

Hanstad, D. V., Skille, E. (2010). Journalisters syn på samarbeidet med den norske OL-troppen under vinterlekene i Vancouver 2010. *Norsk Medietidsskrift*, 17, 348-363.

---

Dette er siste tekst-versjon av artikkelen, og den kan inneholde ubetydelige forskjeller fra forlagets pdf-versjon. Forlagets pdf-versjon finner du på [www.idunn.no](http://www.idunn.no): <http://www.idunn.no/ts/nmt>

---

This is the final text version of the article, and it may contain insignificant differences from the journal's pdf version. The original publication is available at [www.idunn.no](http://www.idunn.no): <http://www.idunn.no/ts/nmt>

---

# **Journalisters syn på samarbeidet med den norske OL-troppen under vinterlekene i Vancouver 2010**

Dag Vidar Hanstad, Norges idrettshøgskole  
og Eivind Skille, Høgskolen i Hedmark

Olympiske leker er en gigantisk begivenhet som viser hvordan idrett og media lever i et gjensidig avhengighetsforhold. Idrettsutøvernes prestasjoner formidles av journalister og fotografer som på den måten bidrar til å gjøre mange medaljevinnere til attraktive sponsorobjekter. I denne artikkelen ser vi på denne relasjonen, nærmere bestemt hvordan norske journalister oppfattet samarbeidsforholdet til den norske troppen under de olympiske vinterleker i Vancouver 2010.

## **Innledning**

Idrett og media lever i en symbiose (Helland 2003). Begge har nytte, og er avhengig, av samspillet med den andre (Toohey og Veal 2007). På den ene siden er toppidretten avhengig av media fordi den lever av sin publisitet. På den andre siden er media avhengig av toppidretten fordi media lever av sine historier om idrettskonkurransenes prestasjoner, idrettspolitiske konflikter og utfordringer, og utøveres privatliv. Som idrettssosiologien Jay Coakley retorisk spør: "Idrett og media, kunne de overleve uten hverandre?" (Coakley 2007:402).<sup>1</sup> Vegard Ulvang, olympisk mester og nå leder av langrennskomiteen i Det Internasjonale Skiforbundet (FIS), mener utsiktene ikke ville vært lyse for den kommersielle toppidretten innen hans gren: "Hvis vi ikke er i stand til å skape attraktive konkurranser, vil langrenn fortsatt være en flott idrett, men ingen interessant TV-idrett" (Solberg, Hanstad og Steen-Johnsen 2009:186). Langrenn og andre idretter er derfor avhengige av å tilpasse seg markedet og bearbeide forholdet til media. Dette er utøverne bevisste på. Påtroppende landslagssjef i fotball, Ståle Solbakken, sa mens han var spiller at pressen er informasjonskanalen til publikum og sponsorer. "[H]vis ikke interessen hadde vært her, og formidlingen hadde vært her, så hadde heller ikke pengene vært her i samme grad" (Helland 2003:13).

Det foreligger mye forskning på forholdet mellom media og idrett (Andrews 2005; Boyle 2006; Boyle og Haynes 2009; Dahlén 2008). De fleste studiene har fokusert på hvordan idretten, og da spesielt utøverne, opplever forholdet (Greenleaf, Gould og Dieffenbach 2001; Durand-Bush og Salmela 2002; Gould, Guinan, Greenleaf, Medbery og Peterson 1999). Det er mer sparsomt med kunnskap om hvordan journalistene opplever den samme relasjonen. Det finnes en dansk studie som berører temaet: Frandsens (1996) avhandling handler om hvordan fenomenet idrett presenteres for folket, og er en historisk gjennomgang av idrett og medier med fokus på hvordan aktivitetene formidles til publikum (lesere, lyttere og seere). Igjen er forholdet mellom journalister og utøvere/idrettsledere lite behandlet.

I Norge har Helland (2003) utført en slik studie ved å følge norsk media under Europamesterskapet i fotball i 2000. En av Hellands analyser handler om forholdet mellom journalister og deres kilder. Det påpekes at det ofte er nære relasjoner mellom enkelte journalister og kilder. Det påpekes også at forholdet mellom idrett og media tradisjonelt har vært noe rotete på grunn av mange dobbeltroller, men at dette i er i ferd med å bli bedre med profesjonalisering på begge sider. Vi vil komme tilbake til det poenget i vår oppsummering. Eriksson (2005) mener Helland i boken er inne på en rekke viktige spor som trolig kunne ha blitt fulgt lenger. Helland har selv understreket at symbiosen mellom idrett og medier er et viktig forskningsfelt som lenge ”av ulike grunner [har] vært neglisjert. Nå er det en klar tendens til å ta problemstillingene som ligger i dette feltet på alvor. Her ligger det mange utfordringer!” (Helland 2004:12–13).

Denne artikkelen er et forsøk på å gå dypere inn i denne materien ved å undersøke norske medierepresentanters forhold til den norske OL-troppen under de olympiske vinterlekene i Vancouver 2010. Da det er lite forskning på feltet fra før, har vi få teoretiske forventninger og vil gå rent empirisk til verks. Vi vil søke svar på følgende problemstilling: Hvordan opplevde norske medierepresentanter forholdet til OL-troppen under vinterlekene i Vancouver 2010? Med OL-troppen forstås både representanter for Olympiatoppen, ledere og trenere i særforbund og utøvere i de enkelte idretter. Både særforbund og Olympiatoppen er del av Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske komité (NIF). Særforbund er den nasjonale organisasjonen med ansvar for den enkelte idrett, inkludert landslag som deltar i olympiske leker. Olympiatoppen har det overordnede ansvaret for norsk toppidrett, og er spesielt sentral i planlegging og gjennomføring av olympiske leker (Hanstad 2002; Andersen og Hanstad 2010). Hovedproblemstillingen vil nyanseres på to måter. For det første kan det tenkes at ulike bakgrunnskjennetegn eller journalistisk erfaring kan påvirke hvordan man svarer på spørsmål om forholdet til OL-troppen. For det andre vil det være interessant å se om

journalistene endrer oppfatning av utøvere og idrettsledere gjennom lekene. Vi vil derfor også søke svar på følgende underproblemstillinger: a) Er det forskjell på hvordan norske medierepresentanter opplevde forholdet til OL-troppen under vinterlekene i Vancouver 2010, basert på journalistenes roller, erfaring og mediet de representerer (rettighetshaver eller ikke), og b) har norske medierepresentanters forhold til OL-troppen endret seg fra før til etter vinterlekene i Vancouver 2010?

