 2019. Det er nesten en dobling i seertall fra EM som utspilte seg to år tidligere (VG, 2019). At kvinnefotballen er i utvikling, er det ingen tvil om.

De store klubbene med sterke herrelag i ryggen og mer ressurser enn tradisjonelle “kvinnelag” som Røa, Kolbotn og Klepp, ser nå verdien av å satse på kvinner. Disse klubbene som Rosenborg, Brann og Vålerenga er nå i ferd med å ta helt over i toppen av norsk kvinnefotball.

I 2022 var de tre mest besøkte kampene i verden mellom to kvinnelag, med utrolige 91.648 tilskuere på plass da Barcelona møtte Wolfsburg på Camp Nou i Champions League (Aftenposten, 2022). Hvordan forholder Medie-Norge seg til denne utviklingen? Hvordan har de endret seg?

I Norge har TV 2 sikret seg rettighetene til en historisk medieavtale verdt 35 millioner kroner i året. De siste sesongene har det vært Direktesport - eid av Amedia - som har produsert kampene, i tillegg til at NRK har hatt én hovedkamp i runden. Der har det vært énproduksjonskamera, mens det nå er to kameraer som produserer de aller fleste kamper. På hovedkampene er det nå tre.

3.1.1 TV2s prioritering av kvinnefotball de de siste årene

I 2020 ble det klart at TV 2 kom til å miste Premier League-rettighetene til fordel for NENT-group (nå kalt Viaplay-group), og de overtok ansvaret i 2022 etter at TV 2 hadde hatt Premier League-rettighetene siden 2010 (Nettavisen, 2020). Viaplay-group er et svensk medieselskap med fokus på det nordiske markedet primært. Som for eksempel norske kanaler og strømmetjenester som Viaplay, TV3, V4 og Viasat Nature for å nevne noen (Medie Norge, 2023). Bare noen måneder etter dette ble klart, sikret TV 2 seg rettighetene på norsk fotball fra 2023 til 2028 - sammen med NRK (VG, 2020).

At TV 2 nå har sikret seg rettighetene til å sende og produsere kamper fra Toppserien, medfører også et ansvar når det kommer til mediedekningen. For at interessen skal øke og for at produktet skal få oppmerksomheten som det fortjener, er en avhengig av å ha redaksjonell dekning i hverdagen som bygger opp under dette.

I tillegg er Toppserien blant TV 2s viktigste områder nå siden TV 2 har rettighetene til norsk fotball. For NRK kan dette ha vært noe annerledes ettersom NRK tidligere har hatt

rettighetene til masse annet også, spesielt når det kommer til vintersport. Det har ofte vært disse journalistene som har hatt ansvar for dekningen av Toppserien, eksempelvis Malin Jørnholt som har dekket vintersport, men også Toppserien og kvinnelandslaget. Dette “problemet” får man ikke i like stor grad når det er egne folk til å følge Toppserien og norsk fotball i redaksjonene. I 2021 kunngjorde TV 2 at de hadde sikret seg to journalister til deres dekning av spansk fotball som de også har rettighetene til, Christina Paulos og Anne Sturød (M24, 2021). Dette var altså før 2023, da mediehuset fikk rettighetene til Toppserien, men både Paulos og Sturød jobber nå mer eller mindre hundre prosent med å dekke norsk fotball og i stor grad kvinnefotball. Vi skal senere i denne oppgaven komme inn på hvordan akkurat dette påvirker mediedekningen når Christina Paulos selv forteller om hennes opplevelse

Når vi spør de som jobber i redaksjonen om hva som kjennetegner en god TV 2-sak, er svaret ofte nærhet eller noe som har tilknytning til nærhet. Saken skal handle om mennesker, om vanlige folks historier - ikke nyheter fra statsapparatet (Brurås, 2012, s. 148).

Fordelen TV 2 har her, er at de har flere sportsjournalister, men ikke minst at de har en egen journalist som følger lagene og spillerne i Toppserien ekstra tett. Det gjør at journalisten kommer nært spillerne - og av den grunn kan man få bedre historier. Jo bedre kunnskap, jo bedre forutsetninger for en god sak.

3.1.2 *Hardtsatsende klubber*

De siste årene har det skjedd en betydelig endring i kvinnefotballen. Som nevnt litt tidligere i oppgaven, er det nå flere store klubber med sterke herrelag i ryggen som er med og påvirker positivt med tanke på interessen. Folk har et helt annet forhold til Vålerenga, Rosenborg, Brann og Viking enn til Kolbotn, Sandviken og Arna-Bjørnar. Det er en større merkevare og har et større potensial for sponsorinntekter, publikum og muligheter generelt. Fra 2017 til 2021 ble budsjettet til Rosenborg (frem til 2020-sesongen) nærmest firedoblet til rundt 18 millioner kroner i 2021 (Skare Stendal, 2021).

Den historiske klubben satser med andre ord stor på kvinnefotballen. I 2020 tok laget seriesølv - første steg på veien i det som er en storsatsning. Foran 2021-sesongen ble det tatt et nytt steg: Kraftig økning i budsjettet.

Der står det 18,2 millioner kroner på utgiftssiden. Legg til et budsjettert finansunderskudd på over 800.000 kroner i miksen. Trønder-klubben budsjetter med 16,99 millioner kroner på inntektssiden, og forventer å gå to millioner i underskudd.

Det er et historisk høyt budsjett, sier Hege Jørgensen, daglig leder i Toppfotball kvinner, interesseorganisasjonen for klubbene i de to øverste divisjonene (Skare Stendal, 2021).

At flere og flere storklubber nå også satser på kvinnelag, gjør også at konkurransen skjerpes og at klubbene må investere ytterligere. Klubbene har som nevnt en større merkevare og et større potensial for publikumsinteresse og sponsorinntekter, som gjør at også inntektskildene vil være større. Det igjen gjør at spillere i større og større grad kan få en mer optimal hverdag og at flere og flere kan leve av fotballen - også på kvinnesiden. Dette vil med all sannsynlighet være med å øke den sportslige kvaliteten på sikt, som igjen gjør potensialet for ytterligere publikumsvekst høyere. Dette kan også da i ytterste konsekvens være med å sørge for at media også vil bidra mer og mer.

Nylig tjente eksempelvis Barcelonas kvinnelag 1,2 millioner euro bare i billettinntekter på en Champions League-kamp mot Chelsea med over 70.000 tilskuere på tribunen (Pérez, 2023).

Vi skal i enda større grad komme inn på hva denne satsingen fra klubber har betydd og vil bety fremover for videre utvikling.

3.1.3 Sosiale mediers påvirkning og betydning

Lineært fjernsyn er på vei ut, mens strømming er på vei inn. De eldre ser mer på lineært fjernsyn, mens de yngre benytter seg av strømmetjenester og er mer mobile. Dette har ringvirkninger og gjør at også brukervanene og bruksmønstrene endres. Mediehusene må tilpasse seg denne nye endringen (Viken, 2019).

Det er ikke bare nettaviser, tv-reportasjer eller sending av kamper som kan være med på å vekke oppmerksomhet og interesse. De siste årene har også sosiale medier virkelig blitt en viktig og stor publiseringskanal, både for redaksjoner, men også for klubber. Media har stor makt i samfunnet, og de senere har de fått en stor betydning for idretten (Lippe, 2010). Klubbene i Toppserien har ansvar for eget lag, der det naturlig nok varierer i hvor stor grad dette blir prioritert og hvor god kapasitet man har. Instagram, Facebook og TikTok er sosiale medium som blir brukt. Når det gjelder medier slik som eksempelvis TV 2, kan disse plattformene i tillegg til Twitter være en god måte å nå ut til folk på. Som oftest da er det

korte klipp som fanger oppmerksomhet, som kan være morsomme ting eller en god prestasjon. I enkelte tilfeller kan dette også gå viralt og gjerne bli en snakkis.

Hvor mye har dette å si for oppmerksomheten rundt kvinnefotballen? Nettaviser og medier generelt lever av klikk - derfor må mediene skrive det som interesserer folk. TV 2 har, som nevnt tidligere, økt satsingen sin på kvinnefotballen etter de fikk rettighetene til norsk fotball. Vi kommer nærmere inn på hvordan de satser på de ulike områdene, hvor mye de legger ut og hvordan responsen er. Dersom responsen for saker og videoer innenfor kvinnefotball er dårlig, hvor lenge vil da TV 2, NRK og en stor lokalavis som Bergensavisen (BA) bruke store ressurser på dette området?

Førstelektor i medier og journalistikk ved NLA Høgskolen, Liv Iren Hognestad, forsket på mediedekningen av kvinne- og herrefotball for noen år siden. Hun sier følgende om sosiale mediers påvirkning og betydning:

Klubbene og spillerne kan også bruke sosiale medier mer aktivt for å kommunisere med supportere, og er ikke like avhengig av de tradisjonelle mediene (Øverli Leonsen, 2021).

