

Sportsrettigheter i journalistikken

Hvordan ble norske mediehus påvirket redaksjonelt i 2020?



Bacheloroppgave i journalistikk

Universitetet i Stavanger

2021

Hans Christian Boge-Fredriksen

Forside

Bacheloroppgave

Studieprogram: Journalistikk

Opptaksår: 2018

Er oppgaven konfidensiell? (skriv X) NEI: X JA:

Kan oppgaven benyttes til undervisningsformål (anonymt)? JA: X NEI:

Forfatter

Studentnr (6 siffre)	Kandidatnr (4 siffre)	Navn:
250328	8472	Hans Christian Boge-Fredriksen

Oppgavens tittel:

Rettigheter i sportsjournalistikken – Redaksjonell påvirkning i norske mediehus i 2020

Veileder: Nina Kvalheim

Sammendrag

Sportsrettigheter er attraktive å få tak i for mediehus, noe som har presset opp prisene på rettighetene. Dette gjør at det kan være risikabelt å kjøpe rettighetene. For å tjene penger på de rettighetene man har kjøpt, er man avhengige av at folk ser på idretten eller turneringen når den sendes på TV. Dette fører til at mediehusene blir påvirket redaksjonelt i journalistikken, noe man kan se på hvordan de prioriterer i nyhetsdekning på nett. Kjøp av sportsrettigheter fører til at man inngår en avtale med organisasjonen som eier idretten. Disse avtalene fører i flere tilfeller til at organisasjonen som eier idretten får makt til å påvirke mediehusene redaksjonelt. Mediehusene kan også bruke journalistikk som promotering. Dette er etiske dilemmaer, som strider mot god presseetikk. I denne oppgaven har nettavisene til NRK, VG, TV 2 og Eurosport blitt analysert, ved å se på hvor mange nettsaker de publiserte om utvalgte sportsbegivenheter i 2020. Alle fire mediehus publiserte flest saker om noe de hadde rettigheter til å vise, eller hadde et redaksjonelt samarbeid om å dekke.

Forord

Takk til mine medstudenter og forelesere for tre fine år på journalistikkstudiet i Stavanger. Jeg har lært utrolig mye av dere, og sitter igjen med mange gode minner jeg skal ta med meg livet ut.

Takk for mulighetene dette studiet har åpnet for meg.

Jeg vil rette en spesiell takk til min veileder, Nina Kvalheim, som har kommet med gode og motiverende tilbakemeldinger underveis i denne oppgaven.

Takk til familie og venner. Tusen takk til mamma, pappa og min søster, som har støttet meg både i dette prosjektet, og gjennom hele studietiden. Til slutt vil jeg rette en takk til kollektivet mitt, som har måtte tåle mye snakk om oppgaven den siste tiden.

Stavanger, 12. mai 2021

Hans Christian Boge-Fredriksen

Innholdsfortegnelse

1 Innledning	6
1.1 Problemstilling	7
2 Teori og litteraturgjennomgang	7
2.1 Tidligere forskning	7
2.2 Organisasjonene styrer	10
2.3 Journalistikk som promotering	10
3 Metode og framgangsmåte	11
3.1 Kvantitativ innholdsanalyse	12
3.2 Enhet	12
3.3 Variabler	13
3.3.1 Nettaviser.....	13
3.3.2 Mediehus	14
3.3.3 Tidsperiode	14
3.3.4 Sportsbegivenheter	14
3.4 Feilmarginer	18
4 Empiri	19
4.1 Sportsbegivenhetene	19
4.1.1 Eliteserien	20
4.1.2 Premier League.....	21
4.1.3 Champions League (Mesterligaen).....	22
4.1.4 La Liga og Serie A	23
4.1.5 Langrenn og alpint.....	24
4.1.6 Skiskyting	25
4.1.7 Golf.....	26
4.2 Mediehusene	26
4.2.1 VG	27
4.2.2 NRK.....	28
4.2.3 TV 2.....	29
4.2.4 Eurosport	30
5 Analyse og diskusjon	30
5.1 Videre forskning	32
6 Konklusjon	33
Litteraturliste	34

1 Innledning

Sportsrettigheter er noe det kjempes om mellom de ulike mediehusene i Norge, og det henger høyt å få tak i. Det kan man se gjennom hvor mye det betales for rettighetene, og økningen i prisene for akkurat det. Etter at engelske BSkyB kjøpte rettighetene til den første sesongen Premier League i 1992, steg rettighetskostnadene for direkte sendte kamper med 250 prosent sammenlignet med den forrige avtalen til ITV (Solberg, 2004, s. 136). I Norge har prisene på sportsrettigheter økt jevnt og trutt. I 2005 betalte TV 2 én milliard kroner for de norske fotballrettighetene for en periode på fire år (Brenna & Fredagsvik, 2005). Da TV 2 på tampen av 2020 igjen kjøpte rettighetene for norsk fotball fra 2023 til 2028 var prisen 4,5 milliarder kroner (Waagaard, 2020). Prisen har altså økt med 350 prosent på 15 år for en relativt lik rettighet. Med så store pengesummer kan sportsrettigheter være risikofylte investeringsprosjekter. Det finnes flere eksempler på TV-kanaler som har tapt store penger på kjøp av rettigheter. Et eksempel på dette var under fotball-VM i 2002. Den franske kanalen TF1 og den italienske kanalen RAI tapte begge mye penger da både Frankrike og Italia røk ut tidligere enn forventet – noe som førte til mye lavere seertall videre i mesterskapet. I Norge tapte Canal Digital 48 millioner kroner på dette mesterskapet, ettersom Norge ikke klarte å kvalifisere seg (Solberg, 2004). Internasjonale turneringer er det klareste eksempelet på hvorfor sportsrettigheter kan være risikofylte investeringsobjekter, men uansett hva slags idrett eller turnering man har kjøpt rettighetene for tar man en risiko. Når man da først har skaffet seg en rettighet til en sportsbegivenhet er det naturlig at man ønsker at så mange som mulig skal se på idretten eller turneringen på TV. For at folk skal se noe på TV må de som oftest bry seg om det på et vis. Da gjelder det å skape oppmerksomhet rundt det man som skal vises. Det kan man gjøre ved hjelp av flere metoder, blant annet gjennom økt mediedekning av det i nettaviser. Det er nettopp det siste denne bacheloroppgaven skal handle om.

Bakgrunnen for denne oppgaven ligger i min hypotese om at sportsrettigheter påvirker mediehusene som både har TV-kanaler og nettaviser redaksjonelt. Dette kommer som en følge av min oppfatning av at et mediehus i stor grad dekker det de har rettighetene til å vise, sammenlignet med andre mediehus. Hypotesen min er at mediehusene som har rettighetene til å vise en sportsbegivenhet publiserer betydelig flere saker om det enn andre mediehus.

Dette er noe jeg vil undersøke nærmere av flere grunner. Først og fremst vil jeg se om hypotesen min stemmer, og i hvor stor grad den gjør det, eller eventuelt ikke gjør det. I tillegg

er jeg interessert i å finne ut om noen mediehus skiller seg ut fra andre når det kommer til prioriteringer etter sportsrettigheter.

Jeg har valgt å bygge opp denne oppgaven ved å gå gjennom problemstillingen først. Så skal jeg legge frem tidligere forskning, før jeg går inn på metoden jeg har brukt. Etter det skal jeg legge frem empirien, før jeg analyserer den. Til slutt skal jeg komme med en konklusjon.

1.1 Problemstilling

Som en følge av min hypotese kan min problemstilling oppsummeres gjennom hovedspørsmålet:

Hvordan har sportsrettigheter påvirket ulike norske mediehus redaksjonelt i deknningen av utvalgte sportsbegivenheter i 2020?

For å underbygge problemstillingen vil jeg også se på et par underspørsmål:

- Ble det publisert flere saker om en sportsbegivenhet fra det mediehuset med rettighetene til å vise sportsbegivenheten, enn de mediehusene som ikke hadde rettighetene?
- Hvor stor andel av det analyserte innholdet som mediehusene publiserte er noe de hadde rettighetene til å sende?

2 Teori og litteraturgjennomgang

I dette kapitlet skal jeg ta en gjennomgang av teori. Jeg skal se på hva som er skrevet om temaet tidligere, og hvilken teori som er relevant for analysen av det materialet jeg tenker å samle inn.

2.1 Tidligere forskning

Sportsjournalistikk er noe som har blitt analysert sjeldent i Norge (Helland & Ytre-Arne, 2007, s. 13). Likevel er det skrevet noe om hvordan sport blir dekket av pressen tidligere. Den første boken ble skrevet i 1993, med tittelen Sport i avis. Den ble skrevet av ti forfattere, der

Thore Roksvold var redaktør. Den analyserte flere aspekter ved sportsjournalistikk, men ikke noe om sportsrettigheter. I 2004 skrev Harry Arne Solberg om salg av sportsrettigheter i et kapittel i boken Sport og medier. Samme år skrev han også en artikkel om TV-sportsrettigheter, og hvorfor dette var risikable investeringsobjekter. Solberg fant ut at jo større konkurranse det er for å skaffe seg rettigheter, desto høyere vil prisene stige gjennom en aksjon. Dermed vil populariteten til idrettene og turneringene ha stor påvirkning på hvor mye det vil koste å kjøpe rettigheter (Solberg, 2004, s. 147).

Professor ved medievitenskap ved Universitetet i Bergen, Knut Helland, har skrevet flere bøker og rapporter om sport i medier. Blant disse er boken Sport, medier og journalistikk: Med fotballandslaget til EM (2003). Helland fulgte herrelandslaget i fotball under EM i fotball i 2000, og boken tar for seg forholdet mellom norske medier og landslaget under det mesterskapet. I tillegg tar den for seg flere historiske aspekter ved sportsjournalistikken i Norge, og hva som har ført til at den er som den er i dag. I Brita Ytre-Arnes masteroppgave fra 2006 har hun gjort en analyse av TV 2s fotballsatsing, med utgangspunkt i TV 2s oppkjøp av norske fotballrettigheter i 2005.

I 2007 publiserte Helland og Ytre-Arne utredningen Sport, attraksjon og journalistikk. Den tok for seg en analyse av sportsrettigheter, og forholdet mellom sport og medier. I tillegg så de på utfordringene publisistiske virksomheter sto ovenfor når det gjaldt sportsrettigheter. Også her var det TV 2s rettighetskjøp av norsk fotball i 2005 som aktualiserte problemstillingen, og deres avtale med Norges Fotballforbund (NFF).

Som det kommer frem av den tidligere forskningen er det ofte fotball som er idretten det ses på når det kommer til rettigheter. I tillegg fokuserer det stort sett på hvordan sport blir dekket og prioritert på TV eller i avis. Det er med andre ord ikke gjort så mye forskning på hvordan andre idretter har blitt påvirket av rettigheter, og heller ikke hvordan sportsjournalistikk på nett har blitt påvirket.