### **OL-troppen og media**

Norske medier hadde under lekene massiv dekning på nett, papir og ikke minst i etermediene. NRK sendte totalt 500 timer fordelt på to tv-kanaler fra OL (Kampanje 2010), og hadde en rekke programmer med mer enn én million seere. Det mest populære programmet var langrennsstafetten for menn med 1,85 million seere (NTB 2010a). Under OL var det 5219 artikler om Petter Northug og 4270 om Marit Bjørgen på nett og papir, for å nevne de to mest omtalte utøverne. Dette viste en kartlegging foretatt av Sponsor Insight (2010) blant 995 ulike medier innen fjernsyn, avis og internett. For langrennslandslaget anslo Sponsor Insight PR-verdien av medieoppslagene til å være 134 millioner kroner.

Fra troppens side ble medieopplegget ledet av en ansvarlig for presseattachéene, Halvor Lea. Han koordinerer Olympiatoppens (OLT) mediestrategi, og kan gå inn i særforbund og lag når det er spesielle behov. Det skjedde for eksempel under det såkalte skøyebrauket<sup>2</sup> i forkant av lekene i Vancouver. Da var det OLT som la mediestrategien sammen med Skøyteforbundet. Leas oppgave under OL var blant annet å lede et presseattachéteam som i Vancouver, foruten han selv, besto av fire medarbeidere. Flesteparten av disse har journalistbakgrunn, men ikke alle. Presseattachéene i Vancouver hadde ansvar for hver sine lag (noen hadde flere lag, se tabell 4). Jobben besto i å koordinere spillet mellom media og det enkelte lag, avvikle pressemøter og eventuelle spesialintervjuer. Under lekene samordnet presseattachéene for hvert enkelt lag sin aktivitet slik at en dagsplan for de to neste døgnene ble sendt til alle akkrediterte journalister. Meldinger om endringer eller aktuelle hendelser ble meldt på SMS.<sup>3</sup>

Det ble i samarbeid mellom Olympiatoppen og Norske sportsjournalisters forbund (NSF) laget spilleregler for medieopplegget under lekene, der ett av punktene gikk ut på at presseattachéene skulle være oppdaterte og tilgjengelige. Reglene er bygget på de etiske retningslinjer som ligger i mediens egen Vær Varsom-plakat, og er ”presseetikk i praksis”

(Røsland 2007:115–126). Når 'den handlingsetiske kvardagspraksisen til journalister ikkje er prega av vidløftig etisk problemdrøfting' (Røsland 2007:116), er konkrete formuleringer om forventninger og plikter en praktisk lønsing. Ifølge spillereglene skulle forholdet mellom den norske OL-troppen og mediene preges av gjensidig forståelse og respekt for hverandres oppgaver og situasjon, og kontakten mellom OL-troppen og mediens representanter skulle bygges på ærlighet, åpenhet, samarbeidsvilje og punktlighet (Olympiatoppen 2010). Utøvere og ledere i den norske OL-troppen hadde krav på seg til å være tilgjengelige for mediene, noe som blant annet innebar at alle utøvere *skulle* være tilgjengelige til avtalte møter med mediene to dager før konkurranse. Dagen før konkurranse skulle utøverne skjermes fra mediekontakt, uten at dette hindret dem i å være tilgjengelige for korte kommentarer etter trening. Videre forpliktet utøverne seg til å stille opp for mediene så snart det var praktisk mulig etter konkurranser.

Media forpliktet seg til å gjøre alle enkeltavtaler med utøvere og trenere med den enkelte idretts presseattaché, og det ble presisert at utøverne ikke skulle kontaktes på mobiltelefon under OL. Videre forpliktet både journalister og utøvere seg til å møte presis og forberedt til inngåtte avtaler.

## **Metode**

Denne studien bygger på to spørreundersøkelser som ble gjennomført blant norske journalister som var akkreditert i Vancouver under de olympiske vinterleker i 2010: En før lekene startet og en etterpå. Med slikt design får vi validert det generelle inntrykket som rapporteres, og samtidig får vi registrert eventuelle endringer i holdninger som skjer gjennom et mesterskap. E-postadresser ble skaffet ved hjelp av Olympiatoppen som fordelte akkrediteringer til norsk media. Undersøkelsen var klarert med Norske sportsjournalisters forbund (NSF) og Norsk rikskringkasting (NRK) som administrerer ordningen for journalister/fotografer generelt (NSF) og rettighetshavere (NRK). Undersøkelsen var godkjent av Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste.

Surveyen var internettbasert (Questback) ved at hver person i utvalget fikk en e-post med en invitasjon om deltakelse i studien. Invitasjon til den første undersøkelsen ble sendt ut 1. februar 2010, mens vi hadde to påminnelser (8. februar og 11. februar). Invitasjon til undersøkelse nummer to ble sendt ut 9. mars, med påminnelser 15. mars og 22. mars (lekene varte fra 12.–28. februar). Vi refererer i det videre til den første undersøkelsen som QB 1 (Questback 1) og den andre som QB 2 (Questback 2).

## *Utvalg*

I samarbeid med NRKs sportsledelse ble det foretatt en avgrensning, slik at vi inviterte 115 akkrediterte medarbeidere med journalistisk virksomhet. Ni av disse ble senere fjernet fra utvalget fordi det var feil i e-postlisten eller fordi medarbeideren ikke benyttet akkrediteringen. Vi valgte også å ta vekk to næringslivsjournalister som hadde akkreditering, men ikke jobbet med OL-troppen direkte. Vi satt etter dette igjen med et potensielt utvalg på 106 (hvorav 99 menn og 7 kvinner). 66 svarte på undersøkelsen før lekene (svarprosent = 62 i QB 1, 62 menn og 4 kvinner), mens 78 svarte på undersøkelsen etter lekene (svarprosent = 72 i QB 2, 72 menn og 6 kvinner).

