

David Ponce

Fotball, penger og TV

Norsk toppfotballs utvikling sammen med TV

Masteroppgave i idrettsvitenskap

Seksjon for kultur og samfunn
Norges idrettshøgskole, 2008

Forord

Mastergradsoppgaven i idrett er ferdig. Det har vært en lang prosess å ferdigstille arbeidet, et arbeid som har omspunnet alt fra stor frustrasjon til stor glede.

Jeg vil benytte anledningen til å takke min veileder Peter Dahlén for kyndig, kjapp og faglig god veiledning. Mastergradskollegaer gjennom perioden takkes for faglige diskusjoner i formelle og uformelle settinger. Magda må spesielt takkes for god og uvurderlig oppbakking med støttende ord og kommentarer på hjemmefronten.

Oslo 20.nov 2008

David

Sammendrag

Denne masteroppgaven omhandler hvordan norsk toppfotball på herresiden har utviklet seg sammen med TV frem til og med 2007. For å belyse denne prosessen av utvikling fotball har sammen med TV benytter jeg meg av politisk økonomisk teori.

Gjennom oppgaven viser jeg hvordan fotballens utvikling spesielt i senere år har utviklet seg på grunnlag av utviklingen sammen med media. En utvikling som igjen avhenger av politiske og teknologiske faktorer. Som det blir vist gjennom oppgavens problemområde så er fotball og media blitt kulturinstitusjoner og foretningsforetak med næringslivsrettede strukturer som omhandler profitt. Denne omdanningen kommer spesielt til syne etter dereguleringen av kringkastingsfeltet i 1981.

Målsettingen med studiet har vært å få frem hvordan norsk fotball utvikler seg sammen med TV, og hva effekten med en kommersiell rettighetshaver har å si for norsk toppfotballs klubber som institusjon. Norges Fotballforbund og Norsk Toppfotball fikk presset prisen opp på senderrettighetene for perioden 2006-2009 til én milliard kroner, hvor det var den kommersielle TV-kanalen TV2 som endte opp med å kjøpe rettighetene.

Sport og spesielt fotball har blitt en stor aktør i det norske mediebildet. Norsk fotball har blitt et interessant og dyrt produkt som trekker mange tilskuere både på arenaene og foran fjernsynsapparatene hjemme hos det norske folk.

Inntektene til norsk fotball har økt bemerkelsesverdig. Gjennom oppgaven viser jeg hvordan vi er vitne til en endring med tanke på hvor mye klubbene tjener gjennom medieavtalen. En kommersiell kanal og etter hvert også fotballorganisasjon tenker profitt, og for å trekke mange seere viser dette igjen med utvelgelse av kamper som har blitt vist på TV2s hovedkanal som hovedkamper i serierundene på TV2 søndager kl. 20.00. 30 prosent av medieavtalen blir fordelt etter antall TV-kamper, noe den kommersielle kanalen med sine prinsipper har stor innvirkning på. På dette viset kan en se noe av den økonomiske makten TV-kanalen med senderrettighetene har overfor norsk toppfotball. Dette, samtidig med at norsk fotball som organisasjon får mye blest rundt sitt produkt gjennom media.

Mine funn er gjort gjennom tidligere forskning på emnet, dokumentanalyse og intervju med sentrale aktører innenfor organisasjonene.

Figurer

Figur 1	Publikumssvikt i norsk fotball 1977-1987	s. 29
Figur 2	Vederlag for senderrettigheter 1990-2001	s. 32
Figur 3	Publikumstall 1988-2007	s. 33
Figur 4	Vederlag for senderrettigheter 1988-2008	s. 41
Figur 5	Intervjusoner v/Ullevål stadion	s. 47
Figur 6	Tippeligakamper vist på TV2s hovedkanal 2007	s. 58
Figur 7	Økonomisk andel til eliteserielubbene fra medieavtalen i 2007	s. 59
Figur 8	Seertall på TV2s hovedkanal, vårsesong 2007	s. 62
Figur 9	Seertall på TV2s hovedkanal, høstsesong 2007	s. 62

Innholdsfortegnelse

Forord

Sammendrag

Figurer

1.0 Innledning	4
1.1 Oppgavens problemområde	5
1.2 Gangen i oppgaven	5
2.0 Tidligere forskning	7
3.0 Teori og analytiske begreper	9
3.1 Politisk økonomi	9
3.2 Medieindustriens endrende struktur	11
3.3 Eierkonsentrasjon	13
3.4 Følger av eierkonsentrasjon	15
3.5 Intensjoner bak medievirksomheten	16
3.6 Fotballens politiske økonomi	16
3.6.1 Fotballens økonomiske særegenheter	17
3.7 Sportslige analytiske begrep	18
4.0 Metode	20
4.1 Valg av metoder	20
4.1.1 Muntlig intervju	20
4.1.2 Skriftlig datainnsamling	21
4.1.3 Forberedelse til intervju	21
4.1.4 Refleksjon rundt informanter	22
4.2 Skriftlige kilder	22
4.2.1 Norges Fotballforbunds Mediehåndbok	22
4.2.2 Norsk Toppfotballs Mediamanual	23
4.2.3 Norsk Gallup	23
4.3 Fremstilling av funn	24
4.4 Kritikk av eget arbeid	24
4.4.1 Reliabilitet	24

4.4.2 Validitet.....	25
4.4.3 Generaliserbarhet	25
5.0 Veien mot dagens fotball og medieprodukt	26
5.1.1 Fjernsynet kommer, med sport som selger.....	26
5.1.2 Sponsorer trer frem.....	26
5.2 Nordlyssaken.....	28
5.3 Deregulering av kringkastingsfeltet.....	28
5.4 TV gir publikumssvikt	29
5.5 Studietur til USA	30
5.6 Kommersiell optimisme i NFF.....	31
5.6.1 Tilskuertallene vokser i samsvar med kommersialiseringen.....	32
5.7 TV2 kommer på banen.....	33
5.7.1 TV2 (Premier League) mot NRK (Tippeligaen).....	34
5.8 NTFs posisjon befester seg	35
5.9 TV-avtalen for 2002-2005	36
6.0 Delkonklusjon	37
7.0 Kampen mellom NRK og TV2. Prisen på norsk fotball presses opp.....	39
7.1 17. juni 2005	40
7.2 Innhold i TV-avtalen.....	41
7.3 Endringer for TV-konsumenten	42
7.4 NTFs rolle.....	42
7.5 Idrettens politiske økonomi	43
8.0 Utvikling av fotball og medieprodukt.....	44
8.2 NFFs mediehåndbok	45
8.3 NTFs mediemanual.....	46
8.4 Bruk av spillere og trenere.....	47
8.5 Innkjøringsproblemer	48
8.6 Mediedramaturgi	49
8.7 Omdømmeprojekt	51
8.8 Medieansvarlige	52
9.0 TV2 med enerett til norsk fotball	53
9.1 Betalingsvilje	53
9.2 Bruk og promotering av senderrettighetene gjennom andre programmer	54

10.0 De økonomiske effektene med en kommersiell rettighetshaver	57
10.1 Utvelgelse av kamper	57
10.2 Fordeling av penger	58
10.3 Synspunkter fra Tippeligaen angående eksponering på TV	60
10.4 Attraktive TV-arenaer	64
10.5 Økonomisk makt.....	65
11.0 Oppsummering	66
11.1 Fra allmenn til kommersiell aktør.....	66
11.2 Reklamen blir en del av fotballen	68
11.3 Pressing av pris på produkt	68
11.4 Økonomisk konsekvens og klasseskilte	69
12.0 Epilog	71
12.1 Vår tids katedraler.....	71
12.2 Norsk fotballs kommende periode sammen med media, 2009-2013	72
13.0 Referanser	75
12.1 Informasjon fra aviser og nettsteder.....	78
13.2 Annet	80

1.0 Innledning

Norsk fotball har vært og er i en enorm utvikling sammen med TV. I dag er vi også vitne til en bemerkelsesverdig økning for spredning av fotball gjennom andre medier som internett og mobil. Det som har vekket min interesse gjennom årenes løp er hvordan fotballens utvikling sammen med TV har vært, og nå er i en prosess av å være. Vi har vært vitne til en prosess av ulike måter å pakke inn fotballproduktet på, både på arenaer og spesielt i presentasjon på TV. Denne utviklingen har gjort meg nysgjerrig nok til at jeg ønsket å sette meg grundig inn i hva som er fakta for fotballens utvikling sammen med TV. Spesielt etter at TV2 fikk senderrettighetene til norsk fotball har det vært vanskelig å unngå at norsk fotball har vært og er et satsningsområde for kanalen. Norsk fotball, som tidligere bare ble overført via den statsfinansierte kanalen NRK. Skruer en på fjernsynsapparatet på eksempelvis TV2 går det ikke lang tid før det kommer informasjon om kommende kamper, eller andre program som omhandler norsk fotball.

Sport og spesielt fotball har blitt en stor aktør i mediebildet globalt, og også nå i norsk målestokk. Fotball er et interessant produkt som trekker mange seere, som igjen er med på å presse prisen på senderrettighetene høyt.

For meg har det vært viktig å definere utviklingen til norsk fotballs øverste divisjon på herresiden på grunnlag av at det er denne fotballen som blir presentert i så store mengder, og satset så hardt økonomisk på fra TV-kanalenes side. Som over middels interessert i fotball har jeg fulgt denne utviklingen gjennom å ha sett mye fotball på TV gjennom mange år.

For å få en oversikt og klargjøre hva som har skjedd med norsk fotball i tospann sammen med TV, er det viktig å se dette i lys av noe annet. For meg har det falt naturlig å se denne utviklingen på grunnlag av den politiske økonomiens utvikling. Jeg tenker da på hvordan mediebildet i Norge har utviklet seg på grunnlag av politiske avgjørelser, som har hatt avgjørende betydning for norsk fotballs posisjon i mediebildet. Fotballen kan ses i å dreie mot en kommersiell retning, som har stor innvirkning på hvordan fotballen presenteres og ”pakkes” inn til den enkelte konsument foran TV-skjermen. Denne prosessen er i utvikling, og må tas hånd om fra fotballorganisasjonenes og TV-kanalenes side. Hvor norsk fotball skal ende opp sammen med media er vanskelig å forutsi, men retningen kan klargjøres ut fra tidligere forskning, nye utarbeidete skriftlige kilder og intervju av sentrale personer med informasjon om norsk toppfotball generelt.

En spesiell markant endring for norsk fotball på toppnivå var vi vitne til i 2005 da den kommersielle TV-kanalen TV2 kjøpte senderrettighetene til norsk fotballs øverste divisjon for perioden 2005-2008. Dette vektlegges grundig gjennom oppgaven.

1.1 Oppgavens problemområde

Denne oppgaven fokuserer på norsk fotballs utvikling sammen med media frem til og med året 2007. For å klargjøre og å få dypere innsikt i utviklingen norsk fotball har hatt sammen med TV spesielt, blir prosessen belyst med forankring i politisk økonomi. Med politisk økonomi som teori belyses norsk toppfotballs utvikling sammen med TV. Valget av teori blir gjennom oppgaven et redskap for å forstå hvordan norsk fotball har utviklet seg sammen med TV frem til i dag, samtidig som en kan se konturer av hvordan norsk fotball vil bevege seg inn i fremtiden.

Til endring fra tidligere år selges rettighetene nå over flere år, noe som gjør at kanalene med rettighetene har stor innvirkning på hvordan fotballen skal presenteres på TV, i tillegg til at fotballen som organisasjon har lengre perioder med sikker inntekt foran seg gjennom medieavtalene.

Medieindustriens strukturer er avgjørende for hvordan rettighetene kan selges. Med dette i bakhodet kan en se på et annet problemfelt, hvordan norsk fotball som organisasjon (les Norges Fotballforbund og Norsk toppfotball) og TV benytter seg av hverandre i form av fotballen som et produkt som skal selges hvor TV er dets formidler til sine kunder i form av annonsører og TV-publikum. To andre sentrale momenter er hvor mye makt TV-kanalen med senderrettighetene blir innehaver av, og hvordan prisen presses så høyt opp på fotballproduktet. Hva er effektene av å ha en kommersiell rettighetshaver? Med disse spørsmålene er det også naturlig å gå nærmere inn på hvordan medieutviklingen påvirker norsk fotball med næringslivsrettede prinsipper til grunn.

1.2 Gangen i oppgaven

Med bakgrunn i at oppgaven bygger noe på tidligere forskning falt det naturlig å presentere tidligere forskning på emnet først. Deretter presenteres det teoretiske grunnlaget for oppgaven. Jeg redegjør for hva politisk økonomi fokuserer på generelt, for så å se på fotballøkonomien spesielt. Deretter følger mine metodiske valg og redegjørelser for disse.

For å forstå fotballens utvikling sammen med TV belyser jeg den historiske konteksten for norsk fotballs vei mot dagens plassering som fotball og medieprodukt. NRK har hatt kringkastingsmonopol i Norge. På grunnlag av dette presenteres så kampen mellom NRK og TV2, og hvordan prisen på norsk fotball presses opp.

Oppgavens kjerneområde presenteres med overgangen hvor TV2 får enerett til norsk fotball, og hva de økonomiske effektene er med en kommersiell rettighetshaver. Til slutt i oppgaven er det avsluttende konklusjoner på grunnlag av hva som er presentert i oppgaven, samtidig som veien videre for norsk fotball diskuteres.

2.0 Tidligere forskning

Fotball som felt er i samfunnsbetydning voksende og tiltrekker seg stadig nye forskere. Med den store betydning og kommersielle interesser rundt sporten gjennom dekning i media er det kommet litteratur som er relevant for meg å belyse i henhold til min oppgave.

Matti Goksøyr og Finn Olstad (2002) sin bok *Fotball! Norges fotballforbund 100 år* kartlegger den norske fotballens historie og dens vei mot etablering som attraksjon på TV. Knut Helland (2003) trekker frem og definerer etableringen av forholdet mellom fotball, media og næringsliv i sin bok *Sport, medier og journalistikk. Med fotballandslaget til EM*. Gerd von der Lippe (2001) ser på idretten i media og belyser spesielt medieidretten og konsum i et nasjonalt og globalt perspektiv med boken *Idrett som kulturelle drama: møteplasser i idrettssosiologi og idrettshistorie*. Med sosiologiske teorier som forankring trekker hun frem idrettens historiske utvikling sammen med medias påvirkning for idrettens kommersielle verdi. Hallgeir Gammelsæter og Frode Ohr (2002) belyser fotballen og klubbenes organisering og økonomi i boken *Kampen uten ball. Om penger, ledelse og identitet i norsk fotball*. I boken *Idrettens bevegelser* (2002) presenterer Bernard Enjolras idrettens kommersialisering i det senmoderne samfunn. En sentral plass gis til massemedia hvor Enjolras definerer dets sentrale rolle for å transformere idrettsaktiviteter til kommersielle produkter. Tidsskriftet *Moving bodies nr2*, (2004) utgitt av Norges idrettshøgskole ser spesielt på feltet sport og medier og tar blant annet for seg det historiske forholdet mellom idrett og media, og utviklingen via TV-mediet. Arve Hjelset (2006) ser på hvordan norske fotballsupportere forholder seg til ulike kommersialiseringsprosesser i fotballen med doktorgradsavhandlingen *Mellom børs, katedral og karneval. Norske supporterers forhandlinger om kommersialisering av fotball*. Bente Ovèdie Skogvang (2006) tar blant annet for seg hvordan spillere og trenere opplever den økende kommersialisering og profesjonalisering toppfotballen har vært del av de siste 20 årene med doktorgradsavhandlingen ”*Toppfotball – et felt i forandring*”. Espen Andersen (2007) skriver om fotballens fotfeste og gjennombrudd i Norge med avhandlingen *Det store gjennombruddet. Norsk fotballs kulturhistorie 1885-1925*. Knut Helland og Brita Ytre-Arne (2007) gjorde en utredning for Norsk Journalistlag med *Sport, attraksjon og journalistikk. Om sportsrettigheter og publistiske idealer*. I noe eldre forskning har Tore Roksvold (1983 og 1993) sett på henholdsvis *Holdninger i avisenes fotballreportasjar. Ein studie i språkbruk og Sport i avis*. På hovedfagsnivå (nå mastergrad) må oppgaven ”*Sendingen blir presentert*

av...". *Kommersialisering av norsk fotball med hjelp av TV-mediet i perioden 1969-1999* av Jarle Reinertsen (2001) nevnes. Denne oppgaven kan ses på som en forankring for min oppgave hvor jeg bygger videre på utviklingen til norsk fotball sammen med TV. Nils Andreas Eileng (2000) ser på NRK og TV2s sportstenkning med oppgaven *Sport i en allmenn og i en kommersiell kringkaster. En komparativ analyse av NRK og TV2s sportstenkning*. Brita Ytre-Arne (2006) analyserte TV2s fotballsatsing i oppgaven *sportsrettigheter og kringkasting - en analyse av TV 2s fotballsatsing*. Ragnhild Thomsen (2004) tar for seg *Sport i norsk radio 1982-2004* i lys av politisk økonomi. Lene Moen Tønnesen (2008) tar for seg *Idretten, media og konfliktene. en studie av forholdet mellom media og idrettsorganisasjoner, medias skandaler og organisasjonenes kriser*.

I internasjonal sammenheng ser blant annet David Rowe (2004) på den politiske økonomien ved sport i media med boken *Sport, Culture and the Media. The Unruly Trinity*. Chris Gratton og Harry Arne Solberg (2007) tar for seg økonomiske aspekter ved senderrettigheter i boken *The economics of sports broadcasting*. Raymond Boyle og Richard Haynes (2000 og 2004) må nevnes med henholdsvis bøkene *Power play. Sport, the Media & Popular Culture* og *Football in the new media age*.

Til slutt må Bjørn Taalesen (2006) nevnes med sin bok *Milliardspillet. Kampen mellom TV2 og NRK om TV-fotballen sett fra innsiden*. Han gir et innblikk i hvordan kampen om rettighetene foran TV-avtalen gjort for perioden 2006-2009 utformer seg.

3.0 Teori og analytiske begreper

Oppgaven belyser hvordan utviklingen til fotball sammen med TV har vært. Målet er å få frem antakelsen om hvordan fotballens rammer dreies mot å bli et produkt tilpasset TV, og ikke omvendt. Medieindustriens struktur og rammer rundt TV-produksjonen får frem hva vi konsumerer i det vi skrur på fjernsynet for å se norsk fotball. Samtidig kan dette få frem hvordan strukturelle endringer kan føre til endringer av innholdet i selve sendingen og rammene rundt de enkelte arrangement. For å få til en diskusjon og tilnærming til antakelsen tar jeg i bruk politisk økonomi som teori. Først politisk økonomi generelt, for så å se på fotballens særegne økonomi.

3.1 Politisk økonomi

Politisk økonomi er en tradisjon jeg tar i bruk for å forstå medieindustriens strukturer og hvordan det medieskaptet innholdet presenteres. Tradisjonen er inspirert av marxistisk retning som fokuserer på og belyser hvordan den kapitalistiske klassen får frem sin dominerende posisjon ved hjelp av nettopp mediene. Karl Marx perspektiver på makt i samfunnet vil være sentrale for å forstå nettopp medias posisjon i forhold til sport på TV generelt, og TV2s satsing på norsk fotball spesielt.

I hver epoke er den herskende klasses tanker de herskende tanker, dvs. den klasse som er samfunnets herskende materielle makt er også dets herskende åndelige makt. Den klasse som har midlene til den materielle produksjon til sin disposisjon, disponerer dermed samtidig over midlene til den åndelige produksjon, slik at den også stort sett har herredømmet over tankene til dem som ikke har adgang til midlene for åndelig produksjon.¹

I denne teksten kommer det frem hvordan eierne av midlene til den materielle produksjon, samtidig har kontroll over samfunnets sirkulerende ideer, verdier og felles oppfatninger. Overført til media, kan en si at deres eiere og posisjon i samfunnet bruker mediekanalen til å formidle og opprettholde sin sosiale kontrollerende posisjon. Som Marx videre presiserte så er også herskerne produsenter av tanker, samtidig som de regulerer produksjonen og distribusjonen av sin tids tanker; med andre ord vil deres tanker være epokens herskende tanker.² Med en forbrukerkultur i samfunnet er media med på å bygge opp om en varedanning

¹ Marx (1846) 1970, s. 89

² Ibid, s. 89

eksponert gjennom media, som media har en kontrollerende effekt på. I en prosess av utvikling for å opprettholde sin posisjon søkes det mot å utforme produksjoner som ivaretar og er med på å ekspandere herredømmet over tankene til konsumenten.

Johan Roppen gir en fortolkning av den politiske økonomien hvor økonomien har determinerende kraft, og sier:

Dette fører til mediekonsentrasjon og globalisering av media. Innhold og publikum får varekarakter, og for samfunnet fører dette i sum til svekka mangfold, marginalisering av opposisjonelle og alternative røyster og at private interesser blir overordna samfunnets interesser.³

Om økonomisk kontroll er en determinerende kraft kan diskuteres, fordi nettopp medieinnholdet er ment som en fungerende institusjonell motvekt hvor selve medieinnholdet skal være i sentrum for det journalistiske feltet.⁴ Den økonomiske kontrollen over massemedia vil være en form for kontroll som setter føringer for hvordan medias virke fungerer. Dette gir dermed en føring for hvordan samfunnets politiske økonomi er med på å gi et bilde av hvordan de med herredømme over den materielle produksjon er et resultat av samfunnets politiske avgjørelser.

For å forstå massemediene understreker Graham Murdock og Peter Golding at et politisk perspektiv er absolutt nødvendig:

For us the mass media are first and foremost industrial and commercial organizations which produce and distribute commodities within a late capitalist order. Consequently we would argue, the production of ideology cannot be separated from or adequately understood, without grasping the general economic dynamics of media production and the determinations they exert.⁵

Ut fra hva jeg har skrevet over er det viktig å få frem at ved politisk økonomi er premisene at økonomiske drivkrefter er i sentrum og som også Ragnhild Thomsen sier: at økonomiske faktorer styrer organisasjonsstrukturer, arbeidsrutiner og medieprodukter.⁶ Sporten i media kan sies å være en idé av det lokale forbrukersamfunnet. Michael Silk sier. "It is common sense to think about mediated sport today as being produced in accordance with the logics inherent in accumulation capital."⁷

³ Roppen, 2003, s. 53.

⁴ Ibid, s. 53

⁵ Murdock and Golding, 1974, i Cottle 2003, s .9.

⁶ Thomsen, 2004, s. 11.

⁷ Silk, 2004, i Slack, 2004, s. 226.

Videre trekker han frem hvordan sport i media er et mytologisert hyperkommersialisert produkt som har en iboende kraft av å være et forbrukersamfunn – ”it is a statement of contemporary society about itself”.⁸

Disse faktorene viser at sport på TV er en forståelse av å være en del av samfunnets konsumkultur med dets politiske, økonomiske og kulturelle struktur. Det er også viktig å belyse hvordan sammenhengen mellom varedanning og sport er sentralt for å få frem hvordan sport i media blir preget av kapitalisme i møte med media. Denne relasjonen er sentral med tanke på den marxistiske tankegangen som berører forholdet mellom eierne av produksjonsmidlene, arbeidstakere og konsumenten av selve produksjonen. De lokale kulturelle identitetene er blitt innlemmet og konstituert gjennom deres forhold til globale, økonomiske, kulturelle og symbolske krefter.⁹

3.2 Medieindustriens endrende struktur

Selve strukturen innen medieindustrien har hatt en enorm forandring med tanke på utviklingen fra 1980-årene. For oppgavens innhold er dette av essensiell betydning. På de ulike samfunnsnivå har utviklingen vært preget av *deregulering*, *kommersialisering*, *globalisering*, *synergi* og *konvergens*. Innen sporten og fotballen spesifikt sammen med medieindustriens utvikling preges mediesporten av *mediefisering* og *sportifisering*.