Selv om lite av teorien handler om nettjournalistikk, er det meste av det relevant som teori for analysen. Helland og Ytre-Arne sin utredning Sport, attraksjon og journalistikk fra 2007, og Helland sin bok Sport, medier og journalistikk: Med fotballandslaget til EM fra 2003 skiller seg ut som de to mest relevante. Helland og Ytre-Arne fikk innsyn i deler av en interessant rettighetsavtale på en måte som ingen hadde fått før dem. Utredningen har dannet

grunnlaget for flere analyser etter at den ble publisert. I boken til Helland er det flere kommentarer fra sportssjefer eller redaktører i sportsavdelingene til mediehusene. Ellers vil det meste av teorien være relevant for analysen, bortsett fra Roksvolds Sport i avis. Selv om den er interessant for hvordan sportsjournalistikken har utviklet seg frem til tidlig på 1990-tallet, er den ikke aktuell for den analysen jeg skal gjøre da den ikke tar for seg noe om sportsrettigheter.

Utnyttelsen av sportsrettigheter handler om redaksjonelle prioriteringer. Det er flere ting som påvirker hvordan man prioriterer redaksjonelt. En avgjørende påvirkning er at man må selge innholdet i avisen som en vare til leserne. Man må derfor tilby leserne det som de synes er interessant (Allern, 2005, s. 10). Historisk sett har sport hatt en sterk posisjon blant publikum i Norge, og derfor kan sport være med på å påvirke redaksjonelle prioriteringer. En av grunnene for at sport har blitt populært i Norge er vinter-OL i Squaw Valley i februar 1960. Dette mesterskapet ble arrangert omtrent et halvt år før fjernsynets offisielle åpning, men man fikk likevel se TV-bilder av det i Norge. Siden det ikke var satellittoverføring over Atlanterhavet på denne tiden (kom tre år senere), måtte opptakene flys til London før man fikk vist sendt klippene på TV. Dermed var klippene man så i beste tilfelle ett døgn gamle. Det hindret ikke begeistringen fra publikum, og Knut «Kupper'n» Johannesens verdensrekord på 10.000 meter skøyter var blant høydepunktene som sørget for et gjennombrudd for sport på TV i Norge. Med sport på TV økte salgene av TV-apparater i forkant av store sportsbegivenheter, noe som sørget for at lisensfinansierte NRKs inntekter økte. Sport ble altså økonomisk viktig for NRK på denne tiden (Helland, 2003, s. 68).

Mens TV 2, VG og Eurosport er kommersielle kanaler, er NRK lisensfinansiert. Det betyr at TV 2, VG og Eurosport har behov for inntekter, noe kjøp av sportsrettigheter *kan* gi dem. Derfor er det naturlig at de kjøper rettigheter til sportsbegivenheter. Men det har også i nyere tid vært viktig økonomisk for NRK å kjøpe sportsrettigheter. For at NRK skal tiltrekke seg seere har sporten blitt helt sentral, både for seertall og for seernes lojalitet til kanalen. «Hvis mange ser på NRK fordi de ser på sporten, så får den en kanallojalitet som er av veldig stor betydning for en lisenskanal», sa tidligere programsjef for sport i NRK, Tor Aune, i 2003. Han sa videre at det er helt avgjørende for at NRK fortsatt skal få lisens at de opprettholder en posisjon på rundt 50 prosent samlet for NRK1 og NRK2. «Blir NRK en nisjekanal og kanskje bare sees på av 25 til 30 prosent av seerne, så vil nok seerne vegre seg mot å betale lisens for kanalen. Derfor er sport veldig viktig for oss», sa Aune (Helland, 2003, s. 76).

2.2 Organisasjonene styrer

Medienes samfunnsoppdrag innebærer blant annet å overvåke myndigheter, næringsliv og andre maktsentra. For at media skal kunne ha denne rollen, må media være uavhengig av alle slike institusjoner og maktsentra. I Vær Varsom-plakaten brukes det blant annet uttrykk som «en fri og uavhengig presse». En journalist skal være noe annet enn en informasjonsmedarbeider, og skal opptre fritt og uavhengig fra noen som ønsker innflytelse over redaksjonen. Lojaliteten til norske journalister skal ligge hos publikum, altså leserne, lytterne og seerne. Det er disse som skal være journalistens egentlige oppdragsgiver, og journalisten skal ikke opptre med bindinger (Brurås, 2014, s. 45).

Helland pekte i 2003 på en utfordring sportsjournalistikken sto overfor ut fra et etisk perspektiv, med tanke på begrensninger i journalistikken. Det mediehuset som har rettighetene til å sende en sportsbegivenhet har et stort privilegium, men de har også gått inn i en avtale med organisasjonen som eier idrettene. I en del tilfeller kan organisasjonene styre hva som skal dekkes, og dermed føre til at rettighetstilgang blir en begrensning. «Mange journalistiske prinsipper er allerede skjøvet ut», kommenterte tidligere sportssjef i NRK Fjernsyn, Tor Aune, om dette. Han fulgte videre opp med «De store internasjonale idrettsforbundene kan faktisk diktere hva som skal sendes på NRK, dersom NRK er interessert i å sende noe av deres idrett» (Helland, 2003, s. 101).

2.3 Journalistikk som promotering

Siden prisen på attraktive rettigheter er så høy, kan det være aktuelt for mediehuset å promotere sportssendingene med ulike metoder. Det kan føre til at journalister blir fungerende som PR-agenter for de sportsrettighetene mediehuset innehar, i stedet for å følge journalistikkens idealer og normer (Helland & Ytre-Arne, 2007, s. 18). Siden mediehusene vil trekke seere til sportsbegivenheten de skal sende, kan redaksjonene fort legge vekt på forhold som ikke er sentrale journalistisk sett (Helland, 2003, s. 101). I 2003 kommenterte daværende sportsredaktør i TV 2, Bjørn Taalesen, på dette. Da hadde TV 2 mistet rettighetene til å vise Premier League, men han fortalte hvordan de rettighetene påvirket redaksjonen i den perioden TV 2 hadde de (Helland, 2003, s. 102).

Når en TV-kanal som oss har slike rettigheter, blir ikke fokuset på sporten bare i form av de kampene vi sender, men hele nyhetsjaget blir mer preget av det du har rettigheter til. [...] Nå ligger terskelen et helt annet sted, og oppmerksomheten rundt engelsk fotball blir ikke det samme. Nå gir vi seerne bare det mest nødvendige.

(Taalesen, 2003).

På pressekonferansen der det ble kjent at TV 2 hadde sikret seg rettighetene til norsk fotball i 2005, sa daværende TV 2-sjef Kåre Valebrokk: «Vi skal utnytte dette i alle våre kanaler» (Brenna & Fredagsvik).

Helland kom frem til at det er vanskelig å opprettholde et tydelig skille mellom journalistiske vurderinger og reklame/sponsing for eksponeringsproduktet i idrettsdekning. Dette var spesielt på fjernsyn da han gjorde analysen, men det er noe vi ser på andre plattformer også. Innholdet blir i stor grad påvirket av rettigheter (Helland, 2003, s. 156). Gjennom sin analyse av TV 2s TV-sendinger i 2006, konkluderte Ytre-Arne med at enkelte elementer av sendingene brøt med Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten. Dette gjaldt spesielt bruk av sponsornavn, og redaksjonell eksponering av sponsorene Canal Digital og Norsk Tipping. Samtidig kom hun frem til at det isolert sett ikke var stor grunn til å betrakte elementene i TV-sendingene som trusler mot mediernes redaksjonelle frihet. Likevel kom bruddene som en følge av rettighetsavtaler, noe som har ført store deler av sportsjournalistikken i en etisk gråsoner. Dette gjelder ikke bare TV 2, men andre sportssendinger i både Norge og i utlandet (Ytre-Arne, 2006, s. 56). Av de mediehusene som skal undersøkes i denne oppgaven er TV 2, VG og Eurosport kommersielle kanaler, som har behov for inntekt. NRK er på sin side lisensfinansiert.

3 Metode og framgangsmåte

I dette kapittelet skal jeg gjøre rede for hvordan jeg har gått frem med oppgaven og hvilken metode jeg har brukt. Problemstillingen ligger til grunn for valg av metode. Jeg har valgt å bruke en kvantitativ innholdsanalyse som grunnlag for forskningen min. Valget av den metoden vil jeg gå nærmere inn på i de kommende avsnittene, samt at jeg vil presentere utvalgene mine og begrunnelsen for de valgene.

Slik problemstillingen er utformet kan den ta for seg veldig mye. Av flere årsaker, blant annet tid, vil det være for omfattende å se på hvordan alle de ulike idrettene og turneringene blir dekket av samtlige mediehus i Norge hele tiden. Derfor vil det være nødvendig å begrense området, ned til et utvalg sportsbegivenheter i noen mediehus i en avgrenset tidsperiode. I tillegg er det viktig å presisere at jeg skal se på dekningen på nett. Jeg skal altså undersøke hvor mange saker nettavisene har publisert, og for eksempel ikke undersøke hvordan dekningen ble prioritert gjennom program som Sportsrevyen på NRK eller Sportsnyhetene på TV 2.

Før jeg går inn på hvorfor jeg har gjort som jeg har gjort, vil jeg kort oppsummere hva som blir inkludert i forskningen. Mediehusene som inkluderes er VG, NRK, TV 2 og Eurosport. Rettighetene som analyseres er rettighetene til å vise Eliteserien, Premier League, Champions League, La Liga, Serie A, langrenn, alpint, skiskyting og golf. Søkeordene som er brukt i Retriever (Atekst) er Eliteserien, Premier League, Champions League, Mesterligaen, La Liga, Serie A, langrenn, alpint, skiskyting, og Viktor Hovland. Med alternative søk i Retriever, har resultatene inkludert alle artikler som ble publisert på nett av de utvalgte mediehusene i 2020. Dette ga totalt 14.597 nettartikler, der samtlige har blitt inkludert.

3.1 Kvantitativ innholdsanalyse

Selv om jeg kommer til å begrense utvalget som skal undersøkes, vil jeg uansett se på et relativt stort antall saker, over en forholdsvis lang periode. Metoden jeg vil bruke blir da kvantitativ innholdsanalyse av artikler. Dette er en metode som gjør at jeg som forsker effektivt kan analysere et stort tekstmateriale (Østbye, Helland, Knapskog & Larsen, 2007, s. 209). Blant annet blir kvantitativ innholdsanalyse brukt for to formål. Det ene formålet er å beskrive det vanlige innholdet i ett eller flere medier, mens det andre formålet er å se hvordan en bestemt sak eller tema har blitt behandlet (Østbye et al., 2007, s. 211). Med mine analyser ønsker jeg først og fremst å se hvordan en bestemt sak eller tema har blitt behandlet i de utvalgte mediehusene.

3.2 Enhet

I en kvantitativ innholdsanalyse må det datamaterialet som skal bearbeides som oftest defineres i form av datamatrikse, som er å definere enheter, variabler og variabelverdier (Østbye et al., 2007, s. 213). Enhetene skal velges på et nivå som er meningsbærende i forhold til problemstillingen og materialet (Østbye et al., 2007, s. 214). I dette prosjektet blir enheten artiklene som skal analyseres.