Den typiske norske sportsjournalist med akkreditering er altså en mann, 41 år gammel og med 17,6 års erfaring som journalist. Han var i Vancouver i sitt fjerde OL som journalist og i sitt sjette OL totalt. Om lag 60 prosent var nyhetsjournalister (64 % i QB 1 og 60 % i QB 2), mens resten var kommentatorer (henholdsvis 15 og 11 %, ekspertkommentator 8 og 10 %, programleder 4 og 3 %, og vakt sjef/teamleder 9 og 16 %). De to utvalgene vil bli brukt sammen der det er nødvendig (ved før–etter-analyser). Ellers avviker de så lite fra hverandre at vi benytter ett om gangen.

## *Variabler*

Alle avhengige variable ble konstruert som 1–6 (Likert)-skalaer, som ble anvendt både før (i QB 1) og etter (i QB 2) lekene. For å belyse forholdet til OL-troppen, ble medierepresentanter bedt om å vurdere forholdet til Olympiatoppen, forholdet til toppidrettssjefen og forholdet til Olympiatoppens pressetalsmann. For å belyse om spillereglene fungerte, ble medierepresentanter bedt om å vurdere om det er gjensidig respekt for spillereglene mellom media og tropp, om media viser mer respekt, om troppen viser mer respekt. De ble også bedt om å vurdere forholdet til de enkelte særiddretter (langrenn, skiskyting, hopp, kombinert, skøyter, snøbrett, skicross, curling, ishockey, alpint og skeleton). I QB 2 ble det lagt til spørsmål om enkeltutøvere som hadde vært gjenstand for høy mediefokusering.

Som uavhengige variabler ble følgende anvendt: medietype (rettighetshaver eller ikke), journalistisk erfaring (antall år som journalist), erfaring fra olympiske leker (antall olympiske leker dekket) og journalistisk rolle. I den siste defineres nyhetsjournalister som en gruppe, mens resten (kommentatorer, ekspertkommentator, programleder og vakt sjef) slås sammen til en gruppe som til sammen utgjør nesten 40 % av utvalget (36 % i QB 1 og 40 % i

QB 2). I tillegg inneholdt spørreskjemaet flere steder åpne felt, med muligheter for å legge inn kommentarer med egne ord.

### *Analyse*

Deskriptiv statistikk, som gjennomsnitt (basert på 1–6-skalaner) og standardavvik (et mål for spredningen av verdiene i et datasett, og dermed for spredningen omkring gjennomsnittet), ble hentet direkte fra rapporter i Questback. For statistiske analyser ble statistikkprogrammet SPSS (versjon 17.0) anvendt. Variansanalyser (ANOVA) ble gjennomført for å finne forskjeller mellom grupper, med de ovennevnte uavhengige variabler som faktor. Parret t-test, ble t-test ble kjørt for å finne forskjeller mellom score på samme variabel i samme utvalg (om hvorvidt media og tropp respekterte spillereglene). Enveis t-test ble kjørt for å finne forskjeller mellom score før (QB 1) og score etter (QB 2). For den enkelte særiddrett ble verdien fra etter lekene satt som fiksert verdi i analyse av verdiene fra før lekene. Kvalitative kommentarer, tatt fra de åpne feltene i spørreskjemaene, vil bli anvendt der de bidrar til å utdype noen av de statistiske funnene.

## **Resultater og diskusjon**

Vi har strukturert resultatdelen i fire seksjoner: (i) medias forhold til Olympiatoppen (OLT) og OL-troppen, (ii) synet på spillereglene, (iii) forholdet til de enkelte idrettene, og (iv) medierepresentanters forhold til enkeltutøvere. Den første delen inneholder også en del generelt om medierepresentantenes forberedelser og forventninger før lekene. De fire delene inneholder overlappende eller sammenhengende elementer. Spesielt vil det vise seg at betydningen av hendelser og enkeltpersoner trolig kan påvirke andre overordnede elementer (som forholdet til OLT, troppen, spillereglene og idrettene). Det kommer vi selvsagt tilbake til.

### *Medias forhold til Olympiatoppen og OL-troppen*

Før vi kommer inn på norske medierepresentanters erfaringer fra selve lekene, skal vi si noe om hvilken ballast journalistene gikk inn i lekene med. Det baserer seg på en blanding av forventninger knyttet til både egne uttak og forberedelser som journalister, og forventninger om alt fra norske prestasjoner til egne arbeidsforhold under lekene. Først presenteres medierepresentantenes generelle syn på Olympiatoppens mediehåndtering, forventninger og forberedelser.

Tabell 1. Norske medierepresentanters vurdering av forholdet til Olympiatoppen (n = 66)

	Gjennomsnitt (standardavvik)
Jeg opplever Olympiatoppen (OLT) som en åpen organisasjon for oss i media	3.42 (.99)
Jeg oppfatter det enkelt å få tak i toppidrettsjefen	3.45 (1.11)
Jeg oppfatter at presseansvarlig på Olympiatoppen er behjelpelig	3.85 (1.18)

Tabell 1 viser gjennomsnittsverdiene for alle medierepresentanter slik de vurderte en del påstander om Olympiatoppen før lekene (QB 1). Det ble ikke identifisert noen signifikante forskjeller mellom grupper (medietype, journalistisk erfaring, erfaring fra olympiske leker og journalistisk rolle).

En av grunnene til det kan selvsagt være seleksjonen av medierepresentanter i forkant av lekene. To tredeler (67 %) av medierepresentantene oppga at de følte at det var konkurranse i egen mediebedrift for å få være akkreditert journalist under lekene. Samtlige teamledere som var med på å plukke ut ”laget”, svarte at det var konkurranse. De fleste av journalistene og alle i ledende stillinger mente altså at det var de beste norske sportsjournalistene som var akkrediterte under vinterlekene i Vancouver i 2010. Med andre ord sendte både Olympiatoppen og norsk media de best kvalifiserte. Større forskjell var det trolig hvis vi ser på hvordan disse hadde forberedt seg. Her tar vi riktignok som en selvfølge at utøverne hadde gjort sitt ytterste (og en annen studie bekrefter det (Andersen og Hanstad 2010)), men noe mer overraskende er det kanskje at journalistene oppga en gjennomsnittsverdi på 4,17<sup>4</sup> (på en Likert-skala fra 1 til 6) da de vurderte om de hadde fått forberedt seg godt til lekene. Bare 39 prosent av mediefolkene ga uttrykk for at de var godt forberedt (definert ved å ha oppgitt verdi 5 og 6).

