

Formel 1 i Norge før og etter *Drive to Survive*

En analyse av utviklingen i norske mediers dekning av Formel 1



Bacheloroppgave i journalistikk

Universitetet i Stavanger

2024

Vetle Mørch Tvedt, 266519

Veileder: Terje Hillesund

Forside

Bacheloroppgave

Studieprogram: Journalistikk

Opptaksår: 2021

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

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

Forfatter(e)

Studentnr (6 sifre)	Navn:
266519	Vetle Mørch Tvedt

Oppgavens tittel:

Formel 1 i Norge før og etter *Drive to Survive*:

En analyse av utviklingen i norske mediers dekning av Formel 1

Veileder: Terje Hillesund

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er todelt. Den kartlegger utviklingen av Formel 1-dekningen i Norge etter Netflix-dokumentaren *Drive to Survive* kom ut. Den undersøker også grunnene til at mediehusene ønsker å trappe opp sin dekning rundt en valgt sport. Problemstillingen denne oppgaven besvarer er «Hvordan har pressedekningen av Formel 1 i Norge endret seg etter at Netflix-dokumentaren *Drive to Survive* kom ut?». Den tar for seg Formel 1-dekningen til VG Nett og Viaplay.

Oppgaven bruker teorier om symbiosen mellom sport og medier, sport som underholdningsindustri og dagsorden. Gjennom metodene kvantitativ innholdsanalyse, kvalitativ tematisk innholdsanalyse og kvalitative intervjuer har oppgaven gjort funn som er med på å besvare problemstillingen. De viktigste funnene i denne oppgaven er at både VG Nett og Viaplay har trappet opp sin dekning av Formel 1. VG Nett har en mer omfattende dekning enn tidligere, med flere artikler og direkteoppdatering under Formel 1-løp. Viaplay satser stort på Formel 1-dekningen med mer omfattende studiosendinger enn tidligere. Det brukes også mer ressurser på Formel 1-stoff enn det ble gjort tidligere i begge mediehusene.

Formel 1-stoff tiltrekker seg flere lesere og seere enn tidligere. Dette gjør det attraktivt for mediehusene å levere en omfattende dekning av sporten. Symbiosen mellom sport og medier er sentral i denne forskningen. Det er en eksponeringssymbiose der mediene og sporten er avhengig av hverandre for å få ønsket resultat. Både VG Nett og Viaplay sin begrunnelse til at de har valgt å trappe opp sin dekning kan sees i sammenheng med denne symbiosen.

Førord

Det er med stolthet at jeg presenterer denne bacheloroppgaven, som tar for seg utviklingen i Formel 1-dekningen i Norge som en følge av Netflix-serien *Drive to Survive*. Denne oppgaven markerer avslutningen av et treårig studieløp ved Universitetet i Stavanger. Det har vært både spennende og krevende, men mest av alt veldig lærerikt.

Jeg ønsker å takke alle som har vært behjelpelige i arbeidet med denne bacheloroppgaven. Først og fremst vil jeg rette en takk til min veileder, Terje Hillesund. Takk for god veiledning og gode råd underveis i arbeidet.

Jeg vil også takke Atle Gulbrandsen, Kristian Oma og Eivind Haugen som stilte opp til intervju i forbindelse med denne oppgaven. Deres innsikt, erfaringer og perspektiver har vært avgjørende for å besvare problemstillingen som oppgaven tar for seg. Jeg setter stor pris på deres bidrag.

Jeg håper denne oppgaven vil gi verdifull innsikt for alle som er interessert i Formel 1, sportsjournalistikk og medienes rolle i formidling av sport.

Takk for all interesse og støtte.

Vetle Mørch Tvedt

14. mai 2024

Innholdsfortegnelse

1 Innledning	2
<i>1.1 Drive to Survive</i>	2
<i>1.2 Problemstilling</i>	3
<i>1.3 Oppgavens formål og oppbygging</i>	4
2 Teori	5
<i>2.1 Symbiosen mellom sport og medier</i>	5
<i>2.2 Sport som underholdningsindustri</i>	5
<i>2.3 Dagsorden og tidligere forskning</i>	6
3 Metode	7
<i>3.1 Kvantitativ innholdsanalyse</i>	7
<i>3.2 Kvalitativ tematisk innholdsanalyse</i>	8
<i>3.3 Kvalitative intervjuer</i>	9
4 Empiri	11
<i>4.1 VG Netts dekning av Formel 1</i>	11
4.1.1 Kvantitative funn i VG Netts dekning	11
4.1.2 Kvalitative funn i VGs dekning.....	12
4.1.3 Kvalitativt intervju	14
<i>4.2 Viaplays TV-dekning av Formel 1</i>	16
4.2.1 Kvalitative intervju	17
4.2.2 Kvalitativ tematisk innholdsanalyse av Miami Grand Prix 2024	19
5 Analyse og diskusjon	21
<i>5.1 VG Nett</i>	21
<i>5.2 Viaplay</i>	22
<i>5.3 Konsekvenser</i>	23
6 Konklusjon	24
Referanser	26
Vedlegg	

1 Innledning

«Formel 1 er den øverste klassen av bilsport og blir vanligvis regnet som verdens mest prestisjetunge motorsport» (Hansen, 2022a). Ti lag og 20 førere konkurrerer på racerbaner over hele verden i formelbiler med en topphastighet på over 350 kilometer i timen.

Formelbiler er åpne racerbiler med ett sete og frittliggende hjul som ikke dekkes av karosseriet (Hansen, 2022b). Konkurransen går i bunn og grunn ut på å at hvert lag må forsøke å produsere en best mulig racerbil innenfor reglementet, for så å samle flest mulig poeng gjennom hele sesongens løp for å vinne det som kalles konstruktørmesterskapet. Samtidig er det også en konkurranse mellom førerne om å vinne førermesterskapet og dermed bli kåret til verdensmester i Formel 1.

1.1 *Drive to Survive*

Formel 1 var lenge en eksklusiv og lite folkelig sport. Sporten var for de mest interesserte, den var veldig lukket og skulle være eksklusiv. Mannen som hadde kontrollen over de kommersielle rettighetene til Formel 1, Bernie Ecclestone, mente det ikke var noe poeng med sosiale medier, der lå det ikke penger (Gulbrandsen, 2022, s. 107). «Han tenkte kortsiktig profitt, og det gjorde at Formel 1-teamene ble fryktelig rike, men lite folkelig» sa Formel 1-kommentator Atle Gulbrandsen i et intervju med VG i 2019 (Arntzen, 2019). Dette endret seg brått for noen år siden.

I 2017 fikk de kommersielle rettighetene til Formel 1 nye eiere, Ecclestone ble kjøpt ut av det amerikanske medieselskapet Liberty Media (Gulbrandsen, 2022, s. 107). Dette markerte et betydelig skifte i retning av en mer åpen og tilgjengelig tilnærming til sporten. Der Ecclestone ikke ville bruke sosiale medier, ønsket Liberty Media å bruke sosiale medier og andre plattformer for å åpne sporten for massene. Både Formel 1 selv, men også alle lagene, bruker sosiale medier aktivt rundt løp og for å vise frem arbeidet de gjør.

Et av de største grepene de gjorde for å åpne sporten for folket og øke interessen var å inngå et samarbeid med Netflix i 2018 (Formula 1, 2018). De skulle lage en dokumentarserie som skulle gi seerne eksklusiv innsikt bak kulissene i Formel 1-sirkuset (Formula 1, 2018).

Gjennom hele sesongen i 2018 var flere kamerateam til stede og fulgte lagene tett.

Dokumentarserien ble lansert i 2019 og fikk navnet *Drive to Survive*. I serien får seerne se all spenningen, alle konfliktene, dramaet og rivaliseringene som utspilte seg både på og utenfor

banen gjennom sesongen. Formel 1 ble åpnet for massene og alle kunne få et innblikk i en sport som hadde vært eksklusiv og lukket i mange år.

Tilgangen seerne har fått har på mange måter gitt sporten flere fjes. Førere som Lewis Hamilton og Max Verstappen har fått bygd store profiler. Dokumentarserien har gitt publikum anledning til å bli «kjent» med førerne. Førerne blir ikke lenger bare menn med hjelm i biler, de får et ansikt og en personlighet. Andre personer innenfor sporten har også fått muligheten til å vise seg fram i serien, for eksempel lagledere, eiere, journalister og eksperter.

Dokumentarserien ble en suksess. Den ble veldig populær, både blant dedikerte fans som hadde fulgt med i årevis og blant helt ferske seere som ble interessert i denne sporten. Den ga Formel 1 økt oppmerksomhet verden over, interessen eksploderte, også i Norge (Hagen, 2022). I USA ble det satt rekord på rekord i seertall i årene etter at *Drive to Survive* ble lansert (The Athletic Staff, 2022). Formel 1-kommentator Atle Gulbrandsen sa, i et intervju med VG, at han ikke tenkte at dokumentarserien skulle revolusjonere interessen, men at den har gjort akkurat det (Strøm, 2022).

Både VG Nett og Viaplay, som har rettighetene til Formel 1 i Norge, har merket enorm vekst i leser- og seertall (Hagen, 2022). I årene etter den første sesongen med *Drive to Survive* har det kommet en ny sesong hvert år. Hver sesong har fortsatt å tiltrekke seg oppmerksomhet. Det kan tenkes at denne utviklingen i oppmerksomhet, leser- og seertall har gitt mediehusene andre prioriteringer når det kommer til dekningen av Formel 1.

1.2 Problemstilling

Denne bacheloroppgaven tar for seg utviklingen av dekningen av Formel 1 i norske medier. Den undersøker hvordan to store mediehus har lagt om sin dekning som en følge av økningen i interesse i kjølvannet av dokumentarserien *Drive to Survive*. Oppgaven tar for seg følgende problemstilling:

Hvordan har pressedekningen av Formel 1 i Norge endret seg etter at Netflix-dokumentaren *Drive to Survive* kom ut?

Oppgaven belyser hvordan dekningen i seg selv har endret seg og hvordan bruk av ressurser knyttet til Formel 1-dekningen har endret seg. For å besvare denne problemstillingen gjøres det en analyse av VG Nett og Viaplay sin dekning av sporten. Viaplay har TV-rettighetene til

Formel 1, mens VG Nett dekker sporten tett. For å belyse problemstillingen skal oppgaven også ta for seg følgende underspørsmål:

Hvilke ressurser bruker VG Nett på Formel 1-dekning nå kontra før dokumentaren?

Hvor mye ressurser bruker Viaplay på Formel 1-sendinger nå kontra før dokumentaren?

Jeg ønsker å undersøke endringen i ressursbruken på Formel 1-dekningen til de to valgte mediehusene. Dette fordi det kan være informativt for å forstå hvordan de prioriterer dekningen nå sammenlignet med tidligere. En øking i ressursbruken kan indikere på økt satsing og prioritering, mens en nedgang kan vise at de prioriterer dekningen av sporten mindre enn tidligere.