3.3 Variabler

Variabler defineres i innholdsanalyser for å beskrive tekstenes form og innhold. Det kan innebære at innholdet i avisene klassifiseres etter blant annet tekstens sjanger og hvor mange kilder sakene har (Østbye et al., 2007, s. 218). I dette prosjektet blir de forskjellige variablene hvilket medium, hvilke mediehus, hvilken tidsperiode og hvilke sportsbegivenheter som skal undersøkes. Dette er altså egenskaper ved artiklene. Jeg vil i de kommende avsnittene presentere hvordan jeg har kommet frem til de ulike variablene.

3.3.1 Nettaviser

I dette prosjektet vil mediumet være nettaviser, noe som gjør at artiklene som skal analyseres blir nettartikler. Her kunne jeg valgt å se på flere faktorer, som for eksempel lengden på artiklene. Dette har jeg valgt å ikke gjøre, og alle artiklene mediehusene har publisert vil telle likt. Grunnen for dette er at det ville blitt for omfattende å se på en slik faktor når jeg skal analysere et så stort antall saker. Det blir derfor et mer gjennomførbart prosjekt ved å definere alle nettartiklene som like. Totalt er det 14.597 nettartikler som blir analysert i dette prosjektet.

For å hente ut data gjorde jeg søk i Retriever (Atekst). Dette er et program jeg ikke hadde brukt før, så noe av det aller første jeg gjorde i forskningsprosjektet var derfor å bli kjent med Retriever. Dette gjorde jeg ved å se gjennom hvilke ulike funksjoner programmet hadde. Det mest relevante jeg fant ut da, var at man kunne søke på ett eller flere ord og få tall på hvor mange artikler hvert mediehus hadde publisert med dette ordet. Det var mulig å se hvilken dato alle sakene ble publisert, eller se hvor mange saker som hadde blitt publisert innenfor en valgt tidsperiode. Man kunne også bestemme hvilke mediehus man ville ha tall fra, og i hvilket medium artikkelen hadde blitt publisert. Selv om det var mange nyttige

verktøy for å tilpasse søkene mine i Retriever, var det flere feilmarginer. Disse kommer jeg tilbake til i slutten av dette kapittelet.

3.3.2 Mediehus

Utvalget mediehus som skal undersøkes er de som både har innhold på TV og nett. Jeg kommer ikke til å se på noen sportsbegivenheter VG har rettighetene til å vise eksklusivt, men vil likevel inkludere VG i forskningsprosjektet ettersom det er den største nettavisen i landet (Mediebedriftenes Landsforening, 2021). I tillegg til VG skal jeg undersøke nettavisene til NRK, TV 2 og Eurosport (Discovery), siden de har rettighetene til sportsbegivenhetene jeg skal se på. Nordic Entertainment Group (NENT) og Strive har mange interessante rettigheter, men siden de ikke har en nettavis vil jeg ikke se på deres redaksjonelle arbeid i denne oppgaven. Det vil altså være nettavisene til VG, NRK, TV 2 og Eurosport som vil danne grunnlaget for mine kvantitative analyser.

3.3.3 Tidsperiode

Problemstillingen skal igjen ha avgjørende innflytelse på den tidsperioden man skal undersøke. Ved å undersøke en kort periode kan man risikere at en stor sak dominerer nyhetsbildet, og derfor gir et upresist syn av det redaksjonelle arbeidet i den perioden (Østbye et al., 2007, s. 217). På grunn av det har jeg valgt å se på det redaksjonelle arbeidet over lengre tid. Jeg vurderte å bruke en konstruert uke. Det kunne for eksempel vært å se på dekningen en mandag i januar, en tirsdag noen uker senere, en onsdag et par uker etter det igjen, og fortsatt det til jeg hadde hatt et tilstrekkelig antall nyhetsdager (Østbye et al., 2007, s. 217). Denne metoden gikk jeg bort fra etter at jeg ble kjent med Retriever. Der kunne jeg definere hvilken tidsperiode jeg selv ønsket å få data fra. Jeg endte til slutt opp med å hente inn data for hele 2020. Ved å bruke en tidsperiode som er så lang fikk jeg et godt bilde av mediehusenes redaksjonelle arbeid gjennom ett helt år. Idretter og turneringer blir påvirket av sesong, og blir ikke arrangert hele året. Derfor mener jeg at et helt år gir et godt bilde for dekningen av dette. Hadde jeg for eksempel bare sett på en periode på vinteren, ville naturlig nok vintersport hatt større dekning enn hvis jeg så på en periode på sommeren.

3.3.4 Sportsbegivenheter

I denne delen vil jeg kort gå kort inn på rettighetene til de sportsbegivenhetene jeg har valgt å undersøke. Utvalget for hvilke idretter eller turneringer jeg har valgt å se på kommer som en konsekvens av flere faktorer. Den ene faktoren er at jeg både vil se på sportsbegivenheter som blir dekket mye, og de som blir dekket mindre. En annen faktor er at jeg vil se på minst to forskjellige sportsbegivenheter for hvert av de tre mediehusene jeg skal undersøke rettigheter til, altså NRK, TV 2 og Eurosport. Som nevnt tidligere skal jeg ikke se på noe VG har rettighetene til å vise eksklusivt, men likevel se på deres redaksjonelle arbeid. Den siste faktoren er at jeg både skal se på idretter og turneringer som har hatt samme rettighetsinnehaver over lenger tid, og de som har byttet rettighetsinnehaver oftere de siste årene.

Jeg vil se litt på historien for hvordan rettighetene har flyttet seg mellom mediehus, hvilket mediehus som har rettighetene nå, hvor lenge mediehuset har hatt rettighetene, om det er flere mediehus som deler rettighetene, om mediehusene har inngått en avtale der de må utvide dekningen sin av det de har rettighetene til å vise, hvilket mediehus som har sikret seg rettighetene i fremtiden, og der det er offentlig: hvor mye rettighetene har kostet.

3.3.4.1 Eliteserien

Som nevnt i innledningen kjøpte TV 2 rettighetene til norsk fotball for fire år for én milliard kroner i 2005 (Brenna & Fredagsvik). Rettighetene til norsk fotball blir kjøpt som en pakke, som inneholder det meste fra norsk fotball. Blant annet inneholder den Eliteserien, som er det øverste nivået i norsk fotball for menn. Det er denne turneringen jeg skal undersøke. TV 2 sikret seg rettighetene for norsk fotball på nytt flere ganger, slik at de kunne fortsette å vise norsk fotball ut 2016. Da var det Discovery som vant budrunden for norsk fotball, og for 2,4 milliarder kroner sikret de seg rettighetene mellom 2017 og 2023. De inngikk samtidig et redaksjonelt samarbeid med VG (Aaserud, 2016).

Med på laget er VG, som skal produsere daglige sportsnyheter for TV-huset, og som utvider sin dekning av norsk fotball gjennom uken. Medieavtalen er den største rettighetsavtalen i norsk idrettshistorie.

(Pressemelding, Discovery)

Som man kan se av utdraget fra pressemeldingen, kom det frem at VG skulle utvide sin dekning av norsk fotball som en følge av det redaksjonelle samarbeidet de hadde inngått med Discovery. Siden jeg skal undersøke hvordan Eliteserien ble dekket i 2020 vil Discovery være rettighetsinnehaver i den perioden, med VG som samarbeidspartner.

Fra 2023 er det igjen TV 2 som har rettighetene til å vise norsk fotball. Perioden strekker seg til 2028, og kostet 4,5 milliarder kroner. Avtalen innebærer blant annet bred dekning fra TV 2 (Waagaard, 2020).

3.3.4.2 Premier League

Premier League er det øverste nivået av engelsk fotball, og per dags dato rangert som den beste fotballigaen i verden (UEFA, 2021). I Norge har engelsk fotball vært populært i mange tiår. Populariteten kobles ofte tilbake til Tippekampen på NRK, som ble vist for første gang i 1969 (Brodahl, 2019). I nyere tid har TV 2 hatt rettighetene til å vise Premier League helt siden de tok over rettighetene fra Canal+ i 2010. 2021/22-sesongen er den siste TV 2 har rettighetene til å vise, siden NENT har skaffet seg rettighetene fra 2022 til 2028 (Hove & Botnen, 2020). Det er dermed TV 2 som har rettighetene i perioden jeg skal undersøke.

3.3.4.3 Champions League (Mesterligaen)

Helt siden Champions League (Mesterligaen) ble endret til sin nåværende form i 1992 er det NENT (MTG) som har hatt rettighetene til å vise Europas gjevreste klubbturnering på norske skjermer. I 2018 ble TV 2 med på et samarbeid, der de også fikk sende en god del kamper på sine kanaler. Fra 2021 vil TV 2 ha rettighetene til å sende Champions League alene. De rettighetene varer ut 2024 (Ould-Saada, 2020). Siden jeg ikke skal undersøke NENT i denne oppgaven, vil det bare være TV 2 som står som rettighetsinnehaver på Champions League.

3.3.4.4 La Liga og Serie A

La Liga er den øverste ligaen i spansk fotball for menn. Den er rangert som den nest beste ligaen i verden, etter engelske Premier League (UEFA, 2021). Rettighetene til å vise La Liga i Norge har byttet eier relativt ofte de siste ti årene, men fra 2018 er det strømmetjenesten Strive/IMG som har hatt rettighetene. Fra 2019 kjøpte TV 2 deler av rettighetene, som ga dem

muligheten til å sende tre kamper hver runde (Richvoldsen, 2020). TV 2 vil altså være det av de mediehusene jeg skal undersøke som har rettighetene til å vise La Liga i 2020.

Samarbeidet mellom TV 2 og Strive avsluttes etter 2020/21-sesongen. Etter det har TV 2 sikret seg rettighetene til å vise samtlige kamper eksklusivt på sine kanaler i fem år fremover (Richvoldsen, 2020).

Serie A er rangert som den tredje beste ligaen i verden, og er det øverste nivået for fotball for menn i Italia (UEFA, 2021). I likhet med spanske La Liga ble rettighetene til å vise Serie A kjøpt av Strive i 2018. TV 2 kjøpte også deler av denne rettigheten i 2019. Mens de fikk vise tre kamper fra La Liga hver runde, fikk de bare vise én fra Serie A hver runde. De fikk altså vise fire kamper fra de to ligaene til sammen hver runde (Medienorge, 2021). TV 2 vil også her stå som rettighetsinnehaver for den perioden jeg skal undersøke.

Etter 2020/21-sesongen avsluttes også dette samarbeidet mellom TV 2 og Strive, og Strive vil gå tilbake til å vise kampene eksklusivt på sine plattformer frem til 2024 (TVkampen, 2021).

3.3.3.5 Alpint og langrenn

Rettighetene til å vise alpint og langrenn i Norge inngår i en vintersportpakke. Den pakken inneholder verdenscup og VM i idrettene alpint, langrenn, skihopp, kombinert, snowboard, freestyle og freeski (Ihle, 2019). De rettighetene hadde NRK alene i mange tiår, før TV 2 kjøpte deler av den i 2016. Da sikret TV 2 seg alle de internasjonale rennene som ble arrangert de kommende seks årene i Sveits. Dette er en rettighet som står utenfor den nevnte vintersportpakken (Wedervang, 2016). For perioden jeg skal undersøke vil det altså være både NRK og TV 2 som har rettighetene til å vise langrenn og alpint, med NRK som den største av dem.

