

Konrad Opland Nordseth

Et mesterskap over flere TV-kanaler

En sammenlikning av NRK og TV2 under VM i skiskyting 2024

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Hendrik Spilker

Mai 2024

Konrad Opland Nordseth

Et mesterskap over flere TV-kanaler

En sammenlikning av NRK og TV2 under VM i skiskyting 2024

Bacheloroppgave i Medievitenskap
Veileder: Hendrik Spilker
Mai 2024

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for kunst- og medievitenskap



Kunnskap for en bedre verden

Innhold

Innledning.....	2
Teori.....	3
Metode.....	5
Analyse.....	7
Sendingens struktur.....	8
Reklameinnslag.....	11
Redaksjonelle vurderinger.....	13
Seerinteraksjon.....	15
Konklusjon.....	16
Referanseliste.....	19
Kodebok.....	21

Innledning

Idrett har et sterkt rotfeste i den norske kulturen. «Det er typisk norsk å være god» har tidligere statsminister Gro Harlem Brundtland uttalt, og Norge sparker kraftig fra seg rundt omkring i verden. Vi har verdensstjerner i verdens største idretter. Mens Haaland og Ødegård trollbinder ihuga fotballsupportere med deres ferdigheter i England, så imponerer stjerner som Hovland og Ruud på andre arenaer. Nordmenn er utvilsomt sportsinteresserte, og vi følger spente med på skjermene våre, hvor og når som helst. Vintersport har lange tradisjoner i Norge. Vi har ventet på at Gjermund Eggen skal dukke opp bak trærne, og gnidd oss i øynene av Northug og Klæbo på målstreken. Vi setter «femgangertjue» i stil på de vakreste skihoppene og vi biter tennene sammen når de tøffeste av de tøffe hiver seg utfor bratte fjell godt over fartsgrensa. Likevel er få ting mer spennende enn når kun én blink gjenstår på siste stå i skiskyting. Skiskyting er blitt en av de mest populære vintergrenene på norsk TV de siste 20 årene. Lenge var det kun NRK som kunne kringkaste skiskyting. De siste årene har dette forandret seg. Under vinter-OL i 2014, 2018 og 2022 var det TV2 og Eurosport som hadde rettighetene til de olympiske øvelsene, deriblant skiskyting. Både under fjorårets VM i Oberhof(2023) og årets VM i Nove Mesto(2024) har NRK og TV2 delt rettighetene til mesterskapet. Denne fordelingen går ut på at en kanal sender øvelsene den første uka, mens den andre kanalen sender øvelsene fra den siste uka. Fra et medievitenskapelig perspektiv skaper dette noen interessante spørsmål, for eksempel hvilke tilnærminger kanalene har.

Det finnes flere grunner til hvorfor jeg synes dette er et interessant utgangspunkt. Idrett er noe som interesserer meg på en personlig og hverdagslig basis. Som veldig mange andre nordmenn prøver jeg å følge med på det meste, og noen ganger går det over styr. De mest engasjerte, undertegnede inkludert, tilpasser ofte helgekalenderen ut ifra sportens sendeskjema. Fra et samfunnsmessig perspektiv bidrar idretten til å skape en nasjonal identitet og tilhørighet. Idrettsutøveres bragder både på og utenfor banen skaper diskusjoner og samtaleemner i hverdagen. Det aller meste av hva folk opplever av idrett er mediert på en eller annen måte. Selv om Holmenkollen er full av tilskuere er det langt flere som får med seg femmila på TV-en. Mange bruker TV, men også andre medier bidrar til denne medieringen av idrett. På telefonen kan man strøme idrett, både lovlig og ulovlig, samtidig som man kan sjekke live-oppdateringer om fotballkamper. TV-seeren er nødt til å forholde seg til flere mediekanaler samtidig. Hvordan opplever så publikum forskjellen mellom de ulike kanalene? Med en bakgrunn i medievitenskap er dette interessant å undersøke.

I denne oppgaven ønsker jeg å sammenlikne NRKs og TV2s dekning av VM i skiskyting 2024. Denne sammenlikningen gjøres i bakgrunn av denne problemstillingen:

Hvilke tilnærminger har NRK og TV2 i dekningen av et stort idrettsarrangement? Hva skiller dekningen til de to kanalene?

Hypotesen min går først og fremst utpå at *de kommersielle aspektene til TV2 kommer tydelig fram*, samtidig som at *NRK har en mer tradisjonell tilnærming til sportssendingen sin*. Jeg skal sammenlikne en NRK-sendt øvelse med en TV2-sendt øvelse fra VM i skiskyting. Litteratur innen sport og kringkasting bruker jeg for å sette problemstillingen min i en akademisk kontekst. For å undersøke min problemstilling har jeg gjennomført en innholdsanalyse med kvalitative og kvantitative elementer. Dette kodelaget utgjør grunnlaget for min analyse. I analysen anvender jeg dette resultatet samtidig som jeg knytter dette opp mot relevant teori. Deretter ser jeg analysearbeidet i lys av mine hypoteser, og i hvor stor grad jeg kan avkrefte/bekreft dem. Til slutt ønsker jeg å konkludere arbeidet, og fatte kort sammen hvilke erfaringer jeg har gjort meg.

Teori

Idrett har en veldig sterk posisjon i den norske kulturen. For å sette problemstillingen min i et historisk og akademisk perspektiv er det nærliggende å anvende relevant teori. Sammen med veileder har jeg funnet flere interessante tekster, som skal bistå meg i denne oppgaven. Rune Slagstad gir et historisk perspektiv på hvilken rolle sport har hatt for den norske folk, og hvordan vi opplever denne medieringen. Dette ønsker jeg å bruke sammen med tekster fra Spilker et al., og Solberg og Helland. Spilker et al. ser på NRKs og TV2s ansvar og deres «samfunnsoppdrag» (Spilker et al., 2020, s. 3). Solberg og Helland gir et innblikk i de kommersielle aspektene ved kringkasting av sport i Norge. Disse tekstene kan skape et godt grunnlag for å identifisere og forstå ulike tilnærminger NRK og TV2 har til sportssendinger. Anders Øen gir en analyse av TV2s tilnærminger til store idrettsarrangement. I tillegg til disse tekstene har jeg brukt Østbye et al. «Metodebok for mediefag» for å strukturere metoden. Dette skriver jeg mer om i metode-kapitlet.

I «Sporten» skriver Rune Slagstad om hvilken rolle idrett har hatt for den norske befolkningen gjennom et historisk perspektiv. Nordmenn blir betegnet som «sportsidioter» (Solberg, 2010, s. 9). Idrett på fjernsynet bidrar til å styrke identiteten vår og fellesskapsfølelsen, «Vår identitet formes også gjennom den medierte sosialitet, gjennom det media bringer» (Slagstad,

2010, s. 649). Man kan påstå at idretten er blitt en ny religion. Nordmenn har et religiøst forhold til sport og idrett, og dette forholdet gjelder også medieringen av idrett. En av likhetene er bruken av ritualer; en fast og tradisjonsrik prosedyre som må gjennomføres i tilknytning spesielle begivenheter. Når herrestafetten i VM på langrenn foregår fredag formiddag står verden stille på arbeidsplassen i nesten 120 minutter. OL-uttaket sammenliknes med reality, der nasjonen står stille (Slagstad, 2010, s. 654). TV-dekningen av disse begivenhetene inngår i denne religiøse tilnærmingen. Sportssendinger følger faste ritualer og prosedyrer underveis i et mesterskap og andre sportsarrangement.