Betyr dette at kvinner må by på seg selv dersom de skal få oppmerksomheten de mener de fortjener? Kan dette påvirke innholdsproduksjonen til ulike medier i Norge dersom man får bedre sitater og historier fra kvinnespillerne? Hvordan forholder spillerne seg til dette? Dette kommer vi nærmere inn på i intervjuet med Viking-kaptein Nora Heggheim.

I redaksjonen snakker de om at fjernsynsnyheter må formidles på fjernsynets premisser. Når reporteren sørger for å få med personer som kan illustrere eller være eksempel på konsekvenser, blir det ikke bare bedre journalistisk, men det blir også bedre fjernsyn. Når et menneske representerer saken, blir det både tilført identifikasjon og vedkommende blir gjort "fjernsynsvennlig" (Brurås, 2012, s. 148).

Derfor handler det gjerne om for TV 2 og andre norske medier som dekker Toppserien og norsk fotball, å finne profiler i hvert lag som skiller seg ut. Gjerne de største profilene som generer mest engasjement og klikk. Spillere som tør å by på seg selv og som har litt mindre filter i media enn andre spillere.

3.2 Rettighetshaver

1960 var året der NRKs offisielle startskudd gikk på fjernsyn, hvor sporten var en viktig del av produksjonen. Store sportshendelser og arrangementer var en viktig inntektskilde for NRK grunnet lisens og andre avgifter. På grunn av dette ble NRK en viktig kanal for sportsbegivenheter (Helland og Ytre-Arne 2007: s. 9).

Noe som var vanlig da og som man fortsatt ser, er at vanlige nyhetsjournalister ofte bidro rundt sportsjournalistikken (Halse og Østbye 2003: s. 114). Det ble ikke sett på som et stort problem presseetisk å formidle begivenheter som man hadde rettighetene til. Grunnen var fordi sporten var et samlingspunkt for nasjonen rundt felles verdier. NRK var på dette tidspunktet eneste kringkaster med tillatelse til dette (Halse og Østbye 2003: s. 115).

På 1990-tallet skjedde det noe, da også TV 2 fikk klarsignal og ble en konkurrent for NRK. For at de skulle ta opp kampen med NRK, måtte de kjøpe sportsrettigheter (Halse og Østbye 2003: s. 224). I ettertid har dette blitt mer og mer vanlig, at ulike selskap og kanaler kjemper om de samme rettighetene og at det handler om å sikre seg avtaler for å kunne sende sportsbegivenheter.

I 2023 deler TV2 og NRK en del rettigheter knyttet til kvinnefotball, særlig store mesterskap. Under sommerens VM i New Zealand og Australia vil disse to dele ansvaret og derfor sende sine team ned til mesterskapet. Vi ønsker etter hvert å se på hva slike rettigheter betyr for en redaksjon og hvordan det påvirker innholdsproduksjonen.

Gode rettigheter betyr økte inntekter og et bredt innholdsutvalg og er med på å opprettholde et fungerende demokratisk samfunn. Derfor er også mediehusene opptatt av å beholde og styrke rettighetene de har i porteføljen sin (Viken, 2019).

Silje Konstane Viken, som vi var innom i forrige kapittel, skrev i 2019 en masteroppgave om hva fotballrettigheter betyr for en kringkaster, om de mister alt så fort rettighetene forsvinner.

Hun kom via sine informanter i oppgaven fram til at fotballrettigheter har store økonomiske interesser for mediehus og at det er en viktig inntektskilde. Konklusjonen basert på informantene var også at de oppfordret mediehusene til å samarbeide for å kunne utvide sitt område.

3.3 Tidligere forskning

Det er flere som har forsket på innholdsproduksjon av kvinnefotball de siste årene. Ofte er det ett svar som går igjen: Avisene skriver om det som er interessant for leserne. Samtidig har det også blitt forsket på medias posisjon i Toppserien. Ettersom vi skriver om endringen av innholdsproduksjonen i kvinnefotballen de siste årene, mener vi det er relevant for vår problemstilling når vi tar for oss tidligere forskning.

Maria Øverli Leonsen skrev i 2021 en masteroppgave om mediedekningen av kvinnefotball og hva som skiller fra herrene, der blant andre sjefredaktør Eivind Ljøstad i Fædrelandsvennen uttaler seg om deres prioriteringer (Øverli Leonsen, 2021). I oppgaven undersøkte Leonsen hvordan Fædrelandsvennen og Agderposten omtalte og dekket kvinnefotballaget Amazon Grimstad og herrelaget Jerv

Ifølge Leonsen var den store forskjellen at sakene til Amazon Grimstad ofte var negativt vinklet.

Det er også forskjell på hvor ofte og hvor mye spalteplass hvert lag får. Herrelaget kan bli dekket med en helside i avisen, mens kvinnelaget kanskje får en liten notis, sier Leonsen til Kjønnforskning (Øverli Leonsen, 2021).

Mer om dette skal vi komme tilbake til senere i oppgaven når medieansvarlig i LSK Kvinner, Jonas Otto Jensen, uttaler seg om den samme problemstillingen.

Også Nora Skille Hestnes skrev i 2019 en bacheloroppgave om medias posisjon og betydning i Toppserien. Der kom hun fram til at kvinnefotballen blir nedprioritert i media, og at det skal mye til for at kvinnene får oppmerksomhet (Hestnes, 2019).

Hun fant også ut gjennom sin forskning at spillerne opplever at saker som media skriver om dem, gjøres av plikt. Men hun påpeker samtidig at spillerne synes at kvinnefotballen er inne i en spennende periode, med flere store avtaler. Blant annet gjennom generalsponsoren OBOS. Spillerne merker ringvirkningene av dette, men sier at det fortsatt er en lang vei å gå (Hestnes, 2019, s. 20). Hva som er blitt bedre siden 2019, kommer vi enda nærmere inn på i

analysedelen vår. Bare de to-tre siste årene har kvinnefotballen fått stadig mer oppmerksomhet fra de store mediene.

Hestnes valgte i sin bacheloroppgave å intervju spillere anonymt for å høre deres opplevelse av hvordan media prioriterte - eventuelt ikke prioriterte - Toppserien. Der er det blant annet en spiller som på dette tidspunktet (2019) sa at spillerne fortsatt følte at de måtte erobre tillit og bevise hva de kan. At det er tilrettelagt for menn og at de fysiske forskjellene som gjør at det går saktere hos kvinnene, er grunner til at folk ikke vil se eller lese om det.

Jeg personlig har ikke møtt/fått noen negative kommentarer. Men man opplever jo ting på internett som er nedlatende, og det er jo litt kjipt, sier en annen spiller (Hestnes, 2019, s. 16).

Hestnes trakk også fram at media skal gi et representativt bilde av ting som skjer, men at det er forskjeller på kvinner og menn, deriblant innenfor fotballen.

Men sånn generelt – det er jo ikke veldig god og mye dekning. Vi spiller jo seriekamp hver helg, men det er jo svært sjelden at man leser noe om det, eller at man må uttale seg om kampen. Man blir jo veldig overrasket om man får spørsmål om intervju etter kamp for eksempel. Det er for få som oppsøker oss og lager saker, sier en spiller (Hestnes, 2019, s. 19).

Hun trakk også fram tidligere forskning fra litteratursøket til Strømø og Kvalsvik (2018) som bekreftet informantenes opplevelse av skjevfordelingen mellom herre- og damefotball i media. At det var store forskjeller mellom kommersialisering og profesjonalisering.

Man føler litt innimellom at man skriver av plikt - at det skrives om fordi det må skrives om. Det er litt sånn at sakene ligger på forsiden i ti minutter, så legges det nederst på siden (Hestnes, 2019, s. 20).

Vi får beskjed og blir fremstilt som at vi må gjøre mer ut av oss for å bli skrevet om. Men hva skal vi gjøre da? Kle oss naken og stille opp til kalendere? Det stemmer jo ikke akkurat overens med at vi gjør alt for å være profesjonelle. På veien mot å bli profesjonell får vi veldig lite tilbake (Hestnes, 2019, s. 20).

Dette er altså noen år siden nå, og det er liten tvil om at det var enormt mye frustrasjon ute å spore blant spillerne som har svart anonymt. Så det var derfor spennende for vår del å høre fra ulike aktører hvordan dette oppleves nå. Om det fortsatt er den samme opplevelsen eller om det faktisk har skjedd en endring. Om det ikke lenger bare er en plikt, men en faktisk interesse.

4 Gjennomføring

Målet vårt var å skaffe oss mest mulig relevante intervjuobjekter og samle inn best mulig informasjon. Derfor har vi intervjuet personer som er tett på utviklingen av kvinnefotballen og personer som jobber med innholdsproduksjonen. Alt fra NRKs sportsredaktør til medieansvarlig i LSK Kvinner. Vi ville ha flest mulig perspektiver på hvordan innholdsproduksjonen og prioriteringen av kvinnefotballen i Medie-Norge endrer seg i takt med dens utvikling de siste årene. Utfyllende informasjon om disse finnes under *4.2 informanter*.