1.3 Oppgavens formål og oppbygging

Grunnen til at jeg ønsker å se nærmere på denne utviklingen i dekningen av Formel 1 er at jeg synes kombinasjonen mellom sport og medier er spennende. Jeg har sett sport på TV, lest om sport i avisen og fulgt det på radio gjennom hele oppveksten. Jeg har alltid vært nysgjerrig på det journalistiske arbeidet rundt sport. Hvorfor prioriterer mediene å sende og dekke akkurat de sportsbegivenhetene som de gjør? Det er et spørsmål jeg har stilt meg flere ganger og som jeg ønsker å få innblikk i, noe jeg kan få gjennom arbeidet med denne oppgaven.

Formålet med oppgaven er todelt. Først og fremst skal oppgaven kartlegge hvordan dekningen av Formel 1 i Norge endret seg etter *Drive to Survive*. Dette for å se hvordan denne økningen i interesse har gjort at mediehus prioriterer annerledes når det kommer til Formel 1-stoff.

Oppgaven skal også undersøke hvorfor denne endringen har oppstått og hva som spiller inn når mediehusene velger å trappe opp dekningen rundt en valgt sport.

Oppgaven begynner med en gjennomgang av relevant teori og tidligere forskning. Deretter skal den presentere forskningsmetodene som er valgt i arbeidet. Videre presenteres funnene i forskningen. Disse funnene analyseres og diskuteres. Til slutt presenteres en konklusjon.

Denne inneholder en oppsummering av hovedfunnene og en vurdering av funnernes betydning opp mot oppgavens problemstilling.

2 Teori

For å være i stand til å undersøke og besvare problemstillingen er det nødvendig å se på relevante teorier som kan knyttes til endringer i Formel 1-dekningen til mediehusene. Dette vil gi forståelse rundt grunnene til at mediehusene endrer dekningen av sport. Jeg skal også se på tidligere forskning som kan knyttes til temaet i denne forskningsoppgaven.

2.1 Symbiosen mellom sport og medier

Sport/medie-komplekset handler om de nære relasjonene mellom sport og medier (Helland, 2003, s. 13). Ved at mediene gir idretten et publikum gjennom sin dekning, gir dette også mediene selv et publikum (Helland, 2003, s. 14). Dette beskriver Helland som en eksponerings-symbiose der alle parter drar kommersiell nytte av eksponeringen; sporten, sponsorer og media (Helland, 2003, s. 14).

Formel 1 er et godt eksempel på hvordan denne symbiosen fungerer. Medienes rolle er avgjørende for sportens suksess på flere måter. Formel 1 er avhengig av media for å tiltrekke seg publikum. Mediedekningen spiller en avgjørende rolle i å formidle spenningen, dramaet og prestasjonene i Formel 1 til publikum. Sporten ville slitt med å engasjere seere og tilskuere om det ikke hadde vært for mediedekningen.

De er også avhengig av media slik at sponsorer skal være interessert i å investere, uten mediedekning får ikke sponsorer den eksponeringen de ønsker. Massemediene gir sponsorer eksponeringen, TV-sendinger viser frem arena-reklamen til de som ikke er tilstede på arenaen (Helland, 2003, s. 14). Sponsorer investerer store summer for å få den eksponeringen av sine merkevarer i dekningen av Formel 1.

Mediene drar også nytte av å dekke Formel 1. De kan trekke til seg publikum gjennom å dekke Formel 1 og dermed også tjene penger gjennom salg av kanaler, abonnementer på aviser eller abonnement på strømmetjenester. Dermed ligger det økonomiske fordeler for alle partene i at sporten får mediedekning.

2.2 Sport som underholdningsindustri

Sport er en underholdningsindustri, gjennom massemediene får sporten kommersiell merverdi (Helland, 2003, s. 14). Sport har lenge vært viktig for massemediene, fra tidlig TV-alder har

sport solgt TV-apparater og gitt inntekter til NRK (Helland, 2003, s. 68). Dette understreker den unike tiltrekningskraften sport har hatt på seere og annonsører. Sport tilbyr spenning og følelsesmessige øyeblikk for supportere.

Sport er fortsatt en sentral drivkraft for mediebransjen. Nå selger sport abonnemeter på strømmetjenester og kanaler i kanalporteføljen til folket. En må ha et Viaplay-abonnement eller Viaplay-kanalpakke for å få tilgang til å se Formel 1 og engelsk fotball. For å få sett norsk fotball må en ha et TV 2 Play-abonnement. Denne utviklingen viser betydningen av sport som en del av underholdningsindustrien. Samtidig ser vi at mediebransjen tilpasser seg for å levere sport til publikum. Mediene kan nyte godt av interessen for sport blant publikum.

Sport og idrett er i dag tilpasset mediene. Medieavtaler bestemmer for eksempel når fotballkamper skal spilles, de blir fordelt utover flere dager og tider for at det skal passe med TV-dekningen av kampene (Fossøy et al., 2020). Flere idretter merker dette gjennom endringer som skal gjøre det mer publikumsvennlig (Fossøy et al., 2020).

Et eksempel på en endring som Formel 1 har gjort for at sporten skal bli mer publikumsvennlig er «Drag Reduction System», forkortet til DRS. DRS innebærer at en fører kan åpne vingen bak på bilen, i bestemte områder på banen, når bilen er under ett sekund bak bilen foran og dermed redusere luftmotstanden (Coleman, 2024). Dette for at det skal være enklere å kjøre forbi og dermed bli flere forbikjøringer. DRS er noe Formel 1 har tatt i bruk for å skape tettere racing og gjøre løpene mer spennende for publikum (Coleman, 2024).

2.3 Dagsorden og tidligere forskning

Dagsordenteorien eller «agenda setting» er en teori knyttet til kommunikasjon og ble først tatt opp av Walter Lippmann (Dearing & Rogers, 1992, s. 11). Lippmann argumenterte for at massemediene, altså avis, radio og TV, var hovedkoblingen mellom menneskers bilde av virkeligheten og hendelser i den faktiske virkeligheten (Dearing & Rogers, 1992, s. 11). Det vil si at massemediene har makt over hvordan mennesker oppfatter virkeligheten.

Massemediene har en dagsordenfunksjon. Dette tok Maxwell E. McCombs og Donald L. Shaw opp i en artikkel i 1972 (McCombs & Shaw, 1972). De trakk frem at de som jobber i mediene spiller en viktig rolle når det kommer til å forme den politiske virkeligheten (McCombs & Shaw, 1972, s. 176). De fant flere funn som må være der for at media skal ha en

dagsordenfunksjon, men funnene kan ikke bevise at media har en dagsordenfunksjon (McCombs & Shaw, 1972, s. 184).

Noen ganger er det andre som sitter med kontrollen over dagsorden. Sportsdokumentarer, som *Drive to Survive*, er en effektiv markedsføringsmetode for idretter eller organisasjoner som ønsker å komme seg frem i lyset og bli en del av dagsorden. I noen tilfeller kan det være disse underholdningsmediene som setter dagsorden. En gruppe studenter fra Sverige har forsket på dagsordenteorien og hvordan underholdningsmedier kan påvirke mediernes evne til å sette dagsorden. I denne forskningsoppgaven brukte de nettopp *Drive to Survive* for å se hvordan media rapporterte om Formel 1-sporten i to forskjellige tidsperioder (Berg et al., 2023).

Alexandra Carter Pauley skrev i 2021 en doktorgrad om det hun omtaler som «The Netflix effect» (Pauley, 2021). I denne avhandlingen utforsker hun hvordan konsumeringen av underholdningsmedier påvirker sosiale oppfatninger og politiske holdninger (Pauley, 2021). Sentralt i Pauleys studie er observasjonen av hvordan plattformer som Netflix fungerer som en alternativ dagsorden-setter i forhold til tradisjonelle massemedier. Dette fenomenet blir spesielt relevant når vi vurderer teorien om dagsorden. Det viser hvordan prosessen med å sette dagsorden ikke lenger er en ensidig affære dominert av tradisjonelle mediehus, men heller en dynamisk interaksjon mellom ulike medieaktører, inkludert strømmeplassformer som Netflix.

3 Metode

Når en skal velge metode er det viktig å ta utgangspunkt i problemstillingen og hva slags materiale som best kan besvare spørsmålene (Østbye et al., 2007, s. 12). For å besvare problemstillingen i denne oppgaven ønsker jeg å se på utviklingen av mengden innhold og hvilke typer innhold vi finner i deknningen av Formel 1 før og etter *Drive to Survive*. Jeg skal altså se på både den kvantitative utviklingen og den kvalitative utviklingen. I tillegg ønsker jeg å kartlegge utviklingen i bruk av ressurser på Formel 1-dekningen. Derfor skal denne oppgaven anvende flere forskjellige metoder for å besvare problemstillingen.

3.1 Kvantitativ innholdsanalyse

Den første metoden jeg har brukt er kvantitativ innholdsanalyse. Denne formen for analyse kan brukes for å beskrive utviklingstendenser i medieinnholdet, gjennom dataregistrering og analysering (Østbye et al., 2007, s. 210-211). Dette for å få et bilde på hvor ofte VG Nett

skriver om Formel 1 i 2023, i forhold til hvor mye VG Nett skrev om Formel 1 før dokumentarserien kom ut. Da kan vi se om det har vært noen endring i hvor ofte Formel 1 nevnes i VGs dekning. Gjennom å bruke mediearkivet Retriever har jeg kartlagt og registrert hvor mange ganger i løpet av de gitte løpshelgene VG Nett skriver om Formel 1.

Analyseenheten i den kvantitative innholdsanalysen er artikler om Formel 1 på VG Nett under de gitte tidsperiodene. Jeg har valgt å se på dekningen av ett spesifikt løp før og etter dokumentaren ble utgitt. Løpet jeg har valgt å se på er et av de mest kjente løpene, nemlig Monaco Grand Prix, som blir avholdt i Monaco i slutten av mai hvert år. Jeg har sammenlignet dekningen rundt Monaco Grand Prix 2017, som fant sted fra 26. mai til 28. mai 2017, og Monaco Grand Prix 2023, som ble avholdt fra 26. mai til 28. mai 2023.

Dette kan bli sett på som et skjevt utvalg, ettersom jeg har valgt ut et av de mest kjente løpene. Dette løpet er valgt for å øke sannsynligheten for funn av artikler i 2017, noe som er vesentlig for å kunne sammenligne stoffet fra de to forskjellige årene. Det er flere løp som har blitt tatt opp til vurdering, blant annet sesongavslutningen eller sesongstarten. Jeg har falt på at Monaco Grand Prix, hvor det har blitt publisert artikkel, gir et godt utgangspunkt til å sammenligne stoffet fra de to aktuelle årene både i mengde og innhold.

3.2 Kvalitativ tematisk innholdsanalyse

Jeg har også undersøkt den innholdsmessige utviklingen i VG Nett sin dekning av Formel 1 før og etter lanseringen av *Drive to Survive*. Der har jeg rettet fokuset mot omfanget av dekningen, altså om de kun dekker løpene eller om de også dekker treninger og andre aspekter rundt løpshelgen. Dette for å belyse hvordan innholdet i dekningen har endret seg som en konsekvens av suksessen til *Drive to Survive*.

For å se på dette har jeg anvendt metoden tekstanalyse for å finne ut om innholdet i dekningen har endret seg noe etter at dokumentaren kom ut. Tekstanalyse er et vidt begrep som brukes om flere kvalitative metoder å analysere tekster på (Østbye et al., 2007, s. 58). Jeg har gjennomført en kvalitativ tematisk innholdsanalyse av artiklene jeg finner i den kvantitative undersøkelsen. Der har jeg gått gjennom innholdet i artiklene og sammenlignet for å se hvordan innholdet har endret seg.