I en masteroppgave fra 2012 skriver Anders Øen om TV-estetikk under Tour de France (Øen, 2012, s. 4). Denne oppgaven gransker hvordan TV2 skaper attraktive sendinger for publikum og hvordan de interagerer med seerne. TV2 har hatt en stor satsing på sykkelsport, og Tour de France har vært en av bærebjelkene i TV2-sporten. Dermed er det nærliggende å tenke at denne satsingen på sykkelsport har smittet over til andre idrettsgrener. TV2s tilnærming til Tour de France er dermed relevant når man skal analysere TV2s tilnærming til skiskyting.

Spilker et al. skriver om utviklingen av norsk kringkasting i artikkelen «Samfunnsoppdrag i forvitring?». Denne teksten foreslår å inndele kringkastingshistorien i fire faser: monopol – flerkanal – mangekanal – plattformproliferasjon (Spilker et al., 2020, s. 2). Fasen vi befinner oss i nå, plattformproliferasjonsfasen, er preget av TV-tilbudet utvides til flere plattformer. TV-kanaler blir til mediekkanaler. Spilker et al. undersøker NRKs og TV2s samfunnsoppdrag, med utgangspunkt i deres roller som allmenkringkastere. Allmenkringkastere tilegnes visse samfunnsmessige krav som opprettholder deres samfunnsoppdrag. Disse kravene gjelder for det meste lineær-TV som gjør at kanalene har friere dispensasjon på deres strømmetjenester NRK TV og TV2 Play. Denne teksten tydeliggjør hvilke ulike tilnærminger NRK og TV2 kan ha til ulike sendinger. TV2 er mer kommersielt drevet, mens NRK har fritt innhold.

«Ingenting av sportsinnhold – som er en sentral inntektskilde for strømmetjenesten – var fritt tilgjengelig» (Spilker et al., 2020, s. 11) på TV2 Play. På NRK TV er derimot det meste av arkivet åpent for alle. TV2 har dermed større økonomisk kontroll over deres innhold på TV2 Play, da de kan tilpasse sportsinnhold til ulike abonnementspakker. Spilker et al. gjennomfører en sendeflateanalyse av NRK, TV2 og deres strømmetjenester. Der har er det blitt sett på hvilke sendinger som får mest eksponering. Resultatet av denne analysen vil være relevant i analysedelen av denne oppgaven.

Solberg og Helland skriver om ulike kommersielle aspekter ved kringkastingen av sport i teksten «Sport Broadcasting». Selv om denne teksten hovedsakelig dreier seg om

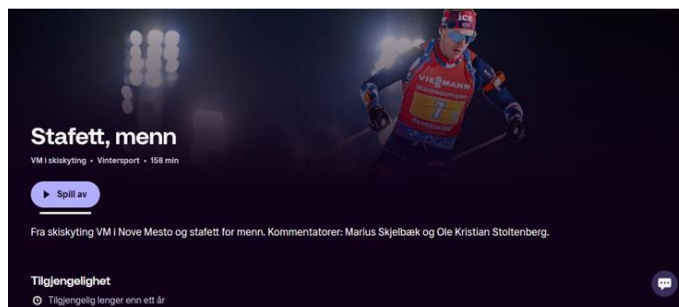
fotballrettigheter, er mye overførbart til vinteridretter. For ikke mange år siden var det NRK som hadde enerett på det meste av vintersport. Langrenn, skiskyting, hopp, kombinert og alpint var alle å finne på en av NRKs kanaler i helgene. I 2021/2022-sesongen mistet NRK rettigheter til flere vintergrener til både TV2 (Hellen & Svelstad, 2020) og Viaplay (Carlsen, 2019). Solberg og Helland skriver om noen av årsakene til hvorfor medielandskapet er blitt slik. Norge har gått fra et monopol innen «sport broadcasting» til et bredt medielandskap, «To some degree, the character of sports programmes has also changed» (Solberg & Helland, 2011, s. 19). Økonomi spiller en svært utslagsgivende rolle når det gjelder hvilke rettigheter man satser på. Samtidig som kanaler ønsker seg rettigheter innen populære idretter, så er kanalene nødt til å vurdere verdien av rettighetene sett opp mot prisen. Et OL medbringer stor interesse blant folket, men det betyr ikke nødvendigvis at det er verdt å betale for. Kanaler ønsker å gjøre seg synlige i medielandskapet, samtidig som de vurderer økonomisk vinst (Solberg & Helland, 2011, s. 24-25). Fordi den økonomiske belastningen blir stadig større velger flere kanaler å samarbeide ved å dele rettigheter. Dette kalles horisontal integrasjon og går ut på at kanaler på samme nivå samarbeider om de samme produksjonene (Solberg & Helland, 2011, s. 21). Et eksempel på dette er NRK og TV2 som deler rettigheter til blant annet fotball-mesterskap og skiskyting (Framnes, 2020).

Metode

I min oppgave undersøker jeg forskjellene mellom NRK og TV2 i deres dekning av VM i skiskyting 2024. For å gjøre dette sammenlikner jeg en NRK-sendt øvelse med en øvelse sendt fra TV2. Valget på øvelsene falt på blandet/mix-stafett fra NRK, og herrestafetten fra TV2. Dette utgjør min empiri. Disse to øvelsene har veldig lik oppbygning og struktur, som er viktig for å danne likt analysegrunnlag. Jeg vitnet begge sendingene direkte på lineær-TV under opprinnelig sendetid, slik at jeg ble nødt til å bruke kanalenes digitale arkiv i deres strømmetjenester for å benytte dem under kodelaget. Sendingen fra NRK fant jeg i deres strømmetjeneste NRK TV. NRKs sending fra 7. februar 2024 består av tre deler: VM-studio før renn (16:55), blandet stafett (17:20), VM-studio etter renn (18:40). Disse tre sendingene utgjør NRKs hele sending fra denne øvelsen. For å få tilgang til TV2s sending brukte jeg strømmetjenesten TV2 Play og brukte sendingen «Stafett, menn» fra 16. februar 2024.



Figur 1: Skjerm bilde fra NRK TV (nettleser)



Figur 2: Skjerm bilde fra TV2 Play (nettleser)

