

Fabian Forssell

«Hva er medieaktørens rolle i formidlingen av fotball i Norge?»

"En studie av medieaktørens rolle i formidlingen av fotball i Norge: En analyse av Tv2 og VGs dekning av Eliteserien og Premier League"

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Mads Jørgen Jerkås Bråten

Mai 2024

Fabian Forssell

«Hva er medieaktørenes rolle i formidlingen av fotball i Norge?»

"En studie av medieaktørenes rolle i formidlingen av fotball i Norge: En analyse av Tv2 og VGs dekning av Eliteserien og Premier League"

Bacheloroppgave i Medievitenskap
Veileder: Mads Jørgen Jerkås Bråten
Mai 2024

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



NTNU

Kunnskap for en bedre verden

Innholdsfortegnelse

1 Innledning	2
1.1 Problemstilling	3
1.2 Hypotese	3
2 Teoretisk rammeverk	3
2.1 Medias makt	4
2.2 Tidligere forskning	6
3 Metode	6
3.1 Søkemotor	7
3.2 Avgrensning	7
3.3 Metodekritikk	9
4 Resultater	9
4.1 Søkordet "fotball"	10
4.2 Søkordene "Eliteserien" og "Premier League"	11
5 Drøfting	12
5.1 Videre forskning	14
6 Avslutning	15
Referanseliste	16
Kodebok	18

1 Innledning

Sport en av de største interesseområdene vi har i Norge, både med tanke på eksport av vidunderlige idrettsstjerner, men også med tanke på at nesten hele befolkningen holder seg i aktivitet i form av ulike idretter. I Norge utgjør idrett en sentral og integrert del av samfunnets daglige liv, en posisjon den beholder fra barndom til voksen alder. «76 prosent av befolkningen mellom 9 og 15 år drev med organisert idrett i 2021» (Østhus, 2023). Sitatet fra Østhus fremhever det betydelige engasjementet blant unge nordmenn i alderen 9 til 15 år innenfor organisert idrett, hvor hele 76 prosent deltok i 2021. Dette understreker den enorme populariteten til idretten i landet. Spesielt fotball utmerker seg som den desidert største idretten blant denne aldersgruppen. Den store interessen for fotball blant norske ungdommer kan også sees i parallellen mellom den engelske fotballigaen 'Premier League' og den nasjonale 'Eliteserien', hvor begge ligaene tiltrekker seg stor oppmerksomhet fra norske fotballfans.

Det første av fotballformidling på TV i Norge besto av gratis distribusjon gjennom NRK til hele befolkningen, noe som står i skarp kontrast til dagens situasjon. I dag tilbyr TV 2 tilgang til den norske eliteserien for 429 kroner i måneden (TV2, u.å.). Dette står i stor kontrast til det månedlig abonnement hos Viaplay, som koster 749 kroner, som igjen resulterer i en årlig sum på 8988 kroner for å kunne se Premier League i Norge (Viaplay, u.å.).

Årsaken til den engelske fotballens popularitet i Norge er ingen tilfeldighet. «Den systematiske dekningen av engelsk fotball i Norge er en del av bakgrunnen for tv-fotballens popularitet» (Helland, 2003, s.75). Helt tilbake i 1960 begynte NRK å sende finalen i den engelske «FA cupen» og fra 1969 introduserte de «tippekampen», hvor de viste én kamp fra hver runde i den engelske ligaen (Lote, 2009). «Tippekampen» er den engelske fotballen sin dør inn til det norske markedet. Visningen av engelsk fotball på norsk tv var med dette med på å legge grunnlaget for en kommersialisering av fotball i Norge (Helland, 2003, s.75).