Jeg har også gjennomført en kvalitativ tematisk innholdsanalyse av Viaplay sin sending i forbindelse med Miami Grand Prix 5. mai 2024. Dette er gjort for å sammenligne det som blir trukket frem i de kvalitative intervjuene med det jeg har funnet i sendingen.

3.3 Kvalitative intervjuer

Den andre metoden jeg har brukt er kvalitative intervjuer. Denne formen for metode brukes som regel når en kan få informasjon som er vanskelig å få på andre måter (Østbye et al., 2007, s. 98). Grunnen til at jeg ønsker å anvende intervjuer i denne forskningen er at det er vanskelig å finne svar på hvor mye ressurser som brukes og hvordan det enkelte mediehuset legger opp sin dekning på andre måter. Det har også vist seg vanskelig å finne tilbake til gamle Formel 1-sendinger på Viaplay, sendinger fra tidligere år er nemlig ikke tilgjengelig på strømmetjenesten. Dette gjør at en innholdsanalyse blir uaktuell som metode for forskning på den tidligere TV-dekningen.

Jeg har intervjuet nyhetssjef i VG Sporten, Eivind Haugen. Gjennom dette intervjuet ønsket jeg å få innsikt i hvordan de har satset på Formel 1 etter at interessen økten, hvordan de har utviklet dekningen og hvordan de prioriterer Formel 1-stoff. Jeg ønsket også å undersøke hvilke ressurser de nå bruker på Formel 1, som besvarer et av underspørsmålene i denne oppgaven. Jeg stilte Haugen følgende spørsmål:

Hvordan har VGs dekning av Formel 1 endret seg fra før *Drive to Survive* kom ut?

Hva er grunnen til endringene dere har gjort?

Hvilke ressurser bruker dere på Formel 1-dekningen nå, i forhold til tidligere?

Eventuelt hva er grunnen til at dere har økt ressursbruken på dette?

Hvordan er lesertallene på Formel 1-stoff?

Hvordan har responsen på direkte-dekningen (VG Live) av Formel 1 vært?

Har dere noen andre innholdsmessige prioriteringer nå, i forhold til tidligere?

Den andre jeg har intervjuet er Viaplays sportssjef, Kristian Oma. Han ønsket jeg å snakke med for å få vite hvilke ressurser de bruker på dekningen, i forhold til før dokumentarserien og interesseveksten. Gjennom dette intervjuet ønsker jeg også å få innsikt i hvordan dekningen var tidligere. For å få svar på dette har jeg stilt følgende spørsmål:

Hvordan har Viaplays TV-dekning av Formel 1 endret seg fra før *Drive to Survive* kom ut?

Hvilke ressurser bruker dere på Formel 1-dekningen nå, i forhold til tidligere?

Hva er grunnen til at dere valgte å trappe opp på ressursene og styrke dekningen? Det kunne jo fortsatt hatt det samme, men dere har valgt å gå hardere til verks?

Hvordan har responsen på dekningen vært?

Hvordan er seertallene?

Har dere noen andre innholdsmessige prioriteringer nå, i forhold til tidligere?

Den siste jeg har intervjuet er Viaplay-kommentator Atle Gulbrandsen. Han har kommentert Formel 1 i Norge siden 1997 og har sett interessen utvikle seg etter at dokumentaren kom ut. Han har jobbet med dekningen av Formel 1 i en årrekke, skrevet bok om Formel 1 og har opplevd på nært hold hvordan pressedekningen har utviklet seg. Dette er spørsmålene jeg stilte Gulbrandsen:

Hvordan opplever du pressedekningen av Formel 1 i Norge nå, i forhold til før *Drive to Survive*?

Er det noen innholdsmessige endringer har du lagt spesielt merke til i pressedekningen?

Hvordan opplever du TV-dekningen av Formel 1 nå, i forhold til før *Drive to Survive*?

Hva er forskjellene på å kommentere Formel 1 nå, i forhold til for ti år siden?

Har du noen andre innholdsmessige prioriteringer eller vurderinger i din kommentering nå, kontra tidligere? Tar du for eksempel mer høyde for at de som ser på er ferske Formel 1-fans?

Hvordan opplever du responsen på dekningen deres?

Den trenden som har vært nå, med mer og mer seere, flater kanskje litt ut nå. Hvordan tror du det ser ut fremover?

Hva med utviklingen i Norge, med tanke på en Dennis Hauger?

Intervjuene ble gjennomført etter jeg hadde gjennomført de andre innsamlingene, med unntak av den kvalitative tematiske innholdsanalysen av Viaplay sin sending 5. mai 2024. Dette fordi det er viktig å ha kunnskap om det som undersøkes før en begynner med intervjuer (Østbye et al., 2007, s. 101).

4 Empiri

4.1 VG Netts dekning av Formel 1

For å se på endringen i dekningen av Formel 1 i norsk media har jeg valgt å se på VG Nett sin dekning av en spesifikk løpshelg før og etter dokumentaren ble gitt ut. En normal løpshelg i Formel 1 inneholder to treninger på fredag, en trening og kvalifisering på lørdag, før selve løpet finner sted på søndag. Derfor har jeg sett på artiklene VG Nett publiserte om Formel 1 fra fredag til søndag disse løpshelgene ved hjelp av mediearkivet Retriever.

4.1.1 Kvantitative funn i VG Netts dekning

Under Monaco Grand Prix 2017 publiserte VG Nett kun én artikkel om Formel 1 i løpet av hele løpshelgen. De publiserte også en sak som kan relateres til Formel 1. Dette om en nordmann som tidligere har satsset for å komme til Formel 1, men som måtte gi opp på veien.

Da Monaco Grand Prix var over i 2023 hadde det blitt publisert fire artikler om Formel 1 på VG Nett i løpet av løpshelgen. Det ble i tillegg publisert tre saker om den norske Formel 2-føreren Dennis Hauger og Formel 2-løpet som også fant sted i Monaco den samme helgen.

Det vil si at det ble publisert fire ganger så mange artikler som handlet om Formel 1 i den gitte løpshelgen i 2023, sammenlignet med løpshelgen i 2017. Dette tyder på at prioriteten av Formel 1-saker har økt som følge av interesse-økningen etter at *Drive to Survive* kom ut. Et annet interessant poeng i dekningen er at det ble publisert minimum en sak hver dag i løpet av helgen i 2023, i motsetning til i 2017 da det kun ble publisert en artikkel etter hovedløpet på søndag. Dette kan tyde på at flere ønsker å følge med på hele løpshelgen og ikke bare hovedløpet på søndag.

VG Nett har, i tillegg til å produsere et økt antall artikler om Formel 1, også utviklet sin direktedekning av sporten. På samme måte som med fotballkamper, kan en nå følge Formel 1-løpene direkte gjennom tjenesten «VG Live». Her dekkes løpene gjennom tekstoppdateringer. Det er også en grafikk som gjør det mulig å se hvor alle bilene befinner seg på banen i sanntid.

4.1.2 Kvalitative funn i VGs dekning

For å se på utviklingen av innholdet i Formel 1-dekningen på VG Nett, har jeg gjennomført en kvalitativ tematisk innholdsanalyse av artiklene jeg har funnet i den kvantitative innholdsanalysen. Først tar jeg for meg stoffet fra 2017, deretter stoffet fra 2023.

Artikler om Monaco Grand Prix i 2017

I 2017 ble det som nevnt publisert én artikkel om løpet på VG Nett, denne med tittelen «Vettel vant i Monaco og økte VM-ledelsen» (Guttormsen, 2017). Denne saken ble publisert etter at løpet var over på søndag. Artikkelen tar for seg hvem som vant løpet, samt et kort sammendrag av løpets hvordan løpet gikk (Guttormsen, 2017). Videre kommer det eneste sitatet i artikkelen som er hentet fra BBC, sitatet er fra løpsvinneren, Sebastian Vettel. Videre oppsummerer artikkelen kort helgen til andreplassen i VM sammenlagt før løpet startet, Lewis Hamilton, altså hvordan trening, kvalifisering og løpet gikk for han. Etter dette blir det trukket frem en farlig situasjon som betegnes som «løpets mest dramatiske hendelse» (Guttormsen, 2017). Artikkelen avsluttes med en oppsummering av noen av kjendisene som var til stede under løpet.

Den andre artikkelen som ble publisert i forbindelse med Monaco Grand Prix 2017 var en sak om et ungt, norsk motorsport-talent som tidligere satset for å nå Formel 1. Saken hadde tittelen «Måtte gi opp Formel1-drømmen, men nå er Dennis Olsen brennhet i Porsche» (Strøm, 2017). Saken ble publisert på fredag i løpshelgen. Den tar for seg Dennis Olsen som, i sine yngre dager, var et gokart-talent på nivå med Max Verstappen, som nå er regjerende verdensmester i Formel 1. Artikkelen er vinklet på hans satsing i en annen form for motorsport som også har løp i Monaco den helgen, nemlig Porsche Supercup.

Artikler om Monaco Grand Prix i 2023

Under Monaco Grand Prix 2023 ble det publisert fire artikler om Formel 1 på VG Nett. Det ble publisert minst en sak hver dag den helgen. Først ble det publisert en artikkel i forbindelse med treningene på fredagen, en artikkel i forbindelse med kvalifiseringen lørdag og to artikler etter hovedløpet søndag.

Den første artikkelen denne helgen i 2023 har tittelen «Lewis Hamilton: – Bilen vil ikke gå fortere» (Strøm, 2023a). Denne tar for seg resultatene av treningene som ble gjennomført på fredag. Først tar den for seg Lewis Hamilton og Mercedes sine problemer med at bilen ikke

vil gå fortere tross nye oppgraderinger inn mot helgen. Den har med sitater fra Hamilton selv og fra kommentatorene i Viaplay, som de uttalte under sendingen. Videre tar den for seg resultatene i den andre treningen, før den summerer opp hvordan det ligger an i sammendraget. Deretter kommer det et sitat fra Red Bull sin teamsjef om at det er en utfordring for dem å kjøre i Monaco. Artikkelen avsluttes med litt informasjon om løpet i Monaco.

Den andre artikkelen denne løpshelgen ble publisert etter kvalifiseringen lørdag og har tittelen «Vanvittig kvalik-drama i Monaco - Verstappen snøt Alonso for beste startposisjon» (Strøm, 2023b). Denne artikkelen tar for seg resultatene i lørdagens kvalifisering til hovedløpet på søndag. Den går gjennom de som sikret seg de beste startposisjonene før løpet søndag. Videre kommer det sitater fra flere av førerne som sikret seg de fremste startposisjonene, disse sitatene er hentet fra intervjuer som ble vist på Viaplay sin sending. Det er lagt inn en lenke til direkteoppdateringen under kvalifiseringen på VG Live. Avslutningsvis tar den for seg lagkameraten til Max Verstappen sin kvalifisering som endte i en krasj.