I 2019 ble det klart at NRK mister store deler av rettighetene til å vise vintersport på sine kanaler fra 2021/22-sesongen. Da er det NENT som tar over det mesteparten av rettighetene frem til 2026 (Folvik & Sørhus, 2019). Det NENT ikke har rettighetene til, er det NRK og TV 2 som deler på. De to mediehusene skal dele rettighetene til å vise verdenscup

som blir arrangert i Norge og Østerrike frem til 2026. I tillegg vil TV 2 fortsatt ha rettighetene til å vise de rennene som blir arrangert i Sveits (Hjellen & Svelstad, 2020).

3.3.3.6 Skiskyting

Skiskyting er en av vintersportene som står utenfor den nevnte vintersportpakken. I en årrekke har skiskyting blitt sendt på NRK, og er den sportsbegivenheten jeg skal se på som har hatt samme rettighetsinnehaver lengst. Det vil si at NRK har hatt god tid på å utvikle produktet til sånn det er i dag. NRK vil altså være rettighetsinnehaver for perioden jeg skal undersøke.

NRK vil ha eksklusive rettigheter til å vise skiskyting ut 2021/22-sesongen. Etter det har NRK sammen med TV 2 kjøpt opp rettigheten for verdenscup og VM i skiskyting frem til 2026, med opsjon om forlengelse frem til 2030 (Nordskar, 2020).

3.3.3.7 Golf

Rettighetene til å vise golf i Norge er delt mellom NENT og Discovery, og har vært det i noen år. Frem til 2024 har NENT rettighetene til å vise European Tour, WGC-turneringen på PGA-touren og Ryder Cup (Døvle, 2018). Discovery har den største delen av rettighetene, etter at sikret seg rettighetene til å vise PGA Tour frem til 2030 (Jerijervi, 2018). Discovery vil dermed være det av de utvalgte mediehusene som har rettighetene i 2020.

I min innhenting av data for golf, har jeg gjort en endring fra samtlige av de andre sportsbegivenhetene. På de andre har jeg brukt navnet på sportsbegivenheten som søkeord for å få inn tall. Jeg begynte med dette for golf, ved å søke både golf og PGA Tour. Dette resulterte i såpass lave tall, at jeg heller søkte på Norges største golfspiller, Viktor Hovland. Jeg vurderte det dit at alle saker om Hovland handlet om golf, og dette ga flere resultatater og et bedre bilde på hvordan mediehusene dekket han og golf.

3.4 Feilmarginer

Som jeg var inne på tidligere i kapittelet var det flere feilmarginer ved å gjøre søk og hente inn data fra Retriever. Den viktigste var hvordan nettartikler ble definert for de ulike mediehusene. Ved å søke etter nettartikler fra VG, TV 2 og Eurosport kom det tall som bare inkluderte nettartikler, mens tallene fra NRK inkluderte alle punktene i direktestudioet deres

på nett, [Sportsnyheter](#). VG har et lignende direktestudio, [Sportsdøgnet](#), men dette var det mulig å velge bort i Retriever sine søk. Tallene på saker NRK har publisert vil altså være veldig mye høyere enn hvis det bare var nettsakene som ble inkludert. Dette var noe jeg var usikker på om ga et riktig bilde i forskningen, men tok vurderingen at det fortsatt hadde sin verdi. Som det kommer frem av empirien i neste kapittel kan man se en forskjell på hvordan NRK har prioritert ulike sportsbegivenheter. Det kan likevel være lurt å ha i bakhodet at tallene til NRK stort sett vil være høyere, enn dersom punktene i direktestudioet ikke hadde blitt inkludert i resultatene.

En annen feilmargin ved å hente data fra Retriever var resultatene som kom ved å søke på sportsbegivenhetene. Når man gjør søk i Retriever, søker man på ord. Det vil si at hvis man for eksempel søker på «Eliteserien», vil resultatet vise alle saker som inneholder ordet «Eliteserien» minst en gang i løpet av teksten. Man kan velge å se resultater der ordet bare er brukt i overskriften, i overskriften eller ingressen, eller i hele teksten. De to første alternativene ga relativt få resultater, da sportsbegivenhetene/ordene sjeldent blir brukt i overskriften eller ingressen. Derfor valgte jeg å gjøre søk i hele teksten. Likevel er det ingen garanti på at en artikkel om en av sportsbegivenhetene inneholder navnet på idretten eller turneringen. En artikkel om for eksempel Tour de Ski handler om langrenn, men vil ikke alltid inkludere ordet «langrenn». En eventuell skrivefeil av ordet i artikkelen vil også føre til at artikkelen ikke blir telt med. Dette fører til nok et argument for hvorfor jeg så det som nødvendig å analysere et stort antall artikler over en lenger tidsperiode. Til tross for disse feilmarginene, vil man se i empirien og analysen at resultatet er logisk.

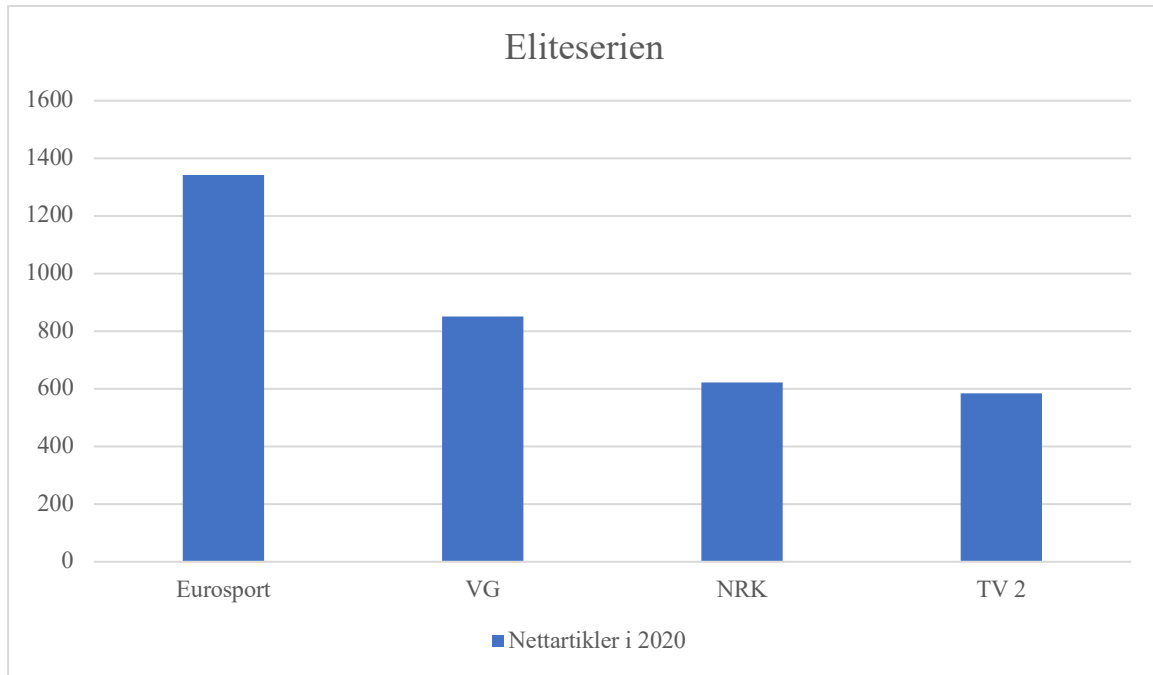
4 Empiri

I dette kapitlet skal jeg presentere empiri, som vil være resultatene fra den kvantitative innholdsanalysen min.

4.1 Sportsbegivenhetene

I første del av kapitlet skal jeg presentere resultatene for hvordan de ulike sportsbegivenhetene ble dekket i de utvalgte mediehusene i 2020.

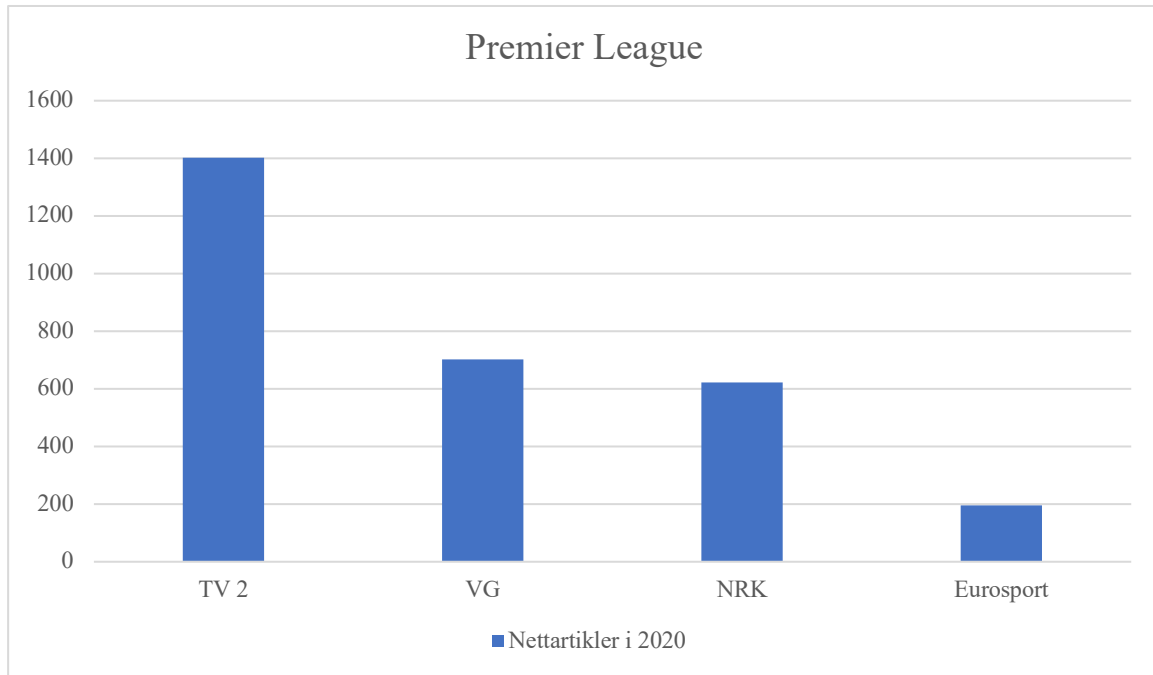
4.1.1 Eliteserien



Figur 1: Eliteserien

Figur 1 viser hvor mange nettartikler hver av de fire mediehusene skrev i 2020 som inneholdt ordet Eliteserien. Det kommer frem at Eurosport, som hadde rettighetene til å vise Eliteserien, har skrevet flest nettsaker om turneringen. I løpet av 2020 skrev de 1343 saker om Eliteserien. I deknningen av Eliteserien hadde Eurosport og VG et redaksjonelt samarbeid, og VG var det mediehuset som skrev nest flest saker. De skrev 851 saker. NRK publiserte 623 saker, mens TV 2 publiserte 584.