Vi utførte, med andre ord, en case-studie av kvinnefotballens utvikling og mediedekning i Norge, og hvordan dette har endret seg over tid. Intervjuene med de ulike informantene, som vi kommer tilbake til, gir et godt grunnlag for å analysere utviklingen av mediedekningen og innholdsproduksjonen av kvinnefotballen i Norge de siste årene.

4.1 Metode

I denne delen vil vi gjøre rede for valgene vi har tatt i form av metode og innhenting av data. Vi vil også presentere hvordan vi har gått fram for å skaffe oss den informasjonen vi trenger. Det er problemstillingen som avgjør hvilken fremgangsmåte som bør benyttes. Vår problemstilling er som nevnt tidligere: *Hvordan har innholdsproduksjonen og prioriteringen av kvinnefotballen i Medie-Norge endret seg i takt med dens utvikling de siste årene?* Som grunnlag for vår analyse og forskning, har vi valgt å bruke metoden kvalitativt intervju.

Kvalitativt intervju er en sentral metode for å samle inn informasjon det ellers ville vært vanskelig å få tilgang til. Man får også kartlagt prosesser og sosiale relasjoner. I en slik metode er målet å ha en faglig og dyp samtale med informanten, ikke å måle forhåndsdefinerte variabler (Østbye mfl. 2013: s. 101). I kvalitative intervjuer er det normalt å bruke begrepet informant om den som intervjues. Dette fordi den som intervjues skal bli informert om intervjuerens vurderinger, hensikter og refleksjoner (Østbye mfl. 2013: s. 103).

Vi hadde en plan på hvordan vi ville utføre de fem intervjuene. Temaet var definert på forhånd for både oss og informantene. Vi hadde en intervjuguide som vi fulgte underveis og intervjuet utviklet seg dermed underveis. I tillegg hadde vi en rekke spørsmål forberedt på forhånd, og informantene sto fritt til å snakke om temaet. Dersom det kom overraskende svar, kom vi med oppfølgingsspørsmål. Intervjuene fikk dermed et semistrukturert preg (Østbye mfl. 2013: s. 105).

Vi var godt forberedt før intervjuene og hadde nok kunnskap om temaet - noe som ga oss muligheten til å komme med oppfølgingsspørsmål som kan få gode svar og gi nye perspektiver rundt temaet (Østbye mfl 2013: s. 106). Dette gjorde også det kommende analysearbeidet enklere. Heldigvis hadde vi allerede litt kjennskap til kildene vi skulle intervju, gjennom vår dekning av kvinnefotball tidligere. Derfor fikk vi rask formell adgang til å både komme i kontakt, og utføre intervjuene med personene vi ønsket (Østbye mfl. 2013: s. 121).

Dokumentasjon er en viktig del av kvalitative intervjuer. Det vanligste er å gjøre opptak av intervjuene - noe vi også gjorde (Østbye mfl. 2013: s. 108). Vi hørte selvsagt først med informantene om at det gikk fint at vi tok opp intervjuene. Det ble akseptert av alle. Etter behandlingen av intervjuene blir bedre med en slik dokumentasjon (Østbye mfl. 2013: s. 108). I vårt tilfelle var én av informantene i nærheten - og dermed fikk vi muligheten til et oppsøkende intervju (Østbye mfl. 2013: s. 138), mens resten ble intervjuet over telefon. Vi bestemte oss for å ta opptak av intervjuene og deretter skrive dem ut. Dermed slapp vi å avbryte informantene og de kunne snakke fritt og omgående om temaet. Dersom vi ikke forsto hva som ble sagt, ba vi informantene vennligst forklare på nytt hva som var budskapet. Intervjuene ble skrevet ordrett ut, og presentert for informantene. Hver og en informant ble orientert om formålet med oppgaven og intervjuene. I slutten av samtalen ga alle sitt fulle samtykke til å delta, og bruk av fulle navn, etter kravene til informert samtykke (Østbye mfl. 2013: s. 106).

Vi har valgt å bruke en kvalitativ undersøkelsesmetode, ikke en kvantitativ. Å organisere en kvantitativ undersøkelse i TV2 og NRKs redaksjoner, gjennom et spørreskjema, kunne gitt oss utfyllende svar. Men det hadde vært avhengig av at tilstrekkelig antall sendte inn svar. Uten det kunne datainnsamlingen lett ha mislykkes (Østbye mfl 2013: s. 149).

Med de rette forutsetningene kan kvalitative intervjuer ha flere fordeler enn andre metoder, som for eksempel kvantitative (Østbye mfl. 2013: s. 103). Det kan også sies at feltobservasjon, eller deltakende observasjon som det også kalles, styrker kvalitative undersøkelser (Østbye mfl. 2013: s. 103). Vi vil, gjennom vår analyse i oppgaven, vise at intervjuene som er foretatt likevel kan sies å være tematisk dekkende for problemstillingen. Intervjuene har foregått i henhold til kravene for semistrukturerte intervjuer, og det er gjort en bevisst og systematisk innhenting av informasjon. Det vil man kunne se i den kommende analysen vår.

For å finne det mest relevante i henhold til problemstillingen vår, har vi brukt artikler fra databasen «google scholar». Vi brukte søkeord som «kvinnefotball», «utviklingen av kvinnefotball», «innholdsproduksjon kvinnefotball». Ut ifra søkene vi foretok oss, kom det opp mange forskjellige artikler, bachelor og masteroppgaver. Dermed måtte vi begynne å plukke ut hva som kunne være relevant for vår problemstilling. Dermed satte vi opp noen kriterier, slik at vi hadde kontroll på hva vi trengte og ikke trengte.

Inklusjonskriterier:

- Artikler som er publisert i 2018 eller senere
- Artikler som tar for seg (utviklingen) av kvinnefotball
- Troverdige artikler
- Fagfelleurderte artikler
- Artikler som inneholder medias posisjon i kvinnefotball
- Artikler som tar for seg utfordringer i kvinnefotball

Eksklusjonskriterier:

- Artikler som er irrelevante: Artikler som tar for seg andre temaer eller idretter enn kvinnefotball
- Oppgaver til andre studenter som ikke er lagt ut i et forlag
- Artikler som er publisert før 2018

- Artikler som tar for seg breddeidrett som hovedtema
- Oppgaver til andre studenter som ikke er lagt ut i et forlag

I databasen “google scholar” brukte vi avanserte søk for å luke ut artikler som vi anså som irrelevante for vår problemstilling. Vi så etter artikler som hadde kvinnefotball som hovedtema og artikler som tok for seg utviklingen av både kvinnefotball, samt medias posisjon og innhold rundt kvinnefotball. Dette for å få et større bilde og forståelse av hvordan media har utviklet seg i takt med kvinnefotballen de siste årene. Vi ønsket å se etter både norske og engelske tekster. Vi endte opp med tre norske tekster. To bacheloroppgaver og en masteroppgave. Disse tre tok handlet om medias posisjon og betydning i Toppserien, utfordringer i kvinnefotballen og rollen til fotballrettighetene i et endret medielandskap. Ut ifra disse fikk vi informasjonen vi ønsket og trengte.

4.2 Informanter

Å ha riktige, gode og relevante informanter, mener vi er avgjørende i en slik oppgave. Vi ville belyse hvordan NRK, TV 2, BA og en medieansvarlig i en Toppserie-klubb opplever endringen av innholdsproduksjon, og hvordan de jobber for å få flere og bedre saker fra kvinnefotballen. For å få enda et perspektiv rundt utviklingen og endringen de siste årene, har vi også intervjuet en kvinnelig fotballspiller fra Viking.

Ettersom at sportsredaktøren i NRK fikk jobben for under ett år siden, tenkte vi det ville være interessant å høre hans tanker om NRKs prioritering av innhold rundt kvinnefotballen. Fra TV 2 var vi nødt til å velge en ansatt vi mente ville belyse problemstillingen best. Hun ble ansatt i 2021, primært for å dekke kvinnefotball.

Bergensavisen er en lokalavis i Bergen som har satset mer og mer på kvinnefotball de siste årene i takt med Branns damelag sin stadige utvikling. LSK Kvinner har en god mediedekning, derfor ville vi høre med medieansvarlig der. Summen av dette gjør dem trolig til interessante informanter som kan reflektere rundt hvordan innholdsproduksjonen og prioriteringen av kvinnefotballen i Medie-Norge har endret seg i takt med dens utvikling de siste årene. Informantene er:

- Espen Olsen Langfeldt, sportsredaktør i NRK
- Christina Paulos, fast ansatt som sportsjournalist i TV 2

- Tormod Bergersen, fagsjef for sport i BA
- Jonas Otto Jensen, medieansvarlig for LSK Kvinner
- Nora Heggheim, fotballspiller og kaptein for Viking Kvinner

5 Analyse

I denne delen av oppgaven vil vi ta for oss informantenes svar under våre intervjuer, der de deler sitt syn rundt ulike deler av medias dekning av norsk kvinnefotball. Vi vil underveis i analysen også drøfte hvordan rettighetshaverne har satset på produktet, før vi til slutt i oppgaven vil komme med en litt lengre konklusjon på hva vi har kommet fram til basert på våre undersøkelser. Vårt formål er om det har skjedd en endring rundt mediedekningen de siste årene - og i så fall på hvilken måte.