Den tredje artikkelen om Formel 1 denne helgen ble publisert etter hovedløpet søndag. Artikkelen har tittelen «Luel møtte Formel 1-stjerne: – Du ser litt for fornøyd ut» (Helle, 2023). Denne artikkelen er en litt annerledes artikkel om Formel 1 enn de andre i denne analysen. Den tar nemlig for seg de norske idrettsprofilene Amalie Iuel og Aksel Lund Svindal sitt besøk til Monaco denne helgen. Det er en relativt kort artikkel som går gjennom at de har tatt turen til Monaco og møtt en av førerne i Formel 1, Daniel Ricciardo. Det er hentet bilde fra Aksel Lund Svindals Instagram-profil og et sitat som er skrevet på dette innlegget på bildedelingstjenesten. Artikkelen avslutter med å nevne at paret tidligere det året delte nyheten om at de ventet barn og et sitat fra Iuel fra en tidligere anledning.

Den siste artikkelen om Formel 1 som ble publisert på VG Nett denne løpshelgen har tittelen «Regn skapte kaos - men kjendisene koste seg i Monaco» (Strøm, 2023c). Denne ble publisert etter hovedløpet søndag og er en slags oppsummering av løpet. I toppen av artikkelen er det en video av slutten av siste runde av løpet, fra Viaplay sin sending, der Max Verstappen kjører over mållinjen som vinner av Monaco Grand Prix. Videre i artikkelen oppsummeres det som skjedde i løpet. Det er sitater fra Viaplay-kommentator Atle Gulbrandsen, samt Viaplay-eksperter Henning Isdal og Thomas Schie. Deretter kommer en bildeserie av kjendiser som var til stede i Monaco under løpet. Videre fortsetter oppsummeringen av løpet og det er sitater

fra de tre førerne som tok pallplassene i løpet, Max Verstappen, Fernando Alonso og Esteban Ocon. Sitatene er hentet fra intervjuer vist på Viaplay. Avslutningsvis blir en rekke kjendiser som var til stede nevnt.

I tillegg til disse artiklene publiserte VG Nett tre artikler om Dennis Hauger, Norges Formel 1-håp, som kjører i Formel 2, rekrutteringsklassen og det siste trinnet før Formel 1 (Hansen, 2023). Disse artiklene tar for seg Hauger sine løp, kvalifisering og treninger.

Det er tydelig at deknningen i 2023 er mer omfattende enn deknningen i 2017. Artiklene i 2023 inneholder mer enn kun et løpsreferat fra hovedløpet. De har flere sitater sammenlignet med kun et sitat i artikkelen fra 2017. I 2023 er det også flere norske stemmer som blir sitert. Artiklene fra 2023 dekker også alt av treninger og kvalifiseringer, i tillegg til hovedløpet på søndag. I 2017 var det kun hovedløpet som ble dekket.

4.1.3 Kvalitativt intervju

VG Netts dekning har økt og endret seg etter *Drive to Survive*. For å få innblikk i hvordan VG Sporten har tenkt i forhold til deknningen har jeg sendt spørsmålene som er nevnt i metodekapittelet til nyhetssjef i VG Sporten, Eivind Haugen. Spørsmålene er sendt skriftlig over e-post, fordi det var vanskelig å få avtalt et intervju i en travel hverdag for Haugen. Han bekrefter at de produserer et større antall artikler nå enn tidligere. Dette begrunner han med at dette stoffet nå treffer bredere enn tidligere.

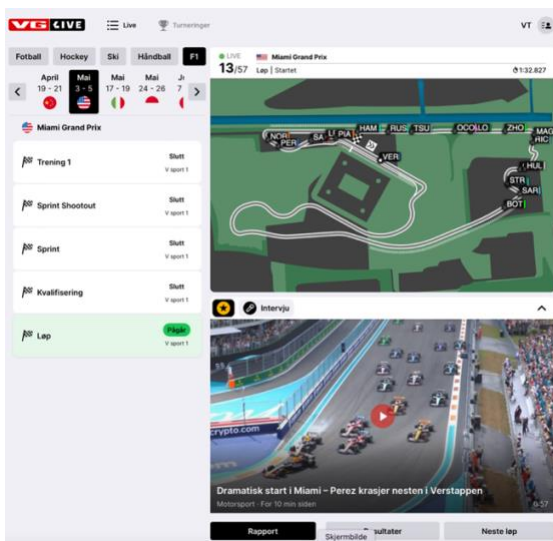
Drive to Survive ble jo en kjempesnakkis - og er det noe VG skal være gode på, så er det snakkiser. Vi så at Formel 1-sakene traff bra demografisk, spesielt blant unge (15-34) og valgte da å gire opp satsningen litt. Først med VG Live og så redaksjonelt - altså flere saker, sette opp varslingsystemer og prøve å få det mer opp i hverdagsbevisstheten vår (Haugen, 23. april 2024).

Haugen forteller at de har økt ressursbruken på Formel 1-stoff. Han forteller dog at det er vanskelig å si nøyaktig hvor mye ressurser de bruker på det. «(...) vi har gått fra å bare ha NTB og bilder til å ha video (via Viaplay-avtale), live-dekning og en langt mer omfattende tekst og redaksjonell dekning» (Haugen, 23. april 2024).

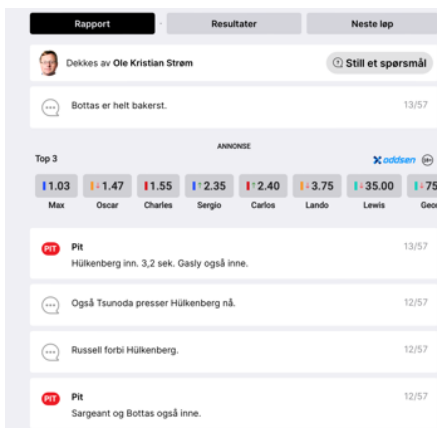
Lesertallene på Formel 1-stoff på VG Nett er ikke like bra som på mye annet sportsinnhold ifølge Haugen. Han forteller at det er gode tall på de største sakene og rundt de største løpene. De treffer også godt i en målgruppe mediene jobber med å nå, folk mellom 15 og 34 år. For å

nå denne målgruppen forsøker VG å tilpasse innholdet. «Skrive enklere, mer video, flere grafiske elementer er stikkord i hvordan vi tenker å oppnå det» (Haugen, 23. april 2024).

Når det kommer til direkte dekningen av Formel 1, gjennom VG Live, forteller Haugen at responsen har vært veldig god. De har fått spesielt gode tilbakemeldinger på grafikken med kart som viser hvor førerne er på banen (Haugen, 23. april 2024). Denne grafikken og hvordan direkterapporteringen på VG Live ser ut er vist på skjermdumpene under. VG Live viser også direkteoppdatert liste over hvordan førerne ligger an i løpet, samt at en kan se hvordan det ligger an sammenlagt i mesterskapet.



Skjermdump 1: Grafikk som viser førerne på banen på VG Live under Miami Grand Prix 2024.



Skjermdump 2: Direkterapport på VG Live under Miami Grand Prix 2024.

Skjermdump 3 (til venstre): Direkteoppdatering av ledertavle på VG Live under Miami Grand Prix 2024.

FORERER	FASTEST	LAP TIME	PT	TY	GAP
1	Verstappen	1:32.834	1:33.129	0	---
2	Piastrri	1:32.827	1:33.162	0	+2.942
3	Leclerc	1:32.840	1:33.327	0	+3.755
4	Sainz Jr	1:32.911	1:33.605	0	+4.794
5	Perez	1:33.147	1:33.971	0	+8.152
6	Norris	1:32.999	1:33.502	0	+8.660
7	Hamilton	1:33.666	1:33.871	0	+18.398
8	Russell	1:33.636	1:34.041	0	+20.302
9	Tsunoda	1:33.682	1:34.689	0	+22.081
10	Ocon	1:33.908	1:34.094	0	+24.357
11	Alonso	1:33.751	1:34.657	0	+25.237
12	Zhou	1:33.673	1:34.666	0	+27.610
13	Magnussen	1:33.856	1:34.605	0	+31.704
14	Ricciardo	1:33.982	1:34.405	0	+32.376
15	Hulkenberg	1:33.561	1:48.595	0	+40.228
16	Gasy	1:33.789	1:48.014	0	+40.884

Skjermdump 4 (til høyre): Tabell for førermesterskapet i Formel 1 på VG Live under Miami Grand Prix 2024.

FORERER	POD	WIN	LAG	PNG
1	Verstappen, Max	4	4	RBR 118
2	Perez, Sergio	4	0	RBR 91
3	Leclerc, Charles	2	0	FER 83
4	Sainz Jr, Carlos	3	1	FER 73
5	Norris, Lando	2	0	MCL 58
6	Piastrri, Oscar	0	0	MCL 41
7	Russell, George	0	0	AMG 33
8	Alonso, Fernando	0	0	AMR 31
9	Hamilton, Lewis	0	0	AMG 19
10	Stroll, Lance	0	0	AMR 9
11	Tsunoda, Yuki	0	0	RBF1 8
12	Bearman, Oliver	0	0	FER 6
13	Hulkenberg, Nico	0	0	HAA 6
14	Ricciardo, Daniel	0	0	RBF1 5
15	Magnussen, Kevin	0	0	HAA 1
16	Albon, Alexander	0	0	WIL 0

Skjermdump 3 (til venstre): Direkteoppdatering av ledertavle på VG Live under Miami Grand Prix 2024.

Skjermdump 4 (til høyre): Tabell for førermesterskapet i Formel 1 på VG Live under Miami Grand Prix 2024.

I intervjuet med Atle Gulbrandsen, som har kommentert Formel 1 siden 1997, ble også pressedekningen av Formel 1 i Norges nettaviser et tema. Han påpeker at det er en stor endring i dekningen av Formel 1 i norske medier, før og etter *Drive to Survive*.

Det er som natt og dag, før og etter *Drive to Survive*. Det var veldig lite Formel 1 i norske medier tidligere. Nå ser man at de aller fleste skriver mye og det er jo innimellom toppsaken på VG Nett, Norges største nettavis. De følger løp og de følger kvalifiseringer live. Det er veldig mye mer Formel 1 i norske medier nå enn det det var (Gulbrandsen, 22. april 2024).

Gulbrandsen opplever at det tidligere var mer referater av løpene i dekningen, mens det nå handler mer om dramaet, intrigene og konflikter i Formel 1. Han sier at artikler ikke går veldig i dybden på hva selve sporten går ut på, men heller tar for seg mer tabloide nyheter rundt førerne og lagene (Gulbrandsen, 22. april 2024).

4.2 Viaplays TV-dekning av Formel 1

Viaplays TV-dekning av Formel 1 har vært vanskeligere å undersøke ved hjelp av kvantitative metoder. Dette fordi Formel 1-sendinger fra tidligere år ikke er tilgjengelig på Viaplay sin strømmetjeneste. Derfor har jeg gjort den vurderingen om å undersøke dette gjennom intervjuer med kvalifiserte personer. I dette tilfellet har jeg som tidligere nevnt i oppgaven valgt å intervju sportssjef i Viaplay Norge, Kristian Oma og Viaplay-kommentator Atle Gulbrandsen. Jeg har også tatt for meg studiosendingen til Viaplay rundt Miami Grand Prix 2024, for å se hvordan funnene i intervjuene viser seg i sendingen.