Vinter-OL er stort, både med hensyn til deltagere og ledere (5500) og mediefolk (10 000) (IOC 2010a), noe som gir en del utfordringer. Norske medierepresentanter ventet seg spesielt store utfordringer vedrørende tilgang til utøverne i den norske troppen og evnen til å kunne gjøre eksklusive reportasjer. Det siste har sammenheng med at det er stor konkurranse og begrenset tilgang. Videre opplever journalistene konkurranse fra nye medier. Ifølge IOC var dette de første lekene i de sosiale medier med blant annet 1,5 millioner fans på Facebook og 200 millioner visninger etter at den ble etablert en måned før lekene (IOC 2010b). Tabell 2 viser at medierepresentantene etter OL vurderte disse problemer som mindre enn de hadde fryktet. Det elementet som fremsto som den minste utfordringen av de fire vi listet opp før



lekene, transport, ble i etterkant sett på som en større utfordring enn jakten på eksklusive saker og tilgjengelighet på utøverne. I kommentarfelt i undersøkelsen (QB 2) ga flere journalister/fotografer uttrykk for at de ikke var tilfredse med IOCs måte å tilrettelegge logistikken.

*Tabell 2. Journalistenes vurderinger av mulige utfordringer<sup>5</sup>*

	<b>Før (n = 66)</b> <b>Gjennomsnitt</b> <b>(standardavvik)</b>	<b>Etter (n = 78)</b> <b>Gjennomsnitt</b> <b>(standardavvik)</b>
Transport	3,72 (1,63)	3,60 (1,57)
Tidsforskjell	3,74 (1,83)	3,50 (1,38)
Tilgang til utøvere	4,35 (1,30)	3,49 (1,16)
Eksklusive saker	4,43 (1,38)	3,53 (1,31)

Med hensyn til forventninger kan den gjennomsnittlige norske medierepresentant karakteriseres som en nøktern optimist. Han trodde på 19 norske medaljer under lekene, hvorav 7 gullmedaljer (det endte opp med 23 medaljer hvorav 9 i gull). Kravene for at OL-innsatsen skulle kunne karakteriseres som tilfredsstillende virket også nøkterne (6,4 gull). Her er det verdt å merke seg at medierepresentantene *etter* lekene oppga et gjennomsnitt på 3,78 på en påstand om at media generelt fokuserte for mye på gull, mens gjennomsnittet var 2,79 på en påstand om at de selv hadde fokusert for mye på gull. Før lekene trodde 62 % av norske medierepresentanter at Petter Northug ville bli den største norske utøverprofilen, 1,5 % trodde på Aksel Lund Svindal, mens ingen (0 %) trodde på Marit Bjørgen som den største utøverprofilen.

### *Medias syn på spillereglene*

Mens tabell 1 stiller en slags generelle diagnose på forholdet mellom journalister og tropp, viser tabell 3 hvordan man mener forholdet har endret seg fra før til etter lekene. Spørsmålene som ble brukt tok utgangspunkt i de såkalte spillereglene. I det store og hele ble det av de norske journalistene som var til stede under lekene oppfattet slik at det var gjensidig respekt mellom norske utøvere/tropp og norske medierepresentanter (gjennomsnittsverdi på 4,42 etter lekene). Deler vi spørsmålsformuleringen, finner vi derimot noen forskjeller (se tabell 3).

Tabell 3. Norske medierepresentanters opplevelse av respekt mellom media og troppen

	<b>Før (n = 62)</b> <b>Gjennomsnitt</b> <b>(standardavvik)</b>	<b>Etter (n = 75)</b> <b>Gjennomsnitt</b> <b>(standardavvik)</b>
Media viser/viste større respekt	3,58 (1,28)	3,65 (1,22)
Troppen viser/ viste større respekt	2,84 (1,10)	2,81 (1,01)
Differanse	,69	,84
T-verdi (signifikans, p)	3,52 (p = ,001)	5,06 (p < ,001)

Det var signifikant forskjell på opplevelsen av at man selv fulgte spillereglene og opplevelsen av at troppen fulgte spillereglene, både før ( $t = 3,52$ ;  $p = .001$ ) og etter ( $t = 5,06$ ;  $p < .001$ ). Heller ikke her ble det identifisert noen forskjeller mellom gruppene ved hjelp av variansanalyser. Igjen anses det som en indikasjon på en homogen gruppe.

De nevnte spillereglene tilsa at all kontakt mellom media og utøvere skulle gå gjennom presseattachéene. Likevel tok 27 % av journalistene kontakt med utøvere via tekstmelding eller telefonoppringing. De regionale mediene var overrepresentert (43 %). Alt i alt mente ni av ti (89 %) norske journalister med akkreditering under Vancouver-lekene at de hadde vært i stand til å gjøre en god jobb innenfor rammebetingelsene av de såkalte spillereglene. Ettersom åtte av ti (81 %) på forhånd ga uttrykk for at de ville kunne gjøre en god jobb under de samme betingelsene, kan vi trekke den slutningen at medierepresentantene hadde bedre arbeidsbetingelser enn de trodde på forhånd. Her hører det med at 32 prosent oppga at de ikke hadde satt seg detaljert inn spillereglene før lekene startet.

Fra Olympiatoppens side var det presseattachéenes oppgave å sørge for at spillereglene ble fulgt (både av troppen og media) og at forholdet fungerte i henhold til disse. Presseattachéene var med andre ord selve limet i relasjonen. Som vi så tidligere, skulle presseattachéene være oppdaterte og tilgjengelige. Da medierepresentantene etterpå vurderte på en Likert-skala tilgjengeligheten media hadde til presseattachéene, kom de ulike medlemmene i attachéteamet ut med høyst variable verdier (tabell 4).