5.1 Rettighetshaverne

5.1.1 - TV 2

TV 2-journalist Christina Paulos forteller om hvordan TV 2 tok grep da de sikret seg rettighetene til norsk fotball - dermed også kvinnefotball. Hun trekker særlig fram én stor forskjell mellom TV 2 og NRK: Da TV 2 sikret seg rettighetene til Toppserien og kvinnefotball, ansatte de henne for å utelukkende fokusere på dette området. I starten av perioden etter ansettelsen jobbet hun også med spansk fotball, men dette var før rettighetsperioden hadde startet.

Paulos stusser over NRKs tidligere dekning av kvinnefotball: *“Det er veldig rart at NRK ikke hadde en mer omfattende dekning av Toppserien, men hos TV 2 er det en genuin interesse og et standpunkt tatt høyere opp. Det handler også om politikk. TV 2 jobbet også ekstremt hardt for å sikre seg de avgjørende kampene i Champions League for kvinner denne sesongen, og det handler om hvordan man ønsker å bygge opp kvinnefotballen og sørge for at den får et eget hjem. At det er noe som blir tatt på alvor innenfor journalistikken og at det er en del av samfunnsbildet.”* (Paulos 2023, telefonintervju).

Hun nevner også strømmetjenesten DAZN, der man på YouTube de siste sesongene har kunnet se Champions League for kvinner enkelt og gratis. Samtidig har det medført mindre redaksjonell dekning fordi dette ikke er et mediehus, og at TV 2 håper å sørge for dette ved å sikre seg slike rettigheter:

[...] for de som har vært klar over det, har det vært noen veldig fine sesonger med alt tilgjengelig på samme plass. Men det vil være enda bedre hvis en norsk aktør kan sørge for redaksjonell dekning og styrke produktet. Det vil gagne Toppserien også hvis den internasjonale fotballen bygges opp (Paulos 2023, telefonintervju).

På spørsmål om det finnes en forskjell på hvordan herre- og kvinnefotball dekkes hos TV 2, svarer Paulos følgende:

“Det blir færre av de rent sportslige sakene på damefotballen. Om taktikk og nerdete saker, fordi de ikke når ut til folk. Det er ufattelig dårlige tall på det, det er der du ser at vi må ha de utenomsportslige vinklingene og gå mer på personen. Mer skjebne og historie enn på fotballfag. Det er for så vidt en trend man også beveger seg mot på herresiden også. Men der er det mer om fagpraten” (Paulos 2023, telefonintervju).

TV 2-journalisten sier at det ikke er et bevisst forhold til antall saker mellom menn og kvinner innenfor fotballen, men at det er mer generelt i samfunnet. TV 2 er derfor opptatte av at det skal være en bevissthet rundt dette på TV 2s nettsider og sportssendinger, men at det ikke handler om bare fotball, men generelt i samfunnet og idretten.

Hun trekker også fram at det i større grad må være en “sensasjon” for at det skal være en sak på kvinnesiden og at det finnes en lavere terskel for hva som er verdt en nyhetssak på herresiden.

På et eller annet tidspunkt må du begynne å lage terning 3-saker i Toppserien også. Det skal være kvalitet, men du må samtidig også ha kvantitet og jevnlig trykk. Du kan ikke hoppe rett til det nivået som Eliteserien fordi det ville vært veldig kunstig å teppelegge hele TV 2 med noe som interessemessig ikke står i stil (Paulos 2023, telefonintervju)

Paulos mener media er helt avgjørende for å være med på å bygge interesse og at det første året som rettighetshaver vil ha stor betydning for fortsettelsen videre. Hun sier håpet er å selge Toppserien som en egen rettighet i 2028 når avtalen går ut og at det ikke trenger å være en pakkedeal med Eliteserien slik som det er nå.

“Det er vanskelig å si hvordan utviklingen blir fremover. Det er ikke gitt at vi skal følge trenden internasjonalt. Selv om Barcelona klarer å få 50.000 eller 90.000 på Camp Nou, er det ikke sånn at det bugner over av tilskuere i resten av Spania. Dette første året som rettighetshaver vil forme mye av hvordan vi vil fortsette (Paulos 2023, telefonintervju).

Hun er imidlertid klar på at hun har merket en markant endring de siste årene når det kommer til prioritering hos de enkelte mediehusene.

“Jeg var på mitt første mesterskap på landslagsnivå i 2019 i Frankrike, men vet at økningen fra 2013 er ganske stor basert på antall representanter som mediene velger å sende ned. I 2013 var det EM i Sverige som gjorde det enkelt å sende folk bort på grunn av kort avstand. Men tar du TV 2 som eksempel, var det eksempelvis bare én videojournalist under VM i Canada i 2015. I 2017 hadde TV 2 to reporterteam, mens det i 2019 var ekstremt mange flere. Slik har det bare fortsatt” (Paulos, 2023, telefonintervju).

5.1.2 - NRK

Høsten 2022 ble Espen Olsen Langfeldt ansatt som ny redaktør i sportsavdelingen i NRK (NRK, 2022). Han har derfor det overordnede ansvaret for hva og hvilket innhold som produseres i NRK Sporten.

På spørsmål om han mener NRK har økt dekningen av kvinnefotballen i takt med dens utvikling de siste årene, svarer han: *“Det vil jeg påstå at vi stadig gjør. NRK har et særskilt ansvar som allmennkringkaster og være med å løfte kvinnefotballen” (Olsen Langfeldt 2023, telefonintervju).*

Men hvilke spesifikke prioriteringer er det NRK gjør for å være tett på utviklingen av kvinnefotball? *“NRK har de siste årene økt innsatsen for kvinnefotball. Vi mener det er et stort potensial for å løfte den delen av fotballen. I tillegg skal de bli presentert på like vilkår som herrefotballen. Derfor har vi kjøpt oss inn på rettigheter knyttet til blant annet Toppserien og VM i sommer, hvor det norske kvinnelandslaget deltar” (Langfeldt Olsen 2023, telefonintervju).* Det ble klart etter at NRK i 2022, sammen med Viaplay, ble enige om å dele rettighetene til det kommende kvinne-VM i 2023 (NTB, 2022).

Sportsredaktøren understreker samtidig at det er en vanskelig balansegang når det kommer til dekningen av kvinnefotball i 2023: *“Vi må se det i sammenheng med det totale bildet. Nå*

begynner rettighetene for kvinnefotball å bli ganske dyre. Vi må se hvor vi best mulig bruker våre ressurser til det samme oppdraget” (Olsen Langfeldt 2023, telefonintervju).

Olsen Langfeldt sier videre at han er fornøyd med utviklingen av kvinnefotball, og tror det er særlig én grunn til at interessen stadig øker: *“Jeg tror det har en sammenheng med at vi har fått utøvere på verdensnivå. Det sportslige nivået er blitt vesentlig bedre. Så har vi fortsatt en vei å gå - det ser man på publikumsoppslutningen på kampene til kvinnene. Det håper vi at vi, sammen med NFF, kan være med å løfte de neste årene” (Olsen Langfeldt 2023, telefonintervju).*

Han forteller om stort sett positive tilbakemeldinger hva gjelder innholdsproduksjon rundt kvinnefotball, men etterlyser fortsatt flere lesere på sakene:

“Det er ikke til å stikke under en stol at både publikumstillene og lesertallene på sakene våre kunne vært bedre. Det er noe vi må forsøke å løfte. Lage interessante saker og finne gode historier. Nå sender vi en Toppserie-kamp hver lørdag. Vi prøver å legge disse kampene i “prime-time”. NRK og Medie-Norge har fremdeles en jobb å gjøre for at enda flere nordmenn får øynene opp for kvinnefotball” (Olsen Langfeldt 2023, telefonintervju).

På oppfølgingsspørsmål om hva som er utfordringen med å få flere seere på Toppserie-kampene hver lørdag, er Olsen Langfeldt tydelig i svaret sitt:

Det er en del utfordringer i forbindelse med terminlister. Det er viktig at NFF ikke legger Toppserie-kamper parallelt med kamper fra Eliteserien. Da blir Eliteserien prioritert av flest folk, og Toppserien blir skygget av disse. Det må ses i samarbeid og sammenheng. I tillegg er det en utfordring for Toppserien at mange av de største norske stjernene ikke spiller i Toppserien. Man blir ikke kjent med de aller største profilene. Derfor er landskampene i sommer viktige for oss - der spiller de store profilene (Olsen Langfeldt 2023, telefonintervju).