4.2.1 Kvalitative intervju

Intervjuet med Kristian Oma ga mye informasjon om hvordan Viaplay har endret sin Formel 1-dekning. Flere faktorer spilte inn for at Viaplay endret sin tilnærming til Formel 1. Oma trekker frem *Drive to Survive* som en avgjørende faktor for satsingen. Den nye dekningen er en mer omfattende dekning enn den dekningen de hadde tidligere. «Da hadde vi kommentert den såkalte «World-feeden», og så hadde vi en mindre studiosending på søndagsløpene» (Oma, 9. april 2024). «World-feeden» eller «the International Feed» er den hovedsendingen av Formel 1-løpene som styres av Formel 1 selv, det er denne de fleste seerne ser på når de ser Formel 1, dog med egne kommentatorer i hvert land (Nelson, 2023).

Samtidig med *Drive to Survive*-suksessen så fikk vi også Premier League-rettigheter og vinterrettigheter (vintersport), så hadde vi Formel 1-rettigheter. Så det ble litt sånn naturlig å bygge den litt ut i forhold til sånn vi hadde løst det tidligere. (...) i og med at vi fikk Premier League og vinter og derfor valgte å bygge nye studioer og flyttet til nye lokaler, så hadde vi også en ganske mye større «setup» (Oma, 9. april 2024).

Oma forteller i intervjuet at de, gjennom den internasjonale satsingen til Viaplay, har tilgang på flere eksperter og har mange innganger inn til toppen i sporten. Blant annet har Viaplay rettighetene til Formel 1 også i Nederland, hvor de følger Max Verstappen veldig tett. Verstappen er også en Viaplay-ambassadør. Han forteller også at de har andre innholdsmessige prioriteringer nå, i forhold til tidligere. «Ja, altså vi lager jo ganske omfattende studio-sendinger nå, men det gjelder hele Viaplay-systemet» (Oma, 9. april 2024). Oma trekker frem de grafiske elementene de har lagt inn i sin dekning. Han sier det er med på å gi en bedre historiefortelling og et moderne uttrykk i sendingene.

Ett av underspørsmålene i denne oppgaven er hvilke ressurser Viaplay bruker på Formel 1-dekningen nå, i forhold til tidligere. Oma forteller at de nå bruker nærmere tre ganger så mye ressurser nå enn de gjorde i 2019. Det kan tyde på at de prioriterer Formel 1 i større grad enn tidligere.

Hovedsaken er at vi lager skikkelig studiosendinger som har masse grafiske elementer og krever en del ekstra i forhold til bemanningen og ressursbruken rundt det. Det er veldig lite «on-site» fortsatt, men vi er «on-site» på en god del der det sammenfaller med Formel 2-løp. Så vi føler vi er ganske godt dekket av den internasjonale satsingen til Viaplay på selve Formel 1. Der vi får alle førere og alle de interessante historielinjene dekket til av våre kollegaer rundt om i Nederland og vi har noen danske kollegaer som er mye på plass på grunn av Kevin Magnussen og sånt. Så vi får mye av det, mens når Dennis (Hauger) er med klarer vi å lage en enda sterkere lokal vinkel og vi har også fulgt litt med Martinius Stenshorne (norsk fører i Formel 3) (Oma, 9. april 2024).

Oma trekker også frem at de får mye servert av den internasjonale satsingen til Viaplay. Ekspertene blir brukt i flere land. Studioene i forskjellige land har også samme løsninger noe som gjør at de kan bruke de grafiske elementene på tvers av landene. Disse grafiske elementene innebærer for eksempel at de kan sette opp en digital garasje, digitale biler og lage en digital «startgrid» i studio. Oma sier det gjør at de har et veldig moderne uttrykk på sendingene.

Grunnen til at de har trappet opp på ressursene og gått hardere til verks i dekningen av Formel 1 er at de ser et potensiale som ligger i stoffet. Oma sier i intervjuet at de tror en styrket dekning kan generere flere abonnenter og at flere ønsker å ha deres kanal i sin kanalpakke nå som interessen for det er større.

Til syvende og sist så tror vi at det vil selge mer Viaplay-abonnementer, fordi interessen er større, eller at folk velger inn den V Sport 1-kanalen som vi sender på, i sin portefølje. Som er med å skape et univers som er bærekraftig da, vi kan ikke lage sendinger som ikke selger ett eneste abonnement eller genererer interesse. (...) om folk er villig til å se på studiosendingen, se flere minutter og kanskje også kjøpe seg et abonnement. Da begynner det å bli en rettighet som blir veldig interessant for oss (Oma, 9. april 2024).

Oma kan ikke si noe om seertallene på Viaplay ettersom at det er et børsnotert selskap, men han kan si noe om seertallene på V Sport 1-kanalen. Her forteller han at seertallene har gått jevnt oppover. Han tror det kan ha truffet en foreløpig topp, da det flatet noe ut i fjorårets sesong.

Atle Gulbrandsen har kommentert Formel 1 i Norge siden 1997 og fulgt sporten fra ung alder. Han tror også at seertallene har truffet en foreløpig topp. Gulbrandsen mener at denne utflatingen i seertall skyldes dominansen til føreren Max Verstappen, som gjør at spenningen rundt hvem som vinner ikke er like spennende som tidligere. Han tror imidlertid at interessen kan øke ytterligere om det igjen skulle blitt spennende i toppen av Formel 1-sirkuset.

Det avhenger av det sportslige. Fortsetter det sånn nå i hele år, og kanskje hele neste år, at Verstappen kan vinne med bind for øynene, så er det klart at da vil ikke interessen øke betraktelig, det tror jeg ikke. Men skulle det plutselig begynne å bli veldig spennende i toppen igjen så vil den øke, det tror jeg (Gulbrandsen, 22. april 2024).

Gulbrandsen forteller at hans rolle som kommentator har blitt påvirket av flere faktorer, både av satsingen til Viaplay og av den økte mediedekningen av Formel 1 generelt. Den økte oppmerksomheten har resultert i at det er flere seere enn tidligere på Viaplay sine sendinger.

Gulbrandsen opplever derfor at kravene som er stilt til kommentatorene er høyere enn tidligere. Han forteller at de nå er nødt til å bruke mer tid på forberedelser i forkant av sendingene. Den økte interessen for Formel 1 har gjort at det er flere seere som sitter på store mengder kunnskap om sporten og følger den veldig tett. For å kunne levere relevant og innsiktsfull kommentering må de derfor oppdatere seg på det nyeste innenfor Formel 1 før hvert løp.

Vi forsøker jo å være så godt oppdatert som mulig og det er mer krevende enn før. Både fordi vi føler at kravene til vår kunnskap er høyere, men også fordi det er mange, mange flere nyheter nå rundt Formel 1 enn det det var før. Det har sikkert tidoblet seg i antall nyheter hver eneste dag som dreier seg om Formel 1-sirkuset og hvor vi som kommenterer helst bør ha en viss oversikt over alt dette (Gulbrandsen, 22. april 2024).

I tillegg til å tilpasse seg den økte interessen ved å gjøre grundigere forberedelser, tar kommentatorene også hensyn til at en god del av seerne på deres Formel 1-sendinger er ferske seere som ikke har fulgt sporten veldig lenge. De har derfor ikke den samme dybdekunnskapen som seere som har fulgt sporten i en årrekke. Gulbrandsen forteller at de tar hensyn til dette ved å ikke legge seg på et høyt teknisk nivå når de kommenterer, samt forklare mer hva som skjer og hva forskjellig ting betyr på en forståelig måte for ferske seere (Gulbrandsen, 22. april 2024). På denne måten kan de sikre at Formel 1-sendingene er forståelige for alle seerne, enten de har mye eller mindre kunnskap om sporten.

4.2.2 Kvalitativ tematisk innholdsanalyse av Miami Grand Prix 2024

Det har som nevnt vist seg vanskelig å se på tidligere sendinger rundt Formel 1-løp på Viaplay, da disse ikke er tilgjengelige lenger. Jeg har derfor sett på sendingen rundt Miami Grand Prix 2024 den 5. mai 2024. Her har jeg sett på hva sendingen tar for seg, hvordan den bruker grafiske elementer og de andre elementene som Kristian Oma trakk frem i intervjuet. Sendingen gikk både på lineærkanalen V Sport 1 og på Viaplay sin strømmetjeneste. På strømmetjenesten er det ingen reklamepauser.

Sendingen startet 21.00, en time før løpsstart klokken 22.00. Her innledes sendingen med en presentasjon av Miami Grand Prix og klipp fra fjorårets løp. Her bruker Viaplay deres internasjonale satsing når de setter over til tidligere Formel 1-føreren David Coulthard i Miami, som setter i gang presentasjonen. Sendingen ledes av en programleder, Regine Leenborg Anthonessen, med seg i studio har hun Formel 1-ekspert Kunal Shah og kommentator Atle Gulbrandsen. De går igjennom hvordan løpshelgen har vært med

kvalifisering og sprintløp på fredag og lørdag. Det kommer et kort sammendrag med bilder fra sprintløp og kvalifisering.

Videre i sendingen kommer et intervju med den norske Formel 2-føreren Dennis Hauger. Dette som en innledning til en sekvens der studio diskuterer mulige utskiftninger i de forskjellige lagene før neste sesong. Dette fordi flere førere skal bytte lag og det er mye rykter rundt hvilke førere som skal kjøre for hvilke lag. Shah går gjennom en av førerne som skal bytte lag, Nico Hülkenberg, sin karriere. Før seerne på V Sport 1 blir sendt til reklamepause.

Seerne på Viaplay slipper pause og får videre en analyse av et nytt lag som skal inn i Formel 1 fra 2026, nemlig Audi som skal ta over et av de eksisterende lagene. Dette fordi nevnte Hülkenberg skal til dette laget neste sesong, selv om de da ikke offisielt er Audi før 2026. Videre kommer et intervju med Hülkenberg og teamsjef for laget Stake F1 Team Kick Sauber, som blir Audi, Alessandro Alunni Bravi.

Etter dette tar sendingen inn seerne på lineær-TV og går over på et nytt tema. Her er temaet at Red Bulls sjefsdesigner, Adrian Newey, skal forlate teamet. Det kommer et innslag om det han har fått til for Red Bull og andre lag han har jobbet for. Deretter går studio inn på viktigheten av hans rolle og hvordan fremtiden ser ut for både Red Bull-laget og Newey selv. I studio har de også en grafikk som gjør at det ser ut som Red Bull sin bil står i studio.

Shah skal så gå igjennom banen førerne skal kjøre på. Han går nøye gjennom hva som er viktig på denne banen. Her bruker de et grafisk element hvor banen kommer inn i studio, grafikken viser banens svinger og høydeforskjeller. Her trekkes det også frem flere klipp fra de forskjellige delene av banen.

Etter gjennomgangen av dette setter studio over til Miami. Der rapporterer tidligere nevnte Coulthard fra banen og startsporene. Han gjør en såkalt «grid walk» der han snakker med forskjellige folk som befinner seg i startområdet. Coulthard snakker blant annet med flere av teamsjefene, kjendiser og tidligere Formel 1-profiler som er til stede.

Videre snakker studio igjen om hvordan utvalgte førere har gjort det denne helgen. De diskuterer også rundt forskjellige strategier som lagene velger og hvem som kan ha sjanse til å blande seg inn i toppen. Etter dette blir seerne på lineær-TV sendt til reklamepause. På

Viaplay fortsetter sendingen med at Anthonessen og Shah diskuterer mulige utfall og drar også inn et intervju med Mercedes sin teamsjef. Så settes det over til Atle Gulbrandsen og Formel 1-ekspert Thomas Schie på kommentatorplass.