Tabell 4. Medierepresentantenes opplevelse av tilgjengelighet blant de norske presseattachéene<sup>6</sup>

	<b>Idretter*</b>	<b>Gjennomsnitt<sup>7</sup></b>	<b>n</b>
--	------------------	---------------------------------	----------

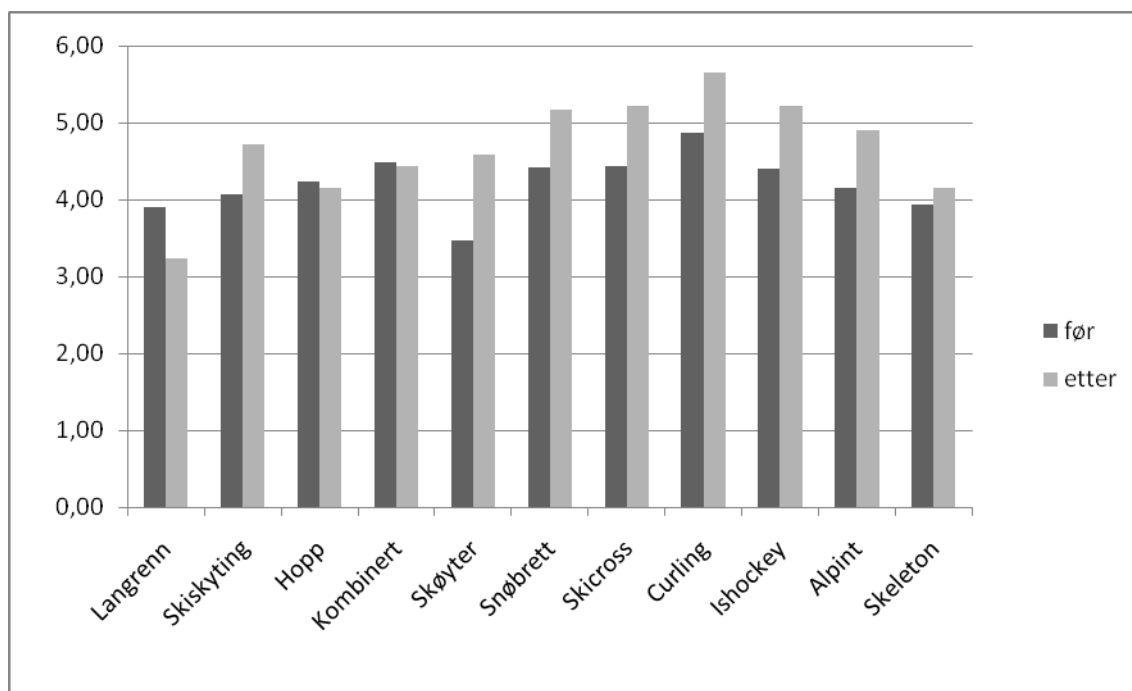
		(standardavvik)	
Presseattaché A	Skiskyting, alpint	5,01 (0,99)	71
Presseattaché B	Langrenn	3,15 (1,51)	54
Presseattaché C	Hopp, kombinert	4,44 (1,26)	43
Presseattaché D	Skøyter, skicross, snowboard	5,16 (0,83)	51
Presseattaché E	Ishockey, curling	4,54 (1,20)	50

\* Skeleton hadde ingen fast tilknyttet presseattaché, men ble tatt hånd om av attacheene som var i Whistler (A, B og C).

Vi skal komme tilbake til og kommentere denne tabellen når vi nå skal inn på medierepresentantenes syn på forholdet de hadde til de ulike idrettene.

### *Medias forhold til de enkelte idrettene*

Mens vi i forrige seksjon behandlet norske medierepresentanters opplevde forhold til den norske troppen mer generelt, skal vi nå se på journalistenes forhold til enkeltidretter. I figur 1 er den gjennomsnittlige scoren presentert for hvordan medierepresentantene opplevde at de ble håndtert av de ulike idrettene, før (mørke søyler) og etter (lyse søyler) lekene.



Figur 1. Mediarepresentanters vurdering av hvordan ulike idretter håndterte media under OL.<sup>8</sup> (Det er stor variasjon i hvor mange som har svart for den enkelte idrett, fordi noen

idretter har mange journalister knyttet til sin dekning under et mesterskap, mens andre har færre.)

Figur 1 viser at media etter lekene jevnt over ga de ulike idrettene høyere gjennomsnittsverdier enn de gjorde i forkant. Det kan være flere grunner til det. Én grunn kan være at mange idretter ikke har et profesjonelt apparat for pressehåndtering mellom lekene og at media derfor opplever langt bedre arbeidsbetingelser i et OL. Videre er det slik at mange idretter som til vanlig lever i skyggen av de populære idrettene, vet å benytte sjansen når de endelig er attraktive. De legger derfor alt til rette for mediene. Et eksempel er curling. Ved å bruke skip Thomas Ulsrud som søkerord i A-tekst, får man i en firemåneders periode fra 1. januar i 2010 2133 treff på alle kilder (hvorav 217 på papir), mens tilsvarende periode i VM-sesongen 2009 ga 760 treff (18 på papir).

Det var likevel skøyter, en idrett som jevnt over får bra medieomtale, som hadde den største fremgangen, med en gjennomsnittsverdi på 4,59 (n=32) etter lekene (QB2). Det gikk opp fra 3,47 (n=47) i QB1, en verdi som var lavest av samtlige idretter. En grunn her kan være at skøyter hadde betydelige utfordringer med mediehåndteringen i forbindelse med den såkalte "Mueller-saken" i månedene før lekene. Her ble Skøyteforbundet kritisert for mediestrategien. Den tidligere olympiske mesteren Ådne Søndrål, som var i OL som ekspert for NRK, påpekte at ingen i forbundet hadde fått i oppgave å ta seg av alt medieoppstyret (VG 2010). Dette var trolig grunnen til den lave gjennomsnittsverdien før lekene, samt at man hadde temmelig lave forventninger til mediehåndteringen under OL. Som presseattaché i Vancouver hadde Olympiatoppen valgt en rutinert medarbeider (var i sitt sjuende OL) som kjente mange av journalistene ettersom hun var presseattaché for skøyter både i Salt Lake City i 2002 og Torino i 2006. Samtidig var hun ikke involvert med presseansvar i bråket rundt avgangen til Peter Mueller. En journalist skrev i kommentarfelt i vår undersøkelse: "[Det var] stor forskjell på de ulike attacheenes tilgjengelighet. [Presseattaché D] gjorde en fantastisk jobb for media ved å hjelpe oss med å få gjennomført telefonintervjuer, hvilket var viktig for oss som var stasjonert i Whistler!"