Som vi ser på de øvrige informantene vi har vært i kontakt med, er det enighet om at kvinnefotball-saker helst bør være en sensasjonsnyhet eller en god historie for at lesertallene skal være høye. TV 2 og NRK er derfor avhengig av å bruke ressursene sine riktig. Men hvordan står det til i en lokalavis? Trengs det sensasjonsnyheter også der for at en kvinnefotball-sak skal bli godt lest? Vi har vært i kontakt med Tormod Bergersen, fagsjef for sport i BA.

5.1.3 BA

BA er en avis i Bergen som har blitt gitt ut siden 23. mars 1927 under Bergens Arbeiderblad. Nå heter den Bergensavisen, men forkortes til BA. Det er avisen som øker mest i Bergen (Bergen sentrum, 2023).

Og mannen som er fagsjef for all sport som dekkes i avisen, heter Tormod Bergersen. Han er derfor en av informantene i denne oppgaven. Vi ønsket å snakke med ham om hvordan en lokalavis som BA følger utviklingen av kvinnefotballen - og hvor ofte og hvordan dette dekkes.

I november 2021 ble det klart at bydelslaget Sandviken blir en del av Brann Kvinner fra og med 2022-sesongen (TV 2, 2021). Proffspilleren Vilde Bøe Risa fra Bergen, som spiller for Manchester United, ble intervjuet av TV 2 i forbindelse med vedtaket. På spørsmål om hva hun tenker om ideen av å flytte Sandviken over til større merkevare i form av herreklubber (Brann), svarte hun følgende:

Den ideen er helt riktig, spør du meg. Det er det som må til nå for å løfte kvinnefotballen enda høyere, og man må ha mer markedsføring blant de større klubbene som allerede har mye fans. Det er et steg i riktig retning, men det må legges til rette for at det skal bli veldig bra. Du skal ikke bare spille med Brann-drakten, jentene satser utrolig hardt nå og da må de få de beste vilkårene for å utføre jobben sin på best mulig måte (TV 2, 2021).

Tormod Bergersen er av samme oppfatning som Bøe Risa, og legger til at suksess og profiler er helt avgjørende for at en avis som BA skal få gode lesertall på innholdet:

Man må skape helter. For Brann Kvinner sin del tror jeg det er helt avgjørende med profiler og suksess. Enten må de være i bunn- eller toppkampen. Det samme gjelder for så vidt for herrene, selv om det går litt mer av seg selv. Poenget er at bergenserne liker ting som er hypet. Bergensere er populister, og derfor er dette et ganske skjørt interesseområde. Grunnbasen for kvinnefotballen er fortsatt ikke så stor at Brann kommer til å få fantastiske lesertall (Bergersen 2023, telefonintervju).

BA var tidlig ute med mediedekningen av kvinnefotball, kontra andre mediehus, grunnet samarbeidet med Amedia.

[...] *“Vi måtte prioritere kvinnefotballen ganske tidlig fordi Amedia var tidlig ute med å få rettighetene til Toppserien. Derfor brukte vi en god del ressurser på dette området. Det første året frontet vi alle kvinnefotball-sakene gratis for leserne, altså uten pluss-abonnement, for å prøve å få en hype rundt kvinnefotballen. Problemet den gangen var at det var bare vi Amedia-aviser som hypet det. For å skape en interesse trengs det mer enn at bare noen lokalaviser i Norge bestemmer seg for det. Man må ha med større aktører enn som så. NRK, VG og TV 2 må være med å bygge produktet for at det skal nå ut til hele Norge. Interessen for kvinnefotballen har i mange år vært ganske lav i Bergen (Bergersen 2023, telefonintervju).*

I 2021 vant Sandviken Toppserien, den øverste divisjonen i fotball for kvinner (NTB, 2021). Like etter ble sammenslåingen med Sandviken og Brann et faktum. Da så man en drastisk endring rundt interessen lokalt i Bergen, forteller Bergersen: *“Man kan forklare det mye med at Brann får et kvinnelag, noe de ikke har hatt før. Men man kan forklare det vel så mye med at bergenserne elsker lag som vinner. Første bud for at folk skal engasjere seg, er at laget får resultater. Det ble på denne tiden en dramatisk oppgang i forhold til hva det var, men det var uansett ikke veldig gode lesertall. Det tar tid å få leserne på sin side”* (Bergersen 2023, telefonintervju). Sportslederen forteller at det fortsatt er stor forskjell på lesertall blant herre- og kvinnefotball, men at enkelte profiler blant kvinnene gir gode lesertall:

Folk leser saker når de kjenner igjen profiler. Vi ser at sakene om Tuva Hansen (tidligere Brann-spiller, nå Bayern Munchen-spiller) eller Andrine Hegerberg (Brann-spiller, søster til Ada Hegerberg og NRK-ekspert i VM-studio sommeren før hun signerte for Brann), leses bra. Så lenge saken ikke handler om disse profilene, så er lesertallene ganske dårlige. Med mindre man har en god vinkling som ville blitt lest uansett (Bergersen 2023, telefonintervju).

Bergersen sier at interessen er ganske skjør rundt kvinnefotballen. Det skal mer til for at kvinnesaker blir lest enn herresaker. Så: Hvordan påvirker dette BA's innholdsproduksjon av kvinnefotball? *“La oss si at det plutselig ville vært 1000 + mennesker på kvinnekampene Arna-Bjørnar eller Åsane. Da blir vi nødt til å ta det mer seriøst. Vår oppgave er å speile det leserne er opptatt av. Mange tror at vi må speile det som vi synes er viktig. Vi må speile det som er viktig for våre lesere. Vi må sørge for at flest mulig abonnenter leser det vi produserer. Det er jobben min. Akkurat nå er det lett å forsvare bruk av ressurser på kvinnefotball. Foreløpig er det et skjørt byggverk. Men det er ingenting som tilsier at det ikke skal bli et solid byggverk etter hvert. Vi ser potensialet i dette. Det er ekstremt bra for oss dersom det er to Brann-lag som folk er opptatt av. Eller lokale profiler vi kan reise til VM for*

å dekke. Profiler er det alle medier lever av, men det er også det klubbene lever av” (Bergersen 2023, telefonintervju).

Store profiler ønsker gjerne ofte å nå ut til de nasjonale mediene som TV 2, NRK og VG først. Der får de flest lesertall - og det gir naturligvis mer oppmerksomhet. Dette er utfordringer Bergersen kjenner på som fagsjef for sport i en lokalavis.

“Det er lettere for lokalaviser å lage sine egne vrier på lokal fotballen - i motsetning til på elite fotballen. Rettighetshaverne er ikke så strenge på sakene som lages, som hvis det er Eliteserien i fotball for Brann. Det gir BA mer frihet. De fleste klubbene er fortsatt på tilbudssiden - og de vil ha oppmerksomhet i media. Men nå vil Brann også dele med alle andre medier som ikke har fulgt like mye med på dem tidligere - for å få oppmerksomhet fra hele Norge. Det er et nytt konkurransebilde” (Bergersen 2023, telefonintervju).

BA-journalisten mener det er viktig at aktørene ikke glemmer lokalavisene.

De vil selvsagt nå ut til riksmidlene for det gir mest oppmerksomhet, men jeg tenker at de ikke skal glemme de som har vært der hele tiden - lokalavisen. Man er avhengig av et lokalt engasjement. Alt starter med lokalt engasjement. Hvor finner man balansegangen? Det er en ny situasjon for klubbene og oss. TV 2 har betalt store summer for disse rettighetene, og vil selvsagt ha noe igjen for det. Mer enn hva NRK og Amedia vil. Alt er et regnestykke. Du trenger mange med på laget, men det er ekstremt viktig å ha lokalpressen med - selv om det er rikspresen som gjør det stort (Bergersen 2023, telefonintervju).

Det Bergersen egentlig sier, er at aktørene må spille på lag med lokalavisene dersom de skal opprettholde en sterk innholdsproduksjon. For BA satser nå på deknningen av Brann Kvinner: *“Det er en større forskjell på Brann-dekningen vår kontra deknningen av Arna-Bjørnar og Åsane, som også spiller i Toppserien. Hovedgrunnen til det er konkurransen fra flere riksmidier i forbindelse med Brann. Man lager alt ut ifra interesse. Arna-Bjørnar vil nok oppleve at det ikke er journalister på hjemmekampene deres i løpet av sesongen. Det vil nok ikke Brann oppleve. Det er slik media styres. Vi følger lagene som gjør det best og der det er størst interesse. Og Brann Kvinner er fortsatt i den miksen. [...] Akkurat nå bruker vi gjerne mer ressurser på kvinnene enn de strengt tatt fortjener. Det er for å prøve å bygge en interesse og se hvordan det ligger an. Vi vil at de skal bli profiler, men dersom folk ikke bryr seg, vil det være vanskelig”* (Bergersen 2023, telefonintervju).