Deregulering er samsvarende med statens rolle i mediepolitikken. Dereguleringen i forhold til media og andre næringer er prosessen hvor nettopp staten/myndighetene fjerner restriksjoner innen mediefeltet eller næringslivet generelt, for å la næringen ta del i styringen av markeder. Formålet med dereguleringen er økt konkurransevne for varene på markedet. Denne omdanningen gir spørsmålet om hvem som skal styre mediene, staten eller markedskreftene. I Norge har staten hatt styring over mediene frem til dereguleringen av mediefeltet i 1981, da NRKs kringkastingsmonopol ble opphevet. I Norge ble det et veiskille hvor staten fikk mindre innflytelse på medieutviklingen med resultat i at det ble styrt av markedskreftene. Endringene som kom med en politisk høyrebølge var vi vitne til i flere vestlige land. Blant annet gjorde Margareth Thatcher inntreden i Downing Street i 1979, Ronald Reagan var på plass i Det Hvite Hus i 1981, og her i Norge dannet også Kåre Willoch fra Høyre en mindretallsregjering etter stortingsvalget i 1981.

⁸ Ibid, s. 227

⁹ Ibid, s. 243.

Kommersialisering av mediefeltet var en naturlig konsekvens av dereguleringen vi var vitne til. På det frie markedet får varer som tidligere ikke var salgsvarer en omdanning som salgbare med en pris solgt på et marked. I en sportslig sammenheng er kommersialiseringensbegrepet sentralt for å vise hvordan sporten underlegges en økonomisk forankring som grunnlag til et kommersielt marked. Alan Ingham forklarer dette ut fra Max Webers teorier om instrumentell rasjonalitet.¹⁰ Denne instrumentelle rasjonaliteten kan ses på som en karakteristikk av systematisering og standardisering som innordnes kapitalismen.¹¹

Globalisering er med på å øke flyten av varer, mennesker og informasjon. Globaliseringen kan blant annet forklares med teknologiske nyvinninger hvor mediene stadig er i en prosess av å henvende seg til det internasjonale markedet. Dette er et resultat av dereguleringen på 1980-tallet hvor markedskreftene har fått innpass i medieindustrien med ønske om en ekspanderende profittarena utover egne landegrenser. I motsetning til tidligere forhold i eksempelvis Norge, hadde vi bare statskanalen NRK som forholdt seg innenfor egne landegrenser.

Globaliseringen kan ses i sammenheng med det neste begrepet, *konvergens*. Med prosesser og utviklinger innen teknologi og sammenfallingen mellom data og informasjon har vi vært vitne til økte kommunikasjonsformer. Det mest essensielle ved konvergensen mellom data og informasjon er muligheten til å formidle flere koder gjennom et og samme medium. Digitaliseringen gjør at det er mulig å sende levende bilder med lyd og tekst i samme format hurtig og lett innenfor egne landegrenser og globalt sett. For at disse prosessene skal få økt effekt dannes det et samvirke, et fenomen som har navnet *synergi*. Med grunn i rasjonalisering og kostnadseffektivisering med ønske om profitt, benytter en medieaktør seg av samme innholdet i flere medier.¹² Eksempelvis sendes sport gjennom flere ulike kanaler som satellitt-tv, betalings-tv, mobiltelefon og via internett, nettopp for å profittmaksimere på samme produksjon av f. eks en fotballkamp. Den digitale utviklingen har gjort det markant lettere å produsere og distribuere ulike hendelser gjennom media, som igjen kan forklare at flere medieindustrier slås sammen for å få økt eierkonsentrasjon og markedsdominans. Med eksempelvis kjøp av senderrettighetene til norsk fotball er også Telenor en aktør, hvor de distribuerer til mobil, internett og digitalt bakkenett.

Medieindustrien har hatt en enorm vekst og utvikling de siste årene. Dette ses her i relasjon til samfunnsutviklingen generelt med spesiell vekt på den teknologiske utviklingen. I

¹⁰ Ingham i Giulianotti, 2004, s. 20

¹¹ Ibid, s. 20

¹² Thomsen, 2004, s. 12

sammenheng med fotball som produkt er de i en tilstand hvor økonomien og de sosiale strukturene er blitt avhengige av kulturelle prosesser. Med tanke på TV-produksjoner og distribusjon av disse, har de en økonomisk forankring for å øke og å utvide profittmulighetene etter reguleringene innen medieutviklingen. David Rowe beskriver hvordan media er drivkraften økonomisk og kulturelt innen sporten fordi den tiltrekker mest av kapitalen som danner bildene og informasjonen, som igjen generer mer kapital til sporten gjennom en spirallignende effekt.¹³

Årsakene til den teknologiske medieutviklingen kan sies å være avhengig av politiske og økonomiske faktorer. Hva som følger hva i utviklingen er vanskelig å si, men de teknologiske utviklingene kommer ofte foran politiske utviklinger som igjen virker på de økonomiske kreftenes påvirkninger på mediene. Dermed vil de teknologiske faktorene ha en påvirkning på den politiske utviklingen. Men det er viktig å ha i bakhodet at den liberalistiske politiske utviklingen har muliggjort den ekspanderende prosessen medieutviklingen har vært i, spesielt etter dereguleringen av mediefeltet. Medieutviklingen har gjort det mulig for medieimperier å bevege seg langt utenfor egne landegrenser, som kulturelle institusjoner og bedrifter preget av tankegang om forretning og ønske om økt profitt. Simon Cottle beskriver utviklingen hvor politisk økonomi utover kommunikasjon legger sine premisser på en anelse om at media system ikke er naturlige, men et resultat av statlig politikk. Videre hevder han at denne politikken er et resultat av et demokratisk samfunn som ideelt sett, har samtykke fra den informerte innbygger.¹⁴

3.3 Eierkonsentrasjon

Eierkonsentrasjon defineres som at en eller flere eiergrupperinger får økonomisk kontroll over en større del av medietilbudet.¹⁵ Medieutviklingen er blitt preget av endringer i eierforhold både når det gjelder private og offentlige medier med tanke på medietilbud og utvikling av medieproduksjoner. For å få til en diskusjon angående fotballens utvikling med TV og posisjonen i mediebildet, er det sentralt å klargjøre eierkonsentrasjonsbegrepet.

Andre måter enn eierkonsentrasjon å få kontroll over en virksomhet på kan være å bygge opp en infrastruktur innen bransjen som kan gi råderett og økonomisk kontroll i

¹³ Rowe, 2004, s. 68

¹⁴ Atton i Cottle, 2003, s. 39

¹⁵ NOU, 1995:3, s. 20

mediebildet.¹⁶ Denne formen for kontroll vil ikke bli vektlagt her. Begreper som tas i bruk innenfor eierkonsentrasjon er *kryssereierskap*, *horisontal* og *vertikal integrasjon*.

Krysseierskap omhandler at en og samme eier har interesser innenfor flere mediegrupper. Dette tilsier at noen få mediegrupper har kontroll over store deler av medietilbudet. Dette er noe vi er vitne til nasjonalt og globalt sett, hvor antall aktører minsker, mens noen få bygger seg større og større. Krysseierskap kan forekomme mellom ulike mediegrupper, mellom media og andre næringssektorer og mellom dominerende medieaktører. Dette er noe som TV2 er en stor del av. A-pressen og Egmont er TV2s eiere med flere interesseområder, og med tanke på kjøpet av senderrettighetene til norsk fotball er Telenor med som en dominerende medieaktør.

Mediekonsentrasjonen vokser frem gjennom ulike former for integrasjon. *Integrasjon* kan forklares med forskjellige sammenslutninger av enkeltaktører i form av eierskap eller samarbeid. En medieproduksjon er eksempelvis en bestanddel av forskjellige ledd i en produksjonskjede som kan omhandle redaksjon, produksjon og distributør. Med tanke på disse ulike prosessene kan et selskap eie ett eller flere av disse leddene i produksjonskjeden.

Horisontal integrasjon kan være når to aktører innen mediefeltet slår seg sammen som tidligere var uavhengige. Dette kan eksempelvis ses i sammenheng med kjededannelser for nettopp å rasjonalisere produksjonen av medieinnholdet. Antallet aktører kan være det samme, men den økonomiske kontrollen blir samlet rundt færre. Innen TV vil det være interessant å dra synergieffekter av ett og samme produkt innen eksempelvis flere medier. Et selskap kan dermed ha eierskap på tvers av mediemarkedet, som i avis, radio og TV.

Når to eller flere bedrifter som er fra ulike ledd i produksjons- og omsetningskjeden danner en sammenslutning kalles det *vertikal integrasjon*.¹⁷ Dette betyr at en eller flere bedrifter kontrollerer en verdikjede innen mediemarkedet, en verdikjede som kan bestå av produksjon av innhold, til distribusjon av innhold til sluttbrukeren. Produktet fra den ene kan da være grunnlaget for virksomheten i den andre. Det kan være ulike formål med integrasjon, men en viktig fordel er å utnytte stordrift for å styrke konkurransen i markedet. TV2 er et eksempel på en kanal som både er innholdsprodusent og kringkaster.

Hovedfaktoren ved eierkonsentrasjon er å oppnå fordelene det er med stordrift. Med tanke på ulike medieproduksjoner oppnår en et helt annet nedslagsfelt og billigere distribusjon gjennom en stordrift som har hatt horisontal eller vertikal integrasjon. TV-produksjoner kan

¹⁶ Ibid, s. 21

¹⁷ Ibid, s. 22

være dyre, dermed er det mer lønnsomt å lage en ekstra kopi som kan distribueres gjennom flere medier for å nå ut til flere konsumenter forankret i ønske om mer økonomisk profitt.

3.4 Følger av eierkonsentrasjon

Med tanke på eierkonsentrasjon innen media så følger det en viss engstelse, en engstelse som nevnes i NOU 1995:3 hvor det fokuseres på følgene eierkonsentrasjonen kan medføre for mediens redaksjonelle innhold som ytringsfrihet, trykkerifrihet, pressefrihet, informasjonsfrihet og kommunikasjonsfrihet.¹⁸ I Europeisk målestokk har det vokst frem flere store mediekonglomerater som en direkte følge av den europeiske mediepolitikken siden begynnelsen av 1980-tallet. Dereguleringen av offentlige kringkastingsmonopoler har gitt økt fokus og spørsmål om kontroll på mediene som har egne økonomiske og politiske interesser.

Demokratiske rettigheter kan påvirkes av mediens eiere ved at de styrer mediets ressursfordeling, og i så måte kan legge premissene for virksomheten. Gjennom kommersiell pressestruktur som krever store økonomiske resurser vil eierne fokusere på det profitorienterte økonomiske aspektet og kanskje ikke så mye på det redaksjonelle.

Frykten for mediens mangfold og redaksjonelle uavhengighet er noe som har vokst i samsvar med økt eierkonsentrasjon i store mediekonglomerater. I NOU 1995:3 kommer det frem hvordan erfaringene har pekt i ulike retninger, med eksempel på eiere som har grepet inn og begrenset ytringsfriheten direkte eller indirekte.¹⁹ Et eksempel er Silvio Berlusconi som har vært Italias statsminister fra 1994-1995, 2001-2006 og påtroppende statsminister etter valget 2008, i tillegg til å være eier av store deler av Italias medier.

Trekker en frem det marxistiske klasseperspektivet så har eieren av produksjonsmidlene makt til å påvirke premissene for virksomheten som konsumenten skal konsumere. Med ensrettet satsing på det som en tror folket vil ha, kan det bli et mindre mangfold ved at perspektiver som anses som mindre lønnsomt velges bort.

I TV2 er satsingsområdet høyest siktet mot norsk fotballs Eliteserie for herrer som skal distribueres gjennom ulike mediekanaler. Denne satsingen som TV2 har gjort er et valg som går på bekostning av andre idretter med tanke på mangfold til TV-titteren, men med prisen de har betalt for senderrettighetene er det kanskje et forståelig valg?

¹⁸ NOU 1995:3, s. 192

¹⁹ Ibid, s. 192

3.5 Intensjoner bak medievirksomheten

Det er årsaker til at media satser så økonomisk hardt på sport som de gjør. Dette skjer spesielt innen store globale turneringer og med tanke på senderrettigheter til fotball. Det er bemerkelsesverdig når flere rekorder blir tangert innen kjøp av senderrettigheter enn i selve sporten.²⁰ Intensjonene handler for medieiere om sentrale kommersielle faktorer som profitt innen et marked, nettopp det å tjene penger på virksomheten. Motivene for å produsere sport fra en kommersiell medieaktør kan sette preg på innholdet. Mediet som knyttes til en spesiell idrett bygger også opp sitt eget merkevareravn for sin assosiasjon til det bestemte produktet.

Denne profittorienteringen kan lett relateres til de markedene mediene orienteres mot. Media (TV2 med sin fotballsatsing) må produsere og distribuere noe som er interessant for publikum og videre presentere noe annonsørene med sine produkter er villige til å knytte opp mot det samme publikumet. Først da kan konsumentene prissettes i form av inntekter fra annonsører.

3.6 Fotballens politiske økonomi

Fotballens politiske økonomi forholder seg til samfunnets generelle rammer, som er viktige å inkludere i diskusjonen rundt fotballen med det handlingsrommet og de reguleringer som gis fra politiske institusjoner. Hjelset (2006) trekker frem hvordan de politiske relevante institusjonene i fotball opererer på flere nivåer med overordnede juridiske og politiske rammer, og trekker frem eksempler som Bosman-dommen og det engelske vedtaket om å fjerne ståplasser fra tribunen i øverste divisjon.²¹

For å få et høyere verdsett økonomisk produkt har norsk fotball, spesielt på herresiden beveget seg over i en mer kommersiell ramme som kan gjøre at fotballens kjerneverdier blir tilsidesatt. I den sammenheng kan det oppfattes som om det fokuseres mer på stadionfasiliteter og reklameplass enn selve spillet.

Standpunkter mot kommersialisering virker i dag helt utdaterte. Tidlige eksempler på dette er hvordan Tottenham rundt 1970 holdt arenaene fri for reklame, til tross for at det kostet dem store beløp.²² I dag (2008) er det bare den spanske storklubben Barcelona som

²⁰ Rowe, 2004, s. 75

²¹ Hjelset, 2006, s. 87

²² King og Davies i Hjelset, 2006, s. 93

skiller seg ut fra de andre med tanke på draktreklame. Barcelona har spilt i en årrekke uten draktreklame, men betaler i dag høye summer for å representere UNICEF på sine drakter.

3.6.1 Fotballens økonomiske særegenheter

Gammelsæter og Ohr (2002) belyser fem forskjellige økonomiske særegenheter som skiller seg ut og står i kontrast til øvrig næringsliv.²³

- Fotball er både forretning og frivillig arbeid
- Fotballen er utsatt for store omveltninger i rammebetingelser og regelverk
- I fotball er klubbene til for hverandre
- Klubbenes resultater er sterkt medieeksponert og utsatt for måling fra mange hold
- Fotballen disponerer for høy satsing med tanke på sportslige og økonomiske målsettinger

Jeg vil her drøfte de tre siste punktene.

I det ordinære næringsliv kjemper bedrifter mot hverandre og ønsker svakere konkurrenter. Innen fotball er det ganske annerledes, klubbene er til for hverandre og avhengige av hverandre. Fotballen er strukturert og organisert som ligaer som erkjenner at de fundamentalt sett har felles interesser.²⁴ I motsetning til det frie markedet må en klubb ha konkurrenter for at produktet skal være interessant, og i tillegg for å opprettholde interessen må resultatene være uforutsigbare. Alle klubbene er også avhengig av at de andre klubbene (konkurrentene) overlever økonomisk.²⁵ Gammelsæter og Ohr peker også på at monopoltilstander eller store ulikheter mellom klubbene kan føre til mindre spenning, lavere interesse og lavere inntjening som kan skape problemer for fotballen som næring.²⁶

Den ekstreme resultateksponeringen skiller seg også ut. Det spilles mange kamper gjerne på en uke, hvor resultatene hele tiden betraktes som klubbene prestasjoner. Innen fotballen spilles og måles resultater også hele tiden i det offentlige rom. Denne offentliggjøringen er media med på å forsterke til det ytterste, hvor alle involverte diskuteres

²³ Gammelsæter og Ohr, 2002, s. 11-16

²⁴ Hjelset, 2006, s. 88

²⁵ Ibid, s. 88

²⁶ Gammelsæter og Ohr, 2002, s. 13

og evalueres kontinuerlig. F. eks i kontrast til andre ledere i samfunnet, observeres trenere mens de utøver sitt lederskap.²⁷

En annen egenskap de trekker frem er hvordan hele strukturen for konkurransesystemet innebærer at klubber satser over evne for å nå sportslige og økonomiske målsettinger. Bedrifter kan ses på som vinnere eller tapere, men bedrifter er ofte vinnere eller tapere samtidig, avhengig av økonomiske konjunkturer. Innen fotballen er det bare en klubb som kan vinne serien, mens tapergruppen blir større og sittende igjen med regningen. Det er ingen klubber som kalkulerer med nedrykk. Det er flere som tror at de kan vinne enn det er antall vinnerlodd.²⁸ Alle klubbene vet at noen må bli tapere, men ikke de selv. Dette kan kalles fotballens iboende økonomiske risikoeksponering.

Ut fra disse betraktningene er det viktig at resultatene ikke blir for forutsigbare, noe vi for øvrig har vært vitne til i flere europeiske klubber de siste årene. Toppllasseringene har vært og ser ut til å være reservert for et mindre antall klubber. Fra 1996-2004 vant ingen andre enn Arsenal og Manchester United den engelske ligaen.²⁹ Også i Norge har vi lenge vært vitne til en noe kritisk konkurranseballanse. Fra 1992-2004 vant Rosenborg serien tretten sesonger på rad. I denne perioden var det ikke diskusjonstema om hvem som skulle vinne serien, men heller hvordan plasseringene bak Rosenborg kom til å bli. Heldigvis er det ikke sånn i dag at Rosenborg er forutbestemt vinner av serien.

En konkurranseballanse som over kan være med på å true interessen for fotballen som helhet. Et forhold som kan true den norske konkurranseballansen ser ut til å dreie seg om fordeling av penger mellom toppklubbene.³⁰

3.7 Sportslige analytiske begrep

Mediefisering og *sportifisering* er analytiske redskap som direkte kan være med på å forklare og klargjøre fotballens utvikling sammen med media. En utvikling som kan sies å ha kommet til i kjølvannet av den generelle medieutviklingen.

Mediefisering forklares med at sport og medier etablerer forutsetninger for hverandre.³¹ Selve begrepet blir tatt i bruk for å vise medieformidlingens forutsetning for sportens eksponering, med en ny ramme hvor medieøkonomien kommer inn. Termer som

²⁷ Ibid, s. 13

²⁸ Ibid, s. 14

²⁹ Hjelset, 2006, s. 90

³⁰ Ibid, s. 92

³¹ Helland, 2003, s. 15

”fotballprodukt” dukker opp hos NFF på 1990-tallet. For at dette produktet skal nå frem til flere enn de på selve arenaen, er det essensielt med en videreformidler. Media, med spesielt TV, radio, avis og etter hvert også nye medier som internett og mobil er områder med størst nedslagsfelt. Fotballproduktet er avhengig av å bli eksponert gjennom massemedia for nettopp å realisere sin kommersielle verdi. Massemedia blir det sentrale i denne prosessen, og særlig fjernsynet.

Sportifiseringsbegrepet forklares med en utvikling hvor standardisering, regelverk og organisering former sporten. Begivenheten eller sporten blir systematisert, med regler, serie- og cup-spill. Sportifisering omhandler prosessen av økt fokusering på konkurranse og prestasjonsmåling med en rasjonell ramme. En viktig faktor ved sportifiseringsbegrepets bruk til forutsetninger for fotball på TV belyses av Matti Goksøyr, som trekker frem faktoren om standardisering og normering i forhold til utviklingen av arenaer.³² Nettopp dette kan knyttes til utviklingen av arenaer og normer som må tilpasses til TV.

Jeg har nå redegjort for og presentert et teoretisk grunnlag for å danne en diskusjon om den retning norsk fotball har tatt sammen med TV-mediet og TV2 spesielt.

³² Goksøyr, 1999, s. 46

4.0 Metode

Metode kan forstås som vitenskapelige verktøy en tar i bruk for å finne svar på et problemområde. Jeg har benyttet meg av kvalitative metoder for å tilegne meg nødvendig kunnskap for en dypere forståelse, i tillegg til det å få frem en diskusjon for min oppgave. Den kvalitative metoden er et hjelpemiddel på veien mot den kunnskapen jeg skal tilegne meg.³³

I de kommende delene vil jeg begrunne og redegjøre for de metodiske valgene jeg har gjort underveis og til slutt vil jeg ta for meg hvordan reliabiliteten og validiteten blir ivaretatt.

4.1 Valg av metoder

Grønmo (1996) trekker frem hvordan en i samfunnsforskningen kan benytte tre hovedtyper av datakilder: *aktører*, *respondenter* og *dokumenter*.³⁴ *Aktører* kan iakttas eller observeres i den sammenheng det er interessant å studere. *Respondenter* eller informanter kan utspørres om holdninger, handlinger, eller andre forhold de har kjennskap til. *Dokumenter* kan innholdsanalyseres med sikte på å få frem relevant informasjon om de forhold vi vil studere. For å kartlegge utviklingen til norsk fotball sammen med media og å bygge opp under diskusjonen rundt temaet, har jeg benyttet meg av kvalitative intervju og skriftlige kilder.

Informantene har nær relasjon til feltet jeg belyser i oppgaven, og har relevante posisjoner innen de ulike organisasjonene. Utvalget av personer er gjort på bakgrunn av at deres kunnskap skal tjene undersøkelsen og belyse utviklingen dit hen fotballen sammen med TV har kommet i dag.

Relevante personer for oppgaven har vært sportsdirektør i TV2, mediedirektør i NTF, i tillegg til medieansvarlige fra Tippeligaklubber. Innsamlingen av data fra de ulike personene har foregått via muntlig intervju og e-post.

4.1.1 Muntlig intervju

Et intervju ble gjort muntlig, på kontoret til NTF sammen med deres mediedirektør Svein Graff. Samtalen ble tatt opp etter samtykke fra informant. Klarheten av at samtalen ble tatt opp har trolig ikke svekket eller hemmet intervjuobjektet i høy grad. Som mediedirektør er

³³ Østbye et. al, 2007, s. 12

³⁴ Grønmo i Holter og Kalleberg, 1996, s. 76

informanten vant til å uttale seg overfor media i ulike intervjusettinger. Graff var imøtekommende og positivt innstilt til å svare på spørsmålene.

4.1.2 Skriftlig datainnsamling

Noen intervjuer og oppfølgingsintervjuer har jeg gjort via e-post. Grunnen til dette er at noen av mine informanter ønsket skriftlig kommunikasjon.

Grunnen til ønske om dette er også noe av det som kan betegnes som fordelen med bruk av e-post. Ved bruk av e-post har informantene mulighet til å sette seg godt inn i spørsmålene, gå i dybden, og formulere seg etter en grundig overveielse av hva de ønsker å besvare. Ved at svarene er skriftlige er det også høy sannsynlighet for at de er godt gjennomtenkte.

Ulempen ved skriftlige spørsmål gjennom e-post er at en ikke oppnår den kontakten og dialogen som ved muntlig samtale. En mister også muligheten til å se på kroppsspråk som følge av spørsmål. Samtidig kan informanten føle seg tryggere med tanke på faktoren om utrygge intervjurammer og hvor intervju foregår. Ved e-post kan informanten selv bestemme hvor og når det er ønskelig å besvare spørsmålene.