For å undersøke forskjellene mellom NRK og TV2 sine sportssendinger, ble jeg nødt til å velge en analysemetode som var godt egnet for dette. I tillegg til erfaringer fra emnet SOS1006 benyttet jeg meg av «Metodebok for mediefag» av Østbye et al. for å sette opp en kodebok. Jeg har valgt å gjennomføre en hybrid løsning mellom kvalitativ og kvantitativ innholdsanalyse. I denne metoden kombinerer jeg elementer fra ulike innholdsanalyser, fordi jeg mener den passer best til min problemstilling. Den kvalitative delen av innholdsanalysen går ut på å gå i dybden på et begrenset antall tekster, med hensikt å fordype seg i dem, «hvert verk er unikt» (Østbye et al., 2007, s. 59). I «Metodebok for mediefag» stilles noen krav til kvalitative innholdsanalyser. Analysen må handle om en tekst, være av analytisk interesse, man må være bevisst på hvilken tekst og hvilket medium man bruker, kontekst og andre omstendigheter (Østbye et al., 2007, s. 66-77). Man skal bruke den enkelte tekst aktivt og grundig. Den kvantitative delen av analysen går ut på å kode et visst antall enheter med utgangspunkt i gitte variabler. Østbye et al. beskriver formålet med kvantitativ innholdsanalyse: «Beskrive mønstre og utviklingstendenser i medieinnhold (...) Teste hypoteser om mål, utvalgsriterier og arbeidsmetoder i mediene (...) Sammenlikne medieinnholdet med den virkelige verden (...) Finne ut av hvordan mediene framstiller ulike grupper i samfunnet (...) Trekke slutninger om mediens effekter» (Østbye et al., 2007, s. 211). Jeg konstruerte en kodebok med ulike variabler med utgangspunkt i empiri. Færre kilder for empiri gjorde at jeg regnet flere variabler enn hva som er normalt i kvantitative innholdsanalyser. Dermed fikk jeg en mer kvalitativ forståelse av enhetene/tekstene. Gjennomførelsen av denne metoden gikk ut på at jeg kodet de ulike sendingene, det vil si at jeg noterte ulike egenskaper og tall fra sendingene. Jeg kodet NRKs og TV2s sending hver for seg, før jeg i analysedelen av denne oppgaven sammenlikner resultatene fra dette arbeidet. For å se fullstendig oversikt over variabler og definisjoner, se kodeboken nederst i dokumentet.

For å forsikre kvaliteten på innholdsanalysen er det viktig å vurdere tre aspekter: «generalisering, validitet og reliabilitet» (Østbye et al., 2007, s. 118). Validitet dreier seg om å «måle den en sikter mot å måle» (Østbye et al., 2007, s.25). Analysen skal svare på hva man ønsker å svare på. For å gjøre dette har jeg inkludert variabler med tydelige definisjoner, rettet mot to enheter, NRK og TV2. «Reliabilitet betyr pålitelighet og gjelder kvaliteten i innsamlingen» (Østbye et al., 2007, s. 26). Fordi jeg gjennomført en alternativ innholdsanalyse kan det være utfordrende dersom noen skulle gjenta analysen. Jeg har forsøkt å forklare min tankegang og utførelse på best mulig måte, slik at andre kan gjenta analysen og forhåpentligvis oppnå likt resultat. Solid validitet og reliabilitet gjør analysen som enhet sterk. Generalisering går ut på hvilke slutninger analyseresultatene kan gi «som går ut over de akkurat de fenomenene som faktisk er observert og analysert» (Østbye et al., 2007, s. 27). Fordi jeg analyserer kun to enheter, så betyr dette at man vanskelig kan trekke noen slutninger utover disse to enhetene. Likevel kan det tenkes at disse to sendingene er representative for resten av sportssendingene til NRK og TV2. En ren kvantitativ innholdsanalyse vil derfor ha sterkere generalisering. En hybrid innholdsanalyse har både styrker og svakheter. Enkelte kvaliteter ved de kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse kan virke svakere når de slås sammen, fordi de er uforenelige. En styrke med denne metoden er at man kan analysere en mer kreativ problemstilling. I min analyse har jeg lagt større vekt på kvantitative egenskaper enn kvalitative, fordi jeg har mer erfaringer med det. Kvalitative egenskaper er også viktig, da det er dette jeg diskuterer i analysen. Det var også mest hensiktsmessig med tanke på min problemstilling. Kvalitative eller kvantitative innholdsanalyser vil ha andre kvaliteter enn denne metoden, men det betyr ikke nødvendigvis at denne metoden mangler kvalitet. Jeg anser denne hybride metoden som en kreativ, interessant og solid løsning på min problemstilling.

Analyse

I min analyse kommer jeg til å bruke dataene jeg samlet under kodearbeidet. Noen av variablene henger veldig nært sammen tematisk, som gjør det hensiktsmessig å analysere dem i samme del. Noen variabler dreier seg om oppbygningen av sendingen, mens andre variabler handler om redaksjonelle valg og økonomi. Under hver del nevner jeg hvilke variabler jeg sammenlikner, og jeg legger ved et utdrag av koderesultatet i form av en tabell. Analysen går ut på å sammenligne data mellom NRK og TV2, og knytte denne sammenligningen opp mot relevant teori. På denne måten ønsker jeg å begrunne mine resultater i en teoretisk og

akademisk sammenheng. Forhåpentligvis bidrar analyseresultatene til å svare på hypotesene mine, og gi bedre forståelse på problemstillingen. For en fullstendig oversikt over variabler og definisjoner se kodeboken nederst i oppgaven.

Problemstilling:

Hvilke tilnærminger har NRK og TV2 i deknningen av et stort idrettsarrangement?

Hypotese:

TV2 legger mer vekt på kommersielle aspekter i sportssendingene enn NRK

NRK har en mer tradisjonell tilnærming til sportssendinger enn TV2

Sendingsens struktur

Variabel:	NRK	TV2
Sendetid før rennstart (minutt)	25	46
Sendetid etter endt renn (minutt)	27	34
Personer i studio	4	4

Først ønsker jeg å sammenlikne oppbygningen av sendingen mellom kanalene. Dette gjør jeg ved å sammenlikne variabel 1 (sendetid før rennstart), 2 (sendetid etter endt renn) og 5 (personer i studio). NRK og TV2 er ulike kanaler, og det er dermed interessant å undersøke deres ulike tilnærminger til sendingene deres. Denne delen dreier seg først og fremst om høyst målbare variabler som sendetid og kommentatorstemmer.

Varigheten i sendetid før og etter renn varierer mellom NRK og TV2. Med dette menes sendetid utenom selve rennet. Før renn har NRK har studiotid i 25 minutter før rennet begynner, mens TV2 har 46 minutter. Det er verdt å ta i betraktning at dette er inkludert reklamepauser. Det vil si at i praksis har TV2 litt over 30 minutter studiotid før løpet. Ekskludert reklamepauser har TV2 likevel merkbart lengre studiotid før rennet enn TV2. Denne sendetiden består av liknende elementer mellom kanalene. Diskusjoner om laguttak, forventninger i laget, gjennomgang av løypa, innskyting og ekspertenes spådommer er alle gjengangere i både NRK og TV2. Når løpet finner sted i mesterskapet, kan gjøre utslag på sendetiden før rennet. NRKs øvelse var premieren på mesterskapet, mens TV2s øvelse

foregikk i avslutningshelga. Fordi TV2s øvelse foregikk langt ut i mesterskapet, så kan de bruke resultatene tidligere i mesterskapet til å skape diskusjoner og fylle sendetiden før rennet. Etter rennet fortsatte NRK-sendingen i 27 minutter til, mens TV2 varte 34 minutter til. Reklamer medregnet er dette ganske lik sendetid etter rennet. Etter løpet vurderte og analyserte kommentatorene løpet før de ventet på reaksjoner fra utøverne. Premieseremonien ble en naturlig avslutning i begge sendingene. Det er vanskelig å si noe hvorvidt resultatet i selve rennet har noe å si for studiotiden, da jeg ikke har tatt høyde for dette i kodearbeidet mitt. Hverken av løpene resulterte i norsk gull, som mulig legger en demper på reaksjonene hos utøvere og støtteapparat. Hadde et av løpene resultert i norsk gull, kunne det skapt utslag på denne variabelen. Annen dramatik kan også påvirke sendetid. For eksempel etter femmila i VM i Oberstdorf 2021 ble VM-studioet til NRK utvidet på grunn av reaksjonene etter Johannes Høsflot Klæbos disk. Ingen av sendingene til NRK eller TV2 inneholdt denne type dramatik, kun sportslig drama.