Hvor lenge kan BA fortsette å lage masse innhold rundt Brann Kvinner, som å ha en journalist på hjemmekampene og bli med dem på treningsleir før sesongen, dersom tallene ikke er til å

juble av? Bergersen utdyper: *“Akkurat nå går det sånn halvveis bra, så det er ikke satt noe tidspunkt på hvor lenge vi fortsetter denne store satsingen. Trenden er at flere og flere leser og interesserer seg for kvinnefotball, men det er ikke sinnssykt høy stigning fra år til år. Vi må være tålmodige. Alle kan si at vi er for likestilling og bla, bla, bla, noe vi også er. Men faktumet er at alle sportsredaksjoner leter etter kvinnelige lesere eller seere. Det er viktig for oss, også. Vi kan ikke bare lage skjebne-saker og gravid-saker, selv om det leses godt av kvinner. Målet og håpet er at flere kvinner drar på Brann Kvinner sine kamper - og dermed leser stoffet vi publiserer. Så vet vi som jobber i denne bransjen at det er mange flere herrer som leser saker”* (Bergersen 2023, telefonintervju).

Han sier videre at det er mye større interesse for en 5. divisjonskamp for menn, kontra enn 3. divisjonskamp for kvinner. *“[...] Og hvis vi skal være helt ærlige: De siste årene vi sendte Toppserien, samt 2. og 3. divisjon herrer, så hadde vi bedre oppslutning på de to sistnevnte. Det skal sies at da var både Arnar-Bjørnar og Sandviken i ingenmannsland på tabellen. Det hjelper fint lite å ha lokale profiler, som Arnar-Bjørnar har nå, dersom de fleste kampene ender med tap”* (Bergersen 2023, telefonintervju).

BA var pionerer på kvinnefotball-dekningen, spesielt i Bergen, ettersom at de hadde TV-rettighetene. Dermed måtte de prøve å skape oppmerksomhet rundt kvinnefotball. *“Vi har vært på treningsleir noen år med Arnar-Bjørnar og Sandviken grunnet TV-rettighetene vi hadde. Akkurat nå er det slik at vi skjønner at Bergens Tidende kommer til å reise ned og følge med. Dermed er vi i en konkurransesituasjon”* (Bergersen 2023, telefonintervju).

Men dersom Brann ender på 6. plass neste år og lesertallene går nedover, så reiser vi ikke med dem på treningsleir (Bergersen 2023, telefonintervju).

Så skjørt er dekningen rundt kvinnefotballen - selv i 2023.

“Alt avhenger av at interessen fortsetter å stige, slik at vi kan forsvare det med spalteplass. Du må huske at jeg skal også forsvare mine sjefer at det er verdt å følge opp Brann Kvinner. Det koster mange tusen å reise på treningsleir. Med Brann herrer er det verdt det. Med Brann Kvinner har det så langt ikke gått i pluss. Så handler det om hvordan man ser på det: God måte å skaffe seg kilder og gjøre kildearbeid. Dette er et langsiktig prosjekt.” (Bergersen 2023, telefonintervju).

5.2 Sosiale medier - LSK Kvinner

Jonas Otto Jensen jobber til daglig som medieansvarlig i LSK Kvinner, hvor han forsøker å skape interesse for laget ved å produsere ulikt innhold gjennom klubbens forskjellige kanaler. Han har vært med på klubbens positive tider og den store nedturen i 2022. Han kan dermed fortelle litt om hva LSK Kvinner har gjort for å bygge interesse og hva som har fungert. Samtidig er det viktig å påpeke at LSK Kvinner faktisk ikke tilhører klubben Lillestrøm Sportsklubb, men at det er to ulike klubber. Lillestrøm har et eget lag i 3. divisjon, noe som gjør at en gjerne ikke har den tilhengerskaren slik eksempelvis Viking har som faktisk har ett eget kvinnelag.

De siste årene har spesielt TikTok og Instagram blitt populære kanaler for å nå ut til yngre, i tillegg til at Facebook og Twitter også er gode kommunikasjonskanaler for å nå ut til folk. Dette er også kanaler LSK Kvinner bruker for å nå ut til deres målgruppe, der det er nøye tenkt gjennom hvilket type innhold som skal ut på de ulike plattformene. Særlig TikTok og Instagram er enkle videoer og innlegg, som kan appellere til yngre, mens Facebook og Twitter i større grad er informasjonskanaler ettersom det i større grad når ut til eldre folk.

Han forteller at det har vært en stor endring i klubben etter at han ble ansatt i 2020. Da han kom inn i laget, var det nærmest ikke aktivitet å spore på klubbens medieplattformer og heller ingen strategi, mens det nå er jevnlig drypp og en plan på hvordan de ønsker å nå ut til sin målgruppe. Før var det en tidligere spiller som hadde ansvaret for å legge ut et seiersbilde om de hadde vunnet en kamp, mens det nå rundt omkring i Toppserien er enkelte klubber som har folk i hundre prosent-stillinger som jobber med innholdsproduksjon.

Jensen mener også at han har merket en endring når det kommer til mediedekningen de siste årene, og at særlig TV 2 det siste året har begynt å engasjere seg mer og mer.

Den største endringen fra tidligere er det daglige. Det er egentlig en dialog med media konstant om saker. De kan komme til oss, og vi kan komme til dem. Det er en reell interesse, ikke bare for klikk. Det virker som det er en generell satsing fra TV 2, at det ikke bare er rettighetene som styrer det. Da det var kick off for Toppserien før sesongen, var flere medier til stede. Det er en eskalering som bare fortsetter. Nå er det ukentlig nyhetsjag, det trenger ikke å være store saker. Før var det mer konsepter i form av en serie eller lignende (Jensen 2023, telefonintervju)

Jensen er ærlig på at han ikke krever et likt forhold mellom antall kvinnefotballsaker og saker om Eliteserien, men at han har et håp om at forholdet skal være jevnere. Han mener likevel

det skiller en vesentlig forskjell mellom dem, og at det for deres del oppleves som at det i større grad er saker med negative vinklinger som blir laget. Samtidig er han klar på at dette har blitt bedre den siste tiden.

I tillegg er det verdt å nevne at 2022-sesongen til LSK Kvinner var et år med trøbbel internt, svake resultater og en negativ utvikling. Derfor var det også naturlig at det ikke ble så mange gladsaker.

“Jeg synes fortsatt det er en lang vei å gå på de positive og negative sakene. Det er som oftest saker annet enn det sportslige, mens det sportslige er det ikke mye av. Det er ikke de store reportasjene som lages med gutta, som har en historie eller går på det sportslige. Det er fortsatt en lang vei å gå for å få bort klikksakene”(Jensen 2023, telefonintervju).

Han tror dette kan være årsaken:

“Det kan være gutteklubben Grei i mange mediehus. De dekker det de vil dekke. Det har bedret seg veldig, men jeg håper det blir mer sportslig framover kontra de negative sakene” (Jensen 2023, telefonintervju).

5.3 Spillernes påvirkning - Nora Heggheim

Mediene spiller en sentral rolle i utviklingen av kvinnefotball. De skal vekke interesse og engasjement. Men for å gjøre dette, trenger de også spillerne med seg på laget. De må samarbeide. Det er noe Tormod Bergersen mener er avgjørende for at media skal ta dette seriøst:

“Utfordringen på kvinnesiden kan være at de vil ha oppmerksomheten som herrerne får, men de vil ikke alltid ha alle sakene det medfører. De er ikke vant med å få de samme, tøffe spørsmålene. Det er veldig bra at man stiller flere kritiske spørsmål nå enn det som ble gjort før. Man tør å kalle en keepertabbe for det det er, og ikke gjemme det. Man må tåle litt kritikk i mediebildet. Det er litt vanskeligere i kvinneidretten, men også det er noe som er i positiv utvikling” (Bergersen 2023, telefonintervju)

Kvinner har altså, ifølge Bergersen, et forbedringspotensial med tanke på å tåle tøffe og kritiske spørsmål. Dersom det ikke blir bedre, så kan det påvirke valgene og mengden

innholdsproduksjon. *Kjenner kvinner mer på presset enn menn i fotball? Vi har forhørt oss med kaptein og midtbanebauta på Viking Kvinner, Nora Heggheim.*

Ja, det tror jeg. Men det har mye med erfaring å gjøre. Menn er vant med det. De har til og med mentale trenere. Det trigger nok ikke dem negativt - tvert imot. Jeg tror det er stor forskjell på kvinner og menn der for øyeblikket (Heggheim 2023, intervju på SR-Bank Arena).

I 2020 bestemte Viking for å løfte klubbens kvinnesatsing fra og med 2021. Det ville innebære et årsbudsjett på 2,5 millioner kroner og hjemmekamper på SR-Bank Arena for kvinnene (Aftenbladet, 2021). Denne satsingen ville også Aftenbladet følge opp. I 2021 sendte derfor lokalavisen alle hjemmekampene til Viking Kvinner direkte og hadde journalister tett på og rundt klubben (Aftenbladet, 2021). Slik er det også den dag i dag. Innholdsproduksjonen har med andre ord utviklet seg og endret seg i takt med klubbens utvikling.