4.1.3 Forberedelse til intervju

For å oppnå best mulig resultat med mine intervjuer og å få svar på hensiktsmessige spørsmål i forhold til min oppgave var god forberedelse viktig. En sentral faktor er at en på forhånd må skaffe seg innsikt og kompetanse på feltet som skal undersøkes.³⁵ Jeg leste ulike typer teori og dokumenter om temaet fotball og media, som grunnlag for å stille de riktige og viktige spørsmålene.

Ved det muntlige intervjuet utarbeidet jeg en intervjuguide med noen nøyaktige spørsmål som ble supplert med emner jeg ønsket belyst. Årsaken til at jeg brukte tema som var lite definert på forhånd, var ønsket om å få økt forståelse ut fra informantens svar rundt emnene og holde overraskende bidrag åpne for videre utfylling. Grønmo (2004) trekker frem hvordan forskeren ved en uformell intervjuing hele tiden er åpen for å oppdage uforutsette

³⁵ Østbye et. al, 2007, s. 101

forhold og har muligheten til å forbedre intervjuopplegget på basis av så vel empiriske funn som metodologiske erfaringer under datainnsamlingen.³⁶

Ved den skriftlige datainnsamlingen som ble gjennomført via e-post ble det naturlige en mer strukturert form på intervjuene med forhåndsdefinerte spørsmål. Ved denne formen for intervju får informanten definerte spørsmål med fortrinnsvis åpne svarmuligheter.³⁷ Bruken av e-post gav meg av muligheten til å sende oppfølgingsspørsmål på temaer jeg ønsket mer informasjon og utdypning rundt. Dette gjorde at intervjuformen ble basert på det som defineres som skriftlig kommunikasjon.³⁸

4.1.4 Refleksjon rundt informanter

For å klargjøre norsk fotballs utvikling sammen med TV benyttet jeg meg av kvalitative intervju av informanter i posisjoner med kunnskap rundt midt problemområde. For meg falt det da naturlig å intervju NTF som forvalter av mediepenger for klubbene, TV2 som rettighetshaver til norsk fotball samt mediesjefer ved ulike klubber. Utvalgsgrunnlaget av informanter ble gjort med bakgrunn i å best mulig tjene undersøkelsen og få en dypere forståelse for fotballens utvikling sammen med TV-mediet.

4.2 Skriftlige kilder

Foruten mine intervjuer har jeg benyttet meg av tidligere forskning på emnet fotball og TV for å få frem den historiske konteksten. Med tanke på dagens fotballs forhold til rettighetshaver og øvrig media har jeg benyttet meg av Norges Fotballforbunds mediehåndbok og Norsk Toppfotballs mediamanual, i tillegg til at jeg har fått tilgang til seertall fra Norsk Gallup.

4.2.1 Norges Fotballforbunds Mediehåndbok

Mediehåndboken tar for seg hvordan media skal håndteres ved de ulike arenaene på kampdager. På detaljnivå tar mediehåndboken for seg aktuelle tidspunkter for kampavvikling på kampdager med tanke på hva som skal skje, hvor det skjer og hva som er på TV-skjermen

³⁶ Grønmo, 2004, s. 159

³⁷ Østbye et. al, 2007, s. 100

³⁸ Ibid, s. 104

til de bestemte tidspunktene. Mediehåndboken inneholder også detaljerte føringer for alt det tekniske tilsidesatt fra selve kampavviklingen, som parkering av TV-busser til kameraposisjoner og føringer for hvordan tilretteleggingen for media skal være etter hvor mange kamera som benyttes til TV-produksjonen. Mediehåndboken presenterer også alle de ulike tekniske sonene for alle lagene i den øverste divisjonen for herrer (Tippeligaen), første divisjon for herrer (Adeccoligaen) og den øverste divisjonen for kvinner (Toppserien).

4.2.2 Norsk Toppfotballs Mediamanual

NTF har utviklet sin mediamanual for hvordan klubbene skal forholde seg til media på kampdager. Mediamanualen går direkte inn på hvordan de involverte som spillere og trenere kan brukes av media.³⁹ Mediamanualen gjelder for klubbene i Tippeligaen og Adeccoligaen. I mediamanualen vektlegges det at alle klubbene er pålagt å ha en medieansvarlig som har ansvaret for lagets bevegelser de neste 45 min. etter kampslutt. Medieansvarlig er noe av det nye i norsk fotball, og her skisseres oppgavene til personen som har ansvaret ved de ulike arenaene. Media skal håndteres av medieansvarlig som skal koordinere intervju, og få aktuelle personer til valgte intervjuer. Mediamanualen har også en skisse for hvordan de ulike intervjuer skal se ut og hvor de skal være.

Med bakgrunn i hva jeg ønsker å belyse i min oppgave er mediehåndboken og mediamanualen en kilde for å vise hvordan tilretteleggelsen og tilpasning til rettighetshaver og øvrig media er på kampdager.

4.2.3 Norsk Gallup

TNS Gallup er leverandør av de offisielle seertallene i Norge. Disse tallene gir et godt bilde på hvilke programmer som er populære.

I min sammenheng var det interessant å se hvordan seertallene til Tippeligaen har vært på TV2 gjennom sesongen 2007, samtidig som tallene er interessante med tanke på hvilke lag som trekker flest seere, og hvilke lag som presenteres på TV. Resultatene presenteres gjennom oppgaven i ulike tabeller.

³⁹ Å bruke, er for øvrig en bemerkelsesverdig benevnelse å benytte når det er snakk om spillere og trenere. Det kan oppfattes som om det er en brukermanual for en vare.

4.3 Fremstilling av funn

Datamaterialet jeg har samlet inn er analysert deskriptivt og fortolkende. Mitt overordnede mål har vært å plassere resultatene i et større perspektiv hvor jeg redegjør for utdypninger og diskuterer mulige konklusjoner.

Fremstillingen av materialet blir diskutert og redegjort for etter kapittelet hvor jeg redegjør for den historiske konteksten. Dette for å kunne trekke relasjoner til historien for fotball sammen med TV, for så å se utviklingen og prosessen vi er vitne til i dag.

Alle mine kilder oppgis underveis i teksten med bruk av fotnoter, med utfyllende referanseliste til slutt i oppgaven.

4.4 Kritikk av eget arbeid

Oppgaven redegjør for og undersøker utviklingen fotballen har sammen med TV. Som en vurdering av arbeidet er det viktig å belyse oppgavens reliabilitet, validitet og generaliserbarhet.

4.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet omhandler hvorvidt behandling av data er nøyaktige og pålitelige.⁴⁰ Med tanke på å gjøre arbeidet mitt så nøyaktig og pålitelig som mulig klargjør jeg hele tiden for hvor informasjonen er tatt fra, med referanser til skriftlige kilder og informanternes uttalelser. Datamaterialets kvalitet høynes jo mer velegnet materialet er til å belyse oppgavens problemområde.⁴¹

Mine informanternes redegjørelser er blitt lagret for etterprøving. Sitater fra informanter blir brukt gjennom oppgaven for å tydeliggjøre betydningen av konteksten, samtidig som det legger til rette for kontroll av mine tolkninger.

⁴⁰ Østby et. al, 2007, s. 118

⁴¹ Grønmo, 2004, s. 217

4.4.2 Validitet

Validiteten viser i hvilken grad undersøkelsesopplegget egner seg til å samle inn data som er relevante for problemstillingene i en studie.⁴² Validiteten kan også forklares med hvor vidt en forholder seg til det en tror eller ønsker å forholde seg til.⁴³ Med bakgrunn i disse redegjørelsene er det sentralt at forskerens ferdighet angående temaet innehar nødvendig kompetanse for å gjennomføre studiet. Dermed blir det viktig å vurdere meg selv som metodisk verktøy. Jeg tenker da på utvalg av dokumenter jeg har valgt å vektlegge og informanter som tas i bruk for å bygge opp under mine antakelser. Med dette i bakhodet har jeg tatt i bruk forskjellige dokumenter og kilder som er relevante for oppgaven min, for å få et bredere underlag for mine tolkninger og konklusjoner.

4.4.3 Generaliserbarhet

Generaliseringen omfatter muligheten for at funn kan gjøres allmenngyldige.⁴⁴ Generaliserbarhet kan betegnes som vanskelig med kvalitativ metode fordi informantantallet er lavt og dermed gjerne ikke-representativt.

Angående generalisering for min del er det mer snakk om hvor vidt mine funn kan allmenngyldiges med tanke på den prosessen og utviklingen norsk fotball har sammen med TV i forhold til hva jeg presenterer i oppgaven. Ved presentasjonen av mine funn som fenomen må jeg ta høyde for fenomenets kompleksitet. Nettopp ved bruk av informanter sammen med dokumenter og kilder har jeg muligheten til å gi et relativt godt bilde av fenomenet jeg tar for meg, dvs. fotballens utvikling sammen med TV.

⁴² Ibid, s. 221

⁴³ Østbye et. al, 2007, s. 118

⁴⁴ Ibid, s. 118

5.0 Veien mot dagens fotball og medieprodukt

Fotball har ikke alltid hatt den posisjon den har i dag med tanke på overføringer til hjemmenes TV-apparater. Når det gjelder fotball og medier har det vært en veksling mellom åpen konflikt og erkjennelse av felles interesser. NM-finalen ble eksempelvis kringkastet i 1927, men ikke året etter. Det var frykt for dårlig vær som drev NFF til å stille ”uantakelige vilkår for overføringen”.⁴⁵ Dette var tilfeller i radioens tid, men det var også skepsis innad i NFF da fjernsynsmediet meldte sin ankomst i Norge fra 1960.

5.1.1 Fjernsynet kommer, med sport som selger

I 1957 vedtok Stortinget at fjernsynet skulle bygges ut, og det ble offisielt åpnet i august 1960. Fjernsynet var unikt med muligheter for direkte bildeoverføringer av hendelser, hvor sporten skulle få en sentral rolle. I første omgang ble store idrettsarrangement vist i opptak, hvor et tidlig høydepunkt var skøyteløperen Knut ”Kupperm” Johannesens verdensrekord på 10 000 m fra vinter-OL i Squaw Valley 1960 som folk kunne se gjennom TV-ruta. Sport ble økonomisk viktig for den norske allmennkringkasteren NRK som merket en oppgang i salg av fjernsynsapparater i forkant av store mesterskap.⁴⁶ Av fotball på norsk TV ble den engelske cupfinalen på Wembley overført til norske seere i mai 1960. Fra 1961 ble det vist noen direkteoverføringer og noen opptak av norske landskamper. Den norske cupfinalen hadde også sin debut på TV i 1961. Fra 1974 kunne seerne hvert år få med seg direktesending fra cupfinalen.⁴⁷ Senere i 1972 skulle også folk få muligheten til å se overføringene i farger. Sport på TV var populært, og dette ble NFF etter hvert veldig klar over. NFF ønsket i første rekke økonomisk kompensasjon i form av tapte publikumsinntekter.⁴⁸ Senere i 1985 fikk NFF lovfeste eiendomsrett til egne arrangement.

5.1.2 Sponsorer trer frem

På 1970-tallet hadde NRK strenge regler om å være fri for sponning, noe som var med på å skape konflikter mellom arrangør og sponsor og NRK. Sponsorer ønsket ikke lenger bare å

⁴⁵ Goksøyr og Olstad, 2002, s. 334

⁴⁶ Helland, 2003, s. 68

⁴⁷ Goksøyr og Olstad i *Moving bodies*, 2004, s. 27

⁴⁸ Helland, 2003, s. 68

støtte klubber økonomisk, de hadde også egne hensikter. Sponsorene så muligheten i fjernsynets eksponering av reklame. I 1971 innførte Fotballforbundet en prøveordning med reklame på ryggen av spillernes drakter. Med bakgrunn i NRKs prinsipper om å være en kanal fri for sponing var dette problematisk med tanke på TV-overførte kamper. Det endte med et forlik mellom Fotballforbundet og NRK. Klubbene som spilte seg frem til en cupfinale skulle ikke i den siste kampen spille med reklame på draktene. Som det utstillingsvinduet dette var for sponsorene ble dette et problem. Problemet var at annonsørene ønsket å ha reklame på draktene i en kamp som skulle vises på TV hvor de kunne vise sine reklametrykk på draktene for å nå ut til et bredere publikum. Fotballtinget i 1971 vedtok ikke å føye seg etter NRKs krav. Reklame på draktene eller ikke i kampene var stridige spørsmål gjennom hele 1970-tallet. NFF måtte ta hensyn til klubbenes sponsorer, samtidig som de etter hvert også måtte ta hensyn til lukrative TV-avtaler med NRK. Klubbene kunne søke dispensasjon om å ha reklame på draktene i TV-overførte kamper, noe som frem til 1979 vanligvis ble innvilget fra NRKs side.⁴⁹ I 1979 ble det ikke innvilget, og for sponsorenes del ønsket de cupfinalen sendt uten reklame i stedet for en kamp med draktreklame, men uten fjernsynsdekning.⁵⁰

NRKs seier var imidlertid kortvarig. I 1980 ble det forhandlet frem til en avtale hvor NRK resignerte med tanke på reklame, noe som kommer frem i § 13 punkt 9 i TV-avtalen: *Produktmerker og produktemblem gjelder ikke som reklame såfremt det er diskret og naturlig* (min kursiv).⁵¹ Selve avtalen viser hvordan avhengighetsforholdet ennå ikke var utviklet dit hen hvor NFFs kommersielle ønsker var, samtidig som punkt 9 viser NRKs resignasjon og tilbøyelighet til reklame.

Denne resignasjonen betegner Helland (2003) som etableringen av en kommersiell eksponeringsymbiose⁵² i trekantforholdet mellom fotballen, sponsorene og fjernsynet.⁵³ Uviklingen av og interessen for norsk fotball som populære programmer benyttet NFF til å presse prisen på norsk fotball. Senderrettighetenes pris for NRK var i 1969 200.000, 765.000 i 1975, 990.000 i 1980, og 1,7 millioner i 1983.⁵⁴ Med ”frislipp” av etermedia ble det viktig med en rettsbærende dom med tanke på rettigheter. Den såkalte Nordlyssaken skulle bli et viktig skille i så måte.

⁴⁹ Goksøyr og Olstad, 2002, s. 339

⁵⁰ Goksøyr og Olstad, 2002, s. 341

⁵¹ Reinertsen, 2001, s. 54

⁵² Begrepet symbiose er opprinnelig gresk og beskriver et samliv mellom to organismer av ulike arter som begge parter har fordel av. Escolas ordbok, 1993, s. 240

⁵³ Helland, 2003, s. 80

⁵⁴ Goksøyr og Olstad, 2002, s. 339

5.2 Nordlyssaken

Nordlyssaken ble et viktig skille med lovfestet eiendomsrett til egne arrangement for NFF, og den videre politiske økonomien for norsk fotball i fremtiden.

Hendelsens utspring var da Radio Nordlys i Tromsø i 1985 direkteoverførte 2. divisjonskampen mellom Harstad og Tromsø uten godtgjørelse til, eller godkjenning sentralt fra NFF. Utfallet av denne dommen som gav NFF eiendomsrett til egne arrangement kan sies å være bakgrunnen for den finansielle posisjonen de har i dag, da eksempelvis med retten til å kreve betaling for TV-sendte kamper.⁵⁵

Fra 1970-årene kom det en tredje aktør inn i forholdet mellom fotball og media, næringslivet.

Media kunne gjøre fotballen til et tjenlig utstillingsvindu: Fotball samlet mye folk, tv-overført fotball kunne nå ut til langt flere. Fotballen var i sentrum av forholdet med en gunstig posisjon. Fotballen kunne tjene på allmennhetens interesse for fotball på TV, og næringslivets interesse for å nå ut til allmennheten og å bli assosiert med det populære spillet. Et foreløpig hinder var NRKs kringkastingsmonopol, som hadde som mål å tjene allmennheten og ikke kommersielle reklameinntekter.⁵⁶ Dette skulle vise seg å være av midlertidig art.

5.3 Deregulering av kringkastingsfeltet

På 1980-tallet var vi vitne til en forandring i den norske mediesituasjonen. I 1981 ble NRKs kringkastingsmonopol opphevet. I denne perioden var det en endring i samfunnsstyringen hvor markedskreftene tok over med satsing på privatisering og nedbygging av offentlige tilbud. Kringkastingsfeltet ble sett på som kommersielt interessant for næringslivsliberalistene i Høyre, og i deres partiprogram mot valget i 1981 var et av punktene å oppheve kringkastingsmonopolet. Spørsmål som dukket opp for NFFs del var hvordan de skulle forholde seg til opphevingen av kringkastingsmonopolet, samtidig med hvordan de kunne benytte seg av situasjonen? Det første NFF måtte forholde seg til var publikumssvikt.

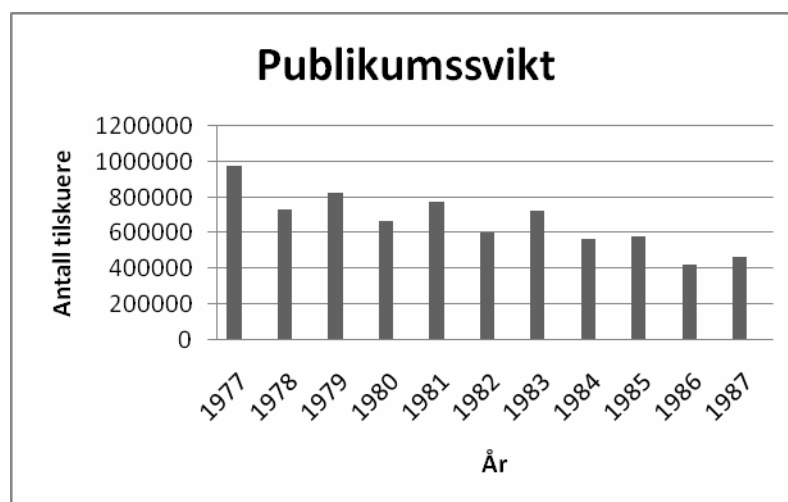
⁵⁵ Goksøyr og Olstad, 2002, s. 342. Reinertsen, 2001, s. 65.

⁵⁶ Ibid, s. 339

5.4 TV gir publikumssvikt

I perioden 1977-1987 slet norsk fotball med å holde oppe tilskuertallene på arenaene rundt om i Norges land, noe som kan ses i figur 1. En av årsakene til dette kan ses i sammenheng med fotballen som ble vist på TV. Da tenker jeg i første rekke på årene med internasjonale mesterskap som EM og VM. I årene med internasjonale mesterskap i fotball kan en se en markant nedgang med antall tilskuere på arenaene i forhold til året før.⁵⁷ Dermed kan det se ut som om TV tok bort en del tilskuere fra arenaene. Dette i tillegg til at NFFs tankegang må ha vært noe naiv.

Norge kvalifiserte seg ikke til noen mesterskap i perioden 1977-1987, og dermed ble det ikke pause i den norske serien under mesterskapene. Den norske fotballen skulle da konkurrere om tilskuerne til fotballen av beste nivå i verden som ble vist på TV. Kamper mellom Viking og ODD kunne vanskelig konkurrere om tilskuere i kamper som Argentina mot Nederland. Reinertsen (2001) karakteriserer politikken om ikke å ha pause blåøyd.⁵⁸ I 1986, året da VM ble arrangert i Mexico med masse god underholdende fotball opplevde NFF en bunnotering av publikumstoppslutning på norske arenaer. Noe måtte gjøres med publikumssvikten.



Figur 1: Publikumssvikt i norsk fotball 1977-1987. Kilde: Wikipedia.no

⁵⁷ Reinertsen, 2001, s. 60

⁵⁸ Ibid, s. 62

5.5 Studietur til USA

USA var og er det landet hvor idretten i størst grad er gjennomsyret av kommersialisering. På studietur til USA fikk NFF impulser hvor de skjønnte at norsk fotball måtte kommersialisere seg.⁵⁹ Markedsføring og et sunnere bedre forhold til media var nøkkelfaktorer. Næringslivsteorier ble innført, og NFF satset først på de som skulle oppleve norsk fotball på de ulike arenaene hvor ”publikum skulle være i sentrum”.

Den publikumsvennlige endringen ble foretatt etter et tiår med nedgang i antall tilskuere på tribunen. Poengsystemet ble endret på tinget i 1986 hvor mer publikumsvennlig fotball ble satt i fokus. Det ble gitt 3 poeng for seier, med uavgjort ble det straffekonkurranse, vant en straffekonkurranse fikk vinneren 2 poeng og taperen 1 poeng.⁶⁰ En årsak til dette var det vellykkete VM i 1986 hvor det var masse god fotball og underholdning i kamper som ble avgjort på straffespark, noe som publikum satte pris på i tillegg til at det var TV-vennlig.⁶¹ Prøveordningen med straffespark ble ikke noen suksess, men 3-poengsystemet ble beholdt.

Seieren i Nordlyssaken som lovfestet eiendomsretten til egne arrangement var også en seier for videre kommersiell drift. Det kommersielle avhengighetsforholdet mellom fjernsyn og fotball var i gang, men blomstringen kom først da TV2 ble en realitet i 1992.

NFF ønsket en mer forretningspreget drift, også i forhold til media hvor de nå kunne kreve penger for senderrettigheter. Leif Slaatsveen ble ansatt som NFFs markedsjef i 1984, hvor det var ønskelig at markedsavdelingen skulle profilere NFF som et attraktivt medium for annonsører.⁶² NFF ønsket å danne en sterkere relasjon av den idretten de forvaltet til media. NFF ønsket en kommersialisering av fotballen men som tidligere nevnt holdt NRK bremsen på.

Den politiske utviklingen med opphevingen av kringkastingsmonopolet i 1981 var med på å skru opp den kommersielle faktoren rundt fotballen. Goksøyr og Olstad (2002) forteller hvordan trekantforholdet utviklet seg:

[...] alle parter hadde nå interesse av fotball på TV. For fotballens del for å tjene penger gjennom salg av senderrettigheter og for å tiltrekke seg sponsorer; for TV-kanalenes del for å ha noe interessant å sende som kunne trekke publikum - til reklamen; og for sponsorenes del for å bli sett av flest mulig og bli knyttet til noe populært. De felles interessene var tydelige – for de kanalene som ”fikk” senderrettighetene.⁶³

⁵⁹ Reinertsen, 2001, s. 62

⁶⁰ Ibid, s. 63

⁶¹ Ibid, s. 64

⁶² Ibid, s. 66

⁶³ Goksøyr og Olstad, 2002, s. 342

Foran sesongen i 1990 så NFF en ny mulighet med tanke på reklamesalg. Reklamesalg på fotballarenaer handlet om bare én side av banen, den siden som TV-kameraene ble rettet mot. Det nye skulle være å produsere fotballkamper for TV fra begge sider.⁶⁴

Med tanke på sponsorer gjorde NFF et fremstøt i 1990. Dette året undertegnet NFF en avtale med Norsk Tipping, som omdøpte daværende 1.divisjon til Tippeligaen. Dette førte til konflikter hos journalister som ikke ønsket å reklamere for en sponsor gjennom sine rapporteringer fra sporten. For å unngå boikott av journalister og for NFFs del å beholde avtalen med Norsk Tipping ble TV-avtalen med NRK brukt som pressmiddel. NRK som tidligere var sterk motstander av reklame og sponsorer gikk med på å presse journaliststanden til å bruke Tippeliganavnet. Det at NRK brukte det offisielle navnet gjorde at andre journalister fulgte etter.⁶⁵

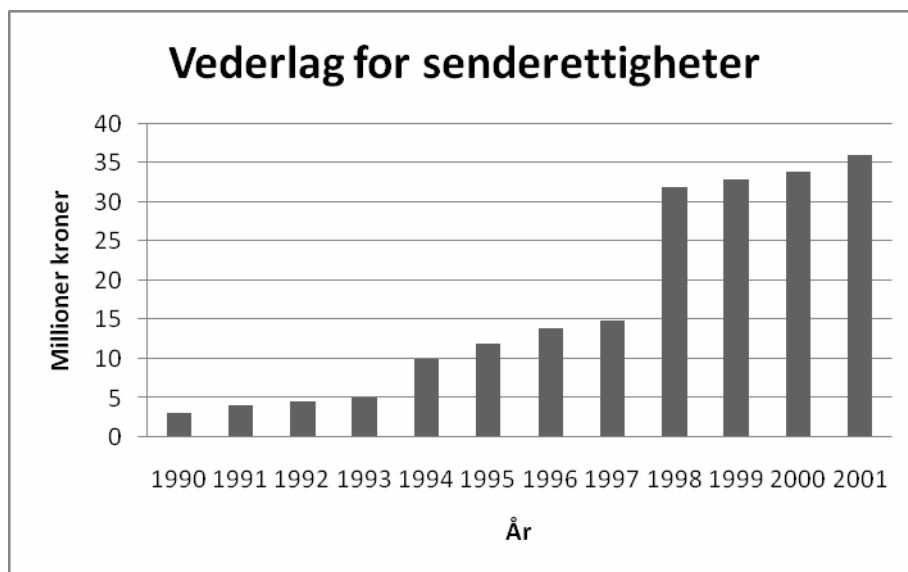
5.6 Kommersiell optimisme i NFF

Amatøridealet i fotballen gikk mot sin slutt og beveget seg mot en profesjonell liga, samtidig som NFF så framtidige inntekter i senderrettigheter. Fotballen ble også nå omtalt som noe annet. Termer som *fotballprodukt* og *underholdningsprodukt* kom frem i lyset. Hovedmålet for markedsaktivitetene mellom 1996–1999 var å skape et konstruktivt samarbeid med næringslivet ved salg av ulike deler av fotballproduktet, det samtidig som det skapes interesse for fotballspill som underholdningsprodukt.⁶⁶ Fotball som underholdningsprodukt var en omdanning som var økonomisk tjenbar for NFFs del. De ”harde” avtalene på 1980-tallet var småpenger sammenlignet med tall som kom ved årtusenskiftet. Utviklingen som ses i figur 2. Med flere TV-kanaler som ønsket å sende norsk fotball ble det en økt vilje fra NFFs side hvor de hadde muligheter til å presse TV-selskapene for mer penger.