Motsatt tendens var å finne innen langrenn. Det var riktignok bare skøyter som scoret dårligere enn langrenn på forhånd, men etter lekene satt journalistene med et enda tydeligere inntrykk av at langrenn håndterte media dårlig, sammenlignet med andre idretter (ned fra 3,91 i gjennomsnitt til 3,20). En t-test viser at det er signifikant endring fra før (QB 1) til etter (QB 2). En opplagt forklaring her er at medienes forhold til langrennsleiren ble påvirket av

enkelthendelser, ikke minst knyttet til Petter Northug. Etter 30-kilometer med skibytte marsjerte han ut av OL-stadion uten å si et ord til noen, og det skapte stor irritasjon både blant trenere og media (Adresseavisen 2010; NTB 2010b). Et inntrykk av enkelthendelsers betydning understøttes i vår studie, som for eksempel i kommentaren fra en rutinert journalist: ”Total handlingslammelse hos ledelse og presseattaché da Petter Northug rømte unna media”. Som vi så i tabell 4 ga medierepresentantene presseattachéen for langrenn dårligst karakter for tilgjengelighet under lekene. Én kommenterte det slik: ”Som på tidligere mesterskap opplevde vi at langrenn sin pressekontakt ikke var på samme profesjonelle nivå som man kunne forvente”.

Det kan tyde på at grunnen til misnøyen var mer generell. I motsetning til de andre idrettene praktiserer langrenn i liten grad individuelle intervjuer med utøvere. Dette påpekes av flere, blant annet denne vaksjefen som trekker frem forskjellen mellom langrenn og alpint:

Mindre enn to dager før utfor konkurransen sto Lund Svindal ute og snakket med pressen i 40 minutter. Han ga alt til alle. Langrennsfolket bør høre med Lund Svindal og hans støttespillere hvordan de turnerer presse/omgivelsene. Der er det mye å hente.

En annen journalist som har jobbet mye med langrenn, ga uttrykk for at mediehåndteringen er blitt dårligere de siste årene.

Trenerne og lederne lar Petter styre, men tar ikke hensyn til media. De skjuler ham, lyver og gjør unnamanøvreringer. Før OL var Petter Northug i OL-byen uten å gi ett intervju. Langrenn burde i det minste hatt en egen pressekonferanse med ham. Elendig pressetilpassing!

Her kan det være grunn til å presisere at journalisters oppfatning av hva som er god og dårlig medietilrettelegging ikke representerer en fasit. Trolig ville alle journalister hatt et eksklusivt intervju med Petter Northug hver dag. Ut ifra dataene presentert her, inkludert enkeltkommentarer fra medierepresentanter, er deres oppfatning av samarbeidet med OL-troppen sammensatt og påvirket Olympiatoppens medieopplegg og de ulike lagenes tilrettelegging. Men også den enkelte utøvers fremtreden spiller også inn. Det skal vi se på nå.

### *Medias forhold til enkeltutøvere*

På spørsmål om hvordan det var å samarbeide med enkeltutøvere, var journalistene stort sett fornøyde. Om vi sammenligner verdiene i figur 1 med verdiene i tabell 5, viste det seg å være stort samsvar mellom journalistenes oppfattelse av en enkelt idrett og den enkelte idretts profilerte utøvere.

*Tabell 5. Norske medierepresentanter om hvordan det var å samarbeide med enkeltutøvere*

<b>Utøver</b>	<b>Gjennomsnitt (standardavvik)</b>	<b>n</b>
Aksel Lund Svindal (alpint)	5,23 (1,09)	57
Marit Bjørgen (langrenn)	5,18 (0,94)	57
Tora Berger (skiskyting)	5,04 (0,89)	53
Emil Hegle Svendsen (skiskyting)	4,93 (0,99)	55
Magnus Moan (kombinert)	4,88 (1,17)	48
Ole Einar Bjørndalen (skiskyting)	4,78 (1,02)	55
Håvard Bøkko (skøyter)	4,50 (0,97)	40
Anders Jacobsen (hopp)	4,10 (1,13)	52
Petter Northug jr. (langrenn)	2,95 (1,37)	60

Her ser vi riktignok at Marit Bjørgen scorer betydelig høyere enn langrenn gjorde generelt. Videre ser vi at det er en viss sammenheng mellom samarbeidsvilje og suksess. Alpinisten Aksel Lund Svindal scorer høyest av alle på denne faktoren. Svindal er ikke den som skaper de største overskriftene i media, men han scorer høyt fordi han oppfyller sin del av spillereglene. Han var i særklasse den enkeltutøveren som medierepresentantene krysset av for da de på generelt grunnlag svarte på hvem de likte best av de norske utøverne (22 av 78). De fikk også et spørsmål om hvem av utøverne som fremsto som mest sympatisk. Over halvparten (33 av 62) svarte Svindal.

Grunnen til medierepresentantenes lave score på hvordan det var å samarbeide med Petter Northug jr., har sammenheng med en oppfattelse om at han fremsto som en dårlig taper de gangene han ikke innfridde.<sup>9</sup> Det var en klar oppfattelse blant journalistene om at enkelte forbund lot enkeltutøvere legge for mange av premissene og at de samme utøverne hadde dårlige rådgivere rundt seg. I sum skapte dette en opplevelse blant norske

medierepresentanter om at personer som Northug ikke fremsto som de skulle ønske. Et paradoks er det, men det er kanskje ingen overraskelse, at Northug oppfattes som en dårlig taper når han ikke innfrir mens journalistene på samme spørreskjema gir veldig høy score på påstanden: ”Det er flott at vi har en fargerik langrennsløper som Northug” (gjennomsnittsverdi 5,12 på en 1–6-skala; ingen andre utsagn fikk over 5,00 i gjennomsnittsverdi).