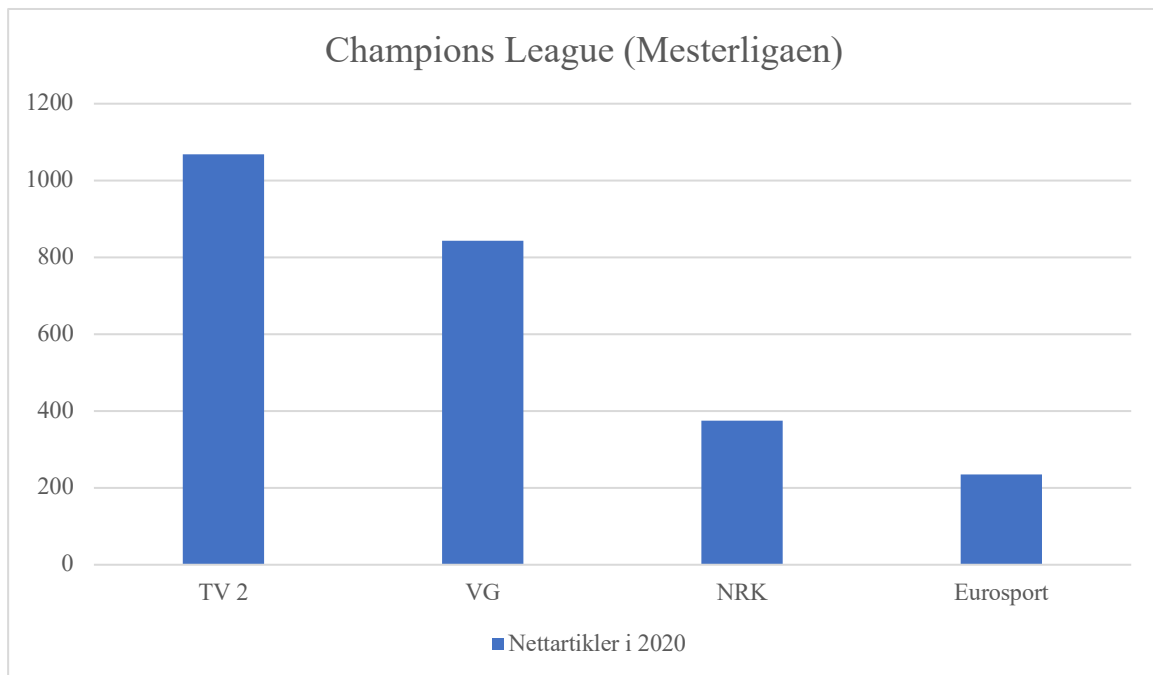
4.1.2 Premier League



Figur 2: Premier League

Denne figuren viser hvor mange av artiklene som inneholdt Premier League i de fire mediehusene i 2020. TV 2 har rettighetene til å vise turneringen, og skrev flest saker om det. I løpet av 2020 skrev TV 2 1402 nettartikler om Premier League. VG skrev omtrent halvparten så mange saker, med sine 702. NRK skrev tredje flest, med 623. Eurosport skrev betydelig færrest saker med sine 195.

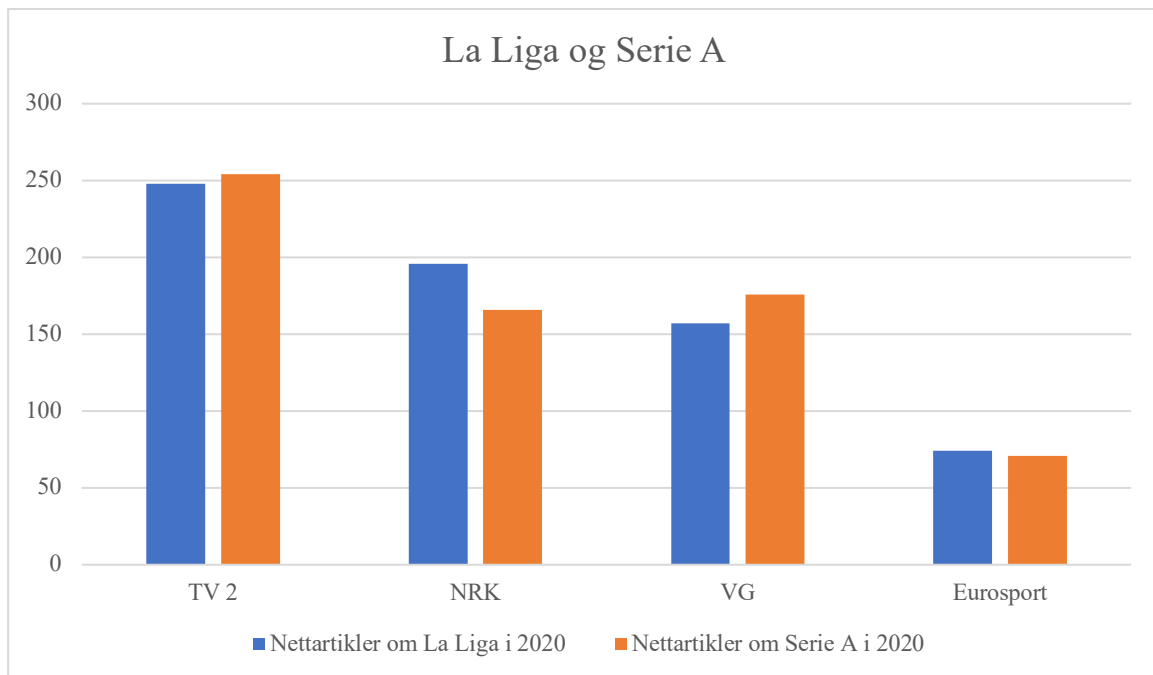
4.1.3 Champions League (Mesterligaen)



Figur 3: Champions League (Mesterligaen)

Figur 3 viser hvor mange nettartikler mediehusene skrev i 2020 som inneholdt ordene Champions League eller Mesterligaen. TV 2 hadde deler av rettighetene til å vise turneringen, og skrev flest nettsaker sammenlignet med de andre utvalgte mediehusene. De skrev 1068 nettsaker. Igjen var det VG som skrev nest flest saker, med 843. NRK skrev 375 nettsaker, mens Eurosport skrev 235.

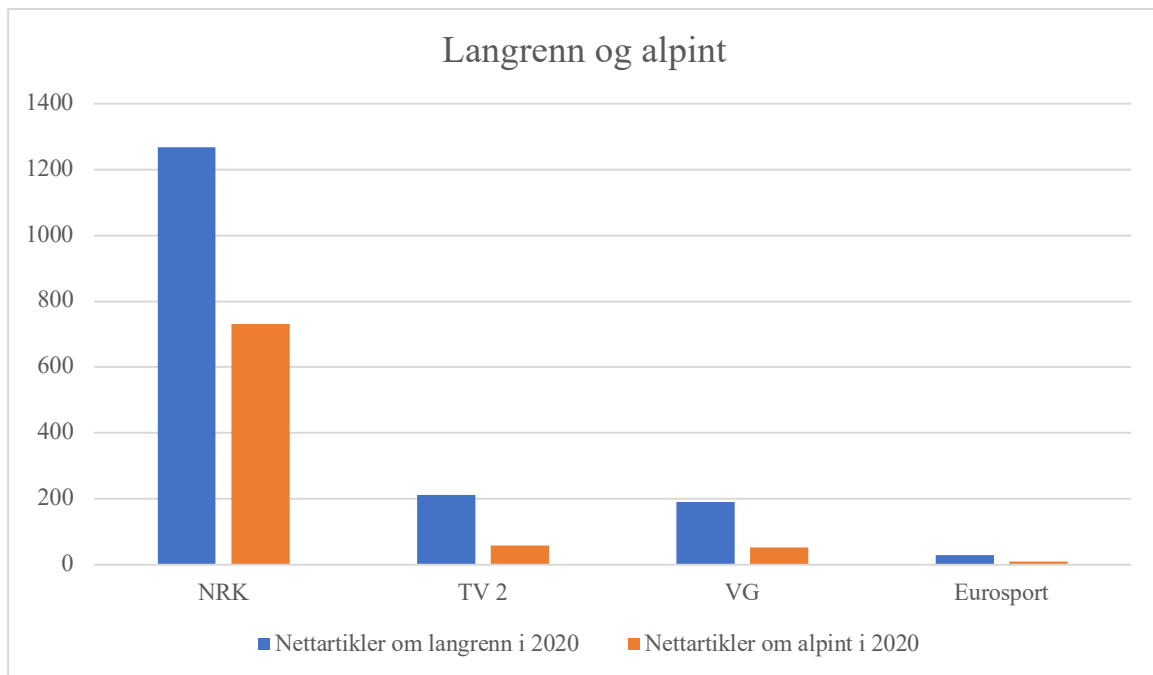
4.1.4 La Liga og Serie A



Figur 4: La Liga og Serie A

Figur 4 er den første figuren som viser to sportsbegivenheter. Figuren viser hvor mange nettartikler som ble skrevet av mediehusene i 2020 om både La Liga og Serie A. Som vi ser av figuren er tallene ganske like for begge turneringene. TV 2 hadde rettighetene til å vise kamper fra både La Liga og Serie A, og skrev flest om begge. Mediehuset skrev 248 nettsaker om La Liga, og 254 nettsaker om Serie A. Med 196 nettsaker om La Liga, skrev NRK nest flest. VG skrev tredje flest nettsaker om La Liga, med 157. Eurosport skrev færrest nettsaker om La Liga, med sine 74 saker. På antall nettsaker om Serie A, var det VG som skrev nest flest. VG skrev 176 nettsaker om den italienske ligaen. NRK skrev 166 nettsaker, mens Eurosport skrev 71 nettsaker.