⁶⁴ Aftenposten 24.11.1989

⁶⁵ Reinertsen, 2001, s. 72

⁶⁶ Goksøyr og Olstad, 2002, s. 342



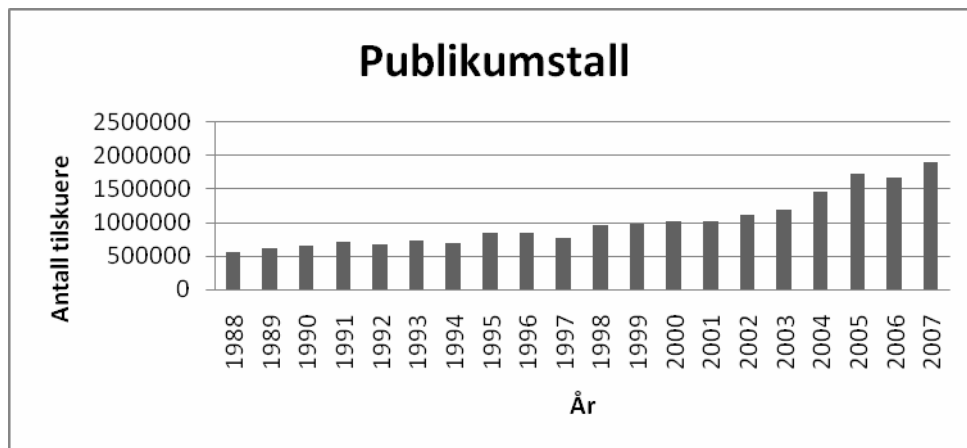
Figur 2: Vederlag for senderrettigheter 1990-2001. Kilde: Goksøyr og Olstad, 2002, s. 342, Reinertsen, 2001, s. 94-97.

Dette er vederlag NRK og senere også TV2 har måttet betale for senderrettigheter, hvor det spesielle er endringene mellom periodene. Noe som grunnet i TV2s ankomst som konkurrent.

5.6.1 Tilskuertallene vokser i samsvar med kommersialiseringen

Som tidligere vist sank publikumstallene i samsvar med TVs inntreden på fotballarenaen, hvor den norske fotballen blant annet ikke kunne konkurrere mot internasjonale mesterskap som samtidig ble sendt på TV.

En mer publikumsvennlig fotball og kommersialisering av fotballfeltet hvor media skulle benyttes for å nå ut til flere, ble iverksatt. Den norske fotballen skulle også ha pause under store internasjonale arrangementer, grunnet faren for å miste norsk fotballs publikum til fordel for EM og VM, i tillegg til at det norske landslaget også skulle være deltaker i disse sluttspillene. I tråd med kommersialiseringen kan en se av figur 3 hvordan tilskuertallene øker.



Figur 3: Publikumstall 1988-2007. Kilde: Fotball.no.

Ut fra tabellen kan en lese og se hvordan fotballen blir mer og mer populær i tråd med kommersialiseringen. Det er også interessant å se hvordan utviklingen er i forhold til internasjonale mesterskap for den norske fotballen. Ved "Drillo"-perioden og kvalifisering til VM i 1994 er det en nedgang i antall tilskuere fra året før. Året etter den norske deltakelsen er det en markant økning i antall tilskuere fra 688.589 tilskuere i 1994 til 841.717 tilskuere året etter. Dette kan indikere at den norske deltakelsen i VM gav den generelle interessen for norsk fotball et løft som noe populært. Det er også bemerkelsesverdig å se samme tendensen i forkant av VM i Frankrike i 1998 med publikumssvingningene ved den norske fotballen. Fra 2003 kan en se at det er en markant stigning i antall tilskuere. Dette kan ses i sammenheng med at konkurranseballansen og seieren i serien ble utjevnet, med mer spenning til hvem som vinner, ettersom Rosenborg ikke lenger er selvskreven vinner. En annen effekt av økt publikum er byggingen av mer publikumsvennlige arenaer.

5.7 TV2 kommer på banen

5. september 1992 ble den nye norske TV-kanalen TV2 åpnet. Et av satsningsobjektene for kanalen var sport. TV2s sportsredaksjon skulle få en vanskelig start med tanke på å ta opp kampen mot en institusjonalisert redaksjon som den etablerte i NRK var.⁶⁷ Situasjonen rundt senderrettigheter skulle vise seg å komme til et skille med konflikter.

⁶⁷ Se Eileng, 2000 og Eileng i Sport og medier, 2002, s. 33-56, som også belyser konkurransen mellom NRK og TV2.

I 1991 ble det inngått en treårig avtale mellom NRK og NFF i forbindelse med overføringer av landskamper og norske og utenlandske tippekamper på radio og fjernsyn. Dette gav ikke TV2 muligheten til å kjempe om rettighetene før i 1994. NRK hadde fått en konkurrent om senderrettighetene til norsk fotball. TV2 hadde sport som satsingsfelt og ønsket å være med i kampen om å betale for fremtidige senderrettigheter til tippekampene.

Avtalen som ble inngått for perioden 1994 – 1997 gav TV2 muligheter for å sende litt fotball. For det norske markedet var det NRK som fikk retten til alle a-landskamper, cupen, samt 8 seriekamper fra Tippeligaen.⁶⁸ Muligheten for TV2 ble å forhandle om sublisensiering til disse 8 kampene. NRKs posisjon som dominerende overfører av norsk fotball var enda et faktum.

5.7.1 TV2 (Premier League) mot NRK (Tippeligaen)

Siden 1969 hadde de engelske tippekampene rullet og gått på statskanalen NRK. Året 1995 ble et veiskille i så måte. TV2 kjøpte rettigheten til å sende engelske ligakamper i Norge. En avtale som gjaldt perioden 1995-1998. Det oppstod en konflikt mellom TV2 og NRK i 1996. TV2 satt på rettighetene til engelsk fotball i Norge og NRK på den norske fotballen. Norsk tippekamper ble sendt lørdager: kl. 16.00. TV2 hadde planer for serierunden 13.april 1996 ved å sende kampen mellom Southampton og Manchester United som en konkurrent til NRKs oppgjør mellom Skeid og Strømsgodset.⁶⁹ Dette skapte en konflikt og ble stoppet av NFF og UEFA. Begrunnelsen var UEFAs artikkel nummer 14. TV2 kunne ikke sende en kamp som ville kollidere med en norsk kamp på NRK.⁷⁰ Dette var en konflikt av flere som oppstod mellom TV2 og NRK, og som skulle være med på å vise at TV2 ønsket å befeste posisjon med tanke på overføring av fotball.

TV2 ønsket å være med å presentere det populære produktet fotball. Dette gjorde at TV2 og NRK i 1998 inngikk en felles avtale med NFF. Det kom en ny konflikt mellom NFF og TV2.

Det var nå mulighet til å sende korte klipp fra kamper som enda ikke var ferdigspilt. TV2s Fotballxtra gikk parallelt med tippekampene. TV2 viste klippene om og om igjen med kommentarer i studio. NFF kjempet mot å sende fotball mens den pågikk, av hensyn til publikumsopplutning. TV2 ønsket å få maksimalt igjen for pengene de hadde betalt, i tillegg

⁶⁸ Reinertsen, 2001, s. 82

⁶⁹Ibid, s. 86

⁷⁰Ibid, s. 86

til konkurransesituasjonen med NRK. Avtalen innebar en deling på midten mellom kanalene om rettighetene til de norske kampene. Av 20 kamper var det 10 kamper pr. kanal.

I perioden kan en si at det oppstod en mer konfliktorientert retning fra TV2s side, hvor konkurranseforholdet i markedet ble synlig. TV2 ønsket å være nytenkende og ta del i makten om den norske fotballen.

5.8 NTFs posisjon befester seg

Samtidig som den norske fotballen blir mer og mer interessant kommersielt sett, utvikles Serieforeningen av 1972. Etter diskusjoner som oppstod mellom NFF og klubbene ønsket klubbene et talerør for sine saker, en ”fagforening” som kunne representere dem. Dette var en organisasjon som ble bygget opp sakte men sikkert. På slutten av 70-tallet var det størst fokus på spillerkontrakter og spilleroverganger.⁷¹

Samtidig som fotballen profesjonaliseres, ble Boye Skistad 1.11.1998 ansatt som daglig leder av Serieforeningen av 1972. Penger og media ble etter hvert mer og mer synlig i fotball Norge, og et toppklubbutviklingsprosjekt ble etablert i 1988 hvor NFF skulle støtte med 1 million kroner.⁷² Dette var for å kjøpe spillere fri fra jobb, oppgradere anlegg, internasjonal matching, arbeid med spillerstall og talentutvikling.

I 1996 signaliserte NFFs daværende president Per Omdal NTFs inntreden som likeverdig representant ved kommende medieforhandlinger, hvor NTF fikk to plasser i det nyutnevnte Medieutvalget.⁷³

SF-72 skiftet i 2001 logo og navn til Norsk Toppfotball, og de var med på forhandlingene til medieavtalen i 2001 for de kommende årene 2002 – 2005. NTF hadde nå posisjonert seg som en part i forhandlinger om fotballproduktet, men de ønsket mer makt og kommersiell innflytelse. Ved forhandlingene til avtalen i 2005 fikk NTF en markant rolle med tanke på forvaltning av penger.

⁷¹ Kavli og Setsaas, 2007, s. 7

⁷² Ibid, s. 8

⁷³ Ibid, s. 9

5.9 TV-avtalen for 2002-2005

Avtalen for rettighetene til de neste fire årene viste seg å skape irritasjon både innad i fotballen (NFF og NTF) og mellom rettighetshaverne NRK og TV2.

Ved forhandlingene i 2001 ble prisen presset opp i forhold til forrige avtale i 1997. TV2 og NRK gikk igjen sammen om å betale for rettighetene til en prislapp lydende 300 millioner kroner over fire år. Dermed var det norske folk garantert fotball på riksdekkende gratis TV i fire år frem.

Agent/konsulent honorarer ble tatt frem og diskutert. Agent Rune Hauge skal ha sikret seg mellom 15-20 millioner etter avtale med NFF.⁷⁴

Forhandlingene til denne avtalen førte til at NTF ønsket å være med på å forhandle frem inntektene ved neste TV-avtale, med tanke på at klubbene ønsket mer penger ut fra fremtidige TV-avtaler. Klubbene fikk 200 millioner av den totale summen over fire år, mens resterende gikk til NFF.⁷⁵ NTF ønsket da en skjevere fordeling av pengene og mer påvirkning rundt rammene ved avtaler, ettersom det er de som er selve produktet som selges.

Fordelingsnøkkelen ut fra avtalen viste at eliteserierklubbene fikk 75 prosent av potten, mens klubbene i 1.divisjon fikk 25 prosent av den totale summen. Fordelingen mellom klubbene i eliteserien ble tredelt: 40 prosent ble likt fordelt mellom klubbene, 30 prosent ble fordelt ut fra tabellplassering og de resterende 30 prosent ble fordelt mellom klubbene etter antall kamper vist på TV.⁷⁶

NRK og TV2 delte norsk fotball mellom seg så likt det lot seg gjøre angående kamper på TV disse årene. NRK og TV2 sendte 13 Tippeligakamper hver gjennom sesongene i avtelerammen. Allikevel oppstod det irritasjon av noe som for en utenforstående virket til å utvikle seg til noe rett og slett latterlig. TV2 hadde som nevnt ved forrige avtale utviklet *Fotballxtra* for å følge søndagens serierunde direkte. Avtalen med NFF forhindret bruk av bilder til disse sendingene. På grunn av beskyttelse av produktet og å sikre publikumsinteressen ved arenaene kunne ikke *live*-fotball vises før etter at kampene var spilt. Taalesen (2006) beskriver hvordan TV2 lagde en studiobasert "radio på TV"-sending med oppdateringer om kamper med reportere på de ulike arenaene.⁷⁷ NRK satt ikke rolig å så på

⁷⁴ Aftenposten 19. 12. 2001

⁷⁵ Aftenposten 19. 12. 2001

⁷⁶ Aftenposten 20. 12. 2001

⁷⁷ Taalesen, 2006, s. 34

dette. Utfallet ble at det siste avtaleåret sendte NRK og TV2 bortimot identiske produkter på samme tid.

6.0 Delkonklusjon

I dette kapittelet har jeg belyst den historiske konteksten for fotballens vei mot TV. Sporten og fotballen stod sentralt da fjernsynet kom til Norge i 1960. Dette gjorde at fotballen ble mer interessant. Fotball var noe populært som en ville assosieres med. Gjennom TV så sponsorer sitt snitt til ikke bare å støtte klubber økonomisk, men også å reklamere for eget produkt gjennom TV-ruta. Reklame knyttet til TV-fotball var en lang og hard kamp mellom NFF og NRK. Etter TV-avtalen i 1980 øynet det et lite kommersielt håp for NFF. I avtalen stod det at produktmerker og produktemblem ikke gjaldt som reklame såfremt det var diskret og naturlig. Denne resignasjonen fra NRKs side betegner Knut Helland (2003) som etableringen av trekantforholdet mellom fotball, sponsorer og fjernsynet.

Nordlyssaken ble essensiell i videreføringen av trekantforholdet hvor det ble lovfestet eiendomsrett for NFFs del til egne arrangementer. Dette skulle vise seg å være essensielt for den videre politiske økonomien for norsk fotball. Med fotball som budbringer kunne nå NFF kreve kompensasjon og selge rettigheter til media som overførte fotball. Med kommersialiseringen av kringkastingsfeltet i 1981 gikk NFF en lysere kommersiell tid i møte. Etter en tiårsperiode med publikumsnedgang fra 1977-1987 endret NFF strategi og satte ”publikum i sentrum” for å gjøre spillet mer populært. En ny tankegang med vektlegging av ord som ”fotballprodukt” og ”underholdningsprodukt” kom i fokus, hvor det var ønskelig med et tettere og konstruktivt samarbeid med næringslivet. Et kommersielt fotfeste var snart etablert. I 1990 kom det en eksplosjon i så måte. Den tidligere 1.divisjon ble ”kjøpt” av Norsk Tipping og skulle fra dette året ha navnet Tippeligaen. Denne strategiske endringen sa mynt i kassen for NFFs del.

Tilskuertallene rundt om på landets Tippeligaarenaer økte i samsvar med endringene, samtidig som det i samme perioden fra 1990 har vært en markant økning i vederlag for senderrettigheter til norsk fotball. Vederlagene beveget seg fra 3,075 millioner kroner i 1990 til 36 millioner i 2001.

NFF var også sikret inntekter over flere år, da senderrettighetene i perioden ble solgt for fire år om gangen. Samtidig gav dette NFF en økt posisjon til å presse opp prisen på sitt produkt. Med kommersialiseringen av kringkastingsfeltet og den nye kanalen TV2 på banen, var det til forandring fra tidligere kamp om senderrettighetene til norsk fotball. TV2 var en

kanal som fra "fødselen" ønsket å satse på sport, men som ikke slapp helt til i starten med tanke på den gigantiske konkurrenten de hadde i NRK.

Rettighetene til fotballen de neste fire årene skapte en diskusjon innad i fotballen angående hvorvidt pengene skulle fordeles mellom NFF og NTF. NTF ønsket mer penger og påvirkningskraft med tanke på rammene til fremtidige avtaler.

Fra NRK og TV2s side oppstod "radio på TV"-sendinger for å gi TV-konsumentene resultatene fra kampene i den norske serien. Alle kampene ble presentert i disse "radio på TV-sendingene" som til slutt førte til at kanalene hadde nøyaktig like programmer som gikk parallelt.

Å være selger og rettighetshaver til den norske fotballen virket ikke til å være helt problemfritt. Den kommersielle utviklingen og TVs interesse for fotballen skulle vise seg å bli markant som grunnlag for avtalen i 2005.

7.0 Kampen mellom NRK og TV2. Prisen på norsk fotball presses opp

Den politiske økonomien har gjort det mulig for kamp om senderrettighetene til norsk fotball. Som vi så i avtalen fra 2002 var det NRK og TV2 sammen som delte rettighetene, men det oppstod etter hvert et ganske anspent forhold dem imellom. Kampen om rettighetene for 2006-2009 ble en kamp mellom TV2 og NRK, som norsk fotball dro nytte av. Med flere interessenter var det mulig å presse prisen høyere.

Rune Hauge ble hyret inn for å lede forhandlingene mellom TV-selskapene og fotballforbundet. I starten av salgsrunden var det flere som var interesserte i rettighetene til norsk fotball, og TV2 og NRK brøt sitt potensielle samarbeid om fotballen. De interesserte selskapene om senderrettighetene til norsk fotball var Modern Times Group (MTG), et selskap som i norsk målestokk er mest kjent for sine kanaler TV3, Viasat-kanalene og ZTV, SBS Broadcast med Canal+ Nordic viste interesse i tillegg til NRK og TV2. Rune Hauge på vegne av fotballforbundet satte de interesserte opp mot hverandre, som en megler i kamp om å kjøpe et hus. NRK skjønnte etter hvert at lisenspengene ikke var nok til å kjøpe senderrettighetene.

Kampen om rettigheten ble etter hver ikke bare en kamp om hvor mye norsk fotball var verdt, men en kamp om framtidens TV-marked i Norden.⁷⁸ Telenor Broadcast kom også inn på banen. Telenor kunne ikke sitte å se på at eventuelt Viasat skulle være rettighetshaver for fremtidens betalings-TV marked i Norge.

NRK og MTG/Viasat inngikk en allianse, som TV2 innså var en sterk aktør som vanskelig kunne vinnes over. TV2 og Telenor gikk også sammen for å by på rettighetene.⁷⁹ Det var nå en kamp mellom NRK og TV2 med sterk kapital i ryggen av MTG og Telenor. Rune Hauge benyttet anledningen til å søke nye høyninger fra de respektive.

Salget endte med at Bjørn Taalesen kunne si til TV2-sportens ankermann Davy Wathne: ”vi har kjøpt hele skiten, vi, Davy”.⁸⁰ Sammen med Telenor Broadcast kjøpte TV2 rettighetene til norsk fotball for perioden 2006-2009 for 1 milliard kroner.

⁷⁸ Taalesen, 2006, s. 97

⁷⁹ Ibid, s. 106

⁸⁰ Ibid, s. 113

7.1 17. juni 2005

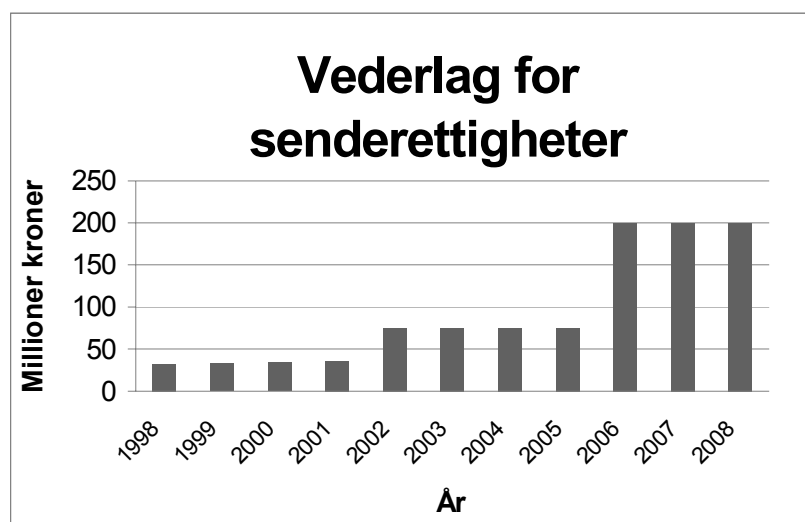
17. juni 2005 var salget i boks og som vist over ble det TV2 sammen med Telenor Broadcast som vant kampen over NRK og MTG med rettighetene til norsk toppfotball de neste fire årene. Avtalens verdi: 1 milliard kroner.

Avtalens lengde ble oppdelt noe etter hvilke felt det dreide seg om innen fotballen. TV2/Telenor betalte 200 millioner kroner per år for Tippeligaen i tre år, for landskamper 70 millioner per år i fire år (se figur 4 for utvikling av pris på fotballrettigheter). For cupkampene gjelder også en fireårsperiode hvor TV2/Telenor betaler 30 millioner for fire år.

Dermed har TV2 kommet i den posisjonen de ønsket med sport som satsingsfelt, og nå fotball spesielt. For det norske folk er det en endring i presentasjon fra *en* kanal når det gjelder norsk fotball, i tillegg til en helt annen tilgang som konsument til norsk fotball på TV. Den norske avtalen omhandler visningsrettigheter for fjernsyn, mobil og internett og er bemerkelsesverdig i internasjonal sammenheng fordi alle eliteseriekampene blir sendt direkte på TV og internett (TV2 eller Canal Digital og fxt.no).

Selve fotballavtalen med det historiske omfanget den fikk handler ikke bare om markedsmakt og fremtidens TV-marked, men også om hvordan kulturelle og økonomiske aspekter ved idretten blir utfordret og ivaretatt, og hvordan disse eventuelt formes gjennom det å ha en kommersiell rettighetshaver til fotballproduktet. Samtidig er denne avtalen med en kommersiell TV-kanal med på å vise hvordan fotballen har kommet i en ny posisjon som et direkte resultat av Nordlyssaken og fotballens egen produktutvikling. Fotballens egne kommersielle interesser sammen med TVs kommersielle interesser av det samme produktet. Rammene rundt fotballen forankret i et økonomisk perspektiv vil jeg komme tilbake til i neste kapittel.

Her vil jeg videre redegjøre for innholdet i selve avtalen, og hvilken betydning den har fått for den enkelte konsument.