“Vi merket det veldig tydelig i 2021-sesongen. Mediedekningen gikk fra nærmest null til ganske mye. Det er vel også hovedårsaken til at vi har blitt såpass blåst opp i media og i Stavanger generelt. Samtidig var det kjekt for oss å høre at Aftenbladet-sakene om oss gikk bra og at avisa tjente på å følge oss tett. Det gir en bekreftelse på at det er engasjement. Etter dette har snøballen fortsatt å rulle” (Heggheim 2023, intervju på SR-Bank Arena).

Viking Kvinner er fortsatt i 2. divisjon. Tre sesonger på rad har opprykksdrømmen blitt knust på målstreken. I år prøver de mørkeblå igjen når det for første gang spilles en nasjonal serie på nivå tre for kvinner.

“Selv om vi fortsatt ikke har rykket opp, så er det gøy å se at interessen og engasjementet fortsatt er der - både fra folk på utsiden og hos media. Det er nesten like mye dekning av oss som av herrene. Vi merker også interessen i form av at folk i andre byer får med seg hvordan vi gjør det. Studenter og venner som bor i andre byer følger med på Aftenbladet. Det gir oss motivasjon at folk fra andre byer, både kjente og ukjente, interesserer seg for det vi driver med” (Heggheim 2023, intervju på SR-Bank Arena).

Et spørsmål som ofte blir stilt, er hvilke saker som bør belyses i kvinnefotballen. Er det grunn til å skrive mye rundt temaet likestilling? Er det de gode historiene som bør fremmes?

Heggheim vet hva hun foretrekker: *“I dag er det bare kjekt å lese om utviklingen av kvinnefotballen - hva som har blitt bedre. I tillegg at man må få med oss det samme som herrene. Når man tar nye steg så kan man bli stilt på lik linje som herrene. Jeg tror det kan*

være gøy å lese om personlige historier. Kvinner som studerer ved siden av fotballen, hvordan hverdagen er, og få fram forskjellene. Og eventuelt se hvordan dette endrer seg i løpet av årene” (Heggheim 2023, intervju på SR-Bank Arena).

Caroline Graham Hansen, Ada Hegerberg og Guro Reiten. Tre norske stjernespillere som leverer på det øverste nivået i kvinnefotballen. Forbilder for mange unge og håpefulle. Med den økende mediedekningen og oppmerksomheten rundt Viking Kvinner, ønsker Heggheim at de skal være forbilder for unge jenter som vil opp og fram.

Vi vil nå ut til klubber i distrikter. Det gjør vi med glede. Vi ønsker å vise ansiktene våre til unge jenter rundt om i Stavanger som har en drøm om å bli fotballspillere. Jeg hadde selv aldri et forbilde fra jeg var liten. Jeg får høre det fra mange plasser at mange ser opp til oss. Det er viktig å få fram å ha forbilder som er tett knyttet til deg. Det er slike forbilder vi vil være (Heggheim 2023, intervju på SR-Bank Arena).

Sindre Fatland skrev i 2022 en bacheloroppgave om utfordringer i kvinnefotballen. Der har han blant annet med en internasjonal journal som inneholder fotball. Målet til journalen er å rette oppmerksomhet mot fotball på et globalt nivå og dekke alle aspekter av fotball som har en innvirkning på samfunnet fra flere perspektiver som: kultur, historie, sosiologisk, politisk, økonomisk, estetisk og det antropologiske.

Introduksjonen av journalen gir en oppsummering av seks ulike artikler som er skrevet om kvinnelige fotballsupportere verden over og er satt sammen til en egen artikkel. De seks artiklene gir oss noen interessante svar om kvinnelige fotballsupportere og dens økning verden over.

I journalen kom det frem at tilskuertallene på stadion til kamper i kvinnefotball de siste årene har vist en stor økning de siste årene. Økningen av disse tallene viser en grad av økning innenfor interesse i fotball hos kvinner og gir tegn på at det blir mer og mer vanlig å være kvinnelig fotballsupporter. Ved å akseptere/være åpne for dette kan det bli gitt en økt interesse også hos kvinnefotball ettersom jenter/kvinner tilegner seg et forhold til idretten (Fatland, 2022 s. 20).

Dette er noe Viking-kvinnene også har merket. Til tross for at de spiller på nivå tre, har de gjentatte ganger opplevd å ha flere hundre tilskuere på tribunen, noe som er gode tall sammenlignet med de fleste lag i Toppserien.

“Det kommer flere folk på kampene våre etter at vi har fått mer mediedekning. Det kommer an på hvilket lag vi møter, det skal sies. I divisjonen vår er det veldig stor forskjell på topp- og bunnlagene. Promoteringen har ikke vært like stor på kampene mot svakere motstand. Vi forventer heller ikke at publikumstallene skal være så høye mot de svakeste lagene. Men på

toppkampene har det vært mye promotering og flere folk på kamp. Media har skrevet forhåndssaker og så videre” (Heggheim 2023, intervju på SR-Bank Arena).

I 2021 slo Viking Kvinner publikumsrekorden i Norge da de i august hadde 903 tilskuere på plass i cupkampen hjemme mot Klepp på SR-Bank Arena. På dette tidspunktet hadde ingen andre norske klubbkamper mellom to kvinnelag hatt flere tilskuere på kamp i løpet av året (Aftenbladet, 2021).

“[...] Publikumsoppslutningen etter Aftenbladet begynte å skrive om oss har blitt bedre og bedre. Det viser at jo mer media skriver om oss, jo mer engasjerte blir supporterne og folk som kanskje ikke engasjerte seg for oss tidligere” (Heggheim 2023, intervju på SR-Bank Arena).

Men tross en bredere og mer aktiv mediedekning de siste årene, må de fortsatt jobbe for å få publikum på stadion. På hjemmekampene til Viking herrer, har de ansvaret for å skanne billettene til publikum som ankommer stadion.

“Jeg tror det er en veldig viktig ting å gjøre for å være et kjent fjes for Viking Kvinner. Noen folk kjenner oss igjen, og noen lurere på hvem vi er. Vi har på oss Viking-tøy, så folk blir undrende. Slike ting hjelper på interessen. Folk får øynene opp for oss. Det er en dugnad, så vi får penger for det, men vi må fortsatt jobbe for å få oppmerksomhet og interesse” (Heggheim 2023, intervju på SR-Bank Arena).

Det siste sitatet til Heggheim viser at, tross en positiv utvikling de siste årene, er det fortsatt mer å gå på. Flere og flere interesserer seg for kvinnefotballen, men i forhold til herrefotballen, så er det mye å gå på. Samtidig er det positivt at Aftenbladet prioriterer kvinnefotball mer i sin innholdsproduksjon - og ikke minst at det lønner seg, både for Aftenbladet og Viking-kvinnene.

6.0 Oppsummering

Denne oppgaven besvarer problemstillingen *“Hvordan har innholdsproduksjonen og prioriteringen av kvinnefotballen i Medie-Norge endret seg i takt med dens sportslige utvikling de siste årene? Vi har derfor belyst ulike medier i Medie-Norge, for å få svar på problemstillingen. Vi tok først og fremst utgangspunkt i to riksdekkende medier som NRK og*

TV 2, men også lokalavisen BA. Dette for å få ulike perspektiver på hvordan innhold produseres, både nasjonal og lokalt.

Vi snakket også med medieansvarlig i LSK Kvinner og kaptein for Viking Kvinner. Grunnen til at vi også snakket med disse, er for å se utviklingen fra et annet perspektiv - ikke bare fra medienes side. Dermed fikk vi et innblikk i hvordan utviklingen av kvinnefotball har vært de siste årene på flere områder.

Gjennom våre undersøkelser har vi hørt at de fleste mener at utviklingen er positiv, men at det fortsatt er en vei å gå. At forholdet mellom herre- og kvinnefottballsaker fortsatt er skjevt fordelt, men samtidig også at særlig TV 2 har tatt tak i nettopp dette som fersk rettighetshaver av Toppserien og norsk fotball.

Lokale medier satser i større grad på egne kvinnelag, samtidig som det kan være store forskjeller rundt omkring i landet. I Bergen har interessen vært stor for Branns kvinnelag, som har gjort det bra og har tiltrukket folket.

Samtidig påpeker sportsredaktør i Bergensavisen, Tormod Bergersen, at dette vil avhenge mye av resultatene. Hva nå hvis Brann gjør det dårlig over tid? Vil det da være den samme interessen i Bergen? Og vil da kvinnelaget bli like sterkt prioritert i spaltene? Sannsynligvis ikke, basert på svarene fra Bergersen.

I Stavanger har Viking fått merke god dekning fra Stavanger Aftenblad, men det trenger ikke nødvendigvis å være slik over hele landet, for lag som gjerne ikke har et Eliteserie-lag i ryggen og mye interesse på grunn av det.