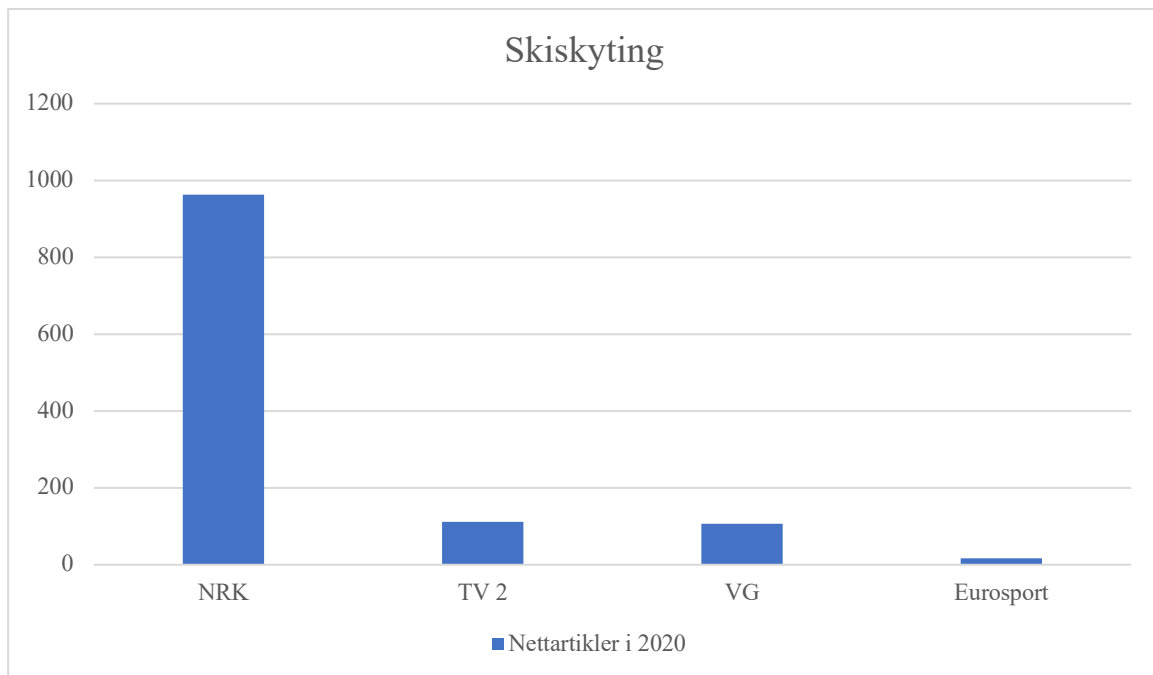
4.1.5 Langrenn og alpint



Figur 5: Langrenn og alpint

Figur 5 viser hvor mange nettartikler hvert mediehus skrev om langrenn og alpint i 2020. NRK hadde rettighetene til å vise det aller meste av langrenn og alpint i denne perioden, og skrev klart flest nettsaker om det: 1268 nettsaker om langrenn, og 731 nettsaker om alpint. TV 2 hadde rettighetene til å vise de verdenscuprennene som ble arrangert i Sveits, og var det mediehuset som skrev nest flest nettsaker. De skrev 211 nettsaker om langrenn og 59 nettsaker om alpint. VG var hakket bak TV 2 i begge idrettene, med 191 nettsaker om langrenn og 52 nettsaker om alpint. Eurosport skrev klart færrest saker om begge, med 29 nettsaker om langrenn og ti nettsaker om alpint.

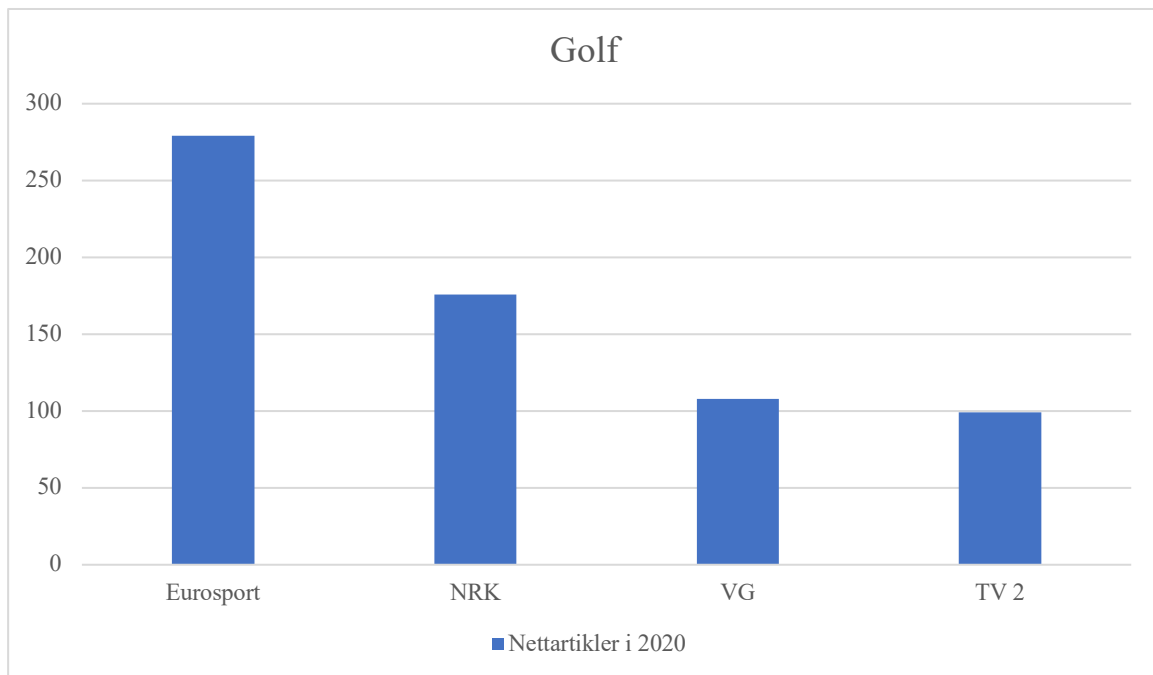
4.1.6 Skiskyting



Figur 6: Skiskyting

Figur 6 viser hvor mange nettartikler mediehusene skrev om skiskyting i 2020. Figuren har klare likheter med figur 5. Igjen har rettighetshaver NRK skrevet klart flest saker, med 964 nettsaker. Her hadde ikke TV 2 rettighetene til å vise noe, men skrev fremdeles nest flest. TV 2 skrev 112 nettsaker. VG var også her rett bak TV 2, med 106 nettsaker. Eurosport skrev nok en gang færrest saker, med 16 nettsaker.

4.1.7 Golf



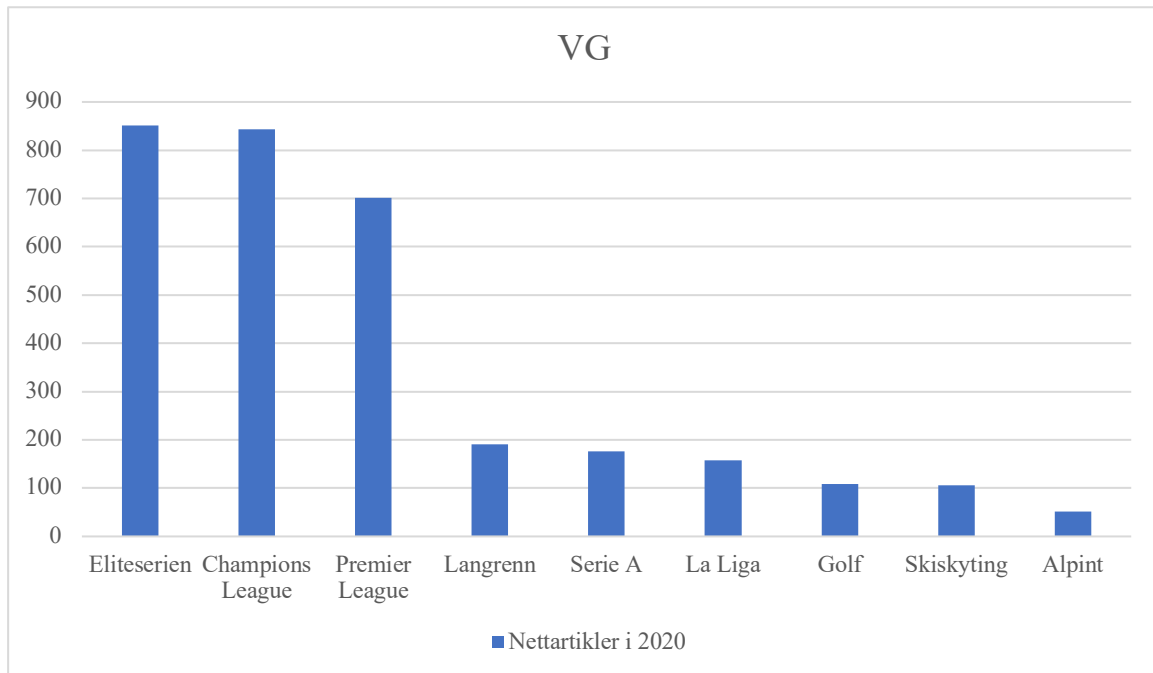
Figur 7: Golf

Denne figuren viser hvor mange nettsaker det ble skrevet om golf i de utvalgte mediehusene i 2020. Som nevnt er det ikke resultatene av ordet «golf» som har blitt analysert her, men resultatene av golfspilleren «Viktor Hovland». Eurosport hadde rettighetene til å vise mesteparten av golf i 2020, og skrev flest nettsaker med 279. NRK skrev 176 nettsaker, VG skrev 108 nettsaker, mens TV 2 skrev 99 nettsaker.

4.2 Mediehusene

I denne delen av kapittelet vil jeg gi et bilde på hvordan de ulike mediehusene har dekket de utvalgte sportsbegivenhetene i 2020. Dette gjør jeg for å se klarere hvordan mediehusene har prioritert dekningene av de ulike idrettene og turneringene.

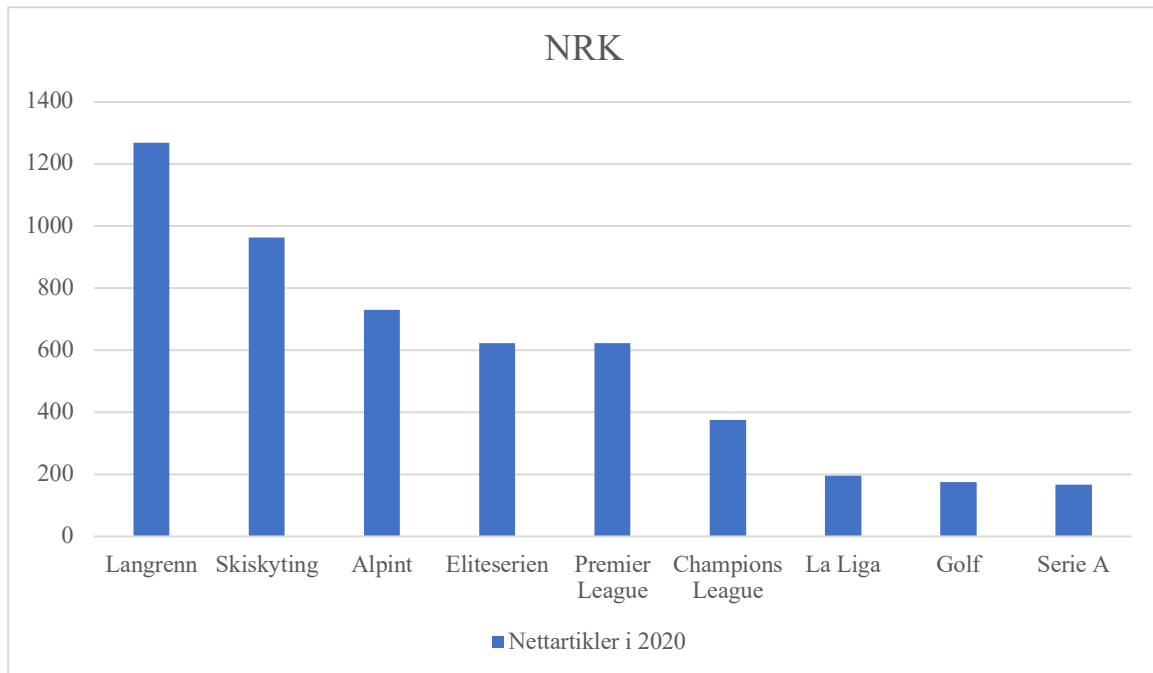
4.2.1 VG



Figur 8: VG

Figur 8 viser hvor mange nettartikler VG publiserte i 2020 som inneholdt ordene til sportsbegivenhetene. VG har ikke rettighetene til å vise noen av idrettene eller turneringene eksklusivt, men som vi vet har de et redaksjonelt samarbeid med Eurosport i deknningen av Eliteserien. Dette er den av de utvalgte sportsbegivenhetene VG skrev flest nettartikler om i 2020, med 851. Champions League fulgte rett bak, med 843 nettsaker. Premier League er den siste av sportsbegivenhetene som skiller seg ut i toppen, med 702 nettsaker. Etter det er det et fall ned til langrenn, som det ble skrevet 191 nettsaker om. Serie A og La Liga fulgte på plassene bak, med henholdsvis 176 og 157 nettsaker. Det ble skrevet 108 nettsaker om golf, 106 om skiskyting, og 52 om alpint.