Studiomannskapene utgjør en forskjell. Torgeir Bjørn og Jann Post er hoved-kommentatorer for NRK, Marius Skjelbæk og Ole Kristian Stoltenberg hos TV2. Begge duoene har bred erfaring fra andre sportssendinger enn skiskyting, og de bidrar med sin rutine.

Hovedforskjellen ligger hos ekspertkommentatorene. Navn som Petter Northug, Ole Einar Bjørndalen og Tiril Eckhoff i TV2 kan sies å ha mer stjernestatus enn Synnøve Solemdal og Ola Lunde hos NRK. Northug og Eckhoff veksler mellom ekspertrollene sine, da Northug kommenterer løp for herrer, Eckhoff kommenterer kvinnene. Den samlede idrettskompetansen i TV2s sendinger kan skape større interesse og engasjement hos seerne. TV2 har et mannskap som sikter seg mer mot særlig sportsinteresserte, mens NRK har et mannskap som har en bredere appell. Ola Lunde har vært på standplass for NRK i flere mannsaldere, mens Solemdal inntar rollen som pensjonert-skiskytter-nå-ekspert.

I en masteroppgave fra 2012 skriver Anders Øen om hvordan TV2 bygger opp sykkelsendingene sine. Selv om det utvilsomt har skjedd forandringer i TV2s tilnærming mellom 2011 og 2024, er det naturlig å tenke at 2024 bygger videre på 2011. TV2s tilnærming til Tour de France baner vei for andre idretter. For TV2 er det viktig å gi sendingen meningsfullt innhold (Øen, 2012, s. 54). Mens sykkeløp har lange perioder med lite handling, er skiskyting mer kompakt i sitt format. Likevel kan det forekomme «dødtid» i skiskyting. Mellom spenningstoppene på standplass er det viktig for kanalen å fylle sendetiden. I TV2s sending kan man finne flere eksempler på tiltak for å fylle sendetiden.

Flere kommentatorer bidrar til mer sportslig diskusjon. I en idrett med tydelige spenningstopper kan det være utfordrende å fylle sendetiden mellom disse toppene med meningsfullt innhold for seeren. TV2s overflod av sportslig kompetanse gjør at det er sjeldent mangel på verdifulle betraktninger fra Bjørndalen, Northug eller Eckhoff. I tillegg virker hoved-kommentatorer Skjelbæk og Stoltenberg til å oppfordre til diskusjon med ekspertene mellom høydepunktene. TV2s kommentator-mannskap synes å ha en mer lystbetont tone mellom seg enn NRK. Dette inntrykket er subjektivt og lite målbart, men sier litt om dynamikken i TV2-studio kontra NRK. Fordi TV2s satsning på skiskyting er relativt ny betyr det at studioet er ganske ferskt i forhold til NRKs mannskap. Jann Post og Torgeir Bjørn har lang erfaring innen vintersport, for det meste langrenn. Både Bjørn og Ola Lunde har kommentert skiskyting i en årrekke, særlig Lunde som har kommentert på standplass for NRK i flere tiår. I tillegg har de Synnøve Solemdal som ekspertkommentator, som deler av sin sportslige rutine og erfaring. Selv om TV2 sammensetning er fersk, mangler det ikke rutine blant kommentatorene. Marius Skjelbæk har erfaring fra de tradisjonelle hovedsatsningene til TV2, fotball og sykling (Tour de France), mens Ole Kristian Stoltenberg har kommentert vinteridretter både for TV2 og NRK. Øen skriver også om viktigheten av eksperter, hvordan deres troverdighet smitter over til seeren (Øen, 2012, s. 78). Det er ikke manko på kompetanse i Northug, Bjørndalen og Eckhoff, som forsterker retorikken til TV2.

I en analyse gjennomført av Spilker et al. (2020) viser at mengden sport vist i beste sendetid på NRK og TV2 varierer fra 2008 til 2019. Denne analysen viser også at NRK har likt sjangermangfold mellom hovedkanal NRK1 og NRK TV (Spilker et al., 2020, s. 12). 9% av sendetiden på NRK1 bestod av sport, mens 9% av forsiden på NRK TV besto av sport. På TV2s plattformer er inntrykket annerledes. På TV2 gikk 9% av sendetiden ut på sport, mens på TV Sumo (nå TV2 Play) gikk 20% av forsiden ut på sport. Dette forsterker inntrykket av at TV2 tilpasser deres digitale innhold mer mot et sportsinteressert publikum. Siden 2023 har i tillegg NRK opplevd større kutt i deres sportsredaksjon, blant annet ved nedleggingen av Sportsrevyen (Brandsnes, 2022). Mindre budsjett kan være en medvirkende faktor til at NRK har mindre sendetid fra store mesterskap. Under tidligere mesterskap har NRK ofte holdt et litt mer formelt VM-studio senere på kvelden, etter at løperne har vært på premieseremoni. I de siste årene har dette blitt mindre og mindre av. Hvorvidt dette påvirker total sendetid fra en øvelse er vanskelig å vite, da jeg kun har forholdt meg til årets mesterskap. Mindre budsjett kan også være med på å forklare hvorfor NRK deler rettigheter med TV2 i skiskyting, som de har gjort siden 2023. Strammere budsjett kan føre til horisontal integrasjon.

I «Sporten» skriver Rune Slagstad om nordmenns forhold til idrett på TV (Slagstad, 2010, s. 654-658). Samfunnets fellesskap styrkes av at folk følger den samme idretten. Det bygges også opp en felles forventning om hvordan idretten skal medieres. Forventingene blir ritualer. Dette kan vi se i NRKs og TV2s sendinger. Begge sendingene har lik oppbygging. Spenningen bygges opp før løpstart. TV2 har i flere tilfeller brukt nedtelling til starten går, hvor seeren kontinuerlig ser hvor lang tid som er igjen. I løpet av løpet er det flere spenningstopper, og det er naturlig at spenningen avtar etter målgang. NRK og TV2 bruker disse ritualene for å forsterke sendingen. Sendingen blir en opplevelse for publikum. Publikum merker dersom noe mangler. Kontinuitet hos NRK og TV2 bidrar til å forsterke disse ritualene. Selv om jeg kun har analysert to sendinger, så kan jeg erfaringsmessig si at de er representative for mange av kanalenes sportssendinger.

Reklameinnslag

Variabel:	NRK	TV2
Reklameavbrekk	1	5

NRK og TV2 har forskjellige økonomiske modeller. Selv om begge kanalene er allmennkringkastere, så foreligger det ulike økonomiske motiv bak kringkastingen. Jeg ønsker å se i hvor stor grad dette er synlig i en sportssending. For å gjøre dette sammenligner jeg antall reklameavbrekk mellom kanalene.