Etter løpet får seerne se vinneren, Lando Norris fra McLaren, feire sammen med de andre på pallen, samt intervjuer med førerne på pallen. Deretter går studio gjennom løpet, nå har Thomas Schie erstattet Gulbrandsen i studio. Her diskuterer de forskjellige hendelser som skjedde i løpet. Vi får også se intervju med den vinnende teamsjefen, Zak Brown fra McLaren, gjort av Coulthard. Det sendes også et nytt intervju med løpsvinner Norris. Til slutt får vi et intervju med teamsjefen til Red Bull, før studio oppsummerer og avslutter sendingen.

Vi kan se at det Oma trekker frem i intervjuet også viser seg i selve sendingene. Både de grafiske elementene som trekkes frem og den internasjonale satsingen kommer til syne under sendingen. De holder også på med studio en time før og nærmere en halv time etter løpet. Dette er en mer omfattende studiosending enn det Oma forklarte at de tidligere hadde.

5 Analyse og diskusjon

5.1 VG Nett

VG Nett har økt sin dekning av Formel 1 betraktelig etter *Drive to Survive* kom ut. Fra kun én artikkel med referat fra løpet i 2017, har de nå minst en artikkel hver dag som omhandler både treningene, løpskvalifiseringen og hovedløpet. Dette tyder på at Formel 1-stoff har blitt høyere prioritert hos VG Nett og VG Sporten. Artikkene går også grundigere til verks og inneholder flere sitater fra aktuelle personer rundt begivenhetene.

Eivind Haugen, nyhetssjef i VG Sporten, forteller at de nå også produserer mer av Formel 1-stoffet selv, i stedet for å kun bruke NTB-stoff (Haugen, 23. april 2024). Han begrunner økningen i deres dekning med at dette er stoff som treffer godt i en målgruppe de ønsker å treffe ytterligere, nemlig unge mellom 15 og 34 år.

Dette kan knyttes opp mot symbiosen mellom sport og medier, som ble nevnt i kapittelet om teori. Dette fordi VG Nett kan bruke Formel 1-stoff til å tiltrekke seg flere lesere i en målgruppe de ønsker å nå ut til. Når de tiltrekker seg flere lesere, øker trafikken på VG Nett sine nettsider. De bruker altså Formel 1-dekningen som en strategi for å nå ut til et bredt

publikum og gi flere lesere en inngang til sitt nettsted. Dette kan igjen generere salg av abonnemeter på VG Nett.

Samtidig nyter Formel 1 godt av dekningen. Den gir økt oppmerksomhet og engasjement rundt sporten. Gjennom flere artikler og tettere dekning er Formel 1 mer synlig i norske medier. Dette kan bidra til å øke interessen for Formel 1 ytterligere. Derfor kan dette sees i sammenheng med symbiosen mellom sport og medier, i og med at begge parter drar nytte av denne dekningen.

Denne opptrappingen i dekning av Formel 1 hos VG Nett kan også knyttes til teorien om dagsorden, som også nevnes i teorikapittelet. Formel 1 har blitt satt på dagsorden, men ikke av nyhetsmediene. Gjennom *Drive to Survive* har Formel 1 blitt kjent for mange flere og har fått flere interesserte over hele verden, noe som har gjort at det har blitt satt på dagsorden.

5.2 Viaplay

Suksessen til *Drive to Survive* har gitt Formel 1 et større og mer mangfoldig publikum. Denne økningen i interesse har gjort det attraktivt for flere medier å tilby sine tjenester til dette publikummet, for å selv tjene penger gjennom salg av abonnemeter og kanalpakker. Sportssjef i Viaplay Kristian Oma sa i intervjuet i forbindelse med denne oppgaven at de så et potensiale til å selge flere abonnemeter ved å tilby en god dekning av Formel 1 (Oma, 9. april 2024). De har sett muligheten for å tiltrekke seg både eksisterende motorsportentusiaster, men også nye seere som ble introdusert og interessert i Formel 1 gjennom *Drive to Survive*.

Denne tilnærmingen til dekningen av Formel 1 kan knyttes opp mot teorien om symbiosen mellom sport og medier, som ble nevnt i kapittelet om teori. I symbiosen drar sport og medieplattformer gjensidig nytte av hverandre (Helland, 2003, s. 14). Viaplay tjener godt på å sende Formel 1 fordi dette tiltrekker seg seere og nye abonnemeter eller salg av kanalpakker. Formel 1 drar nytte av mediedekningen fordi de får formidlet sporten til et større publikum.

Viaplay har trappet opp på ressursene, som nevnt av Oma. Dette har de gjort fordi de ønsker å servere seerne et premium produkt, som gjør at seerne velger å se Formel 1 på deres plattformer. Oma har pekt på at dette gjøres som en del av en satsing fra hele Viaplay-systemet (Oma, 9. april 2024). Denne opptrappingen på ressurser kan tyde på at Formel 1-stoff har høyere prioritet hos Viaplay nå enn tidligere. Dette som et resultat av at interessen

for Formel 1 har økt betraktelig i kjølvannet av *Drive to Survive* og har gjort markedet for Formel 1-stoff større.

Atle Gulbrandsen fortalte i intervjuet i forbindelse med denne oppgaven at han og hans kommentatorkolleger må sette av mer tid til forberedelser i forkant av sendinger (Gulbrandsen, 22. april 2024). Dette kan også tyde på at dekningen er høyere prioritert i Viaplay og at de ønsker å skape den beste dekningen de kan til et publikum som har vokst betraktelig de siste årene.

Samlet sett tyder disse vurderingene, opptrappingene og prioriteringene i Viaplays dekning av Formel 1 på en bevisst respons på den økende etterspørselen etter Formel 1-innhold. Denne økende etterspørselen er igjen et resultat av at interessen har økt. Satsningen til Viaplay tyder på at de ser at deres Formel 1-rettigheter har gitt de en mulighet til å tjene gode penger, ved å selge flere abonnementer til deres strømmetjeneste og flere kanalpakker.

5.3 Konsekvenser

En økt dekning av sporten som vi har sett de siste årene kan også føre til noen konsekvenser. *Drive to Survive* har dyrket konflikter mellom førere i Formel 1-sirkuset. Dette, i kombinasjon med mange nye seere og fans som gjerne har kommet fra andre idretter, har skapt en polarisering og hardere toner mellom supportere mener Atle Gulbrandsen (Vesteng, 2022). I Formel 1 har det vanligvis vært ganske rolig mellom supportere av forskjellige førere. I motsetning til for eksempel i fotball, kan supportere av forskjellige førere og lag i Formel 1 sitte side om side uten at det blir noe bråk, ifølge Gulbrandsen (Vesteng, 2022).

En annen mulig konsekvens av den økte medieomtalen Formel 1-sirkuset får er at det er nettopp sirkuset som blir i fokus, ikke selve sporten. Det at det er dramaet som får oppmerksomheten, mens sporten handler om mye mer enn kun dramaet som blir hauset opp av dokumentaren og mediene. Teknologien, strategiene og de sportslige prestasjonene som ligger bak suksess i en sport som Formel 1 kan fort komme i skyggen av dramaet. Drama og konflikter får klikk og appellerer til et større publikum enn det de teknologiske, strategiske og sportslige prestasjonene gjør.

6 Konklusjon

Denne oppgaven har tatt for seg problemstillingen: «Hvordan har pressedeckningen av Formel 1 i Norge endret seg etter at Netflix-dokumentaren *Drive to Survive* kom ut?» Denne dokumentarserien er et tydelig vendepunkt i Formel 1 sin historie. Fra å være lukket og eksklusiv, ble sporten åpnet for massene og interessen eksploderte. Dette har gitt en stor økning i seere og lesere av Formel 1-innhold.

Funnene i denne forskningsoppgaven viser at både dekkningen til VG Nett og TV-dekkningen til Viaplay har endret seg betraktelig fra før dokumentaren så dagens lys. VG Nett har økt både direkte dekkningen av sporten og antall artikler som skrives rundt hvert løp. Direkte dekkningen på VG Live har, ifølge nyhetssjef i VG Sporten Eivind Haugen, høstet god respons og gode tilbakemeldinger (Haugen, 23. april 2024). Artikkene følger Formel 1 på en annen måte enn tidligere. I stedet for å kun dreie seg om løpsreferater går artikkene mer inn på dramaet, intrigene og utfordringene førerne står over for. VG Nett har truffet en ung målgruppe med dette stoffet, noe de ønsker å få til. Dermed blir Formel 1 stoff en inngang til denne målgruppen.

Vurdert opp mot problemstillingen har altså VG Nett endret sin dekkning med å produsere et økt antall artikler rundt hvert løp, samt å dekke løpene direkte gjennom VG Live. Haugen bekreftet at VG Nett også har økt ressursbruken rundt Formel 1, uten at de er helt sikre på akkurat hvor mye mer ressurser de bruker nå i forhold til tidligere. Flere har koblet seg på i redaksjonen og de produserer som nevnt mer Formel 1-stoff enn tidligere.

Viaplay sin TV-dekking av Formel 1 har blitt langt mer omfattende enn tidligere. Fra å kun kommentere på Formel 1 sin hovedsending, har de nå egne studiosendinger med moderne uttrykk og grafikker. Samt at de legger ned en større jobb når det kommer til forberedelser inn mot løpene. Grunnen til at de ønsker å satse hardt på Formel 1-dekkningen er at de ser det er et marked der det kan selges mange kanalpakker og abonnementer til strømmetjenesten deres. Dette er en satsning Viaplay har gjort på tvers av landegrensene. Denne internasjonale satsningen har gjort det enklere for Viaplay i Norge å levere gode og moderne studiosendinger. Det kan knyttes opp mot symbiosen mellom sport og medier, en eksponeringssymbiose der alle parter er avhengige av hverandre for å oppnå det de ønsker.

Hvis vi vurderer dette opp mot problemstillingen og underspørsmålene kan vi si at Formel 1-dekningen til Viaplay har blitt mer omfattende og dyptgående. De har mye mer omfattende sendinger enn tidligere og har også en mye større satsing. Sportssjef i Viaplay, Kristian Oma har anslått at de bruker nærmere tre ganger så mye ressurser rundt sendingene nå enn tidligere.

Samlet sett ser vi at Formel 1-dekningen til VG Nett og Viaplay har endret seg. Den har blitt mer omfattende. Det satses mer på stoffet nå enn tidligere. Vurderingen i begge mediehusene er at dette treffer publikum på en måte som er gunstig for dem.