Som Christina Paulos sier, vil det første året med TV 2 som rettighetshaver gi en indikator på hvor stort potensialet er for norsk kvinnefotball, og at det vil være med på å danne grunnlaget for veien videre og årene som kommer.

Men med stadig flere hardtsatsende og ressurssterke klubber, virker det veldig sannsynlig at utviklingen vil fortsette slik den har gjort. Så er spørsmålet hvor taket ligger.

Når det gjelder selve innholdet i sakene, er det ulikt hvordan sakene vinkles og hva som er innholdet. Ifølge våre intervjuobjekter er dette gjort basert på hva som fanger leserne og hva som gir klikk.

Det har tidligere vært mange negativt vinklede saker i kvinnefotball, men dette er også i en positiv utvikling. Flere og bedre historier – som flere bryr seg om. Svaret som ofte går igjen blant de ulike mediene, er: Man er avhengig av profiler i kvinnefotballen for at folk skal engasjere seg.

Heldigvis blir nivået på de norske spillerne bedre for hvert år – profilene utmerker seg på den nasjonale scenen. Det norske landslaget har for eksempel verdensstjerner som Barcelona-stjerne Caroline Graham Hansen og gullballen-vinner Ada Hegerberg. Kvinnefotballen er i positiv utvikling – og mediene prioriterer mer og bedre innholdsproduksjon nå enn før. Pilene peker oppover og det er en positiv vind rundt kvinnefotballen – både på og av banen.

Litteraturliste

Bøker, avhandlinger og tidsskrifter

Brurås, S. (2012). *Nyhetsvurderinger* (1. utg). Cappelen Damm

Lippe, G. v. (2010). *Et kritisk blikk på sportsjournalistikk*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L.O., Moe, H. (2013) *Metodebok for mediefag*. 4.utgave. Bergen: Fagbokforlaget

Fatland, S. (2022) *Utfordringer i kvinnefotballen*. Stavanger: Fakultet for utdanningsvitenskap og humaniora. Universitetet i Stavanger.

Helland, K. og Ytre-Arne, B. (2007) *Sport, attraksjon og journalistikk – Om sportsrettigheter og publisistiske idealer*. Utredning for Norsk Journalistlag, april 2007. Bergen: Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen

Hestnes, N. S. (2019) *Medias posisjon og betydning i Toppserien. En kvalitativ studie om spilleres opplevelse av media i Toppserien, og dets betydning for rollekonflikt og totalbelastning hos spillerne* [Bacheloroppgave]. Trondheim: Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet. Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU i Trondheim.

Viken, S. K. (2019). *Om kringkasterne mister fotballrettighetene, mister de da alt? En analyse av fotballrettighetenes rolle i et endret medielandskap* [Masteroppgave]. Bergen: Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen

Saker fra nettaviser og elektroniske artikler

Asbjørnsen, M., NTB. (2021). *Sandviken blir en del av Brann*. TV 2 Sport [Internett]

Tilgjengelig fra: <<https://www.tv2.no/sport/fotball/sandviken-blir-en-del-av-brann/14352905/>> [Lest: 04.05.2023]

Baardsen, J. (2020). *TV 2 har kjøpt norsk fotball for 4,5 milliarder*. VG [Internett] oppdatert

20.12.2020. Tilgjengelig fra: <<https://www.vg.no/sport/fotball/i/mBMqMg/tv-2-har-kjoept-norsk-fotball-for-4-5-milliarder>> [Lest: 01.05.2023]

Bergensentrum (2023) *Bergensavisen*. [Internett] Tilgjengelig fra:

<https://www.bergensentrum.no/bedrift/bergensavisen/>[Lest 03.05.23]

Flygind, K. (2021) *Aftenbladet med storsatsing på Vikings kvinnelag*. Stavanger Aftenblad

[Internett], 04.02.21. Tilgjengelig fra:

<<https://www.aftenbladet.no/sport/i/nAvpkJ/aftenbladet-med-storsatsing-paa-vikings-kvinnelag>> [Lest: 08.05.23]

Folkvord, M. S. (2019). *Ekspløsjon i TV-tallene for de norske jentene*. VG [Internett]

oppdatert: 24.06.2019 Tilgjengelig fra: <<https://www.vg.no/sport/fotball/i/JoL66b/eksplosjon-i-tv-tallene-for-de-norske-jentene>> [Lest: 29.04.2023]

Larsen, A (2021). *Viking knuste egen tilskuerrekord og satte norsk rekord i 2021: – Jeg fikk gåsehud*. Stavanger Aftenblad [Internett oppdatert: 12.08.2021 Tilgjengelig fra:

<https://www.aftenbladet.no/sport/i/QyrM5R/viking-knuste-egen-tilskuerrekord-og-satte-norsk-rekord-i-2021-jeg-fikk-gaasehud> [Lest: 07.05.2023]

Medie Norge (2023) *Viaplay Group. Medie Norge* [Internett], oppdatert 11.04.2023.

Tilgjengelig fra: <<https://medienorge.uib.no/fakta/konsern/67>> [Lest: 03.05.2023]

> [Lest: 04.22.23]

Murvold, A. (2022) *Skal spille foran tidenes største publikum: – Helt vilt*. Aftenposten

[Internett], 22.02.22. Tilgjengelig fra: <<https://www.aftenposten.no/sport/i/z733zr/skal-spille-foran-tidenes-stoerste-publikum-helt-vilt>> [Lest: 06.05.23]

NRK Kommunikasjon (2022). *Espen Olsen Langfeldt blir ny sportsdirektør i NRK*. NRK [Internett] oppdatert 29.08.22. Tilgjengelig fra: <<https://www.nrk.no/oppdrag/espen-olsen-langfeldt-blir-ny-sportsredaktor-i-nrk-1.16083339>> [Lest: 04.21.23]

NTB (2021). *Seriemester Sandviken ubeseiret i ligaen – vant sin siste kamp*. NTB [Internett], oppdatert 13.11.2021. Tilgjengelig fra: <<https://www.nettavisen.no/sport/seriemester-sandviken-ubeseiret-i-ligaen-vant-sin-siste-kamp/s/12-95-3424204954>> [Lest: 05.05.2021]

NTB (2021). *NRK og Viaplay deler fotball-VM i 2023*. NTB [Internett] oppdatert 02.09.22. Tilgjengelig fra: <<https://www.nettavisen.no/sport/nrk-og-viaplay-deler-fotball-vm-i-2023/s/12-95-3424307847>> [Lest: 04.22.23]

Pérez, Á. (2023). *El Barça recauda 1,2 millones de euros en el partido contra el Chelsea*. Mundodeportivo [Internett] oppdatert 27.04.23. Tilgjengelig fra: <<https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20230427/1001994471/barca-recauda-1-2-millones-euros-partido-chelsea.html>> [Lest: 29.04.23]

Sande, E., Solli, M., Giæver, J. (2020). *TV 2 mister Premier League-rettighetene: NENT overtar TV-sendingene*. Nettavisen [Internett] oppdatert 06.02.2020. Tilgjengelig fra: <<https://www.nettavisen.no/sport/tv-2-mister-premier-league-rettighetene-nent-overtar-tv-sendingene/s/12-95-3423916548>> [Lest: 01.05.2023]

Stave, T. K. (2021). *Kvinne- og herrefotballen dekkes ulikt i aviser*. Kjønnforskning [Internett] oppdatert 26.05.21. Tilgjengelig fra: <<https://kjonnsforskning.no/nb/2021/05/kvinne-og-herrefotballen-dekkes-ulikt-i-aviser?fbclid=IwAR3EEE5rlNOKKXnrDIf-0ON7IS4tGmnkBJHjufE9OixOfKdy4sb2JQNnNPU>> [Lest: 02.05.2023]

Stendal, C. S. (2021) *Historisk før sesongstart. Nå vil de kopiere RBK-bragd*. Aftenposten [Internett], 20.05.21. Tilgjengelig fra: <<https://www.aftenposten.no/sport/fotball/i/JJjQ3X/historisk-foer-sesongstart-naa-vil-de-kopiere-rbk-bragd>> [Lest: 02.05.23]

Weiberg-Aurdal, J. M. (2021). *TV 2 Sporten henter profiler fra Discovery og VG*. M24 [Internett] oppdatert 13.08.21. Tilgjengelig fra: <<https://m24.no/anne-sturod-christina-paulos-syversen-folk/tv-2-sporten-henter-profiler-fra-discovery-og-vg/375682>> [Lest: 04.21.23]

Vedlegg 1: Intervjuer

- Espen Olsen Langfeldt: Intervjuet over telefon, 17.04.2023. Telefonnummer 90548974
- Christina Paulos: Intervjuet over telefon, 17.04.2023 98608390
- Tormod Bergersen: Intervjuet over telefon, 17.04.2023. Telefonnummer 90843534
- Jonas Otto Jensen: Intervjuet over telefon, 16.04.2023. Telefonnummer 97602984
- Nora Heggheim: Intervjuet på SR-Bank Arena, tirsdag 11.04.2023.