Både NRK og TV2 har rollen som allmennkringkastere. Dette medfører visse forventninger og krav. En allmennkringkaster skal: tilby et mangfold av innhold, og oppfylle viktige sosiale, kulturelle og demokratiske funksjoner i samfunnet (NRK kommunikasjon, 2022). I praksis går dette ut på å produsere norsk innhold, daglige nyhetsendinger, og tilrettelegging for spesifikke seergrupper. Mens NRK er den offentlige kringkasteren i Norge, er TV2 den kommersielle kringkasteren. For å oppfylle disse kravene mottar TV2 150 millioner kroner i året (Kultur- og likestillingsdepartementet, 2023). Som Spilker et al. skriver i teksten «samfunnsoppdrag i forvitring?» har NRK flere av disse samfunnsmessige krav rettet mot seg, mens TV2 i større grad egen kontroll over deres sendinger (Spilker et al., 2020, s. 6). TV2 får større frihet til å forme deres sportssendinger, og kan sikte seg inn mot et sportsengasjert publikum. Dette kan være med på å forklare hvorfor TV2 benytter seg i større grad av seerinteraksjoner og konkurranser enn NRK, fordi TV2s publikum har et større

engasjement for dette. At TV2 får skreddersy sendinger og TV etter publikum kan være med på å forklare hvorfor jeg ble nødt til å oppgradere abonnementet mitt på TV2 Play for å få tilgang til skiskyting-sendingene i ettertid. TV2 har hatt et særlig fokus på sport i deres TV-tilbud og TV2 Play har flere abonnementspakker som tilbyr ulike mengder sport. Jeg måtte velge det nest dyreste abonnementet, mens den dyreste pakken tilbyr norsk fotball, Champions League og mere. På NRK TV fikk jeg fri tilgang til sendingene uten at jeg måtte logge meg inn. NRKs strømmetjeneste er tilgjengelig i hele landet, og til en viss grad i utlandet. NRK TV kan være et forsøk på å løse «for hver spesifikk smak-modellen» (Spilker et al., 2020, s. 6). NRK har sikret seg rettighetene til både VM på ski (Machlar & Granbo, 2022), og OL de neste årene (NRK, 2023), noe som tyder på at NRK ønsker fortsatt å beholde en sterk posisjon i sport- og medielandskapet.

TV2 velger å sende reklamene sine ved strategisk tidspunkt i løpet. TV2 sender reklamene sine mellom standplassoppholdene, når løperne går i løypa. I forhold til spenningen som ofte oppstår ved skyting, er spenningskurven flatere i langrennsdelen. På standplass kan løpet endre karakter i løpet av få sekunder, avhengig av hvor mange blinker som gjenstår. Utslagene i løypa er ikke like store. Derfor velger TV2 å sende reklamene sine i disse periodene. Som Øen skriver, kan dette være et trekk for å fylle sendetiden (Øen, 2012, s. 54). Når det uansett ikke skjer så mye, så går det ikke utover seerens opplevelse av rennet. Reklamen foregår i delt-skjerm, som vil si at seeren likevel kan se utviklingen i løpet, bare uten kommentatorer. Selv om det er vanskelig for kanalen å spå hva som skjer i løypa, er det sikrest for dem å sende reklamene sine da. Erfaringsmessig påpeker ofte TV2s kommentatorer «nå tar vi en liten pause, vi er straks tilbake», og ønsker velkommen tilbake etter pausen. Hele sendingen til TV2 varte i 158 minutter, som gir reklamepause hvert 31. minutt. Studio både før og etter er medregnet i dette, som gjør at reklamepauser i selve løpet er færre enn hva man kunne forvente. Selv om stafetter har ofte de lengste løpstidene, er det øvelser i skiskyting som varer lengre. Individuellstarter varer ofte 1-2 timer, som gjør det mulig med flere reklamepauser. Hadde jeg analysert en annen øvelse, hadde muligens reklamevariabelen gitt større utslag.

Det er interessant å merke at NRK har et reklameinnslag. Dette kommer i form av «sendingen av VM i skiskyting sponses av ...» (NRK, 01:13:50 – 01:13:57) mot slutten av den andre del av sendingen. Som nevnt i metodekapittelet består hele sendingen av tre deler i NRK TV. Dette sponsede innslaget vises mellom andre og tredje del. På grunn av måten disse delene er redigert så vises ikke hele denne sekvensen i dette tilfellet. Man ser kun starten, men ikke

fortsettelsen. Det er tydelig at store deler av denne sekvensen er klippet vekk mellom andre og tredje del i strømmetjenesten, så omfanget er usikkert. En enkelt sponsor kan få 10 sekunders eksponering per hele time, og det kan ikke være mer enn 40 sekunder sponsoridentifisering totalt per time. NRK kaller ikke slike tilfeller for reklame, men TV-spons (NRK, 2024). Bestemte kriterier må gjelde for denne TV-sponsen, jamfør Kringkastingsloven §3. TV-spons gjelder sports- og kulturarrangement, og denne sponsingen må forekomme i enkle former: bilder av logoen til en gitt bedrift med en voice-over av bedriftens navn. Dette er en måte for NRK å tjene penger uten at det går over NRKs rolle som allmenkringkaster og ikke-kommersiell kanal.

Redaksjonelle vurderinger

Variabel:	NRK	TV2
Delt skjerm-segenter	21	22
Intervjuer underveis i løpet	7	3
Intervjuer før og etter løpet	5	6
Reportasjer	8	3

I denne delen ser jeg på ulike tekniske og redaksjonelle valg mellom NRK og TV2. Dette dreier seg om hva de fyller sendetiden med, utenom bilder av selve løpet. Som oftest er det arrangørene som står for TV-produksjonen av idrettsarrangementet, mens NRK og TV2 har betalt for rettighetene til å bruke og vise denne produksjonen. Bildene fra Nove Mesto er derfor en tsjekkisk produksjon, som de norske kanalene bruker. Derfor ønsker jeg å sammenlikne hva NRK og TV2 fyller sendetiden med før, etter og underveis i løpet. For å gjøre dette sammenligner jeg variabel 6 (delt skjerm-segenter), 7 (intervjuer underveis i løpet), 8 (intervjuer før og etter løpet) og 9 (reportasjer).

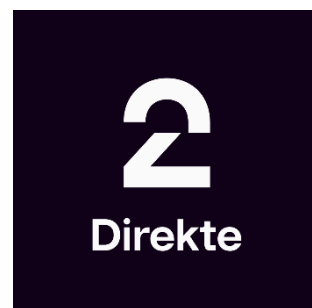
For analysens del er det viktig å tydeliggjøre forskjellene mellom variabel 7, 8 og 9, altså mellom intervju og reportasje. I kodeboken finnes definisjoner på hvert begrep.

Hovedforskjellen er at reportasje kan være et redigert opptak, mens intervju gjerne er direkte eller at gjort for kort tid siden. Hyppig i løpet av disse sendingene er det flere variabler som overlapper. Variabel 6, delt skjerm-segenter, skaper mye overlapp. Mye av det som foregår i delt skjerm er intervjuer, reportasjer og konkurranser.