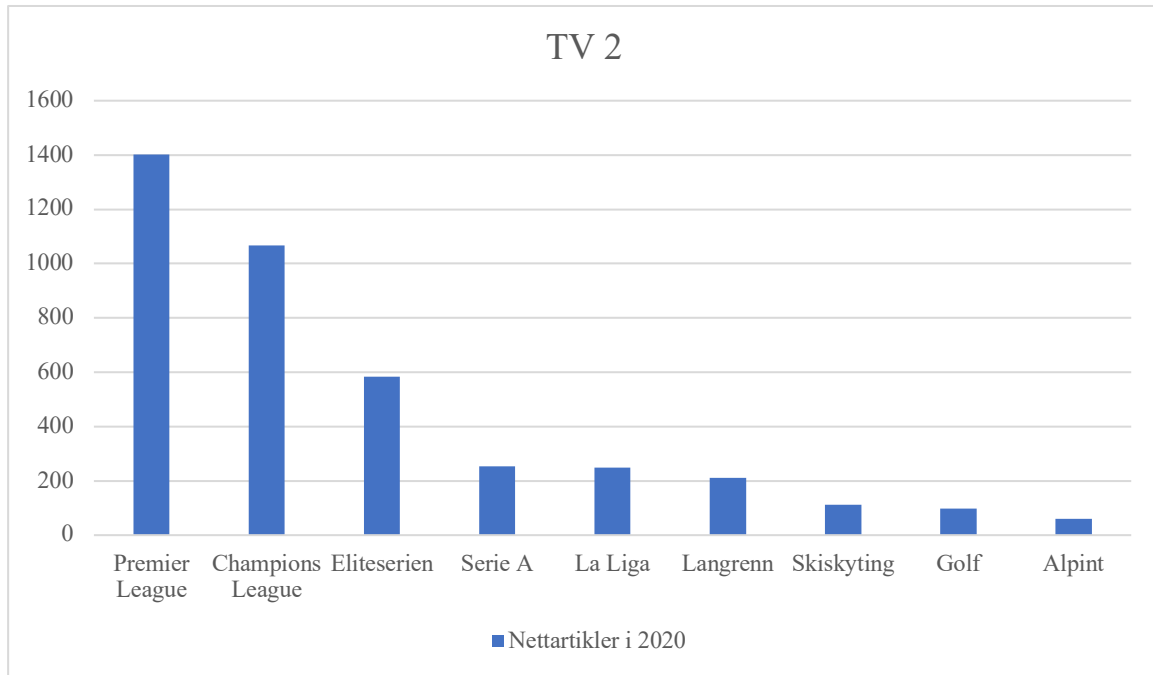
4.2.2 NRK



Figur 9: NRK

Denne figuren viser hvor mange nettsaker NRK skrev om sportsbegivenhetene i 2020. Vi kan se at de tre idrettene langrenn, skiskyting og alpint, som NRK hadde rettighetene til å vise, er de tre som ble dekket mest. Det ble publisert 1268 nettsaker om langrenn, 964 om skiskyting, og 731 om alpint. NRK publiserte nøyaktig like mange nettsaker om Eliteserien og Premier League i 2020: 623. Om Champions League ble det skrevet 375 nettsaker. Det ble skrevet 196 nettsaker om La Liga, 176 om golf, og 166 om Serie A.

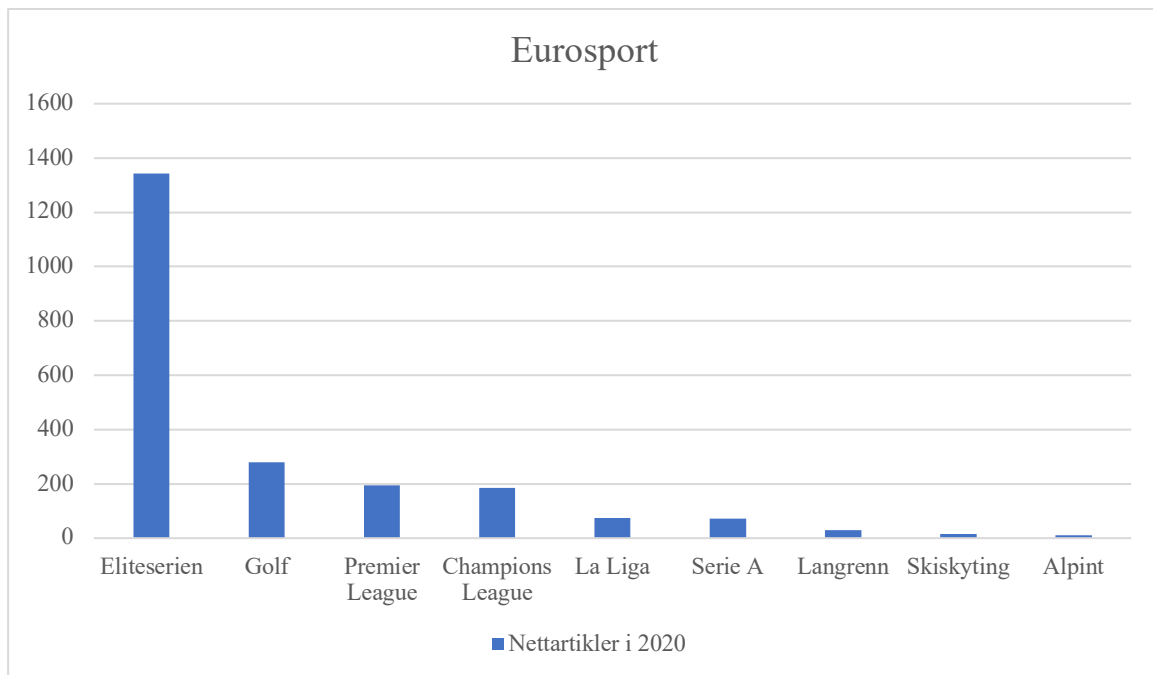
4.2.3 TV 2



Figur 10: TV 2

Figur 10 viser hvor mange nettsaker TV 2 skrev i 2020 om de ulike sportsbegivenhetene. I perioden hadde de rettighetene til å vise Premier League eksklusivt, mens de hadde deler av rettighetene for å vise Champions League, Serie A, La Liga, langrenn og alpint. Premier League skiller seg klart ut som den av sportsbegivenhetene TV 2 skrev flest nettsaker om, med 1402. Champions League fulgte som nummer to, med 1068 nettsaker. TV 2 skrev 584 nettsaker om Eliteserien. Det var den sportsbegivenheten de skrev flest saker om, som de ikke hadde noen rettigheter til å vise. Om Serie A publiserte TV 2 254 nettsaker, og om La Liga publiserte de 248. Det ble skrevet 211 nettsaker om langrenn, 112 nettsaker om skiskyting, og 99 om golf. TV 2 hadde rettighetene til å vise deler av verdenscupen i alpint, men det var likevel den av de utvalgte sportsbegivenhetene mediehuset skrev færrest nettsaker om. Det ble publisert 52 nettsaker om alpint av TV 2 i 2020.

4.2.4 Eurosport



Figur 11: Eurosport

Figur 11 viser hvor mange nettsaker Eurosport publiserte om de utvalgte sportsbegivenhetene i 2020. Som figuren tydelig viser er Eliteserien det som blir høyst prioritert av Eurosport, som publiserte 1343 nettsaker om den norske ligaen i 2020. Golf var den andre av de utvalgte sportsbegivenhetene som Eurosport hadde rettighetene til, og figuren viser at det var begivenheten det ble skrevet nest flest nettsaker om av Eurosport i 2020. 279 nettsaker ble det skrevet om golf. Premier League og Champions League fulgte relativt kort etter, med henholdsvis 195 og 184 nettsaker. Eurosport publiserte 74 nettsaker om La Liga, 71 nettsaker om Serie A, 29 nettsaker om langrenn, 16 nettsaker om skiskyting, og 10 nettsaker om alpint.

5 Analyse og diskusjon

I dette kapittelet skal jeg analysere det empiriske materialet, og drøfte funnene i forhold til problemstillingen og teori.

Den første delen av empirien viser hvordan de utvalgte sportsbegivenhetene ble dekket i de ulike mediehusene i 2020. Resultatene fra denne delen viser helt klart at mediehusene

som har hatt rettighetene til å vise sportsbegivenheten publiserer flest nettsaker om den begivenheten. Samtlige sportsbegivenheter ble dekket mest av rettighetsinnehaveren.

I den andre delen av empirien ble det lagt frem hvordan mediehusene dekket de ulike idrettene i 2020. Alle de fire mediehusene hadde publisert flest nettsaker om en sportsbegivenhet de hadde rettigheter til å sende, eller rettigheter de hadde et redaksjonelt samarbeid om å dekke. Ser vi disse funnene opp mot problemstillingen, kan vi slå fast at mediehusene påvirkes redaksjonelt av sportsrettigheter. Videre i kapittelet skal jeg drøfte dette opp mot teori.

I kapittelet om teori kom det frem at organisasjonene som eier en idrett i en del tilfeller kan styre hva som skal dekkes av det mediehuset som kjøper rettighetene til idretten. På den måten legges det begrensninger på det journalistiske arbeidet i mediehuset (Helland, 2003, s. 101). I Ytre-Arne og Hellands analyse av TV 2 og deres rettighetsavtale med NFF fra 2005, kom det frem at TV 2 har markedsført fotballen på en omfattende måte. Dette er noe som de ikke kunne fastslå om var en selvstendig beslutning, eller om det var et resultat av påvirkning fra NFF. Likevel peker Ytre-Arne og Helland på TV 2s posisjon som en kommersiell kanal, og at man derfor kan anta at TV 2 ville valgt å markedsføre fotballen på den måten uavhengig av et eventuelt krav fra NFF (Ytre-Arne & Helland, 2007, s. 119). Med det som utgangspunkt er det vanskelig å fastslå om VG, NRK, TV 2 og Eurosport har markedsført de idrettene og turneringene de har rettighetene til å vise av eget ønske, eller krav fra organisasjonene som eier idrettene. Avtalene og kontraktene mellom mediehusene og organisasjonen som eier idrettene er ikke offentlige, så det er usikkert hvor forskjellige avtalene er fra idrett til idrett. Det er likevel grunn til å tro at mediehusene i stor grad dekker det de skal sende av eget ønske for å skape oppmerksomhet rundt det arrangementet.