Figur 4: vederlag for senderrettigheter 1988-2008. Kilde: Goksøyr og Olstad, 2002, s. 342, Reinertsen, 2001, s. 94-97, TV Sports Markets, 2007, s.78

7.2 Innhold i TV-avtalen

Avtalen innebærer at alle landskamper på hjemmebane og cupfinalene skal sendes på riksdekkende TV, TV2s hovedkanal. TV2 har mulighet til å selge disse kampene videre, men det må da være på en riksdekkende kanal. Landskamper på bortebane vil derimot være salgbare på rettighetsmarkedet, og mulige å kjøpe av alle kanaler (eksempelvis EM kvalifiseringskampen 17.10.07 mellom Bosnia og Norge som ble sendt på kanalen 4).

TV2 er forpliktet til å sende en kamp fra Tippeligaen hver serierunde, som er direkte på søndager: kl. 20.00. Serierunden vil også nå bevege seg over flere dager. En kamp flyttes til mandager kl. 19.00. De øvrige kampene som spilles søndager stilles det krav om at minst to og inntil fem av kampene kan sendes på betalings-TV. Rammene for sesongen 2007 ble ikke helt som forpliktelsene tilsa. TV2 benyttet kanalen TV2 Zebra til å sende mer fotball enn de behøvde ut fra rammene til medieavtalen, og gav dermed enda mer tid til fotball i sine sendeplaner. TV2 la en kamp ekstra på TV2 Zebra søndag kl. 18.00, som de kunne valgt å sende på TV2 Sport.⁸¹ Dette ble nok gjort som en innkjøringsfase til å skape mer blest rundt fotballen i flere kanaler. Dette kan underbygges med at TV2 til 2008-sesongen vil øke inntjeningspotensialet ved å flytte "toppkamper" over til betalingskanalen TV2 Sport.⁸²

⁸¹ Intervju med Graff, 2007

⁸² Intervju med Taalesen, 2007

7.3 Endringer for TV-konsumenten

Hvilke endringer gjør så dette for den enkelte hjemme i sine TV-stuer? Først og fremst blir norsk fotball en utfordrer og konkurrent til annen fotball som vises på TV, kanskje spesielt den engelske, men det vises også kamper fra Spania, Italia og Tyskland. Med så mye norsk fotball på TV vil populariteten generelt øke, men det kan også komme en metthet som jeg vil diskutere senere i oppgaven.

Som vist over vil det ikke bli store endringer i hvor mange kamper som vil gå på en riksdekkende gratis TV-kanal. Det vil bli som ved forrige avtale med NRK og TV2, 26 kamper som kanalene tidligere hadde mulighet til å sende.

TV2 får mer makt om hele fotballproduktet, og slipper nå å forholde seg til det tidligere irritasjonsmomentet NRK. Den tidligere ”radio på TV”-sendingen som TV2 har hatt med Fotballxtra og NRK med 4-4-2 er nå ikke mulig. TV2 erstatter sitt tidligere Fotballxtra med et nytt magasin på søndager. Dette programmet med oppsummering og analyser av serierunden (minus mandagskampen) blir sendt etter den direkte sendte kampen søndager mellom 22.00 og 23.00. Dette gjør TV2 ganske så egenrådig når det ikke vil være mulig for andre kanaler å vise bilder fra den norske serierunden etter at dette programmet er slutt kl. 23.00. Dette kan være med på å vise hvordan TV2 har utviklet seg til å bli det mediet med mest makt over produktet TV-fotball. Fotballen må tilpasse seg media generelt med de rammene som er lagt rundt det eksempelvis å få overført en kamp på TV.

7.4 NTFs rolle

Som resultat av TV-avtalen 17. juni 2005 ble NTF gitt en mer markant rolle med tanke på pengeforvaltning ut fra avtalen som angikk norsk toppfotball. I 2006 ble det ansatt en kommersiell direktør, med påfølgende 4 stillinger samme år for å ta hånd om det kommersielle ved fotballproduktet. Avtalen var med på å befeste NTFs posisjon og å styre eget produkt. Pengestrømmene fra fotballen skal tilbake til der hvor verdiskapningen skjer, til klubbene. NTFs rolle blir som katalysator for pengestrømmene som skapes av fotballen, og fordele denne ut til klubbene. Ut fra medieavtalen med TV2 17. juni 2005 skulle NTF og NFF forvalte pengene til fotballen som følgende: NTF forvalter de 200 millionene det kostet TV2 pr år for Tippeligarettighetene gjennom 3 år. NFF forvalter pengene for rettighetene til

landskamper og Cupkamper/Norgesmesterskapet som er henholdsvis 70 millioner + 30 millioner pr år gjennom 4 år.

7.5 Idrettens politiske økonomi

I dagene etter avtalen var det en person som fikk bortimot mer oppmerksomhet enn selve avtalen. I agent-konsulentonorarer sikret den endelige avtalen Rune Hauge ca. 100 millioner kroner. Hauge hadde godtatt 3 prosent av den endelige avtalen, men etter forslag fra NTF sikret det Hauge helt andre summer om han greide å presse ekstreme summer ut av medieselskapene.⁸³

Fotballavtalen og agentonoraret aktualiserer kontrastene innen idretten. Norsk idrett består av 56 særforbund, hvor flere har toppidrettsutøvere som vinner OL-gull, har økonomiske problemer med finansiering av sportslig satsing. Idrettspresidenten Karl-Arne Johannesen la opp til debatt etter fotballens medieavtale i 2005. Blant annet bemerket han at noen innkasserer større betydelige beløp fra idretten fordi de driver en idrett som har stor markedsverdi. Videre stilte han spørsmålet i Dagbladet om det er riktig at idrettsgrener som opererer i en verden basert på markedskrefter og profesjonelle utøvere skal ha samme tilgang på offentlige midler som ”amatøridretten”?⁸⁴

Ut fra dette kan en stille et spørsmål om norsk fotballs politiske økonomi og idrett-Norges politiske økonomi generelt sett. Dette spørsmålet ble tatt opp i kjølvannet og som en effekt av medieavtalen i 2005. Det viser endringen og retningen fotballen er en prosess av, som den idretten med størst markedsverdi. Et økonomisk politisk perspektiv jeg for øvrig ikke vil følge detaljert videre.

⁸³ Taalesen, 2006, s. 122

⁸⁴ Johannesen i Dagbladet, 2005

8.0 Utvikling av fotball og medieprodukt

Etter medieavtalen i 2005 ble det en ny tid for rammene rundt fotballen. Nye krav og retningslinjer ble satt. Disse kravene og retningslinjene var det *nye*, og videreutviklingen av fotball og medieproduktet. Kommersielle effekter står i høysetet for utviklingen. Dette ses på som en utvikling av hele symbiosen mellom fotball og media, hvor utviklingen viser en profesjonalisering av det totale produktet med satsing på dyrere TV-produksjoner og flere kameraer som gir en *ny* og større seeropplevelse. Sportsdirektøren i TV2 utdyper:

Flere kamera (=større satsing/dyrere produksjon) gir andre muligheter for bedre billedbruk. Da finnes det kamera-muligheter som ikke er der med mindre produksjoner og som bidrar til at kampen/produktet blir en større seeropplevelse. Ski-skyting på TV blir et dårlig produkt dersom det ikke brukes de ressurser på TV-produksjonene som vi er vant til. Det er ikke annerledes med fotball.⁸⁵

Fotballen får også en produktheving, med mer omfattende interesse rundt det populære fotballproduktet som får bred TV dekning i en riksdekkende kanal.

Etter at TV2 har betalt så store summer som de har for norsk fotball er det klart at de må få noe tilbake. Og nettopp i kjølvannet av avtalen som kom i 2005 er det blitt utviklet retningslinjer for hvordan de enkelte arenaene skal tilnærme seg media og TV, spesielt på kampdager. Dette har stor innvirkning på de involverte rundt selve fotballen og de som utfører selve spillet. For å danne det medieproduktet som TV2 ønsker er det sentralt og kanskje også forståelig at det vil kreves litt ekstra av de involverte, mer enn bare å overføre selve kampene. Samtidig vil det være en gjensidig interesse fra selgeren av produktet for å øke dets popularitet, det kommersielle ved fotballproduktet. Fra den kommersielle kanalen TV2 sitt ståsted er det flere ulike interesseforhold.

For kanalens utvikling av medieprodukt er det økonomiske interessefeltet knyttet opp mot sponsorer og reklameinntekter sentralt. Den kommersielle verdien til fotballeksponeringen på TV øker med mye tid på TV og mange seere, noe som næringslivet gjerne vil assosieres til og nå ut til et bredt publikum. Samtidig er TV2 sammen med Telenor den største sponsor og inntektskilde for norsk fotball. Fotballen med sine kommersielle interesser å ivareta, har også visse krav til produsenten av TV- produktet.

For å utvikle et medieprodukt sammen med et fotballprodukt gjøres endringer som merkes i begge leire. Endringer som er med på å øke populariteten for begge parter ved interesseforholdet. For at det skal oppnås legges det føringer for tilpasning til hverandre.

⁸⁵ Intervju med Taalesen, 2007

Norges Fotballforbund og Norsk Toppfotball har utviklet henholdsvis en mediehåndbok og en mediemanual som et resultat av medieavtalen. Dette er for å videreføre og profesjonalisere prosessene rundt medieproduktet og fotballproduktet. I mappene redegjøres det for krav og retningslinjer fra fotballen og TV2s side. Sportsredaktør i TV2 har beskrevet omfanget i enkle ord med tanke på en faktor fotballen må ofre for TV: ”TV2 har stilt klare krav til klubbene og dets spillere om hva vi forventer av involvering og opptreden. En klar forutsetning er at fotballen stiller opp – med andre ord stiller seg til rådighet for TV”.⁸⁶

Som en direkte link til dette vil jeg redegjøre for utdrag fra henholdsvis Mediehåndboken til NFF og Mediemanualen til NTF. Disse mappene viser detaljerte endringer for hvor og hvordan den nye fotballen skal produseres og hva som skal foregå på de ulike arenaene. Det er også et grunnleggende element med tanke på de økonomiske mulighetene for profittheving fra de involvertes side.

8.2 NFFs mediehåndbok

I mediehåndboken utarbeidet fra NFF er det skissert opp generelle føringer for hvordan klubbene skal forholde seg til TV2 i tillegg til konkrete føringer for hvor medieaktiviteter skal foregå på de ulike arenaene.⁸⁷ Som nevnt tidligere gis TV2 den eksklusive retten til å produsere levende bilder fra Tippeligaen, Toppserien og Adeccoligaen. Rammevilkårene for produksjoner blir forklart i mediehåndboken. Kravene som er satt opp er ufravikelige i Tippeligaen. I håndboken er det spesifisert til minste detalj og tidspunkt for hvor og når forberedelsene ved de ulike arenaene skal foregå. Rent tekniske ting står også nøye spesifisert, som kameraplassering, lys, antall kameraer på kamp, bruk av arenaeklame, bekvemmeligheter for pressen og TV-intervjuer.

Retningslinjer for hva som skal filmes opp mot kampstart er nøye skissert. På TV-skjermen skal det 5 min. før avspark filmes fra spillertunnelen og utmarsjen skal vises i TV-ruta. 4 min. før skal det være nærbilde av spillere, 1 min. før skal dommer og kapteiner være i fokus, 30 sekund før skal det være nærbilde av en spiller fra hjemmelaget, 15 sekund før er det nærbilde av en spiller fra bortelaget og ved avspark 2. omgang skal evt. innbyttet spiller fylle TV-skjermen.

⁸⁶ Taalesen i Helland og Ytre-Arna, 2007, s. 22

⁸⁷ NFFs mediehåndbok, 2007

Dette er rammer som er satt opp med tanke på å få en så god TV produksjon som mulig, for at alle oss konsumenter skal få en god opplevelse gjennom å se fotballkampene på TV. Det jeg tenker på da er hvordan TV-konsumenten får inntrykk av å komme ”nærmere” selve hendelsen med kameraer som følger spillere tett ute på banen, trenere og spillere på sidelinjen og utvalg av hendelser som blir vist i reprise, i tillegg er kommentatorene med på å øke spenningsnivået.

Disse hendelsene kan da trekkes frem og benyttes for å skape mer blest rundt produktet.

Tilskueren skal være i sentrum på arenaen og konsumenten foran TV-skjermen skal også få en så god opplevelse som mulig. Da må arenaene tilpasses så godt som mulig til det produktet de blir mest eksponert via, TV. Dette er en spiral som de involverte må ta del i om de ønsker å være med i kampen om å vinne, TV-markedet, kampen, sponsorer, serien. Dette kan også ses på som en klar sportifisering av selve rammene rundt sporten.

8.3 NTFs mediemanual

NTF har også utviklet en egen mediemanual med litt andre vinklinger en den som har kommet fra NFF. Denne manualen er lagd for å ha felles retningslinjer for hvordan Tippeligaklubbene skal forholde seg til og håndtere media på kampdagene.⁸⁸

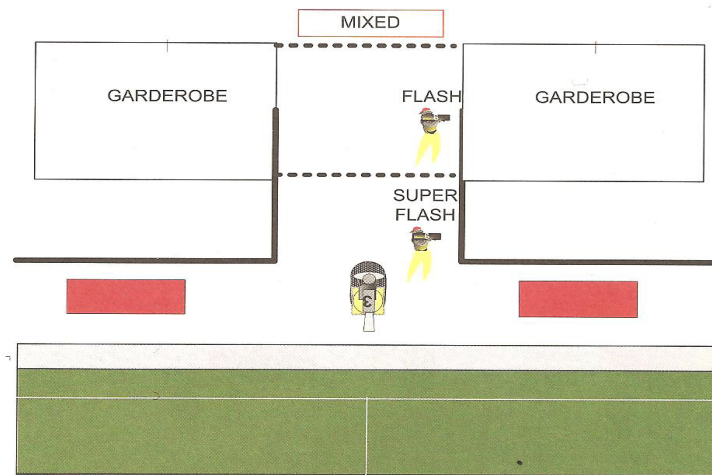
For å ha felles rammer rundt de ulike områdene som skal benyttes på kampdager i forhold til media har NTF redergjort for noen begrepsdefinisjoner. De ulike begrepene er *teknisk sone*, *teknisk område*, *Super-flash intervju*, *flash intervju* og *mixed zone*.⁸⁹

Teknisk sone er benken, benkeområdet, spillertunnelen, garderobes og flash-intervjuområdet. Selve området (det tekniske) defineres som 1 meter til siden for innbytterbenkene, og inntil 1 meter fra sidelinjen. *Super-flash intervju* er TV-intervju med trenere underveis i kamp i området rundt benkene. I tillegg er det intervju med en spiller eller trener foran intervjuvegg (vegg påklistret sponsormerker) etter kampslutt. *Flash intervju* er et fast sted i teknisk sone med montert intervjubakvegg (også vegg med sponsormerker). På dette stedet skal også fotografens plass markeres med tape i gulvet. *Mixed zone* er området som ligger mellom garderobene og utgang hvor mediene prater med spillere/trenere. Spillere og trenere er pliktige til å passere dette området etter kampslutt (her er det også vegger med aktuelle sponsornavn på). I figur 1 kan en se hvordan forholdene for medias intervjusoner skal være

⁸⁸ NTFs mediemanual, 2007,s. 2

⁸⁹ NTFs mediemanual, 2007,s. 3

tilrettelagt på nasjonalanlegget Ullevål stadion, noe som er skissert opp for alle lagene i NFFs mediehåndbok.



Figur 5: Intervjusoner v/Ullevål stadion. Kilde: NFFs mediehåndbok, 2007.

Dette er noen felles rasjonelle rammer for hvordan klubbene skal forholde seg til media, og hvordan de skal forberede seg med oppsett av ulike områder som skal benyttes av media. Disse områdene må TV2 gjøre sine intervjuer fra, for å få eksponert fotballens sponsorer (noe som ikke er uproblematisk).

TV2 har også krav som kommer klart frem i mediemanualen, som omhandler spillere og trenere i NTFs utvalgte soner.

8.4 Bruk av spillere og trenere

For at en TV-produksjon skal være optimal og interessant som et underholdningsprodukt gjennom TV-ruta fokuserer TV2 på enkelte faktorer. Det faktum at det i den senere tid har kommet en mye større grad av personfokusering i sporten er ikke til å stikke under en stol. Dette er en faktor som TV2 benytter seg mye av ved overføring av kamper, noe jeg vil komme tilbake til. Gjennom medieavtalen har TV2 gjort seg krav på enkelte forhold som spillere og trenere må forholde seg til ved kamper. Dette redegjøres for i NTFs mediemanual.⁹⁰

⁹⁰ NTFs mediemanual, 2007, s. 6 og 7

Før kamp har TV2 krav på intervju med begge lags hovedtrenere i løpet av den siste timen før avspark. Intervjuet skal skje i flash- eller super-flash-posisjonen med intervjubakvegg. Avtalene for å få til dette skal videre gå gjennom lagenes medieansvarlig.

Under kamper oppfordrer NTF trener/ass. trener til å stille opp i et kort intervju med TV2 i løpet av hver omgang (ca. 45 sek). Dette skal koordineres via lagets medieansvarlig, reporterne skal ikke hente folk fra benken. NTF oppfordrer hovedtrener til å stille på denne type intervjuer.

Etter kamp har TV2 rett på et super-flash- intervju med en spiller eller trener foran intervjuvegg. Klubbens medieansvarlige har ansvaret for at TV2 får tilgang til ønskete intervjuobjekt umiddelbart etter kampslutt.

I de ulike områdene jeg skisserte opp tidligere må spillere og trenere forholde seg til etter kampslutt. TV2 har krav på å få inntil 3 spillere til sammen og begge lags trenere til flash-intervju etter kamp. Foran dette intervjuet kan spillerne skifte til tørt, men ikke dusje. I forbindelse med studiosending fra arenaene kan TV2 intervju begge lags trenere og en spiller i studio. Dette intervjuet skal begrenses slik at aktørene er tilgjengelige også for at andre medier i mixed zone etter kamp.

Senest 7 min. etter kampslutt skal minst 3 spillere fra hvert lag og/eller begge lags trenere være tilgjengelige for media i mixed zone.

Dette er noe som kan ses på som en reell strategi fra TV2s side for å opprettholde og å danne et produkt som er populært, og som gir noe mer enn selve spillet.

Samtidig viser dette hvordan produktene fotball og media er tilpasset hverandre mot TV- produksjon og hvordan fotballen på toppnivå kan sies å ha blitt en pakke som må tilpasses best mulig til de som har betalt for senderrettigheten til produktet.

8.5 Innkjøringsproblemer

Overgangen til det nye systemet med de ulike sonene med reklamebakvegger det kan gjøres intervjuer ved, har ikke vært knirkefritt. For eksempel så ble garderoben stengt for journalister da avtalen var ny i 2005, det nye systemet med de ulike sonene for intervju skulle benyttes.⁹¹ Det var det en del reaksjoner på i starten, men har etter Graffs mening blitt innkjørt etter første sesong innenfor avtalen. Dette kan også ses ut til å være i strid med Vær Varsom-plakatens punkt 2.8 hvor det står: ”Det er uforenlig med god presseskikk å la sponsing påvirke

⁹¹ Intervju med Graff, 2007

redaksjonell virksomhet, innhold og presentasjon”.⁹² Som vi har sett gjennom ulike presseinnslag har reklamevegger bak intervjuobjekter blitt en mer etablert praksis gjennom overføringer av fotballbegivenheter.

Dette omhandler rene kommersielle interesser fra fotballens side. Med sine reklamevegger bak intervjuobjektene blir deres sponsorer eksponert gjennom TV-ruta. Samtidig blir også den intervjuedes eventuelle reklameobjekter på klær eksponert. Dette er annonsører som ønsker å eksponeres sammen med fotballen. Når journalister problematiserer dette og ikke finner det helt korrekt i forhold til reklamevegg, blir det kjeft:

[...]vi får litt småkjeft av sponsorene via Norsk Toppfotball. Altså, sponsorene kjeft på klubbene, som kjeft på norsk Toppfotball, som kjeft på oss. Det er på en måte gangen i det. Men til nå er alle happy, egentlig.⁹³

Denne spiralen av kjeft viser også den kommersielle gangen i forholdet. Annonsørene som sponser klubbene ønsker sin tid for eksponering gjennom TV, hovedsponsorene for eliteserien vil ha sin tid, og alle disse ønsker eksponering gjennom TV2 som viser fra fotballen. Dette er en kommersiell spiral, samtidig som TV2 ønsker å utvikle sitt medieprodukt ved å trekke flere rammer inn rundt selve kampene med en annen fokusering som for eksempel dramaturgi.

8.6 Mediedramaturgi

Gilberg (1996) fokuserer på hvordan journalistikk er å trekke frem det uvanlige, forstørre det viktige, grave frem det skjulte og forklare det vanskelige.⁹⁴

Etter hva jeg har presentert over er det naturlig å trekke linken over til noe vi kan se på som en økt personfokusering innen idretten, for nettopp å gjøre rammene rundt fotballen til noe mer enn bare en fotballkamp, et underholdningsprodukt med ulik fokus. Dette er en klar ramme TV2 fører for å gjøre fotballen til et medieprodukt som selger mer enn bare selve fotballkampen. På dette viset endres fokuseringen fra selve spillet til noe annet, til en aktørs gjøremål under en fotballkamp. Denne hendelsen kan i utgangspunktet være en brøkdel av selve kampen, men som i ettertid gis full analyse og fokus. På dette viset, gjennom føringene i mediemanualen har TV2 rettigheter til å få intervju og kommentarer fra aktøren (e) som er involvert. Personvern kan til tider se ut til å bli tilsidesatt, mens personfokusering danner

⁹² Presse.no

⁹³ Hagen i Helland og Ytre-Arne, 2007, s. 25

⁹⁴ Gilberg, 1996, s. 19

rammene for å belyse andre hendelser enn selve spillet for å øke og å opprettholde interessen rundt kjøpet av produktet som er kjøpt. Rettighetene til norsk fotball. Kommersielt TV er avhengig av høye seertall. For å oppnå høye seertall kreves det noe mer enn bare selve spillet, som stjerner, dramatik, underholdende spill og ulike typer begivenheter. På dette viset tas melodramaet i bruk ved at de involverte parter gis roller som en fiktiv fortelling. Denne bruken av melodrama er ikke bare forbeholdt av skjønnlitterær sjanger, trekk av melodrama finnes også i media.⁹⁵ Den økte sensasjonsorienteringen og personfokuseringen kan være med på å forklare bruken av melodrama innen fotballjournalistikken.⁹⁶

Et konkret eksempel i denne sammenhengen er fokuseringen på personen Arild Sundgot fra Lillestrøm etter en hands som førte til scoring gjort i en cupkamp mot Stabæk i 2007. Handsen ble fanget opp av TV2s kameraer og ble kampens diskusjonstema. Kampen ble produsert og sendt i sin helhet av TV2. Etter kampslutt ble handsen videre oppfulgt og diskutert, med en enorm fokusering og forfølging av hovedpersonen, Arild Sundgot. Sundgot la seg ”flat” etter kampen og sa at det var hands, men grunnet spillets temperatur sa han ikke fra til dommeren.