Ord: 8789

Referanser

Faglitteratur

- Berg, P., Hällqvist, R., & Zetterberg, K.-E. (2023). *Streamingtjänster och sportdokumentärer: Makten över dagordningen: En jämförande studie om skillnaderna på medias rapportering innan och efter serien Formula 1: Drive to survive* [B-oppgave, Karlstads universitet]. Diva. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1753167/FULLTEXT01.pdf>
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1992). *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*. Sage Publications.
- Fossøy, J., Moe, V. F., & Fretland, F. (2020). 6. Idrett og media i Noreg – frå analoge til digitale medieplattformer. I *Digital samhandling* (s. 103–122). Universitetsforlaget. <https://doi.org/10.18261/9788215037394-2020-06>
- Gulbrandsen, A. (2022). *Formel 1: På innsiden av en verden i 350 km/t*. Kagge forlag.
- Hansen, F. N. (2022a). *Formel 1*. Store norske leksikon. https://snl.no/Formel_1
- Hansen, F. N. (2022b). *Formelbil*. Store norske leksikon. <https://snl.no/formelbil>
- Hansen, F. N. (2023). *Formel 2*. Store norske leksikon. https://snl.no/Formel_2
- Helland, K. (2003). *Sport, medier og journalistikk: med fotballandslaget til EM*. Fagbokforlaget.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- Pauley, A. C. (2021). *The Netflix Effect: Examining the Influence of Contemporary Entertainment Media Consumption Patterns on Political Attitudes and Social Perceptions* [Doktorgrad, Georgia State University]. <https://doi.org/10.57709/22767487>
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. O. (2007). *Metodebok for medievitenskap* (3. utg.). Fagbokforlaget.

Pressekilder:

- Arntzen, M. (2019, juli 26). Netflix-serie gir Formel 1-løft—Nå kommer sesong to. *VG*. <https://www.vg.no/sport/motorsport/i/RRE4ya/netflix-serie-gir-formel-1-loeft-naa-kommer-sesong-to>
- Coleman, M. (2024, februar 23). What is DRS and why does the device raise criticism? *The Athletic*. <https://theathletic.com/4266856/2024/02/23/formula-one-f1-drs-explained/>

- Formula 1. (2018, mars 24). Formula 1 and Netflix in 2018 season deal. *Formula 1*.
<https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-and-netflix-in-2018-season-deal.6Ft62RzcAMwqEuiwKu6mO0>
- Guttormsen, M. (2017, mai 28). Vettel vant i Monaco og økte VM-ledelsen. *VG*.
<https://www.vg.no/sport/motorsport/i/JmdKj/vettel-vant-i-monaco-og-oekte-vm-ledelsen>
- Hagen, S. N. (2022, april 1). Her er tallene som viser hvordan interessen for Formel 1 bare har eksplodert. *Parc Fermé*. <https://www.parcferme.no/her-er-tallene-som-viser-hvordan-interessen-for-formel-1-bare-har-eksplodert/163312>
- Helle, M. (2023, mai 28). Iuel møtte Formel 1-stjerne: – Du ser litt for fornøyd ut. *VG*.
<https://www.vg.no/sport/i/wAXLzn/iuel-moette-formel-1-stjerne-du-ser-litt-for-fornoyd-ut>
- Nelson, D. (2023, august 3). Inside F1's Media and Technology Centre: The tools for storytelling. *Motorsport Broadcasting*.
<https://motorsportbroadcasting.com/2023/08/03/inside-f1s-media-and-technology-centre-the-tools-for-storytelling/>
- Strøm, O. K. (2017, mai 26). Måtte gi opp Formel1-drømmen, men nå er Dennis Olsen brennhet i Porsche. *VG*. <https://www.vg.no/sport/motorsport/i/84d8r/maatte-gi-opp-formell-droemmen-men-naa-er-dennis-olsen-brennhet-i-porsche>
- Strøm, O. K. (2022, mai 5). Formel 1-kommentator Atle Gulbrandsen: – Tenkte ikke at «Drive to Survive» skulle revolusjonere interessen. *VG*.
<https://www.vg.no/sport/motorsport/i/qWBJAz/formel-1-kommentator-atle-gulbrandsen-tenkte-ikke-at-drive-to-survive-skulle-revolusjonere-interessen>
- Strøm, O. K. (2023a, mai 26). Lewis Hamilton: – Bilen vil ikke gå fortere. *VG*.
<https://www.vg.no/sport/motorsport/i/9zneGM/lewis-hamilton-bilen-vil-ikke-gaa-fortere>
- Strøm, O. K. (2023b, mai 27). Vanvittig kvalik-drama i Monaco—Verstappen snøt Alonso for beste startposisjon. *VG*. <https://www.vg.no/sport/motorsport/i/bgWw3e/vanvittig-kvalik-drama-i-monaco>
- Strøm, O. K. (2023c, mai 28). Regn skapte kaos—Men kjendisene koste seg i Monaco. *VG*.
<https://www.vg.no/sport/motorsport/i/rlXKJm/regn-skapte-kaos-men-kjendisene-koste-seg-i-monaco>
- The Athletic Staff. (2022, november 23). Formula One viewership: 2022 season sets U.S.

record, viewership up 34% among women. *The Athletic*.

<https://theathletic.com/3924843/2022/11/23/formula-1-viewership-2022/>

Vesteng, C. (2022, mars 28). Gulbrandsen om Formel 1-fansen: – Ikke bra. *VG*.

<https://www.vg.no/sport/motorsport/i/dn8AaJ/gulbrandsen-om-formel-1-fansen-ikke-bra>

Intervjuer:

Gulbrandsen, Atle. Formel 1-kommentator i Viaplay. Intervjuet over telefon 22. april 2024.

(Vedlegg 2)

Haugen, Eivind. Nyhetssjef i VG Sporten. Intervjuet over e-post 23. april 2024. (Vedlegg 3)

Oma, Kristian. Sportssjef i Viaplay. Intervjuet over telefon 9. april 2024. (Vedlegg 1)

Bilder:

Skjermdump 1. *Grafikk som viser førerne på banen på VG Live under Miami Grand Prix*

2024 [Skjermbilde]. Hentet 5. mai 2024, kl. 22.23 fra

<https://vglive.vg.no/formel1/miami-grand-prix/636213/rapport>

Skjermdump 2. *Direkterapport på VG Live under Miami Grand Prix 2024* [Skjermbilde].

Hentet 5. mai 2024, kl. 22.23 fra [https://vglive.vg.no/formel1/miami-grand-](https://vglive.vg.no/formel1/miami-grand-prix/636213/rapport)

[prix/636213/rapport](https://vglive.vg.no/formel1/miami-grand-prix/636213/rapport)

Skjermdump 3. *Direkteoppdatering av ledertavle på VG Live under Miami Grand Prix*

2024 [Skjermbilde]. Hentet 5. mai 2024, kl. 22.24 fra

<https://vglive.vg.no/formel1/miami-grand-prix/636213/rapport>

Skjermdump 4. *Tabell for førermesterskapet i Formel 1 på VG Live under Miami Grand Prix*

2024 [Skjermbilde]. Hentet 5. mai 2024, kl. 22.24 fra

<https://vglive.vg.no/formel1/miami-grand-prix/636213/rapport>

Vedlegg 1:

Intervjuguide og svar: Kristian Oma, sportssjef i Viaplay.

Intervju gjennomført over telefon 9. april 2024, kl. 13.00.

Hvordan har Viaplays TV-dekning av Formel 1 endret seg fra før *Drive to Survive* kom ut?

Den har jo endret seg ganske kraftig, men det er nok flere grunner en bare *Drive to Survive* da. Men det har nok vært en avgjørende faktor for at vi har valgt å gå litt hardere til verks på det. Viaplay har jo rettighetene til Formel 1 i mange land. Samtidig med *Drive to Survive*-suksessen så fikk vi også Premier League-rettigheter og vinter-rettigheter (vintersport), så hadde vi Formel 1-rettigheter. Så det ble litt sånn naturlig å bygge den litt ut i forhold til sånn vi hadde løst det tidligere. Da hadde vi kommentert den såkalte World Feeden, og så hadde vi en mindre studiosending på søndagsløpene. Mens i og med at vi fikk Premier League og vinter og derfor valgte å bygge nye studioer og flyttet til nye lokaler, så hadde vi også en ganske mye større «setup». Og så skal det også nevnes at vi gikk inn i Nederland og kjøpte Formel 1-rettighetene der, som da fulgte med Max Verstappen og Red Bull, den satsingen der. Så da sier det seg selv at det måtte gjøres skikkelig. Så da har vi på en måte fått en litt sånn, om ikke en gratis reise, så har vi fått veldig mye servert da fra vår internasjonale satsing som har gjort at det har vært forholdsvis enkelt for oss å bygge et premium produkt. Det er ikke vi i Norge som har gjort en avtale med David Coulthard og bruker han på den såkalte «grid-walken», det er gjort gjennom vår sentrale stasjon og så fordeler vi han mellom oss på alle landene. Så det er flere elementer her, men hvis det hadde vært null interesse så hadde ikke vi lagd studiosendinger på Formel 1. Det var jo en litt sånn nisje-interesse rundt dette tidligere, en liten hard kjerne som fulgte dette fast, så har det blitt mye bredere etter at *Drive to Survive* var med å løfte det. Og så må vi jo nevne Dennis Hauger også, det var jo perfekt timing at han begynte å slå gjennom og gjorde at vi også har et norsk perspektiv på det og en norsk drøm oppi det hele. Så det var jo også med å løfte det, ganske betydelig.

Hvilke ressurser bruker dere på Formel 1-dekningen nå, i forhold til tidligere?

Hvis vi går tilbake til 2019, 2020 så vil jeg tro vi bruker et sted mellom to eller tre ganger så mye ressurser på det, kanskje nærmere tre ganger så mye. Hovedsaken er at vi lager skikkelig studiosendinger som har masse grafiske elementer og krever en del ekstra i forhold til bemanningen og ressursbruken rundt det. Det er veldig lite on-site fortsatt, men vi er on-site på en god del der det sammenfaller med Formel 2-løp. Så vi føler vi er ganske godt dekket av den internasjonale satsingen til Viaplay på selve Formel 1. Der vi får alle førere og alle de

interessante historielinjene dekket til av våre kollegaer rundt om i Nederland. Vi har også noen danske kollegaer som er mye på plass på grunn av Kevin Magnussen og sånt. Så vi får mye av det, mens når Dennis er med klarer vi å lage enn enda sterkere lokal vinkel og vi har også fulgt litt med Martinius Stenshorne, eller kommer til å gjøre det denne sesongen. Det er litt avhengig av at de lykkes, hvis de ligger på en måte og vaker midt i eller langt bak så merker vi at interessen for det går litt ned.

Hva er grunnen til at dere valgte å trappe opp på ressursene og styrke dekningen? Det kunne jo fortsatt hatt det samme, men dere har valgt å gå hardere til verks?

Ja, det er jo fordi vi ser det ligger noe uforløst der, vi tror det er potensiale i det. Til syvende og sist så tror vi at det vil selge mer Viaplay-abonnementer, fordi interessen er større, eller at folk velger inn den V Sport 1-kanalen som vi sender på, i sin portefølje. Som er med å skape et univers som er bærekraftig da, vi kan ikke lage sendinger som ikke selger ett eneste abonnement eller genererer interesse. Det må liksom treffe på en interessebølge og for så vidt også en vilje til å velge det, velge den kanalen eller vår app da som et sted for dette. Når vi ser at her er det mulighet til å treffe noe så forsøker vi på det. Det er litt sånn som for eksempel TV2 gjør nå med Casper Ruud og tennis eller Discovery har gjort med Viktor Hovland og golf. Som TV2 gjorde med Tour de France i sin tid og Thor Hushovd. Du må liksom ha: Okey, er det et uforløst potensial her? Skal vi se om folk er villig til å se på studiosendingen, se flere minutter og kanskje også kjøpe seg et abonnement. Da begynner det å bli en rettighet som blir veldig interessant for oss.