## **Oppsummering**

Denne studiens utgangspunkt var kritikk som lignende studier har fått for å være for bred og upresis i sin tilnærming (Eriksson 2005; Helland 2003). Vi har gjennomført en avgrenset og konkret studie. Vår artikkel er bygget på en forholdsvis enkel problemstilling med to underproblemstillinger, og to spørreundersøkelser med høy etterprøvbarehet. Vår intensjon var å vise både at vi visste tydelig hva vi var ute etter, og ikke minst vår begrensning. Vi har gjennom denne studien vist at norske medierepresentanter generelt opplevde forholdet til OL-troppen under vinterlekene i Vancouver 2010 som godt. Det finnes selvsagt nyanser, knyttet til spesielle idretter og spesielle utøvere. Men det generelle bildet viser et godt samarbeidsklima, noe som kan ha flere årsaker. Våre data viser at det er for det første erfarne journalister, og trolig de beste som selekteres gjennom intern konkurranse i mediehusene, som arbeider under olympiske leker. Det finnes for det andre et klart definert etisk fundament gjennom spillereglene, som journalistene mener fungerer.

Våre data peker i samme retning som Hellands (2003) historiske poeng om at både idretten og media er blitt mer profesjonelle i relasjon til sitt symbiotiske forhold til den andre. En moderne toppidrettsorganisasjon som Olympiatoppen har som sitt primære anliggende å tilrettelegge for prestasjoner under store mesterskap som olympiske leker. Norske sportsjournalister har forståelse for det. Journalistene opplevde i all hovedsak forholdet til den norske troppen under vinterlekene i Vancouver som bedre enn de hadde trodd på forhånd. Det ser vi blant annet ved at de etter lekene, i større grad enn forventet, mente at de hadde hatt gode forutsetninger for å gjøre en tilfredsstillende jobb under de gjeldende spillereglene. Videre ble de i løpet av OL mer positive til måten de ulike idrettene håndterte media. Det fremgår også av vår studie at tilgangen på de norske utøverne var betydelig bedre og muligheten til å lage eksklusive reportasjer større enn de hadde fryktet på forhånd.

Vi fant derimot ikke noen forskjeller mellom hvordan journalistene opplevde forholdet, basert på medietype, journalistisk erfaring, erfaring fra olympiske leker eller journalistisk rolle. Den eneste forklaringen vi kan finne på det er at norske sportsjournalister fremstår som en homogen gruppe når det gjelder forholdet til sine objekter. Det rimer tilsynelatende dårlig med en fersk studie av norske journalister mer generelt (Djupvik 2010), der det hevdes at norske journalister ikke kan betraktes som en homogen gruppe. Det skal nevnes at Djupviks studie handlet om egen opplevelse av journalistisk kvalitet, og ikke om forholdet til ett spesifikt fenomen eller objekt. Det finnes utenlandsk litteratur som styrker tesen om sportsjournalister som en sosialt homogen gruppe (Rowe 2004). Den typiske sportsjournalisten er mann, som i vår studie, og har høyere utdanning, men ikke så høy utdanning som den gjennomsnittlige journalist, og er ikke innvandrer (Rowe 2003 **#mangler i Ref.#**). De to siste poengene har vi ikke data for å si noe om. Slike bakgrunnsvariabler bør være gjenstand for videre studier. Det bør kanskje også sosialiseringen innad i sportsjournalistikkfeltet. Selv om vi ikke kan belegge det empirisk, kan det ikke utelukkes at den registrerte homogeniteten i forholdet til idrettsledere og utøvere kan bero på likheter i arbeidsmetoder, institusjonelle forhold som den enkelte journalists forhold til medieetikk, eller andre elementer av flokktendenser.

Når det gjelder spørsmålet om hvorvidt, eventuelt hvordan, norske medierepresentanters forhold til OL-troppen har endret seg fra før til etter vinterlekene i Vancouver 2010, identifiserte vi noen interessante funn (se spesielt figur 1). Det mest bemerkelsesverdige er kanskje at enkelthendelser (som skøytebråket i forkant av lekene) og enkeltutøvere (som Northug under lekene) til de grader er med å påvirke det mer generelle bildet av medias forhold til idrett under store mesterskap. Skøytebråket førte til en lav forventning inn mot lekene, som ga seg utslag i et forbedret forhold etter lekene, etter journalistenes oppfatning. Det må vi anta har utviklet seg gjennom at de samarbeidet i henhold til spillereglene under lekene. Fallet i score på forholdet til langrenn, fra før til etter lekene, ser ut til å være forårsaket av den negative holdningen journalistene rapporterer overfor Northug. Mer kvalitativ forskning fra selve lekene ville supplert vår forståelse for disse tallene, noe som bør bli gjort ved senere studier. Selv om det er vanskelig å forutsi hvilke hendelser som vil dominere store idrettsarrangementer, kunne det kanskje vært mulig å fokusere på enkelte utøvere som kan antas å være mer aktuelle for hendelser enn andre. Videre er det relevant å forsøke å forstå utøvernes perspektiv på forholdet til media, noe som ikke er gjort i Norge før.



## Noter

---

<sup>1</sup> Alle oversettelser er våre egne.

<sup>2</sup> Skøytebråket refererer til episoden og etterspillet da landslagstrener Peter Muller måtte gå på grunn av trakassering.

<sup>3</sup> Et annet av servicetilbudene fra Olympiatoppen overfor journalister og fotografer, er at man til hvert OL lager en utfyllende mediaguide som inneholder informasjon om alle aktive og ledere som er i troppen.

<sup>4</sup> 1 - 3,0 %; 2 - 4,5 %; 3 - 12,1 %; 4 - 40,9 %; 5 - 31,8 %; 6 - 7,6 % (n = 66). Gjennomsnittsverdier for ulike grupper var som følger: nyhetsjournalist = 4, kommentator = 4,8, fotograf = 3,8.

<sup>5</sup> "Man kan tenke seg en del utfordringer under lekene. Vurder disse utfordringene på en skala fra 1 til 6 (1=ingen problemer og 6=svært store)".