Det er vanskelig å neglisjere at en fotballkamp handler om to lag, to kollektiver, med enkeltspillere som fremstår, de relasjonelle verdiene, samspillet, verdien av den gode pasning osv, men etter en hendelse som dette ser det ut til at disse grunnleggende fotballverdiene kommer i andre rekke fra TV2s side. Ved disse aspektene angående selve spillet fokuserer sportsdirektøren i TV2 på at det ikke gjøres noe med kampen, måten den lages på, at TV2 ikke går inn og lager den annerledes, men beholder fotballens form og tradisjon i 90 min.⁹⁷ Uansett er dette et fokus som TV2 fremhever og bruker mye ressurser på for å skape mer blest om selve spillet. Konkret som svar til dette utdyper Taalesen: ”Fokus på intriger eller personer er selvsagt knyttet til journalistiske poeng som bidrar til å skape interesse. [...] Du kan umulig mene at fokuseringen på Sundgots hands er unaturlig eller feil?”⁹⁸

En fotballsending ville muligens oppfattes som kjedelig om det bare var spillet som var i fokus ved oppsummeringer og analyser. Men sportens kjerneverdier som beskrevet tidligere kommer i andre rekke, muligens for nettopp å bygge opp om eget produkt. Et produkt som er TV-fotball, for å øke den kommersielle verdien ved et produkt det er betalt mye for. For å opprettholde interesse og å generere mer penger fra produktet benytter TV2 seg

⁹⁵ Gripsrud i Helland, 2003, s. 182

⁹⁶ Helland, 2003, s. 182-183

⁹⁷ Intervju med Taalesen, 2007

⁹⁸ Intervju med Taalesen, 2007

av ekstraordinære dramatikklignende situasjoner for å skape mer interesse rundt medie/fotball produktet.

Mediedirektør i NTF Svein Graff, ser denne utviklingen som en konsekvens av TV2s satsing på fotballen og utdyper:

Når TV2s dekning er så massiv og detaljert og på billedsiden fanger opp så mye, så fører jo det til at avis/nettjournalister flytter litt sitt fokus. [...] Prosessen med mer personfokuserede saker er kanskje enda mer framskutt etter at TV2 og TV dekingen ble som den ble. Da tvinges andre journalister til å gå et skritt lenger i historiene sine og personfokuseringene blir enda tydeligere.⁹⁹

Sitatet til Graff illustrerer at vi er vitne til mer personfokusering rundt fotballen gjennom media. TV2 lager TV-produksjoner med mange kameraer på kamper og følger mer enn bare selve spillet, som gjør at de fanger opp ulike hendelser som ikke er like lette å se for f. eks dommeren. Gjennom sitatet legger også Graff vekt på at det er de andre mediene som flytter fokuset over på mer personrelaterte saker, men som en konsekvens av TV2s omfattende dekning. En kan si seg enig i det, men det er TV2 som legger standarden med bilder som blir vist ved direktesendinger og analyserer hendelser etter kampslutt og i pausen. Med mer omfattende TV-produksjon av fotballkamper kan en se tendensen hvor det blir vektlagt mer på personavhengige begivenheter, og TV2 med sine senderrettigheter er med på å bidra til denne overføringen i andre medier.

Det sentrale her er at TV2 med sine rettigheter ønsker å bygge opp et ”medieprodukt” som i den kommersielle TV-verden handler det om seertall og annonsører. For at ”medieproduktet” skal være interessant tas alle rammene rundt fotballkampen i bruk for å generere flest mulig TV-seere.

8.7 Omdømmeprojekt

Vi er vitne til en økt dramaturgi fra medienes side ved omtale om sporten. Med bakgrunn i den økte personfokuseringen har NTF utviklet et omdømmeprojekt fordi de ser sin viktige rolle som en stor aktør i det norske samfunnet.¹⁰⁰ Styreleder i Norsk Toppfotball Ernst Ravnaas uttaler til NA24.no/propaganda hvordan fotballen ikke skal være kjedelig, men åpen og romslig, med en viss saklighet hos fargeklattene.¹⁰¹ Omdømmeprojektet har utviklet noen

⁹⁹ Intervju med Graff, 2007

¹⁰⁰ Nettavisen.no

¹⁰¹ Nettavisen.no

kriterier for å opprettholde og forbedre fotballens rolle og omdømme i samfunnet hvor de blant annet skal unngå omdømmetyranni.

Dette viser også viktigheten for norsk fotball i samfunnet med tanke på å opprettholde sin verdi som produkt. Når media er så sterkt inne i fotballen, med så mye omtale og eksponeringstid skal nå også dette området av fotballen profesjonaliseres. NTF har ansatt en person for å lede omdømmeprojektet og å bistå i arbeidet med å skolere klubbene i mediehandtering.¹⁰² Alle klubbene er på sin side også pålagt å ha en medieansvarlig på de respektive kampene.

8.8 Medieansvarlige

NTF har pålagt klubbene å ha medieansvarlige personer på kampdager. Vedkommende har ansvaret for lagets bevegelser til og med de neste 45 minuttene etter kampslutt.¹⁰³ Dette er med på å vise hvordan fotballen må passe på og ivareta TV2s rettigheter på kampdagene.

NTF ansatte i sin organisasjon egen mediesjef så sent som i 2006. Dette var et standpunkt NTF tok ut fra klubbenes og styrets ønske om å ta klubbenes og styrets posisjon i mediebildet, og posisjonen i den nye kommersielle hverdagen mer alvorlig.¹⁰⁴

De medieansvarlige har ulike oppgaver å gjennomføre på kampdager. Dette er oppgaver som kontakt med TV2, koordinering av spillere og trenere til intervjuer, lag- og formasjonsoppstilling til TV2 og å være kontaktperson for øvrig media.¹⁰⁵ Klubbene skal også ha med egen medieansvarlig på bortekampene.

Profesjonaliseringen av rammene rundt fotballen på kampdager er klart merkbar, i tillegg til at klubbene må bruke midler til å ha egne medieansvarlige. Ut fra omdømmeprojektet vises også omfanget av denne omdanningen hvor klubbene skal få skoling i hvordan en skal opptre i media for å skape et best mulig inntrykk gjennom nettopp media.

¹⁰² Nettavisen.no

¹⁰³ NTFs Mediemannual, 2007, s. 2

¹⁰⁴ Adresseavisen 09. 06. 2006

¹⁰⁵ NTFs Mediamannual, 2007, s. 2

9.0 TV2 med enerett til norsk fotball

Hva vil det si for konsumentene av norsk fotball at det er en kommersiell TV-kanal som har rettighetene til fotballen? En følge er at de får og skal ha en del innvirkning på hvordan TV-produktet presenteres, men de har også stor påvirkning på hva som skal produseres og hvordan dette kommer ut til konsumentene. Noen sentrale temaer for å belyse dette er utvalg av kamper som skal produseres for TV2s hovedkanal (som er mest innbringende for lagene som er involvert), hvilke saker som skal få oppmerksomhet gjennom sportsnyheter og generelle nyheter om hvordan formidleren av produktet kan være kritisk til eget produkt. Først vil jeg belyse hva som er årsaken til betalingsviljen ved rettigheter som denne avtalen innebærer.

9.1 Betalingsvilje

Som et resultat av avtalen gjort 17. juni 2005 er det lett å se at kringkastere er villige til å strekke seg langt for å få rettighetene til norsk fotball. I et økonomisk aspekt er det klart at betaleren ser sitt snitt til å skape inntekter, samtidig som de bygger eget merkevarenavn som en direkte assosiasjon til det populære fotballspillet. Denne populariteten og attraksjonen er det flere som ønsker sin relasjon til. TV-selskapet ønsker å knytte til seg flere seere og annonsører, som igjen vil ha eksponeringstid i form av reklame ved det populære spillet som trekker seere. I TV2s ståsted er det opplagt at de også ønsker en betalingsplattform med abonnenter til kamper sendt på betal-TV. Med Telenor med på kjøpersiden ses også synergieffekten med det å utvide sin virksomhet innen feltet. Tippeligakampene produseres av TV2, og sendes på TV2s kanaler. De kampene som sendes som direkte betalingskamper på TV vises på Tippeligakanaler. Disse kampene distribueres gjennom Canal Digital på kabel og satellitt via Telenor. Telenor har eierskap i rettigheter, eierandeler i TV2 Zebra, og TV2 produserer kamper for Canal Digital.¹⁰⁶ Gjennom sponsorer og abonnenter som har en betalingsvilje for produktet, må innehaveren av senderrettighetene vurdere hvilket innhold de betalende er villige til å betale for, samtidig med hvilken pris de er villige til å betale for å se norsk fotball på TV.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Helland og Ytre-Arne, 2007, s. 19

¹⁰⁷ Som en parallell til betalingsviljen for norsk fotball kan en se Dahlén, 2005, hvor det blant annet fokuseres på TV2s satsing på basketball, et kommersielt underholdningsprodukt på TV som ikke lyktes.

Disse betraktningene viser vurderingen om en forankring hvor Tippeligaen er en attraktiv sport som folk vil assosieres med og betale for, Tippeligaen spesielt sammen med Adeccoligaen og Toppserien for kvinner.

9.2 Bruk og promotering av senderrettighetene gjennom andre programmer

Etter at TV2 fikk rettighetene til norsk fotball er det klart at dette er et satsningsområde for kanalen. Som nyhetskanal gjør også TV2 et valg om hvilke idretter som skal få oppmerksomhet. Deres daglige nyhetssendinger er i så måte et utstillingsvindu for idretten de har visningsrettigheter til. TV2 benytter seg også av promoer (reklamefilmer) for å markedsføre fotballen de har senderrettigheter til. Da gjerne i form av filmatiseringer av ulike hendelser, som eksempelvis promoen ”Duell ved high noon” hvor noen spillere fra Tippeligaen, en skuespiller og en journalist fra TV2 er med i et simulert westernoppgjør som kan relateres til et oppgjør mellom to fotball-lag.

Den beste måten å få frem sporten de har rettigheter til er gjennom media. denne muligheten har TV2 til å lage selv. Knut Helland og Harry Arne Solberg understreker dette:

[...]Some TV channels can produce such publicity themselves, for example by focusing on the respective sports and tournaments in their ordinary programming activities, such as sports news and ordinary news programmes.¹⁰⁸

Dette antyder at de økonomiske rammene rundt rettighetene er i høysetet for å promotere rettighetene kanalen har. Helland og Solberg får også frem at journalister som i utgangspunktet skal følge journalistikkens idealer og normer, kan fungere som PR-agenter for de sportsrettighetene kanalen har.¹⁰⁹

Dette viser kanalens egeninteresse av å gi produktet mye plass i media for å skape mer blest. Media forteller oss ikke hva vi skal tenke, men med de satsingsområdene de har gjennom ulike programmer har de stor innflytelse angående hva vi tenker på. I så måte er sport en unik form for underholdning, fordi den behøver media til å danne en blanding av dekning av selve arrangementet i tillegg til nyhetsaspektet. Nettopp Tippeligaen kan TV2 velge å gi mer oppmerksomhet til ettersom de har senderrettighetene. Diskusjoner som kommer ut av idretten kan være nyhetsorienterte og ha stor interesse for den interesserte (i tillegg til potensielle nye interesserte). Det kan være diskusjoner om statistikker, mål, ulike

¹⁰⁸ Helland og Solberg i Helland og Ytre-Arne, 2007, s. 18

¹⁰⁹ Helland og Solberg i Helland og Ytre-Arne, 2007, s. 18

hendelser, forrige sesong og kommende sesong. Denne diskusjonen kan opprettholdes og videreføres av TV2 i denne sammenhengen.

Informasjonen om sportsbegivenheter (Tippeligaen) gjennom ulike programmer genererer interesser for involverte parter, som igjen genererer billettsalg, VIP bokser, salg av effekter og også verdien av rettighetssalg.¹¹⁰ Gjennom rettighetssalg er idretten sikret inntekter uavhengig av vær, skadete spillere og eventuelle nedganger i antall tilskuere.

Det er bare et visst antall billetter som kan selges til en kamp, men via en TV-overføring er det helt andre mengder av mennesker som kan få med seg fotballbegivenheten. TV-kanalen ønsker å nå ut til disse menneskene blant annet gjennom ”reklame” i nyhetssendinger.

I forhold til da TV2 hadde senderrettigheter til Premier League uttalte TV2s sportsredaktør:

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. Det var ingen norske spillere i England som kunne bevege en finger uten at vi laget reportasje på det. Nå ligger terskelen et helt annet sted, og oppmerksomheten rundt engelsk fotball blir ikke det samme. Nå gir vi seerne bare det mest nødvendige.¹¹¹

Dette viser at en TV-kanal som har rettigheter til et produkt, har stor egeninteresse av det å gi idretten masse oppmerksomhet gjennom andre programmer i egen kanal. Denne effekten forplanter seg til de som vil assosieres med den populære idretten med tanke på et økonomisk aspekt. Med mye tid på TV i god sendetid økes attraksjonen rundt idretten, som igjen er med på å sette de økonomiske faktorene for hva reklametid på TV skal koste, og hvordan eksempelvis betal-TV i sammenhengen gis oppmerksomhet av de konsumentene som er aktuelle til å betale og få med seg mer av produktet det ”reklameres” for. Her til betalingskanalen TV2 Sport. Med tanke på TV2s rolle som medieinstitusjon er det bemerkelsesverdig å tenke på deres rolle til kritisk journalistikk rundt den norske toppfotballen. Helland og Solberg poengterer dette:

It is indeed a paradox that in an area where heavy investments are being made, the institutions which should ideally investigate the business activities actually have disqualified themselves in the name of self-interest. If those who should ideally be the watchdog are unable to do the job, who should then watch the watchdog?¹¹²

¹¹⁰ Angående rettighetene for kommende avtale som er gjeldende fra 2009 og prisen på disse, er det nå TV2 som har utviklet medieproduktet og kanskje gjort det så attraktivt at de ikke makter å gå ut som vinner av rettighetskampen en gang til?

¹¹¹ Taalesen i Helland og Ytre-Arne, 2007, s. 19

¹¹² Helland og Solberg i Helland og Ytre-Arne, 2007, s. 19

Dette er med på å vise den økonomiske betydningen sporten har for en kanal som har enerett til senderrettighetene for idretten.

I fremtiden vil nok internett og mobil få en enda mer betydningsfull rolle, men i dag ser det enda ut som om den aktuelle idretten er avhengig av inntektene via TV-rettigheter, samtidig som TV-kanaler er avhengige av å være formidler av det populære spillet med tanke på det økonomiske aspektet i form av profitt.

10.0 De økonomiske effektene med en kommersiell rettighetshaver

Angående kamper som vises på TV2 er det flere økonomiske faktorer som er interessante for de involverte klubbene som ”kjemper” om pengene fra medieavtalen. Dette omhandler hvilke av TV2s kanaler kampene skal sendes på, hvem som står for utvalget av kamper, det økonomiske aspektet ved å bli vist som TV2s hovedkamp søndag kl. 20.00 og den maktposisjonen TV2 har i forhold til norsk fotball på TV.

10.1 Utvelgelse av kamper

Angående utvelgelse av kamper som skal vises på TV er det en prosess som skal være en dialog mellom de involverte partene. I forhold til terminlisten setter TV2 opp ønsker, som NTF og NFF sjekker opp mot praktiske ting TV2 ikke har tenkt på som landskamper og cup-runder som gjør det vanskelig å spille på de dagene TV2 ønsker.¹¹³ Med kamper som skal vises på TV2s hovedkanal settes det opp 3-4 runder av gangen, hvor TV2 må bestemme hovedkampen som vises søndag kl. 20.00 3 uker før den spilles.

Økonomisk sett er det mest attraktivt for klubbene å bli presentert som TV2s hovedkamp søndag kl. 20.00. Her er det satt inn en restriksjon fra NTFs side med tanke på antall kamper de ulike lagene kan ha på nettopp denne kanalen i beste sendetid. Svein Graff forteller:

Underveis som sesongen påløper passer NTF på at det ikke er noe lag som har mer enn 5 kamper som hjemmelag søndag kl: 20.00, som er den mest verdifulle TV-eksponeringsflaten. Utover det igjen så er det TV2 som rettighetshaver som i stor grad, eller som egentlig velger det der.¹¹⁴

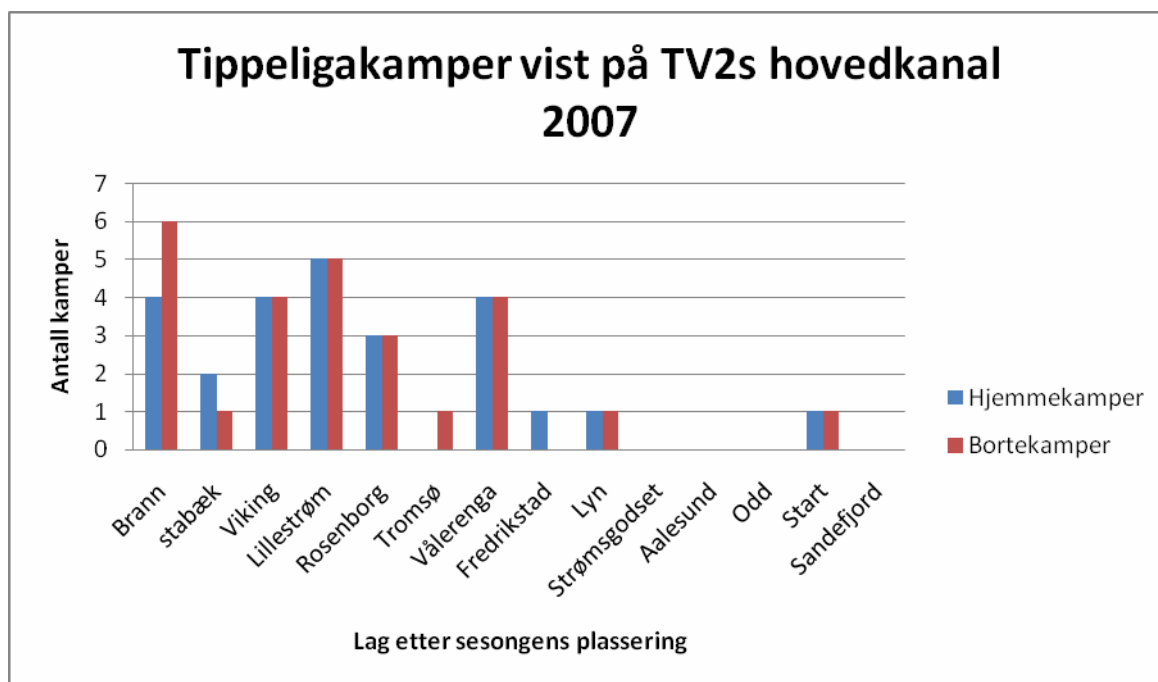
Sitatet over kan være med på å få frem hvor mye makt TV2 har når det handler om hvilke kamper som skal sendes på TV2s hovedkanal. Det bør også stilles spørsmål om pengefordelingen fra medieavtalen når det er den kommersielle kanalen som velger kamper. Det handler om etterspørsel og å vise det som er mest verdifullt for TV2 som kanal, samtidig som alle annonsørene vil assosieres til vinnerne. TV2 har gjennom hele sesongen muligheten til å velge TV-kamper underveis ettersom sesongen utvikler seg når de setter opp 3-4 runder av gangen. På dette viset får de mest populære og inntektsbringende lagene prioritert sendetid.

¹¹³ Intervju med Graff, 2007

¹¹⁴ Intervju med Graff, 2007

Som eksempel til dette ble sportsdirektøren i TV2 spurt om antallet kamper for Brann i 2007-sesongen på TV2s hovedkanal utviklet seg etter tabellsituasjonen. ”Vi har stor og avgjørende innflytelse. Kampene velges utifra journalistiske utgangspunkt og da vil lag som klatrer oppover på tabellen få endret dekning i løpet av sesongen ja”.¹¹⁵

Som vi kan se ut fra figur 6, så er det stor forskjell gjennom 2007 sesongen angående antall kamper vist på TV2s hovedkanal.



Figur 6: Tippeligakamper vist på TV2s hovedkanal 2007. Kilde: Norsk Gallup, 2007.

Brann og Lillestrøm går ut som vinnere med tanke på eksponeringstid på TV2s hovedkanal. Figuren viser også forskjellen mellom lagene, eksempelvis har de syv lagene på nederste halvdel hatt 5 kamper til sammen på TV2s hovedkanal.

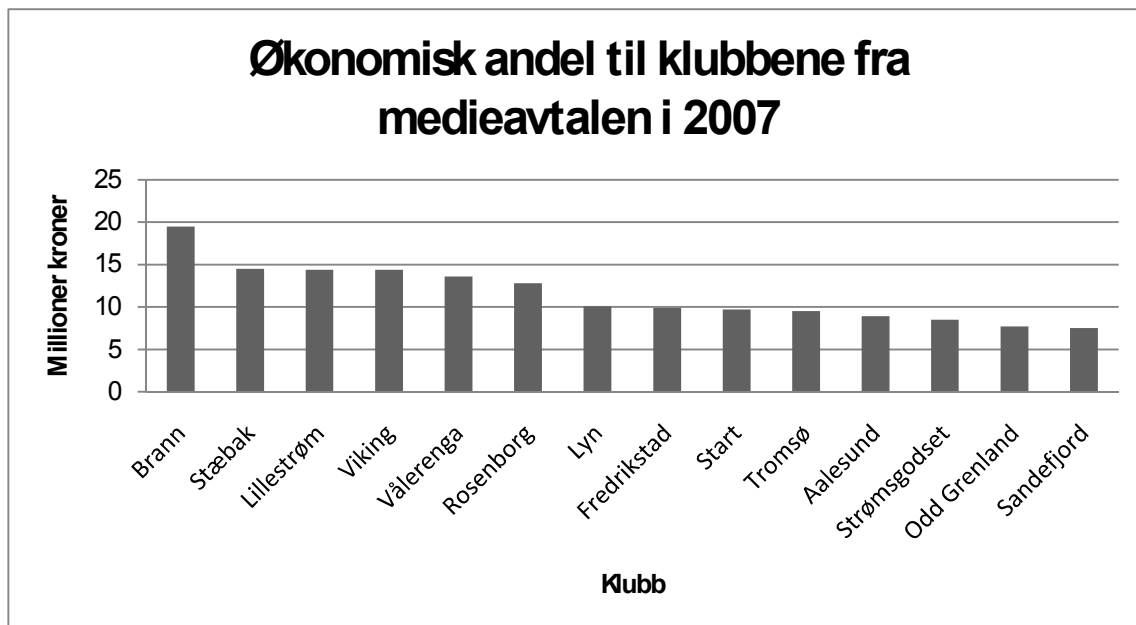
10.2 Fordeling av penger

Ut fra den medieavtalen som ligger til grunn er det visse rammer klubbene skal ha betaling etter. Av de 200 millionene pr år så fordeles 50 prosent likt til alle klubbene, 20 prosent etter tabellplassering og 30 prosent etter antall TV-kamper.¹¹⁶ Dette gjør at noen klubber etter

¹¹⁵ Intervju med Taalesen, 2007

¹¹⁶ Boye Skistad til Nettavisen.no

popularitet og tabellplassering vil få mye mer penger enn andre klubber. Det totale resultatet av 2007 sesongen kan ses i figur 7.



Figur 7: Økonomisk andel til eliteserierklubbene fra medieavtalen i 2007. Kilde: Sportsanalyse.no.

Ut fra figur 7 kan en se hvordan Brann som seriemester også er seriemester i kroner de innbringer fra medieavtalen. Tilsvarende får klubbene som ligger på bunn etter endt sesong også minst som følge av medieavtalen.

Ser en på fordelingen av de 30 prosent som fordeles etter antall TV-kamper, er forskjellen stor. 3 klubber ligger på bunn og får under én million kroner hver fra TV-potten som utgjør 40 millioner (30 prosent), Sandefjord fikk (978.000), Odd Grenland (757.000) og Strømsgodset (709.000).¹¹⁷ Ser en på klubber som har hatt kvoten (maks 5) med hjemmekamper søndag kl. 20.00 er beløpene av de 30 prosentene eksempelvis 5,9 millioner for Lillestrøm og 5,7 millioner for Brann.¹¹⁸ Også på den totale pakken når alle rammer tas med er det stor forskjell på den som vinner serien og den som taper, både økonomisk og sportslig. Ut fra medieavtalen satt Brann igjen med 19 millioner, mens Sandefjord satt igjen med 7,5 millioner.