Hvordan har responsen på dekningen vært?

Den har vært bra den. Et veldig positivt prosjekt, så sjelden vi får så mye god feedback da som dette. Det er ikke bare bare å lage sportssendinger og drive med sport og TV i dag. Det er mange som mener mye og hardt om det. Akkurat på Formel 1 og på motor, Formel 2 og sånt, så har det vært veldig mye positiv feedback. Men det er nok litt fordi vi ikke er vant til å få dette i Norge tidligere, så vi treffer en menighet som har lyst på det og så treffer vi stadig bredere. Det er også en litt større andel jenter og damer som ser på dette enn i tradisjonelle sportsgrener, så det er også en interessant del av det. Det har vært et positivt prosjekt, og vi prøver å finne den perfekte balansen. For oss så er det egentlig sånn at vi skulle gjerne ønske at Max Verstappen ikke var så suveren som han er, det er litt sånn Therese Johaug-syndromet, vinner alt. Når det er veldig sånn sannsynlig hva som skjer da så mister man litt seere. Litt av interessen, det blir ikke så spennende.

Hvordan er seertallene?

Vi kan ikke si noe om Viaplay-tallene, men seertallene har gått jevnt oppover i flere år nå. Så så vi at det flatet litt ut i fjor, kanskje vi har nådd en foreløpig topp. Den trenden tror jeg egentlig vi ser nå også, men det er litt for tidlig å snakke om trender i år siden det er såpass tidlig i sesongen. Det har vært Asia-løp på natten og de første helgene var hovedracet på lørdager så vanskelig å konkludere for denne sesongen. Det tror jeg vi må vente med til tidlig juni for å se om det er samme nivå. Jeg er ikke sikker på om vi har nådd taket, men det har nok litt å si om Dennis Hauger gjør det bra, vi ser at det har en vesentlig del av interessen. Vi hadde faktisk ett løp her der Formel 2 ikke i snitt, men i «peak» på en av disse første helgene, så hadde vi høyere seertall på lineært. Det var kanskje det løpet Dennis vant eller ble nummer to. Men med tusen seere da så det er bittesmå forskjeller, men likevel interessant nok. Så det var interessant, jeg tror hvis vi skal ta det neste store steget så er det en nordmann som må virkelig ligge og krige i toppen for at det skal ta et nytt sånn gigasteg. Men vi har kommet på et bra nivå, så tror jeg det må være litt mer spenning for at vi skal klare å ta enda ett steg, eller aller helst en nordmann som er med og kriger helt i toppen eller er potensielt F1-materiale. Hvis vi skulle fått inn en nordmann i F1, da tror jeg det hadde tatt av.

Har dere noen andre innholdsmessige prioriteringer nå, i forhold til tidligere?

Ja, altså vi lager jo ganske omfattende studio-sendinger nå, men det gjelder hele Viaplay-systemet. Vi har knyttet til oss noen internasjonale eksperter som gir oss en «edge». Så er det det at Nederland følger såpass tett på Max Verstappen og at Max Verstappen også er en såkalt Viaplay-ambassadør. Så har vi på en måte veldig mange innganger helt til toppen. Så har vi i flere land og vi har like studioløsninger i flere land. Så når vi designer for eksempel en digital garasje eller de digitale bilene, vi kan lage bilene, designe de og legge de inn i studioene våre, lage «grid» og masse forskjellig. Det er ganske sånn stor jobb som gjøres for den grafiske historiefortellingen oppi dette her. Det har gitt oss en enorm verktøykasse og lekegrind da som gjør at; okay det blir dyrere å bemanne studio for å klare å bruke alle disse elementene, men det gjør jo også at vi har et veldig moderne uttrykk da på disse sendingene. Det krever som sagt at vi har studioer. Så passer det veldig godt sammen med for eksempel vinter-rettighetene våre som har sesong i stor grad fra slutten av november og ut mars, og det er en veldig fin overlapp med Formel 1. Da har vi noe som vi kan bruke i det studioet hele året, det studioet fungerer veldig bra til de to rettighetene.

Vedlegg 2:

Intervjuguide og svar: Intervju med Atle Gulbrandsen, Formel 1-kommentator i Viaplay.

Intervju gjennomført over telefon 22. april 2024, kl. 16.00.

Hvordan opplever du pressedeckningen av Formel 1 i Norge nå, i forhold til før *Drive to Survive*?

Det er som natt og dag, før og etter *Drive to Survive*. Det var veldig lite Formel 1 i norske medier tidligere. Nå ser man at de aller fleste skriver mye og det er jo innimellom toppsaken på VG Nett, Norges største nettavis. De følger løp og de følger kvalifiseringer live. Det er veldig mye mer Formel 1 i norske medier nå enn det det var.

Er det noen innholdsmessige endringer har du lagt spesielt merke til i pressedeckningen?

Ja det er det jo. Før så var det mer løpsreferater, nå dreier det seg mer om førerne, om intrigene og konfliktene, dramaet i Formel 1. De går jo mer i dybden i og med at det var så liten dekning før og nå er det mye dekning, men norsk rikspresse går de ikke sånn veldig i dybden på hva denne sporten går ut på. Da er det mer tabloide nyheter rundt førerne, konfliktene som jeg sier, hvem kan ryke ut, hvem kan komme inn. Så det går ikke sånn veldig dypt, men dypere enn før da.

Hvordan opplever du TV-deckningen av Formel 1 i Norge nå, i forhold til før *Drive to Survive*?

I Viaplay, hvor jeg jobber, har vi også en mye større satsing på Formel 1 enn det vi hadde før og bruker mer ressurser på det. Vi har alltid sendt alt av treninger, kvalik og løp og sånt, men nå har vi jo studiosendinger rundt de fleste løpene og mer på sosiale medier. Man ser også at andre TV-kanaler, NRK for eksempel, følger opp Formel 1 mye mer i sine sportsnyheter enn det de gjorde før.

Hva er forskjellene på å kommentere Formel 1 nå, i forhold til for ti år siden?

En forskjell er at vi har mange flere seere. Da også mange flere seere med veldig god kunnskap, som setter høyere krav til oss som kommenterer. Vi må rett og slett bruke mer tid på å forberede oss til sendingene, vi skal jo helst vite mer enn de som ser på og det er ikke alltid like lett. For vi har sikkert seere som vet hva Nico Hülkenberg spiste til frokost, som følger med ekstremt tett da. Vi forsøker jo å være så godt oppdatert som mulig og det er mer krevende enn før. Både fordi vi føler at kravene til vår kunnskap er høyere, men også fordi det

er mange, mange flere nyheter nå rundt Formel 1 enn det det var før. Det har sikkert tidoblet seg i antall nyheter hver eneste dag som dreier seg om Formel 1-sirkuset og hvor vi som kommenterer helst bør ha en viss oversikt over alt dette.

Har du noen andre innholdsmessige prioriteringer eller vurderinger i din kommentering nå, kontra tidligere? Tar du for eksempel mer høyde for at de som ser på er ferske Formel 1-fans?

Ja, det gjør vi faktisk litte grann. At vi også ikke prøver å legge oss på et for høyt nivå når vi snakker om teknologi, for eksempel. Vi må ta hensyn til at det er mange som ikke har fulgt Formel 1 i så mange år, som vi også må forklare hva som skjer og hva dette går ut på.

Hvordan opplever du responsen på dekningen deres?

Veldig, veldig bra. Ekstremt bra faktisk. Vi har jo for det første hatt en tidobling av seere i Norge på få år, mye før og etter Drive to Survive egentlig. Tilbakemeldingene vi får er helt overveldende bra. Så det er tydelig at det faller i smak da hos folk.

Den trenden som har vært nå, med mer og mer seere, flater kanskje litt ut nå. Hvordan tror du det ser ut fremover?

Ja, det er litt vanskelig å si. Det er som du sier at det har flatet litt ut og det dreier seg jo om Max Verstappen og hans dominans. Man ønsker jo helst at det er spenning om hvem som vinner disse løpene og det er det jo ikke akkurat nå. Da har interessen flatet litt ut også, så jeg tror det er svaret på spørsmålet ditt om hvordan det kommer til å bli. Det avhenger av det sportslige. Fortsetter det sånn nå i hele år og kanskje hele neste år at Verstappen kan vinne med bind for øynene, så er det klart at da vil ikke interessen øke betraktelig, det tror jeg ikke. Men skulle det plutselig begynne å bli veldig spennende i toppen igjen så vil den øke, det tror jeg.

Hva med utviklingen i Norge, med tanke på en Dennis Hauger?

Ja hvis han skulle kommet til Formel 1 ville det jo bare eksplodere. Da ville det blitt ekstremt stort. Det er jo allerede helt oppsiktsvekkende mange som ser på dette, med tanke på at vi ikke har en nordmann med. Skulle vi få med Dennis Hauger i tillegg så tror jeg det vil slå absolutt alle rekorder.

Vedlegg 3:

Intervjuguide og svar: Eivind Haugen, nyhetssjef VG Sporten.

Spørsmål sendt på e-post og besvart skriftlig 23. april 2024.

Hvordan har VGs dekning av Formel 1 endret seg fra før *Drive to Survive* kom ut? Hva er grunnen til endringene dere har gjort?

Drive to Survive ble jo en kjempesnakkis - og er det noe VG skal være gode på, så er det snakkiser. Vi så at Formel 1-sakene traff bra demografisk, spesielt blant unge (15-34) og valgte da å gire opp satsningen litt. Først med VG Live og så redaksjonelt - altså flere saker, sette opp varslingsystemer og prøve å få det mer opp i hverdagsbevisstheten vår.

Hvilke ressurser bruker dere på Formel 1-dekningen nå, i forhold til tidligere?

Eventuelt hva er grunnen til at dere har økt ressursbruken på dette?

Vi brukte vel stort sett bare NTB på Formel 1-stoff før og det ble aldri snakket om i særlig grad. Etter *Drive to Survive* endret det seg gradvis og flere har koblet seg på. Vanskelig å si hvor *mange* ressurser vi bruker på det, men vi har gått fra å bare ha NTB og bilder til å ha video (via Viaplay-avtale), live-dekning og en langt mer omfattende tekst og redaksjonell dekning. Grunnen er som nevnt at vi ser stoffet treffer godt demografisk og bredere enn tidligere.

Hvordan er lesertallene på Formel 1-stoff?

Vi er ikke i nærheten av samme trøkk og tilslag som mye annet sportsinnhold på VG, så det er vanskelig å sammenligne med andre idretter. Men på de største sakene og løpene er det gode tall. Spesielt i en målgruppe som vi - og alle andre medier - prøver å nå mer: 15-34 åringene.

Hvordan har responsen på direkte-dekningen (VG Live) av Formel 1 vært?

Den har vært veldig god! Spesielt det grafiske elementet med kartet og hvor på banen de forskjellige er til enhver tid har blitt trukket frem som positivt.

Har dere noen andre innholdsmessige prioriteringer nå, i forhold til tidligere?

Ikke utover at vi prøver å tenke og tilpasse mer på 25-35 åringer i større grad enn før. Skrive enklere, mer video, flere grafiske elementer er stikkord i hvordan vi tenker å oppnå det.