Som vi så på i teorien, vil de høye prisene for å kjøpe sportsrettigheter føre til at mediehuset ønsker å promotere sportssendingene. I stedet for å følge journalistikkens idealer og normer, kan en journalist fungere som en PR-agent for de sportsrettigheter mediehuset har (Helland & Ytre-Arne, 2007, s. 18). Mediehusene ønsker å trekke seere til arrangementet de skal sende, og ønsker å skape oppmerksomhet rundt dette. Det empiriske materialet viser som nevnt helt klart at mediehusene publiserte flest nettsaker om det de hadde rettighetene til å vise i 2020. Det er dette de bruker mest ressurser på å dekke, og ønsker å dekke mest.

Selv om det er tydelig at sportsrettighetene påvirker mediehusene, kan man ved flere av idrettene og turneringene se at det også ble hyppig dekket av de mediehusene som ikke hadde rettighetene. Eliteserien viste seg om den av de utvalgte sportsbegivenhetene som ble dekket jevnt over mest. Av de ni sportsbegivenhetene var Eliteserien den både Eurosport og VG publiserte flest nettsaker om i 2020. For TV 2 var det den tredje mest dekkede sportsbegivenheten, mens det var den fjerde mest dekkede sportsbegivenhetene hos NRK. Dette kan tyde på at Eliteserien bar en høy prioritet hos alle mediehusene, til tross for at de ikke har rettighetene til å vise turneringen. Det samme kan sies om Premier League. Det var den sportsbegivenheten TV 2 skrev flest nettsaker om, mens både Eurosport og VG hadde den på tredje plass, og NRK hadde den på femte plass.

Mediehusene varierte i hvor stor grad de ble påvirket redaksjonelt av rettighetene. VG hadde ikke eksklusive rettigheter til å vise noen av sportsbegivenhetene, noe som kan forklare hvorfor VG ikke skrev flest saker om noen av de ni sportsbegivenhetene. TV 2 skrev flest saker om fire av sportsbegivenhetene, noe som var flest av mediehusene. NRK fulgte med å ha skrevet flest nettsaker om tre av idrettene, mens Eurosport toppet på to av turneringene. Hvis vi ser på hvilket mediehus som hadde dekket sportsbegivenhetene minst, var det Eurosport hele sju ganger. På de to andre var det TV 2. Med det som grunnlag kan vi si at det var Eurosport som ble mest påvirket redaksjonelt av sportsrettigheter i 2020: De skrev flest nettsaker om de to sportsbegivenhetene de hadde rettighetene til, og færrest nettsaker om de sju andre idrettene og turneringene. TV 2 ble påvirket av sportsrettigheter nest mest. De skrev flest saker om sju av begivenhetene, mens de skrev færrest om to. NRK og VG var de to mediehusene som i minst grad ble påvirket av sportsrettighetene, og fordelte seg mer jevnt fordelt over de ulike sportsbegivenhetene. Oppsummert ble samtlige av de utvalgte mediehusene påvirket av sportsrettigheter i 2020. Mediehusene ønsker å promotere sportssendingene, siden prisen på de attraktive rettighetene har blitt så dyre å kjøpe. For å ikke gå på en økonomisk smell, bruker man derfor det man har av metoder for å promotere sportsbegivenheten man har kjøpt rettighetene til.

5.1 Videre forskning

I dette forskningsprosjektet har det blitt sett på antall nettsaker de utvalgte mediehusene har publisert om de forskjellige sportsbegivenhetene i 2020. Det er dermed fortsatt mange aspekter ved sportsjournalistikken og rettigheter man kan forske videre. Et interessant poeng

ville vært å undersøke problemstillingen opp mot personer i mediehusene. Hva tenker redaktørene om det? Føler journalister at det blir satt begrensninger på deres arbeid, og at de for ofte må lage innhold om det mediehuset har rettighetene til å vise?

Det er også mulig, med litt mer tid, å forske videre på hvilken grad mediehusene blir påvirket av sportsrettigheter. Man kan se på om de sakene man publiserer er skrevet av en journalist ansatt i eget mediehus, eller om det er en sak hentet fra Norsk Telegrambyrå (NTB). Det kan gjøres analyser av lengden på teksten, og hvordan de blir frontet – både på nett og i papir. Man kan analysere hvordan prioriteringen gjøres i nyhetsprogram på TV. Kort sagt er det fortsatt mye om temaet man kan forske videre på.

6 Konklusjon

I dette avsluttende kapittelet skal jeg komme med en konklusjon på oppgaven. Jeg skal trekke frem hovedpoengene fra forskningsprosjektet, og komme med noen konkluderende bemerkninger i forhold til problemstillingen: Hvordan påvirkes norske mediehus redaksjonelt av sportsrettigheter?

Det er veldig tydelig at samtlige av de mediehusene som har dannet grunnlaget for dette forskningsprosjektet blir påvirket av sportsrettigheter. Både NRK, TV 2 og Eurosport publiserte flest nettsaker i 2020 om noe de hadde rettigheter til å vise. VG publiserte flest nettsaker om Eliteserien, som de har et redaksjonelt samarbeid med Eurosport om å dekke. Av de ni utvalgte sportsbegivenhetene som ble analysert, var det rettighetsinnehaver som publiserte flest nettsaker om samtlige. Hypotesen min om at det mediehuset som har rettighetene til å vise en sportsbegivenhetene skriver betydelig flere saker om det enn andre mediehus stemmer altså.

Mediehusene bruker nettavisene sine i stor grad som et sted å promotere det de selv skal sende på TV eller nett. Likevel er det tydelig at mediehusene også dekker idretter og turneringer de ikke har rettigheter til å vise. Dette varierer i ulik grad mellom mediehusene. Eurosport skiller seg ut som det mediehuset som blir mest påvirket av sportsrettigheter, og skriver i størst grad om det de selv har rettighetene til. Som en kommersiell kanal er dette forståelig, da de er avhengige av inntekter.

Litteraturliste

Bøker, avhandlinger og tidsskrifter

Allern, S. (2005). *Nyhetsverdier: Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Brurås, S. (2014). *Etikk for journalister*. (5. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

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

Helland, K. & 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.

Lippe, G. V. D. (2010). *Et kritisk blikk på sportsjournalistikken: Medier og idrett i en globalisert verden*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Roksvold, T. (Red.). (1993). *Sport i avis*. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk.

Solberg, H. A. (2004). Salg av sportsrettigheter. I P. Dahlén, M. Goksøyr & L. T. Ronglan (Red.), *Moving Bodies: Sport og medier* (2. utg., s. 135-148). Oslo/Bergen: Norges Idrettshøgskole.

Ytre-Arne, B. (2006). Sportsrettigheter og kringkasting: En analyse av TV 2s fotballsatsing (Masteroppgave, Universitetet i Bergen). Hentet fra https://bora.uib.no/bora-xmlui/bitstream/handle/1956/1971/Masteroppgave_%20YtreEide.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. & Larsen, L. O. (2007). *Metodebok for mediefag* (3. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Artikler og nettsider

Brenna, J. G. & Fredagsvik, J. (2005, 17. juni). TV2 sikret seg fotballrettighetene. *VG*. Hentet fra <https://www.vg.no/sport/fotball/i/1kPPve/tv2-sikret-seg-fotballrettighetene>

Brodahl, V. (2019, 29. november). Arne Scheie kaller det en «genial idé». Likevel holdt det på å starte med en fiasko. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/sport/fotball/i/Jowp0j/arne-scheie-kaller-det-en-genial-ide-likevel-holdt-det-paa-aa-starte>

Døvle, C. (2018, 1. februar). Fortsatt golf på Viasat frem til 2024. *Norsk golf*. Hentet fra <https://www.norskgolf.no/artikler/nyheter/fortsatt-golf-pa-viasat-frem-til-2024>

Folvik, H. T. & Sørhus, M. (2019, 11. april). NENT Group overtar NRKs vinter-rettigheter: – Vi er selvfølgelig skuffet. *VG*. Hentet fra <https://www.vg.no/sport/i/vQrarL/nent-group-overtar-nrks-vinter-rettigheter-vi-er-selvfoelgelig-skuffet>

Hjellen, B. & Svelstad, O. E. (2020, 1. juli). NRK og TV 2 går sammen om å vise skisport i Norge. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/norge/nrk-og-tv-2-gar-sammen-om-a-vise-skisport-i-norge-1.15075177>

Hove, L. B. & Botnen, S. O. (2020, 6. februar). TV 2 mister Premier League rettighetene – men først om to år. *TV 2*. Hentet fra <https://www.tv2.no/a/11192845/>

Ihle, M. (2019, 11. april). Dette får du ikke se på NRK lenger. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/sport/dette-far-du-ikke-se-pa-nrk-lenger/70971529>

Jerijervi, D. R. (2018, 4. juni). Discovery sikrer seg PGA Tour-rettigheter til 2030. *Kampanje*. Hentet fra <https://kampanje.com/medier/2018/06/discovery-sikrer-seg-pga-tour-rettigheter-til-2030/>

Mediebedriftenes Landsforening. (2021, 11. mai). Trafikktall. Hentet fra https://medietall.no/?liste=trafikktall&r=TRAFIKKTALL&drilldown=mobile_total&type=total&date=202116

Medienorge. (2021, 11. mai). Sportsrettigheter. Hentet fra <https://www.medienorge.uib.no/fakta/sportsrettigheter>

Nordskar, E. (2020, 20. februar). NRK og TV2 sikrer rettighetene til skiskyting. Hentet fra <https://skiskyting.no/nyheter/nrk-og-tv2-sikrer-rettighetene-til-skiskyting/>

Ould-Saada, A. B. (2020, 29. april). TV 2 har sikret seg Champions League-rettighetene. *VG*. Hentet fra <https://www.vg.no/sport/fotball/i/9v1K7p/tv-2-har-sikret-seg-champions-league-rettighetene>

Richvoldsen, A. (2020, 7. mai). TV 2 har sikret seg La Liga-rettighetene. *Nettavisen*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/sport/tv-2-har-sikret-seg-la-liga-rettighetene/s/12-95-3423964339>

Solberg, H. A. (2004, 13. januar). TV-sportsrettigheter – attraktive, men risikable, investeringsobjekter. Hentet fra <http://www.idrottsforum.org/articles/solberg/solberg.html>

TVkampen. (2021, 2. mai **OPPDATER DATO**). TV-rettigheter i Norge. Hentet fra <https://www.tvkampen.com/page/tv-rettigheter-norge/>

UEFA. (2021, 11. mai). Country coefficients. Hentet fra <https://www.uefa.com/memberassociations/uefarankings/country/#/yr/2021>

Waagaard, M. S. (2020, 18. desember). Norsk fotball til TV 2 fra 2023. Hentet fra <https://www.fotball.no/tema/nff-nyheter/2020/tv-avtale/>

Wedervang, M. (2016, 13. juni). TV 2 har sikret seg skirettigheter. *TV 2*. Hentet fra <https://www.tv2.no/a/8381933/>

Aaserud, M. (2016, 20. mai). Discovery sikrer seg Tippeligaen i seks år – betaler 2,4 milliarder. *VG*. <https://www.vg.no/sport/fotball/i/nz5yo/discovery-sikrer-seg-tippeligaen-i-seks-aar-betaler-24-milliarder>