<sup>6</sup> "Hvordan vil du vurdere tilgjengeligheten media hadde til følgende personer under OL? (1=svært dårlig, 6=svært god. Hopp over navn du ikke forsøkte å få i tale)".

<sup>7</sup> Et statistisk poeng som er faglig interessant er at alle medianer var 5, unntatt den for langrenn, som var 3.

<sup>8</sup> "Kan du vurdere på en skala fra 1 (svært dårlig) til 6 (svært bra) hvordan ulike idretter håndterte media under OL? Hopp over enkeltidrett hvis du ikke kan svare".

<sup>9</sup> Vi har klarere data på dette, men ønsker på grunn av personvern hensyn ikke å rapportere dem direkte.

## Referanser

Adresseavisen (2010): "Petter er som en bortskjemt unge" av Kjetil Kroksæter, 21.2. Hentet fra <http://www.adressa.no/sport/ol/article1448317.ece> 20.5.2010.

Andersen, Svein S. og Dag Vidar Hanstad (2010): "Organizing for optimal performance: Norway's participation in Vancouver Olympics" på konferansen *Organizational mechanisms for knowledge creation in projects* i Maltera, Italia 24.–25. juni 2010.

Andrews, Phil (2005): *Sports journalism. A practical introduction*. London: Sage.

Boyle, Raymond (2006): *Sports journalism. Context and issues*. London: Sage.

Boyle, Raymond og Richard Haynes (2009): *Power play. Sport, the media and popular culture* (2. utg.). Edinburgh: Edinburgh University Press.

Coakley, Jay (2007): *Sports in Society. Issues and Controversies* (9. utg.). Boston: McGraw-Hill.

Dahlén, Peter (2008): *Sport och medier: en introduktion*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Djupvik, Harald Sørgaard (2010): *Kommentarer til Norsk Journalistlag og Norsk Redaktørforening sin "Store Kvalitetsundersøkelse 2010"*. Oslo: TNS Gallup.

Durand-Bush, Natalie og John H. Salmela (2002): "The Development and Maintenance of Expert Athletic Performance: Perceptions of World and Olympic Champions" i *Journal of Applied Sport Psychology* årg. 14. S. 154–171.

Eriksson, Göran (2005): "Banbrytande om idrott och medier". Bokanmeldelse i *Idrottsforum*. Hentet fra [http://www.idrottsforum.org/reviews/items/erigor\\_helland.html](http://www.idrottsforum.org/reviews/items/erigor_helland.html) 14.5.2010.

Frandsen, Kirsten (1996): *Dansk sportsjournalistik. Fra sport til publikum*. Doktorgradsavhandling. Århus: Danmarks journalisthøjskole.

Gould, Daniel, Diane Guinan, Christy Greenleaf, Russ Medbery og Kirsten Peterson (1999): "Factors Affecting Olympic Performance: Perceptions of Athletes and Coaches from More and Less Successful Teams" i *The Sport Psychologist* årg. 13. S. 371–394.

Greenleaf, Christy, Daniel Gould og Kristen Dieffenbach (2001): "Factors Influencing Olympic Performance: Interviews with Atlanta and Nagano Olympians" i *Journal of Applied Sport Psychology* årg. 13. S. 154–184.

Hanstad, Dag Vidar (2002): *Seier'n er vår, men hvem har æren?* Oslo: Schibsted.

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

Helland, Knut (2004): "Sport som attraksjon: Symbiosen mellom fotball og medier" på *Idrottsforum*. Hentet fra <http://www.idrottsforum.org/articles/helland/helland.html> 1.5.2010.

IOC (2010a): *Vancouver 2010. International Olympic Committee*. Hentet fra <http://www.olympic.org/en/content/Olympic-Games/Vancouver-2010/Vancouver-2010/> 3.5.2010.

IOC (2010b): *Vancouver 2010: The First Social Media Games. International Olympic Committee*. Hentet fra <http://www.olympic.org/en/content/Olympic-Games/Vancouver-2010/Vancouver-2010/?articleNewsGroup=-1&articleId=78187> 3.5.2010.

Kampanje (2010): "NRK sender 500 timer med OL" av Knut Kristian Hauger, 12.2. Hentet fra <http://www.kampanje.com/medier/article546686.ece> 23.08.2010

NTB (2010a): "Nok en seerrekord for NRK". *Norsk Telegrambyrå*, 25.2.

NTB (2010b): "Sjefene skuffet over tause-Petter" av Espen Hartvig. *Norsk Telegrambyrå*, 21.2.

Olympiatoppen (2010): *Spilleregler mellom Team Vancouver og media*. Oslo: Olympiatoppen.

Rowe, David (2004): *Sport, culture and the media: the unruly trinity*. (2. utg.). Berkshire: McGrawHill.

Røssland, Lars Arve (2007): *Media og det menneskelige. Moralfilosofiske utgangspunkt for journalistisk etikk*. Oslo: Det Norske Samlaget.

Solberg, Harry Arne, Dag Vidar Hanstad og Kari Steen-Johnsen (2009): "The Challenges of Producing Popular Sport Contests. A Comparative Study of Biathlon and Cross-country Skiing" i *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* årg. 10. S. 171–189.

Sponsor Insight (2010): *Medieanalyse OL Vancouver*. Kortrapport, mars. Oslo: Sponsor Insight.

Toohy, Kristine og Anthony James Veal (2007): *The Olympic Games: A Social Science Perspective* (2. utg.). Oxfordshire: CAB International.

VG (2010): "Slakter skøyteforbundet" av Kine Hanssen. S. 1 i sportsbilaget, 17.1.

## **Abstract**

In this article, we study how Norwegian sport reporters conceived the relationship to the Norwegian troop during the Olympic winter games in 2010, with web based surveys. It was revealed that (i) the journalists had better working conditions than they had expected, (ii) most sports treated media better during the 2010 games than in earlier games, (iii) cross country skiing was the single sport to which most dissatisfaction was related. The general positive attitude is to due to the rules for cooperation which were agreed upon before the games: both parties had duties, rights, and not at least predictability.

## **Keywords:**

sport, media relations, journalists' view