Interessant å se at antall delt skjerm-segmenter er ganske lik mellom NRK og TV2. Under delt-skjerm vises flere bokser på skjermen samtidig. Et eksempel på dette er at et intervju vises til venstre, mens løpet vises til høyre. Delt-skjerm forekommer i flere former som ofte overlapper med andre variabler. NRK delte skjermen 21 ganger, mens TV2 delte skjermen 22 ganger. Med utgangspunkt i dette kan man si at kanalene har lik tilnærming til delt-skjerm. Dette er en annen måte å gi meningsfullt innhold (Øen, 2012, s. 54). At flere ting vises på skjermen samtidig, gjør sendingen mer kompakt. Seeren blir presentert mer innhold. Selv om denne variabelen ofte overlapper med andre variabler, er ikke de andre variablene konsekvent med dette forholdstallet. NRK viser flere intervju underveis i løpet enn TV2, 7 mot 3. NRK har langt flere reportasjer, 8 mot 3. Antall intervju før og etter løpet er ganske likt mellom NRK og TV2, 5 mot 6. Det er vanskelig å vite grunnen til hvorfor NRK har flere reportasjer enn TV2. Det kan være en sammenheng med at TV2 har flere seerinteraksjoner enn NRK, og dermed fyller sendetiden sin på den måten. En annen grunn kan være at NRK ønsker å introdusere mesterskapet, med tanke på at NRK sender første øvelse. Da er det naturlig for NRK å gjøre seeren bedre kjent med vertslandet- og stedet, mens TV2 allerede har unnagjort dette innen deres sending senere i mesterskapet. Under hele sending, før – underveis – etter løpet, viser NRK 12 intervjuer. TV2 viser 9 intervjuer. Det er vanskelig å vite hvorfor NRK viser flere intervjuer, både underveis og utenom løpet. Utgangspunktet for øvelsene er ganske like. Begge er stafetter hvor fire løpere representerer det norske laget. Igjen kan tidspunktet på øvelsen være utslagsgivende. I likhet med reportasje-variabelen kan NRK ha som ønske å introdusere seeren med mesterskapet, opplegget rundt, utøvere og støtteapparat. At TV2 sender reklame, kan forklare hvorfor de ikke sender like mange intervjuer. Å sende intervjuer samtidig som det foregår reklame i delt-skjerm gir seeren liten verdi, da det er reklamelyden som sendes, og ikke reaksjonene til intervjuobjektet.



Figur 3: NRKs logo



Figur 4: TV2s logo

NRK og TV2 skiller seg fra hverandre med tanke på grafikk. Selv om kanalene deler det samme «råmaterialet» er det mulig for publikum å se konkrete forskjeller mellom dem. For

det første indikerer logoen i bildekanten hvilken kanal seeren ser på (se figur 3 og 4). Dersom seeren skulle være usikker så levnes det ingen tvil hvilken kanal seeren er på. I tillegg til dette er det andre grafiske løsninger som skiller kanalene. Mens NRK bruker fargene hvit og rødt i stor grad i deres grafiske design, bruker TV2 mye blått. Denne grafikken kommer til syne flere ganger under sendingen, blant annet under delt-skjerm segmentene. Med tanke på at delt-skjerm resultatet ble tilnærmet likt, betyr det at kanalens grafikk vises like ofte. Begge kanalene velger å ha «hovedbildet» til høyre i skjermen, mens grafikken dukker opp i venstre bildekant. Man kunne gått mer i dybden på forskjellene på kanalenes grafiske tilnærminger, men hovedsaken er at de har et forskjellige fargemønstre og logoer som gjør det visuelt tydelig for seeren hvilken kanal de ser på.

Seerinteraksjon

Variabel:	NRK	TV2
Seerinteraksjoner	0	8

Med hjelp av moderne medier er seerinteraksjon mer tilgjengelig kanaler. Publikum er blitt mer vant til å bruke andre enheter og plattformer for å forsterke opplevelsen av å se på TV. Dette gjelder ikke kun ved sportssendinger, men vi ser et mønster av at mange av NRKs og TV2s mest populære programmer har seerinteraksjonen som et bærende element. Vi velger maskerte kjendiser vi liker best i app-er, og bruker telefonen til å stemme hvem som går videre i sang- og talentkonkurranser. Moderne medier og sosiale medier legger til rette for seerinteraksjon. I denne delen ser jeg på hvordan NRK og TV2 forholder seg til seerinteraksjoner i deres sportssendinger. For å analysere dette sammenlikner jeg data fra variabel 4(seerinteraksjoner).

Bjørn Thaalesen, TV2s sportsredaktør i 2011, fremhever TV2s ønske om seerinteraksjoner. Allerede før 2011 innså TV2 at publikum kunne interagere med sendingene på en ny måte. Man kunne stemme på banens beste spiller på nettet, og lage et eget «manager»-lag under Tour de France. «(V)iewers are engaged to join the programme» (Solberg & Helland, 2011, s. 26). At sportsbegivenheten foregår over flere medieplattformer skaper større muligheter for kommersiell eksponering; flere plattformer, mer reklame. Under herrestafetten nevnte TV2 seerinteraksjoner 8 ganger, mens NRK nevnte seerinteraksjoner 0 ganger. Hos TV2 gikk

denne seerinteraksjonen ut på at det dukket opp en konkurranse i høyre bildekant, hvor seeren kunne bruke TV2 Sport-appen til å spå neste standplassopphold. Ved første tilfelle nevnte kommentatorene konkurransen, mens påfølgende tilfeller ikke ble direkte påpekt av kommentatorene. Alle 8 tilfeller var konkurranse. Det var interessant å merke at ingen av tilfellene av seerinteraksjon var direkte kommunikasjon mellom kanal og publikum. NRK har brukt slik kommunikasjon tidligere, hvor seeren kan stille spørsmål på NRK-appen og få svar enten på appen eller på direkten. Det er vanskelig å vite begrunnelsen til hvorfor NRK utelot seerinteraksjon fra sendingen deres, men en av grunnene kan være at de ønsker å holde orden på kommunikasjonen mellom kanal og publikum. I skiskyting kan det tidvis være mye som skjer på en gang, og konkurranser og interaksjoner kan bidra til «distraherende støy».

Seerinteraksjoner bidrar til å fylle sendetiden. På denne måten blir ikke seeren en passiv tilskuer, men en aktiv tilskuer. Allerede i 2011 hadde TV2 en egen Tour de France-app, hvor seerne kunne følge rittene og chatte med eksperter (Øen, 2012, s. 58). TV2 bruker aktivt appen sin i kombinasjon med TV-sendinger. TV2 oppfordret flere ganger i løpet av sendingen i VM 2024 at seeren skulle bruke TV2-appen og klikke seg inn på en konkurranse. Riktig svar ga sjanse til å vinne et månedsabonnement på TV2 Play. For NRK sin del kan det være mindre aktuelt å bruke slike konkurranser, da de ikke har like lukrative premier å friste med. Selv om det ikke er tilfelle for min analyseenhet så har NRK hatt lignende konkurranser under tidligere mesterskap, senest under VM i skiskyting 2023. Da kunne de friste seerne med en NRK-kopp. For TV-seeren sin del er det trygt å si at TV2s konkurranser er mer attraktive enn NRKs konkurranser. Selv om NRK hadde ingen interaksjoner, har de tradisjon for seerinteraksjoner. Senest under VM i skiskyting 2023 hadde NRK lignende konkurranser som TV2 hadde under årets VM. NRK har også ofte mottatt direkte innspill fra seere, for eksempel under VM i langrenn 2021, da seere kunne stille spørsmål og få svar på NRK-appen eller direkte underveis i sendingen

Konklusjon:

Det aller meste av nordmenns opplevelse av idrett er mediert på en eller annen måte. Skiskyting har vært en fast del i helgeunderholdningen om vinteren i flere tiår. I et mediesamfunn i stadig utvikling forandres våre vaner. I 2024 er det ikke lengre kun NRK som sender skiskyting, men også TV2. I min oppgave har jeg forsøkt å se på hvordan denne

forandringen synes hos publikum, og jeg har forsøkt å synliggjøre deres ulike tilnærminger til en sportssending.

I denne analysen har jeg sett på noen variabler og kvaliteter ved NRK og TV2 sine sportssendinger. Denne analysen har jeg gjort i håp om en bedre forståelse av problemstillingen min og hypotesene mine:

Hvilke tilnærminger har NRK og TV2 i dekningen av et stort idrettsarrangement? Hva skiller dekningen til de to kanalene?