¹¹⁷ Nettavisen.no

¹¹⁸ Nettavisen.no

10.3 Synspunkter fra Tippeligaen angående eksponering på TV

Norsk Toppfotball har utarbeidet den økonomiske fordelingsnøkkelen ut fra rammene rundt medieavtalen. Blant annet at TV2 ikke har mulighet til å sette opp et lag med mer enn fem hjemmekamper på TV2s hovedkanal søndag kl. 20.00.¹¹⁹

Klubbene nyter ikke bare økonomisk effekt av å være eksponert på TV2s hovedkanal i kampen om penger fra avtalen. Tid på TV er også viktig i forhold til klubbenes egne annonsører. Det hele blir en kommersiell spiral som alle involverte ønsker å være en del av.

Sportsklubben Brann som vant serien i 2007, har hatt et gunstig år sportslig og kommersielt (noe som for øvrig henger sammen). Brann var den klubben som totalt sett fikk mest ut av medieavtalen i seiersåret. Brann sier seg tilfredse med fordelingen om fem hjemmekamper søndag kl. 20.00 på TV2s hovedkanal.¹²⁰ På spørsmål om hvor fornøyd de er med fordelingsnøkkelen ut fra medieavtalen viser Brann klart egne kommersielle standpunkter:

Vi ønsker en skjev fordeling der de klubbene som er best sportslig, selger best hos TV-kanalene og dermed lager de mest attraktive hjemmekamper får mest. Dersom fordelingen skal endres, må den endres til en enda skjevare fordeling.¹²¹

Dette utsagnet kan tolkes dit hen at Brann som den populære klubben de er, ønsker en større del av den totale summen fra medieavtalen. I kampen om å vinne er det kommersielle aspektet essensielt for å være med i toppen av norsk fotball. Dette viser hvordan Brann som klubb drar synergieffekter av mye tid på TV med tanke på popularitet og økonomi, og sportssjefen i Brann utdyper: ”En stor TV-produksjon med mange seere gjør det lett å selge Brann”.¹²² Videre sier han: ”Vi bruker TV-tall bevisst i forhandlinger med samarbeidspartnere. Dette gjelder både draktreklame og arena”.¹²³ De har et populært produkt som mange vil assosieres med, har mye folk på hjemmekamper, får mye tid på TV og har videre muligheten til å forsterke spillerstallen med spillerkjøp.

I forhold til å selge Brann som produkt til sponsorer utdyper mediesjefen i Brann hvordan klubben benytter seg av å vise til eksponering gjennom eksempelvis seertall: ”Vi

¹¹⁹ Intervju med Graff, 2007

¹²⁰ Intervju med Natlandsmyr, 2008

¹²¹ Intervju med Natlandsmyr, 2008

¹²² Intervju med Natlandsmyr, 2008

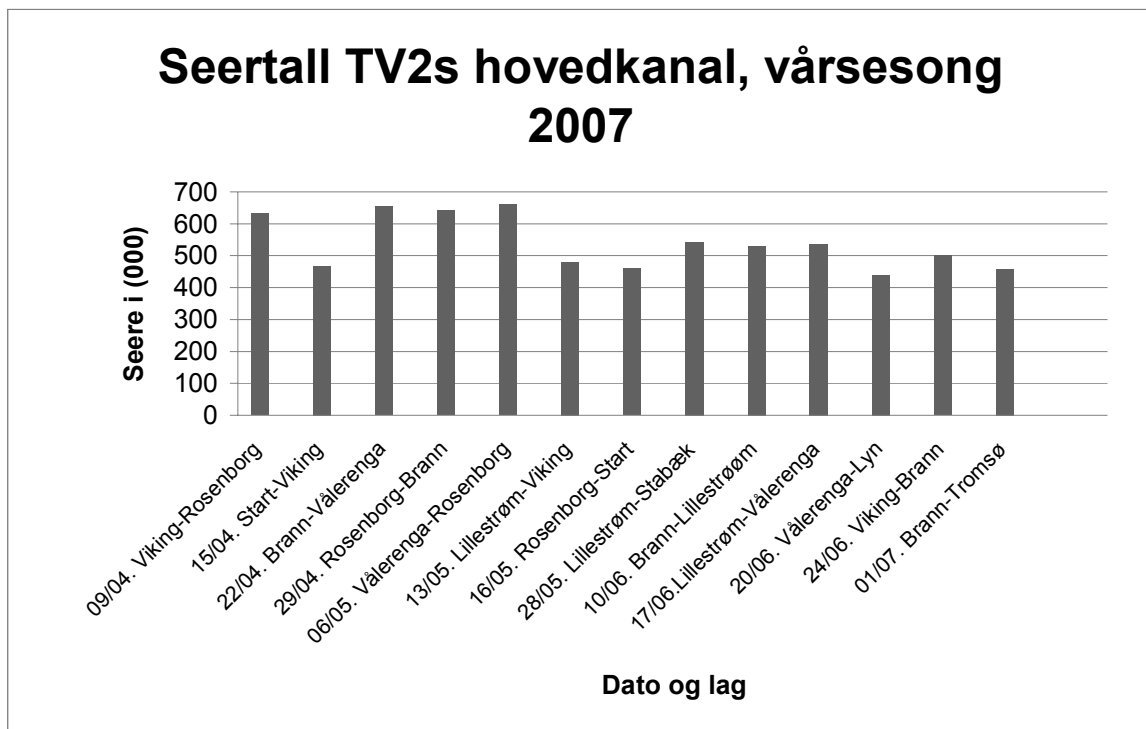
¹²³ Intervju med Natlandsmyr, 2008

viser til verdien av eksponering når vi forhandler avtaler. Da bruker vi totalverdi år for år og forsøker å justere avtaleverdi i takt med økt eksponering”.¹²⁴

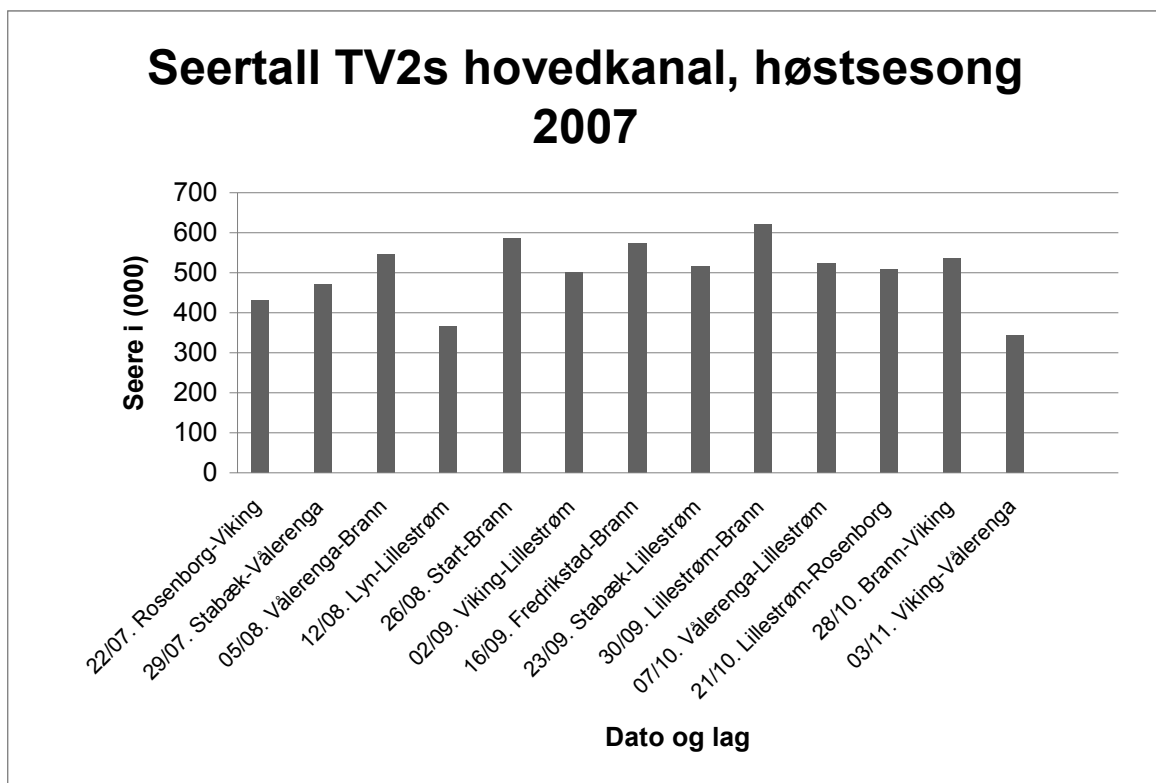
Ut fra seertallene vår og høst i sesongen 2007 har Brann absolutt noe å vise til. Ved figur 7 og 8 kan en se branns popularitet som TV-produkt for konsumenter. I vårsesongen hadde eksempelvis kampen mellom Brann og Vålerenga et gjennomsnitt på 654.000 seere. I vårsesongen er Brann bare overgått av kampen mellom Vålerenga og Rosenborg hvor det var et gjennomsnitt på 661.000 seere. I høstsesongen hadde Brann sin høyeste seerrate i hjemmekampen mot Viking hvor det var et snitt på 535.000 seere. I høstsesongen ble Brann bare slått av hjemmekampen til Lillestrøm hvor nettopp Brann var motstander hvor det var 621.000 seere. Dette viser den økonomiske viktigheten for en klubb som Brann, for å opprettholde og skape verdiøkning på deres produkt gjennom å bli godt eksponert.

Et annet aspekt her er de generelle seertallene for Tippeligaen samlet sett gjennom 2007-sesongen. For vårsesongen var gjennomsnittet for antall seere på TV2s hovedkanal 539.000, mens høstsesongen landet på et gjennomsnitt med 501.000 seere. Dette viser at det er en nedgang i antall seere på høsten, noe som kan ha med terminlisten å gjøre samtidig med valg av TV-kamper fra TV2s side.

¹²⁴ Intervju med Natlandsmyr, 2008



Figur 8: Seertall på TV2s hovedkanal, vårsesong 2007. Kilde: Norsk Gallup, 2007



Figur 9: Seertall på TV2s hovedkanal, høstsesong 2007. Kilde: Norsk Gallup, 2007

Viking fotballklubb kommer godt ut av medieavtalen med sine totale 14,4 millioner fra TV avtalen i året 2007 vektlegger også viktigheten med profilering. Viking som for øvrig blir omtalt som *mønsterklubben Viking* med tanke på hvordan norsk klubber kan øke inntektene sine.¹²⁵ Viking har samme tanke som Brann rundt det å være eksponert på TV2s hovedkanal. Mediesjefen i Viking utdyper: ”Det er meget attraktivt, ettersom logoprofilering gir økte inntekter fra våre sponsorer”.¹²⁶ Her viser også Viking hvordan det er økonomisk viktig med mye tid på TV for å øke sine inntekter fra egne sponsorer, i tillegg til pengene de får direkte fra medieavtalen. Videre utdyper Mediesjefen hvordan også Viking gjør målinger på profilering, hvor direktesendte kamper på riksdekkende TV er en viktig del av profileringen. Viking trekker også en fremtidsrettet mulighet frem med tanke på økte økonomiske muligheter gjennom eksponering: ”[...] direktesendte kamper på riksdekkende TV er en viktig del av profileringen. Dette vil ha enda mer å si dersom vi i fremtiden skulle investere i digitale boards”.¹²⁷ Digitale boards er en teknologisk nyvinning som erstatter de gamle reklameskiltene som en kunne se rundt banen. Dette er en mulighet Viking og de andre klubbene (Brann og Vålerenga har eksempelvis digitale boards) har til å generere enda mer gjennom mye eksponering. Med eksponering og de teknologiske mulighetene kan da klubbene ha mulighet til å eksponere enda flere sponsorer ved en kamp på TV. Denne konvergensen mellom data og informasjon gjør at de kan formidle flere koder gjennom samme medium. Ved f. eks å benytte seg av teknologien kan annonseplass selges til mange, hvor flere annonsører kan få eksponering på samme skjerm vekselvis, på digitale skjermer som omringer hele banen.

Sandefjord er av lagene som kommer dårligst ut av medieavtalen i 2007 med sine 978.000 fra TV-potten, og 7,5 millioner totalt og innser at det er vanskelig å tilnærme seg oppmerksomhetskampen med makteliten i norsk fotball.¹²⁸ Mediesjefen i Sandefjord beretter:

Vi er relativt ydmyke i forhold til det faktum at de store klubbene trekker flere seere, og vi er fornøyde med dekningen. Men vi skulle selvfølgelig sett at vi fikk litt mer TV-tid, for eksempel i forbindelse med åpningen av vårt nye stadion.¹²⁹

¹²⁵ Aftenposten, 02. 03. 2008

¹²⁶ Intervju med Arntsen, 2008

¹²⁷ Intervju med Arntsen, 2008

¹²⁸ Tjomsland til Kampanje, 25. 05. 2007

¹²⁹ Ibid

Her kommer det frem hvordan Sandefjord ikke blir prioritert av TV2 selv om de får ny arena. Det kan oppfattes som noe bemerkelsesverdig at de er fornøyde med dekningen selv om de ikke har noen kamper på TV2s hovedkanal.

10.4 Attraktive TV-arenaer

Det har vært problematisk for flere klubber å innfri kravene som stilles med tanke på hva det innebærer å ha et stadion som er tilpasset en TV-produksjon. Fraværet av å ha en TV-tilpasset stadion gir klubbene økonomiske konsekvenser i form av mindre eksponeringstid på TV. Lag som får liten visningstid på TV som Sandefjord, Odd, Strømsgodset og Stabæk er lag som ikke har oppdaterte arenaer. Et samlende kjennetegn for de fire klubbene er at de spiller på umodne arenaer som ikke egner seg spesielt godt for TV-produksjon.¹³⁰ Alle disse lagene har nye arenaer på gang, noe som fotballsjef i TV2 Vegard Jansen Hagen utdyper til kampanje: ” Den drawbacken disse klubbene har på anleggssiden i forhold til konkurrentene, utjevnes raskt når de nye arenaene står klare”.¹³¹ Dette er spesielt bemerkelsesverdig i forhold til Stabæk som endte på 2. plass i 2007 med bare 3 kamper på TV2s hovedkanal gjennom hele sesongen. Utenom det å ha en attraktiv arena har de ellers forutsetninger for å være mye på TV med bl.a. interessante profiler på laget, samtidig som de har gode resultater. Jansen Hagen uttaler:

Vi har dårlig samvittighet overfor Stabæk. [...] Stabæk spiller en attraktiv form for fotball og de har profilene, men Nadderud er en dårlig arena å sende fotball fra. Når stadion på Fornebu er klar, kan du trygt si at det lysner ganske betraktelig.¹³²

Dette viser en del av sportifiseringen rundt fotballen, med viktigheten av å ha attraktive arenaer som er tilpasset TV-selskapet for at de skal være interessante å sende fra. Det hjelper ikke alltid det heller om en tenker på et lag som Sandefjord.

Sandefjord som ikke har hatt en eneste kamp på TV2s hovedkanal åpnet 21. juli 2007 ny arena med Lyn på besøk. Sandefjord håpet at TV2 ville vise oppgjøret som rundens hovedkamp på søndag kl. 20.00, men kanalen valgte i stedet oppgjøret mellom Rosenborg og Viking fra Lerkendal.¹³³

¹³⁰ Kampanje, 25. 05. 2007

¹³¹ Jansen Hagen i Kampanje, 25. 05. 2007

¹³² Jansen Hagen i Kampanje, 25. 05. 2007

¹³³ Kampanje, 25. 05. 2007

10.5 Økonomisk makt

Hele spiralen med annonsører og sponsorer i de ulike leddene av fotballen må forholde seg i en viss grad til dette bildet. En klubbs hovedsponsor som har firmaets trykk på draktens fremside vil få et mye større nedslagsfelt med tanke på hvor mange som ser navnet om det eksponeres mye gjennom TV på et populært produkt (eksempelvis Brann), enn en klubb som er lite på TV.

Her kommer den økonomiske makten til TV2 inn. De er avhengige av høye seertall i konkurransen om markedsrettigheter. For at de skal oppnå høye seertall må de prioritere de lagene som har mest interesse etter tabellsituasjon. Da har de mulighet som kommersiell kanal å prissette reklametid deretter. Gjennom sesongen kan en se hvilke kamper med hvilke lag som har vært sett av flest mennesker. Da tabellsituasjonen var uviss på vårparten, kan en se at ”topplag” ble prioritert fra TV2s side med relativt høye seertall. Som den kommersielle kanalen TV2 er så er det profitt som er i høysetet, og som tidligere vist så er TV2 opptatt av å holde profilen som fotballkanal.

Fordelingen fra medieavtalen kan gi en skjevere økonomisk balanse mellom klubbene. Konkurransibalansen kan bli utvisket med forutsigbarhet ved at topplasseringene bare forbeholdes til et fåtall klubber som er økonomisk sterkest. Ved fotballens økonomi er klubbene avhengige av å ha konkurrenter å spille mot, i tillegg til at de samme konkurrentene klarer seg økonomisk. Fordelingen av penger fra rettighetssalg til TV kan på sikt være avgjørende for klubbers tilstedeværelse i den øverste divisjonen.

Det er bemerkelsesverdig at TV2 har så stor økonomisk makt over den delen av medieavtalen som omhandler TV-tid for klubbene. 30 prosent fordeles etter antall TV-kamper, og her er det som vist over TV2 som har makt til å prioritere lag som får penger. Den kommersielle kanalen, og ikke fotballen selv (som f. eks ønsket Sandefjord hadde om TV-kamp ved åpning av ny stadion), har makt til å bestemme hva som skal være ”riktig” underholdning på TV. En rolle TV2 kanskje skal ha etter å ha betalt så mye som de har for fotballen, men det igjen fører til at fotballens ønsker kan se ut til å komme i andre rekke.

11.0 Oppsummering

I denne oppgaven har jeg belyst utviklingen til norsk fotball sammen med TV på grunnlag av tidligere forskning frem til 2001, med hovedvekt på de siste årene frem til og med 2007. Mitt teoretiske utgangspunkt har vært politisk økonomi. En kan se gjennom oppgaven hvordan medieinnholdet rundt fotballen speiler medieindustriens kommersielle strukturer. Jeg har forsøkt å vise hvordan utviklingen for fotball og TV benytter hverandre, og hvilke konsekvenser dette har for norsk fotball.

Fotballens utvikling har i senere år utviklet seg på grunnlag av utviklingen sammen med media. Denne utviklingen påvirkes igjen av politiske og teknologiske faktorer, hvor både fotball og media er blitt kulturinstitusjoner og forretningsforetak med næringslivsrettede strukturer som omhandler profitt.

Fotballens næringslivsorienterte retning har utviklet seg til å bli fotballprodukt og medieprodukt, som til slutt som det ser ut i dag kan ha en samlende betegnelse i form av TV/medie-fotball. Norsk fotball har blitt mer profesjonell i alle ledd, men ironisk nok har ikke selve spillet som alt dreier seg om blitt nevneverdig mer underholdende eller fått et tilsynelatende sportslig løft. Dette kan pr. dags dato underbygges med internasjonale resultater for det norske landslaget, eller klubbblags prestasjoner ute i Europa.

11.1 Fra allmenn til kommersiell aktør

Den politiske retningen Norge og store deler av vest-Europa tok på 1980-tallet kan vi i dag se et resultat av med fotballens utvikling sammen med TV. Dereguleringen av kringkastingsfeltet i Norge i 1981 har som vist i oppgaven preget utviklingen til norsk fotball. På dette tidspunktet var det en generell endring i samfunnsstyringen hvor næringslivsliberalistene la til grunn for et fritt marked med satsing på privatisering og nedbygging av offentlige tilbud.

I perioden etter 1981, mer spesifikt Nordlyssaken i 1985 gav NFF lovfestet eiendomsrett til egne arrangement. Sammen med det politiske standpunktet om deregulering og seieren om eiendomsrett kan det sies å være norsk fotballs start på en kommersiell hverdag hvor norsk fotball kunne kreve betaling for overføring av kamper. Verdien av et produkt kan ses å øke når eierskapet av produktet er rettslig beskyttet. Med eiendomsretten fikk fotballorganisasjonen selv monopol på utnyttelsen av produktet, som videre tilfører eieren

inntjeningen ved salg av rettigheter. Fotballen ønsket en mer forretningspreget kommersiell drift, som de nå kunne få sammen med TV og etter hvert mer interesserte annonsører.

NRK hadde ingen særlig stor konkurrent angående rettighetene til norsk fotball, ikke før TV2 var en realitet i 1992. Forholdet mellom NRK og TV2 utviklet seg til å bli en kamp om rettigheter til norsk fotball. Denne ”kampen” kan en si TV2 vant i 2005, med å være rettighetshaver til eliteserien i norsk fotball frem til og med 2008. En kamp som også skulle føre med seg en mer kommersiell tankegang rundt det å sende fotball på TV.

Selve kommersialiseringen kan også ses i en sammenheng hvor den reduserer verdien av et objekt eller produkt til dets pengemessige verdi med at det historiske og artistiske blir ignorert. Med forankring i fotballens kjerneverdier kolliderer disse med frie markedsverdier.

Etter medieavtalen i 2005 kan en se en tendens hvor rammene rundt senderrettigheter til fotballen har fått endrete retningslinjer som må overholdes fra begge sider av kjøpsforholdet. Dette kan ses på som sportifisering og mediefisering. Produksjonskravene for TV, intervjuoner og TV2s krav til aktører å stille opp for TV viser hvordan hele rammen rundt spillet dreies mer mot en rendyrket kommersiell interesse fra begge parter side ved interesseforholdet. Fotballen ønsker å bygge opp sitt fotballprodukt, samtidig som TV2 bygger på sitt medieprodukt. Hele denne utviklingen vi var og er vitne til viser hvordan TV-produksjonen blir dyrere og mer omfattende, samtidig som det er med på å gi hele symbiosen mellom fotball og TV et profesjonelt løft forankret i en kommersiell tanke. Produktet fotball pakkes inn etter beste evne for å selges som en attraktiv vare og tilpasses de ulike plattformer fotballen presenteres for gjennom media.

Utviklingen norsk fotball har hatt sammen med TV kan også ses i sportsjournalistikken som tar i bruk melodrama med økt bruk av tilpasning til fiktive fortellinger for å skape mer interesse. For å opprettholde populariteten og verdien rundt norsk toppfotball som medieprodukt benytter TV2 seg også hyppig av promotering i kanalens andre programmer.

Det kan oppfattes som noe ironisk når eksempelvis TV2 er den største sponsor av norsk fotball, hvor fotballens aktører må skoleres i hvordan de best skal opptre i media. Dette for nettopp å unngå å få ”dårlig” pressdekning som kan skape enda mer sensasjonsorientering fra medias side. Det er også bemerkelsesverdig når en aktør har enerett til senderrettigheter, med tanke på at journalistene ikke vil være kritisk mot egen medieinstitusjon.

11.2 Reklamen blir en del av fotballen

Med NRK som rettighetshaver til å sende norsk fotball og statsfinansiert reklamefri kanal var det ikke lett å presse inn annonser fra næringslivet på arenaer eller drakter. Annonsørene ønsket ikke lenger bare å støtte klubbene økonomisk, de så også muligheten i mer eksponering på TV av egne produkter.

Ved TV-avtalen i 1980 gjaldt ikke produktmerker og produktemblem som reklame såfremt det var diskré og naturlig. Denne resignasjonen fra NRKs side kan ses i sammenheng med den kommende politiske høyrebølgen som beveget seg mot Norge i perioden. Resignasjonen fra NRKs side defineres også som etableringen av trekantforholdet mellom fotball, presse og næringsliv.