TV2 legger mer vekt på kommersielle aspekter i sportssendingene enn NRK

NRK har en mer tradisjonell tilnærming til sportssendinger enn NRK

At TV2 legger mer vekt på kommersielle aspekter i sendingen sin er det liten tvil om. Flere reklamepauser og seerinteraksjoner vitner til dette. Reklamepauser skaper inntekter, seerinteraksjoner oppfordrer til mediebruk over flere plattformer. Likevel kunne man ha forventet et sterkere preg av kommersielle interesser i TV2-sendingen, særlig med tanke på reklameavbrekk. 5 reklamepauser i løpet av en 158 minutter lang sending kan ansees å være relativt få, sett i forhold til andre populære programmer. I tillegg spiller de kommersielle aspektene en større rolle hos TV2 når det gjelder tilgangen til sendingene. For å se herrestafetten i reprise krevdes et eget abonnement som ga tilgang til flere idretter og repriser. Overraskende var å se at NRK hadde en form for reklameinnslag. På denne måten kan NRK operere innenfor kommersielle rammer, selv om reglementet for TV-spons er strengere enn annen reklame. NRK sine sendinger var fritt tilgjengelige på NRK TV.

At NRK har en mer tradisjonell tilnærming til sportssendinger, er kanskje noe de fleste forventer. Seerinteraksjoner, intervju og reportasjer kan definere NRKs tradisjonelle tilnærming. I denne analysen kommer det frem at NRK har ingen seerinteraksjoner, og kanalen har flere reportasjer og intervjuer enn TV2. NRKs mangel på seerinteraksjoner kan virke overraskende, da de har brukt dette under tidligere mesterskap. Å påstå at NRK baserer seg kun på en tradisjonell tilnærming er likevel ikke rettfærdig. Flere moderne grep brukes for å forsterke sendingen. NRK og TV2 er jevne når det gjelder delt-skjerm segmenter, som gjør at mer innhold og informasjon kan vises samtidig. Dermed kan man si at NRK har en moderne tilnærming til sportssendinger, men at tilnærmingen er mer tradisjonell sammenlignet med TV2. På andre måter er NRK og TV2 like. Den totale sendetiden, reklameavbrekk ekskludert, struktur og studiosammensetning er relativt like, selv om det er

noen forskjeller dem imellom. Det er nærliggende å tenke at TV2 har brukt NRK sine sendinger som inspirasjon til sine egne, da NRK har lengre erfaring med skiskyting.

I selve analysen gjorde jeg en rekke interessante funn. For det første hadde NRK og TV2 veldig lik struktur på sendingene sine. Antall minutter sendetid og personer i studio er veldig like mellom kanalene. Forskjellen der ligger i kompetansen i studio, og dynamikken dem imellom. At TV2 hadde reklameavbrekk, overrasker ingen. Bruken av TV-spons er strengere regulert i forhold til annen reklame, men bidrar til inntekt for NRK. NRK og TV2 skiller seg fra hverandre med utgangspunkt i redaksjonelle vurderinger. Mens bruken av delt-skjerm var jevn mellom begge, så hadde NRK merkbart flere intervjuer og intervjuer enn TV2. På den andre siden hadde TV2 merkbart flere seerinteraksjoner enn NRK. Funnene i analysen er interessante å se i forhold til hypotesene mine. Mangel på seerinteraksjon, og flere intervjuer og reportasjer gjør NRK mer tradisjonell i forhold til TV2. På den andre siden er TV2 mer kommersiell, med økt fokus på reklameavbrekk, seerinteraksjon og konkurranser. Dette hjelper meg med å svare på problemstillingen min. Sammen tegner dette et bilde av to kanaler som har ganske like tilnærminger til sportssendinger, men at enkelte elementer gjør dem åpenbart forskjellige. Den overordnede strukturen lik mellom kanalene, mens TV2 virker å være mer publikumsorientert enn NRK. Konkurranser og et stjernespekket studio kan skape større engasjement blant særlig sportsengasjerte seere. NRK virker å ha en bredere appell, de ønsker å nå en bredere seermasse. Disse seerne kan oppleve NRKs sending som en del av en tradisjon eller et ritual, da NRK har flere tiår med erfaring innen skiskyting på TV.

I min oppgave har jeg forsøkt å anvende ulike teori til å forklare og begrunne ulike tilnærminger mellom de to allmennkringkasterne. Rune Slagstad skriver om idretten fra et overordnet og historisk perspektiv. Mediert idrett styrker fellesskap, og særlig står ritualene sterkt hos nordmenn flest. Sport og mediert sport er blitt en vane og tradisjon, og med dette følger ritualer. Publikums forventninger bidrar til å forme sportssendingene, når kanalene er bevisste på disse forventningene. Nordmenn forventer en viss struktur og andre faste holdepunkter i sendingen. Spilker et al. problematiserer allmennkringkasternes samfunnsoppdrag. Selv om både NRK og TV2 er allmennkringkastere, så følger de ikke de samme retningslinjene. NRK har sterke krav rettet mot seg, mens TV2 har et større økonomisk spillerom. Helland og Solberg skriver om hvordan det økonomiske medielandskapet har utviklet seg. Mer ettertraktede rettigheter for idrett gjør at kanaler må gjøre grundige vurderinger for hva som er verdt å sende. Mens NRK hadde enerett på mange vintergrener for ikke mange år siden, så er nå disse idrettene distribuert over en rekke kanaler.

Denne teksten fremhever viktigheten av seerinteraksjon mellom kanal og publikum. Anders Øen skriver også om dette i sin masteroppgave. Seerinteraksjonen bidrar til å skape meningsfullt innhold, og er et grep til å fylle sendetiden.

I denne oppgaven har jeg gjennomført en innholdsanalyse med kvalitative og kvantitative egenskaper. Dette har skapt verdifulle resultater som har bistått sterkt i analysen min. Jeg har notert ulike kvantitative egenskaper ved de to sendingene, samtidig som jeg har bitt meg merke i ulike kvaliteter ved dem. Fordi dette er en alternativ innholdsanalyse kan det være vanskelig å bedømme dens relabilitet, validitet og generaliserbarhet. Min erfaring med denne metoden er at den egner seg godt til denne type oppgave, og resultatene har vært tydelige og enkle å håndtere. Det har vært interessant og givende å arbeide med denne oppgaven. Jeg innser at denne problemstillingen kunne vært undersøkt med andre tilnærminger også. Jeg kunne analysert årets mesterskap i skiskyting med fjorårets mesterskap. Da var det motsatt fordeling mellom kanalene: TV2 først, NRK sist. Da kunne jeg sammenlignet den samme øvelsen mellom kanalene, og dermed utlignet noen usikkerhetsmomenter. Det hadde vært interessant å undersøke andre samsendinger, der en helkommersiell kanal, for eksempel Viaplay eller Eurosport, også var med. Dette egner seg nok bedre for en masteroppgave, da det blir flere hensyn å ta.