Reklamens inntog på norske arenaer i 1980 med betegnelsen diskré er en stor kontrast til dagens fotball hvor arenaene er gjennomsyret av reklame hvor enn du snur deg. I dag presenteres spillere og lag av næringslivsaktører, arenaer har næringslivsnavn og kanalen som har rettighetene til å overføre kampene har egne kommersielle interesser i fotballen.

TV er et redskap som muliggjør utviklingen av sosiale fenomener i et forbrukerfellesskap. Et sosialt fenomen blir innarbeidet og akseptert hos forbrukerne av produktet, som i denne sammenheng er norsk fotball sammen med TV.

11.3 Pressing av pris på produkt

NFF hyret inn en forhandlingsleder ved de to foregående salgsrundene av senderrettigheter. Agenten Rune Hauge var med på å presse prisene så høyt opp som de til slutt skulle komme i 2005. Med fotballproduktet inne på det frie markedet har fotballen anledning til dette, hvor de presser verdien opp ved å sette eventuelle kjøpere opp mot hverandre. Fotballens særegne økonomi legges til grunn med de midler som inntjenes fra blant annet medieavtaler. Vi var vitne til, hvordan underholdningsproduktet norsk fotball fikk et solid verdiløft som beveget seg fra 75 millioner pr. år ved forrige avtale til svimlende 200 millioner pr. år ved avtalen fra perioden 2006-2009.

Dette er også med på å bevise fruktbarheten for en diskusjon hvor fotballen går mot å bli et TV/medie-produkt hvor nettopp rammene for toppfotballen kan være i en endring som må tilpasses nettopp hovedformidlingskanalen (e), for å opprettholde egne kommersielle interesser. En kan også ha i bakhodet at norsk fotball er i en prosess hvor det stilles spørsmål

angående fordelingsnøkkel av statlige midler i idretts-Norge, når fotballen alene selger medierettigheter for summer som ved avtalen i 2005.

11.4 Økonomisk konsekvens og classeskille

Grunnlaget for den kommersielle virksomheten sammen med TV for norsk fotballs del er forankret i den politiske økonomien. Når det gjelder eierkonsentrasjon, er det stor vekst av horisontal integrasjon når det gjelder eksponering av norsk fotball gjennom ulike mediekanaler. TV2 har eierskap i flere mediekanaler, noe som gjør dem økonomisk sterke samtidig som de får eksponert mye fotball i sine ulike medieplattformer. Her kan det være interessant å trekke frem Marx perspektiver på makt i samfunnet. Overført til dagens rammer kan det belyses hvordan TV2 som eierne av midlene til den materielle produksjon, samtidig har en viss kontroll over samfunnets sirkulerende ideer, verdier og felles oppfatninger rundt norsk fotball. TV2 kan på dette viset formidle og opprettholde sin sosiale kontrollerende posisjon.

TV2 har som eier av senderrettighetene også en kontrollerende posisjon i forhold til klubbens økonomi. Ut fra medieavtalen er det en fordelingsnøkkel som følges, hvor 50 prosent av summen deles likt mellom alle klubbene, 20 prosent etter tabellplassering og 30 prosent etter antall TV-kamper. Når det gjelder disse 30 prosentene så har TV2 stor makt på fordelingsnøkkelen. Det er i utgangspunktet TV2 som bestemmer hvilke kamper som skal sendes på TV, noe som de gjør ut fra journalistiske utgangspunkt hvor lagene som er i toppsjiktet av tabellen blir prioritert på TV2s hovedkanal hvor det er flest seere. Samtidig så kan dette være et udemokratisk utgangspunkt som på sikt gjør at vi får en skjevhet med tanke på topplag og bunnlag i det norske seriesystemet. Dette kan medføre et økt classeskille hvor de store og sterke generer mer penger gjennom fordelingsnøkkelen fra medieavtalen, i tillegg til at de generer enda mer fra egne sponsorer som igjen blir eksponert mye på TV. Fotballens egen økonomi kan på sikt minske konkurranseballansen. Klubbene må ha konkurrenter for at produktet skal være interessant, i tillegg til at alle er avhengige av at alle overlever økonomisk. Det vi ser ute i Europa i dag er at topplasseringene i de ulike ligaene reserveres for et stadig mindre antall klubber som er økonomisk ruvende.

I Norge er det bemerkelsesverdig med f. eks Brann som kom seirende ut fra sesongen 2007 sportslig og økonomisk sett ut fra medieavtalen. NTF har lagt til grunn en noe sosialdemokratisk holdning hvor ingen lag kan ha mer en 5 hjemmekamper på TV2s

hovedkanal. Brann med sin posisjon i dagen fotball sier seg fornøyd med fordelingsnøkkelen, men kommenterer at ved eventuelle forandringer ønsker de en enda skjevere fordeling hvor de beste bør få enda mer.

Norsk fotball får sikre inntekter ved å selge senderrettigheter fra sitt produkt. Mye tid på TV for klubbene vil være med på å øke populariteten rundt klubbene, som gjør at de lettere kan selges videre til annonsører som vil assosieres med klubbene. Med populære klubber og kamper på TV vil TV igjen få høye seertall som generer reklamekroner. En kommersiell spiral som kan være med på å påvirke et økonomisk økt classeskille i norsk fotball.

Et annet moment norsk fotball må ta høyde for er konkurransen om seere fra andre europeiske ligaer som er tilgjengelig for norsk publikum. Spesielt er den norske interessen for engelsk fotball bemerkelsesverdig, men det tilbys også TV-kamper fra spansk, italiensk og tysk fotball.

12.0 Epilog

Veien videre for norsk fotball sammen med media er i stadig utvikling, med tanke på innpakning, arenabygging, rettighetspris, eierkonsentrasjon og andre generelle profesjonaliseringsaspekt av det totale fotballproduktet. Vi er vitne til en enorm utvikling som i fremtiden ser ut til å dreie seg enda mer i retning preget av kommersielle forankringer. Ved salg av rettighetene til norsk fotball for neste periode kan vi også se en omdanning hvor fotballproduktet som medieprodukt blir mye mer oppdelt. Senderrettighetene selges i flere pakker enn tidligere, noe som gjør at flere medieaktører blir involvert. Jeg vil her se litt videre på hva som skjer med norsk fotball i dag (inngangen til 2009 og ny medieavtale).

12.1 Vår tids katedraler

Når det gjelder fotballarenaer i Norge i dag er det en enorm utvikling. Alle klubbene har eller utvikler nye arenaer.

Selve arenaene er med på å høyne attraksjonsverdien rundt fotballproduktet og kan ses på som vår tids katedraler. Katedralene (arenaene) popper opp i hver by med respekt for seg selv. De bygges større, flottere, VIP og mer TV-tilpasset enn de forrige.

Menneskene som skal romme vår tids katedraler, stiller opp hver søndag, betaler sin avlat, og synger de rette salmene. Ut av kirken (stadion) går de ikke alltid like lykkelige, men de kommer tilbake ved neste anledning når katedralen igjen åpner for ny tilstelning søndag om en uke.

Dette er en tendens vi er vitne til i dagens norske fotballverden. Klubbene bygger flotte store stadion. For å henge med i det markedet som klubbene har blitt en del av skal ikke lenger arenaene bare være et fotballstadion. Rammene rundt selve arenaen skal ha muligheten for å benyttes til flere økonomisk innkommende arrangementer. Først og fremst må alle nye arenaer være så TV-tilpasset som over hodet mulig. Det skal være lett og innbydende for TV-selskapet med rettighetene å produsere TV-kamper. Investorer og sponsorer skal også ha sin del av å oppleve kamper med god komfort og fasiliteter for å ha bedriftsmøter med mat og drikke i sammenheng med kamp.

Etter Aftenpostens beregninger skal 136.000 VIP-gjester vartes opp på norske eliteseriearenaer i løpet av en sesong. Lagene i eliteserien har i overkant av 10.000 VIP-plasser, som i løpet av et år skal gi 165 millioner i kassen.¹³⁴

Klubbene ser mulighetene til å øke omsetningen i form av økte inntekter ved å trekke alle mulige (pengesterke) til seg, som ved VIP og ellers for andre som ønsker å betale og benytte seg av møtelokaler og andre hendelser gjennom uken. Det blir også arrangert konfirmasjoner, konserter og lignende i tilknytning til fotballarenaene.

12.2 Norsk fotballs kommende periode sammen med media, 2009-2013

Ved neste avtale angående rettighetene til den norske fotball for perioden 2009-2013 fokuseres det på hvordan norsk fotball er et fantastisk medieprodukt, fra NFF og NTFs side. Rettighetene til fotballen skal for denne perioden selges ut på et annet vis enn hva som var realiteten ved forrige avtale. Det vil også bli en endring i antall lag som skal spille i øverste divisjon. Fra 2009 vil Tippeligaen utvides fra 14 til 16 lag. Dette betyr at det blir flere kamper som skal produseres for media, og eventuelt om serierunden skal bevege seg over flere dager. I dag er det kamper på lørdag og mandag i tillegg til hovedrunden som spilles på søndager. Flere kamper kan bidra til at kjøperne av medierettighetene kan få enda større utnyttelsesmuligheter.

Senderrettighetene for 2009-2013 ble lagt ut for salg som ulike pakker etter hvilke kamper og hvilken medieplattform en ønsket å kjøpe. Plattformene innen mobil og nett er en del av den teknologiske utviklingen, hvor det kan bli nye inntjeningsmuligheter for rettighetshaverne. Avtalen for 2009-2013 ble solgt for ca. 1,2 milliarder som følgende produktpakker:¹³⁵

- TV pakke 1 omfatter seks eliteseriekamper hver serierunde søndag, i tillegg til kampene fra La Manga-turneringen som spilles vintertid og kvinnenes eliteserie. Kjøper av denne pakken er energi- og bredbåndsselskapet Lyse. TV 2 kjøper av Lyse, og sender en søndagskamp på hovedkanalen. Det er ennå ikke kjent hvordan Lyse vil sende resten, eller om de vil selge disse videre til andre aktører.
- TV pakke 2 er alle kamper fra 1. divisjon, cupen og en eliteseriekamp hver lørdag. Kjøper her er NRK.

¹³⁴ Aftenposten, 15. 04. 2008

¹³⁵ Aftenbladet.no

- TV pakke 3 er for en eliteseriekamp hver mandag og høydepunkter til bruk i nyhetssendinger for alle kamper inkludert i pakken. Kjøper her er TV2.
- TV pakke 4 er landskamper inkludert høydepunkter til bruk i nyhetssendinger. Kjøper er TV2.
- TV pakke 5 er oppsummeringsprogram for eliteserien med klipp fra alle kamper i den enkelte serierunden. Kjøper her er TV2.
- Bredbånd-TV er rettighetene til visning av kamper i sin helhet via IP-TV. Kjøper er Lyse.
- Internett gjelder for rettighetene til å sende kampene i sin helhet på internett, samt tilby klipp til livedekning. Her er det flere kjøpere, Schibsted-gruppen (VG og regionavisene), Polaris Media-avisene inkludert Adresseavisen på den ene siden og TV2 og Nettavisen på den andre.
- Radio omfatter rettigheten til direkteendt radiooverføring. Kjøper er NRK.

Det interessante for den kommende perioden blir å se hvordan norsk fotball blir presentert i de ulike kanalene. TV2 har kjøpt rettighetene fra Lyse om å distribuere søndagskampen kl. 20.00. Denne kampen er som tidligere vist mest innbringende for lagene som blir presentert gjennom TV-ruta. Men hvordan vil TV2 velge ut sine kamper nå? TV2 velger sine toppkamper til søndag kl. 20.00, noe som kan bety "kjedelige" kamper lørdag på NRK og søndag kl. 18.00. Sportsdirektør i TV2 Bjørn Taalesen har offentlig sagt at de vil være kyniske og prioritere lag med størst publikumstekke som Brann, Vålerenga og Rosenborg.¹³⁶ Dette kan få økonomiske konsekvenser for klubbene som "kjemper" om å komme på TV i beste sendetid i forhold til egne annonsører og penger fra medieavtalen. Ut fra fordelingsnøkkelen 50 prosent lik deling, 20 prosent etter tabellplassering og 30 prosent etter antall TV-kamper kan klaseskillet i norsk fotball bli enda større. Dette vil være noe TV2 vil tjene på, og ikke norsk fotball. Til slutt kan vi få et resultat hvor bare de beste lagene kjemper om de siste 50 prosentene etter at de første 50 prosentene har blitt likt delt. Om dette blir en realitet blir spennende å følge, og samtidig hvor nærme norsk fotball kommer tendensen vi ser ute i Europa hvor det egentlig bare er fire til fem lag som kjemper om topplassingene i seriesystemet.

Fotballrepresentanter snakker i media om hvordan rekorder skal slås i form av tilskuertall og økte generelle inntekter, og ikke på banen. Dette kan være en fremtidsrettet spiral som for noen klubber kan være det som "spenner bein" på den økonomiske situasjonen. Som en skepsis til kan det nevnes at tilskuertallene har gått ned fra 2007 til 2008, i tillegg til

¹³⁶ Stavanger Aftenblad, 23. 09. 2008

at kampene med mest seertall på TV hadde sine toppnoteringer før sommeren i 2008 sesongen. Utvidelsen fra 14 til 16 lag kan også bety flere kjedelige kamper og lavere publikumsoppslutning på arenaene. Norsk fotball kan gå en usikker tid i vente når for eksempel spillerlønnene ikke ser ut til å nå noe tak og ordet *mer* blir brukt gjentatte ganger mens *nok* ikke ser ut til å eksistere.

Hvordan noen klubber skal takle en eventuell inntektssvikt er det grunn til å være aldri så lite bekymret for. Alle lagene kan ikke vinne, og store flotte arenaer som ikke har tilskuere vil se ganske så dystert ut. Et lag som har rykket ned til 2.divisjon med en fantastisk arena kan slite med å holde tilskuertallene oppe, når attraksjonsverdien rundt selve arenaen avtar.

Ved utgangen av gjeldende medieavtale i 2013 blir det interessant å se om norsk fotball vil bli mer underholdende og tar et sportslig løft med økt profesjonalitet i alle ledd?

13.0 Referanser

- Andersen, Espen** (2007): *Det store gjennombruddet. Norsk fotballs kulturhistorie 1885-1925*. Doktorgrad ved Norges Idrettshøgskole.
- Boyle, Raymond & Haynes, Richard** (2000): *Power Play. Sport, Media & Popular Culture*, Essex: Pearson Education Limited.
- Boyle, Raymond & Haynes, Richard** (2004): *Football in the new media age*. Routledge. Taylor & Francis group. LONDON AND NEW YORK.
- Cottle, Simon** (Edt) (2003): *Media Organization and Production*, London: SAGE Publications Ltd
- Dahlén, Peter, Goksøyr, Matti og Rongland, Lars Tore** (2004): *Moving Bodies. Sport og media*, tidsskrift no 2-vol 2. Norges Idrettshøgskole.
- Dahlén, Peter** (2005): Basketsportens kommersialisering i Sverige och Norge. *Idrottshistoriskt symposium 2005*. Idrottens attraktivitet, idealism, kommersialism, politikk. Sveriges Centralforening for Idrottens Framjande.
- Eileng, Nils Andreas** (2000): *Sport i en allmenn og i en kommersiell kringkaster. En komparativ analyse av NRK og TV2s sportstenkning*. Hovedoppgave ved Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Eileng, Nils Andreas** (2002): Sport som konkurransearena mellom NRK og TV2 1992-2000, *Norsk medietidsskrift*, årg. 9, nr 2.
- Escolas ordbok** (1993) Escola forlag.
- Gammelsæter, Hallgeir og Ohr, Frode** (2002): *Kampen uten ball. Om penger, ledelse og identitet i norsk fotball*. Abstrakt forlag.

- Gilberg, Lars** (1996): *Idrett og massemediene*. Oslo: Norges Idrettsforbund
- Giulianotti, Richard** (2004): *Sport and modern social theorists*: Palgrave Macmillan
- Goksøyr, Matti** (1999): *sivilisering, modernisering og sportifisering. Fruktbare begreper i idrettshistorisk forskning?* Notat nr.90. Oslo: Norges idrettshøgskole.
- Goksøyr, Matti og Olstad, Finn** (2002): *Fotball. Norges fotballforbund 100 år*. Norges Fotballforbund.
- Goksøyr, Matti og Olstad, Finn** (2004): "Mellom 'folkeoppdragere' og 'sensasjonspakk' Et historisk perspektiv på medier og fotball". *Moving bodies. Sport og medier. Tidsskrift no 2-vol 2*. Norges idrettshøgskole.
- Gratton, Chris og Solberg, Harry Arne** (2007): *The economics of sports broadcasting*. Routledge Taylor & Francis Group. LONDON AND NEW YORK
- Grønmo, Sigmund** (2004): *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Fagbokforlaget.
- Helland, Knut** (2003): *Sport, medier og journalistikk. Med landslaget til EM*. Fagbokforlaget.
- Helland, Knut og Ytre-Arna, Brita** (2007): *Sport, attraksjon og journalistikk. Sportsrettigheter og publistiske idealer*. Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen. Utredning for Norsk Journalistlag, april 2007
- Hjelset, Arve** (2006): *Mellom børs, katedral og karneval. Norske supporterers forhandlinger om kommersialisering av fotball*. Avhandling for dr. pilot -graden. Sosiologisk institutt. Universitetet i Bergen.
- Holter, Harriet og Kalleberg, Ragnvald** (red) (1996): *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Universitetsforlaget Oslo.

- Kavli, Sindre og Setsaas Løvfall, Stine** (2007): *"Hvilke konsekvenser har det norske tv-mediets økte interesse for fotball fått for organisasjonen Norsk Toppfotball"*. Høgskolen i Molde.
- Lippe, Gerd von der** (2001): *Idrett som kulturelle drama. Møteplasser i idretts sosiologi og idrettshistorie*. Oslo: Cappelen.
- Marx, Karl** (1846) (1970): *Den tyske ideologi*, i Verker i utvalg 2. Skrifter om den materialistiske historieoppfatning, redigert av Jon Elster og Einhart Lorenz, Oslo: Pax Forlag.
- Norges Fotballforbund**, (2007): *Mediehåndbok. Retningslinjer for mediehandtering*. Opplev norsk fotball.
- Norsk Toppfotball**, (2007): *Mediamanual*.
- NOU 1995:3** *Mangfold i media: om eierkonsentrasjon i massemedia*, Kulturdepartementet, Oslo.
- Reinertsen, Jarle Eivind** (2001): *"Sendingen blir presentert av". Kommersialisering av norsk fotball ved hjelp av TV-mediet i perioden 1969-1999*. Hovedoppgave i historie. Universitetet i Oslo.
- Roksvold, Thore** (1983): *Holdninger i avisenes reportasjer: ein studie i språkbruk*. Hovedoppgave i nordisk språk. Universitetet i Oslo.
- Roksvold, Tore** (red.) (1993): *Sport i avis: 7 analyser av norsk sportsjournalistikk*. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk.
- Roppen, Johann** (2003): *Orklas Lange Revolusjon. Konsern, redaktører og journalistikk i Orkla Medias norske aviser 1985-2000*. Doktoravhandling institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Rowe, David** (2004): *Sport, culture and the media. The Unruly Trinity – 2nd edition*. Open

University Press.

Seippel, Ørnulf (2002): *Idrettens bevegelser. Sosiologiske studier av idrett i et moderne samfunn*. Novus forlag, Oslo

Skogvang, Bente Ovèdie (2006): *Toppfotball – et felt i forandring*. Doktorgrad ved Norges Idrettshøgskole.

Slack, Trevor (2004): *The commercialization of Sport*. Routledge. LONDON AND NEW YORK.

Taalesen, Bjørn (2006): *Milliardspillet. Kampen mellom TV2 og NRK om TV-fotballen sett fra innsiden*. N.W. Damm & SØN.

Thomsen, Ragnhild (2004): *Sport i norsk radio 1982-2004*. Masteroppgave. Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.

TV Sports Markets, (2007): *A TV Sports Markets publication. World Football Leagues and TV rights*. KENTARO

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

Østbye, Helge m.fl. (2007): *Metodebok for mediefag*, Bergen: Fagbokforlaget 3. utgave

12.1 Informasjon fra aviser og nettsteder

Adresseavisen (09. 06. 2006): ”Tre nyansatte i Norsk Toppfotball”. Hentet fra <http://www.retriever-info.com/services/archive.html>

Aftenbladet (29. 10. 2008): ”Tvil om TV-avtalen”. Hentet 29. 10. 08 fra

<http://fotball.aftenbladet.no/eliteserien/article121358.ece>

Aftenposten (24. 11. 1989): ”Dobbeltsalg av TV fotball” av Bjørn Taalesen. Hentet 19.02.08. fra <http://www.retriever-info.com/services/archive.html>

Aftenposten (19. 12. 2001): ”Norsk fotball overrasket over Hauge-honorarer. Fikk millioner for å hjelpe NFF ” av Robert Veiåker Johansen. Hentet 25.02.08. fra <http://www.retriever-info.com/services/archive.html>

Aftenposten (20. 12. 2001): ” Klubbene uenige med NFF om fordelingen av TV-pengene. Brøt med Fotballforbundet” av Sondre Mikal Knutsen. Hentet 25.02.08. fra <http://www.retriever-info.com/services/archive.html>

Aftenposten (02.03.08): ”Mønsterklubben Viking” av Aslan W.A. Farschian

Aftenposten (15.04.08): ”Vipper 165 mill. inn i kassen” av Sveinung W. Jensen

Dagbladet (09.07.05): ” Idrett, frivillighet og markedskrefter” av idrettspresident Karl-Arne Johannesen. Hentet 01.08.08 fra <http://www.dagbladet.no/kultur/2005/07/09/436964.html>

Fotball (17.07.07) ”Skal sikre fotballen gode rammebetingelser” av Yngve Haavik. Hentet 17.07.07. fra <http://www.fotball.no/t1.aspx?p=51831&x=1&a=202224>

Fotball (23.12.07): ”Tilskuertallene i Tippeligaen”. Hentet 23.12.07. fra <http://www.fotball.no/t2.aspx?p=56941&cat=51834>

Fotball (16.04.08): ”Startskudd for fotballens mediesalg”. Hentet 17.04.08. fra <http://www.fotball.no/t1.aspx?p=51831&x=1&a=224160>

Kampanje (25.05.07): ”Lillestrøm vinner tv-kampen ” av Jørgen B. Hoff. Hentet 18.06.07. fra <http://www.kampanje.com/medier/article132123.ece>

NA 24 Propaganda (10.03.08): ” Vi blir ikke kjedelige” hentet 10.03.08 fra
<http://pub.tv2.no/nettavisen/na24/propaganda/media/article1666373.ece>

Nettavisen FXT (27.11.07) ”Brann får 24 millioner”. Hentet 27.11.07 fra
<http://www.fxt.no/tippeligaen/article1464397.ece>

Sportsanalyse (27.11.07): ” Medieavtalen ga Brann 24 millioner kroner”. Hentet 27.11.07 fra
http://www.sportsanalyse.no/wip4/medieavtalen_ga_brann_24_millioner_kroner/d.epl?id=183746

Stavanger Aftenblad (23.09.08): ”Toppen kan være nådd” av Øyvind Ellingsen.

Vær Varsom – Plakaten ([1936] 2005): Norsk presseforbund. Hentet 18.02.08. fra
http://presse.no/Spesial/Skjulte_artikler/?module=Articles;action=Article_publicShow;ID=243

Wikipedia: ”Tilskuertall i Tippeligaen”. Hentet 12.11.07. fra
http://no.wikipedia.org/wiki/Tilskuertall_i_Tippeligaen

13.2 Annet

Norsk Gallup: Seertall fra Tippeligaen på TV2 gjennom 2007. Fått på mail 23.11.07