Referanseliste:

Lenker til sendinger:

NRK:

<https://tv.nrk.no/serie/skiskyting-vm/202402/MSPO30800124/avspiller>

<https://tv.nrk.no/serie/skiskyting-vm/202402/MSPO30800224/avspiller>

<https://tv.nrk.no/serie/skiskyting-vm/202402/MSPO30800324/avspiller>

TV2 (krever innlogging og TV2 Play-abonnement):

<https://play.tv2.no/sport/vintersport/langrenn/vm-i-skiskyting/vm-i-skiskyting-2024-stafett-menn-1932036.html?play=true>

Litteratur:

- Brandsnes H. (2022). *Tidligere NRK-profiler om Sportsrevyen-nedleggelsen: – Trist*. Hentet 30.04.2024 fra <https://www.vg.no/sport/i/mQKE30/tidligere-nrk-profiler-om-sportsrevyen-nedleggelsen-trist>
- Carlsen H. (2019). *NRK mister rettigheter til vintersport*. Hentet 10.04.2024 fra <https://www.nrk.no/norge/nrk-mister-rettigheter-til-vintersport-1.14512453>
- Framnes A. (2020). *NRK og TV2 sikrer skiskyting til 2030*. Hentet 02.05.2024 fra <https://www.nrk.no/presse/nrk-og-tv-2-sikrer-skiskyting-til-2030-1.14909267>
- Hellen B., Svelstad O.E. (2020). *NRK og TV 2 går sammen om å vise skisport i Norge*. Hentet 10.04.2024 fra <https://www.nrk.no/norge/nrk-og-tv-2-gar-sammen-om-a-vise-skisport-i-norge-1.15075177>
- Kultur- og likestillingsdepartementet (2023). *Staten og TV 2 inngår avtale om kommersiell allmennkringkasting for en ny periode*. Hentet 02.05.2024 fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/staten-og-tv-2-inngar-avtale-om-kommersiell-allmennkringkasting-for-en-ny-periode/id3016346/>
- Machlar S.-S., Granbo K. (2022). *VM-vinteren tilbake på NRK*. Hentet 17.04.2024 fra <https://www.nrk.no/norge/vm-vinteren-tilbake-pa-nrk-1.16009083>
- NRK Kommunikasjon (2023). *OL tilbake på NRK fra 2026*. hentet 17.04.2024 fra <https://www.nrk.no/presse/ol-tilbake-pa-nrk-fra-2026-1.16258444>
- NRK Kommunikasjon (2024). *TV-spons*. Hentet 23.04.24 fra <https://info.nrk.no/spons/?/kki57jz6pr2>
- NRK Kommunikasjon (2022). *Dette er allmennkringkasting*. Hentet 02.05.2024 fra <https://www.nrk.no/informasjon/dette-er-allmennkringkasting-1.6512112>
- Slagstad, R. (2010). *Sporten*. Pax Forlag: Oslo
- Solberg H.-A., Helland K. (2011). «Sport Broadcasting». *Nordicom review*, 32(4), s. 17-33
- Spilker et al. (2020). «Samfunnsoppdrag i forvitring?». *Norsk medietidsskrift*, 27(4), s. 1-18
- Øen, A. (2012). *Tour de France som tv-underholdning: En narrativ analyse av TV2s sykkelratsing*. (Masteroppgave, NTNU). Google Scholar. https://nih.brage.unit.no/nih-xmloi/bitstream/handle/11250/171719/AOen_MAS_2012.pdf?sequence=1
- Østbye et al. (2007). *Metodebok for mediefag*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke: Bergen

Kodebok

Problemstilling:

Hvilke tilnærminger har NRK og TV2 i dekingen av et stort idrettsarrangement?

Hypotese:

TV2 legger mer vekt på kommersielle aspekter i sportssendingene enn NRK

NRK har en mer tradisjonell tilnærming til sportssendinger enn TV2

Variabler:	NRK	TV2
Sendetid før rennstart (minutt)	25	46
Sendetid etter endt renn (minutt)	27	34
Reklameavbrekk	1	5
Seerinteraksjoner	0	8
Personer i studio	4	4
Delt skjerm-segmenter	21	22
Intervjuer underveis i løpet	7	3
Intervjuer før og etter løpet	5	6
Reportasjer	8	3

Variabel 1:	Sendetid før rennstart
Spørsmål:	Hvor lang er sendetid før start?
Definisjon:	Tiden det tar fra sendingen starter til (første) startskudd går. Ved opptakene av sendingene er det oversiktlig å regne tiden, da man regner fra opptaket starter til startskudd.

Variabel 2:	Sendetid etter endt renn
Spørsmål:	Hvor lang er sendetid etter endt renn?
Definisjon:	Med endt renn mener jeg etter 3. plassen går i mål, da det er de 3 første plassene som skal motta medaljer. Jeg regner på denne måten fordi det kan være store tidsdifferanser i skiskyting, og det kan ta lang tid før alle er i mål. Regnes fra målgang 6. plass til endt sendetid.

Variabel 3:	Reklameavbrekk
Spørsmål:	Hvor mange reklameavbrekk er det i sendingen?
Definisjon:	Reklameavbrekk kan regnes som reklamer i fullskjerm eller i delt skjerm. Avbrekkene regnes før, underveis og etter løpet.

Variabel 4:	Seerinteraksjoner
Spørsmål:	Hvor mange seerinteraksjoner finner sted?
Definisjon:	Dette gjelder når kommentatorer interagerer med seere. Redaksjonen henvender seg direkte til seeren. Dette kan være i form av konkurranser, oppfordring til innspill eller meningsmålinger. Disse interaksjonene kan nevnes av kommentatorene, eller vises på skjermen.

Variabel 5:	Antall personer i studio(kommentatorstemmer)
Spørsmål:	Hvor mange kommenterer rennet?
Definisjon:	Hvor mange personer som kommenterer rennet. Kommentatorroller kan være kommentator, ekspertkommentator og andre eksperter. Løpere og støtteapparat som intervjues regnes ikke. «Kommentatorer» må være kanalens eget mannskap.

Variabel 6:	Delt skjerm-segenter(pop-ups) (ikke reklame)
Spørsmål:	Hvor mange ganger blir delt-skjerm segenter i sendingen?
Definisjon:	Dette regnes når flere «bokser» dukker opp underveis i sendingen. Dette gjelder ikke reklame(delt-skjerm reklamer) eller bilder fra standplass(dette inngår i arrangørens egen TV-produksjon, ikke rettighetshaverne). Dette kan være intervjuer eller reportasjer underveis i løpet.

Variabel 7:	Antall intervjuer underveis i løpet
Spørsmål:	Hvor mange intervjuer blir gjort underveis i løpet?
Definisjon:	Ofte i skiskyting blir det gjort intervjuer med støtteapparat, fans, løpere og andre personer. I skiskyting får man ofte intervjuer med løpere før

	og etter deres etapper mens løpet fortsatt er i gang. Disse intervjuene vises som oftest direkte.
--	---

Variabel 8:	Antall intervjuer før og etter løpet
Spørsmål:	Hvor mange intervjuer skjer før og etter løpet?
Definisjon:	«Før løpet» regnes fra sendetidens start til første startskudd. «Etter løpet» regnes fra 3. plass går i mål til sendetidens slutt. Intervju før løp kan være opptak fra da de ankom stadion, mens intervju etter løp som oftest skjer direkte.

Variabel 9:	Reportasjer
Spørsmål:	Hvor mange reportasjer finner sted underveis i sendingen?
Definisjon:	Med reportasje menes TV-sekvenser som foregår utenfor løpstid og idrettsarena. Dette kan være intervjuer gjort dagen før på medietreff, en rundtur i arrangørbyen og liknende. Intervjuer gjort i slike reportasjer regnes ikke som variablene intervju før/etter og underveis