NRK kan sies å ha en pionerrolle i å introdusere direktesending av sport på norsk TV, spesielt gjennom deres initiativ med å vise norsk eliteserie. Dette markerte begynnelsen på en æra der norske fotballfans kunne følge med på sine favorittlag og -spillere i sanntid fra komforten av sine egne hjem. Imidlertid har den økende konkurransen om rettighetene til å vise norsk fotball på TV ført til dramatiske endringer i medielandskapet og økonomien innen sporten. Prisøkningen for rettighetene, som beskrevet av Helland (2003), fra 1982 til 2002, illustrerer tydelig den økende verdsettelsen av norsk fotball som et attraktivt innhold for TV-seere og annonsører. NRK betalte for eksempel 1,1 millioner kroner i 1982 for rettighetene, som steg til 40 ganger den verdien innen 2002, slik Helland (2003) rapporterte. Dette viser hvordan den økende konkurransen og de stadig økende prisene for rettighetene har transformert landskapet for TV-sport i Norge, og peker på den betydelige økonomiske innsatsen som nå er knyttet til å sikre eksklusiv tilgang til sportsinnhold på TV. Dette kulminerte i Tv2's oppkjøp av rettighetene til norsk eliteserie i 2020 for en rekordsum på 4,5 milliarder kroner, som nevnt av Cederblad (2022). Dette viser hvordan den økende konkurransen og de stadig økende prisene for rettighetene har transformert landskapet for visning av eliteserien i Norge. Visningen av «Premier League» i Norge har en litt annen historie.

I 1992 gikk alle klubbene på øverste nivå i England sammen for å omstrukturere det engelske fotball systemet. Den nye engelske ligaen skulle hete «Premier League» (Premier League, 2019). Omstruktureringen skulle vise seg å være svært lønnsom og sørget for millioninntekter hos samtlige klubber i ligaen. Dette hadde også ringvirkninger på de norske sendingene. NRK som hadde hatt rettigheter til sendingene frem til 1995 ble nå utkonkurrert av TV2 som sikret seg retten til å vise «Premier League» på norsk tv. Denne lisensen ble først tildelt for en relativt kort periode på tre år frem til 1998, hvor «Canal+» overtok før TV2 igjen sikret rettighetene i 2010. TV2 hadde deretter rettighetene til den engelsk topp divisjonen i 12 år, og i denne perioden solgte TV2 seg selv som «Fotballkanalen», som de annonserte sterkt for i sin egen avis i perioden. I dag er det strømmetjenesten «Viaplay» som har rettigheten til Premier League i Norge.

Det attraktive mediemarkedet har utviklet seg til å bli en gjenstand for budkrig om lisenser og rettigheter. Dette gjelder for alt av sport, men markedet for fotball er helt klart størst. I Norge er det en kamp om visning av fransk, italiensk, tysk, og spansk liga, «Champions League» og landskamper. Det vi skal se på i denne oppgave teksten er «Eliteserien» og «Premier League». Gjennom å utforske TV2 og VGs dekning av Eliteserien og Premier League, vil denne oppgaven undersøke og analysere medieaktørenes rolle i formidlingen av fotball i Norge.

1.1 Problemstilling

"En studie av medieaktørenes rolle i formidlingen av fotball i Norge: En analyse av TV2 og VGs dekning av Eliteserien og Premier League"

«Hva er medieaktørenes rolle i formidlingen av fotball i Norge?»

1.2 Hypotese

Styrer det norske mediehuset TV2 hvilken fotballiga den norske befolkningen skal interessere seg for ved hjelp av agenda-setting?

2 Teoretisk rammeverk

I denne delen av oppgaven belyser jeg teorier og begreper som er viktig for forståelsen av oppgaven. Jeg drøfter rollen til medias makt, ser på hvordan de tjener penger, i tillegg til at jeg ser på tidligere forskning på området.

«Vær Varsom-plakaten» er svært viktig å ha i bakhodet for å kunne se sammenhenger i oppgaven. Pressens faglige utvalg definerer det ved å kalle det «Etiske normer for pressen» (Pressens faglige utvalg, 2023). Presseetikken gjelder for hele den journalistiske prosessen, fra selve innsamlingen av informasjon til presentasjon av det journalistiske materialet. I denne studien vil Vær Varsom-plakaten bli henviset til som et kritisk rammeverk for å analysere presseetikken til TV2.

Et anbudsdokument er et viktig begrep å avklare for denne oppgaven. Et anbudsdokument, også kalt en anbudsprotokoll er et dokument for registrering av opplysninger til bruk ved oppdragsgivers (anbudsinnyders) behandling av et anbud (tilbud) ved anbudskonkurranser (Anderssen, 2022). I et medielandskap kan dette begrepet forklares som et dokument som

sendes ut av rettighetsinnehaverne til kringkasterne før en eventuelt budrunde for rettigheter. Norges fotballforbund sender ut et anbudsdokument til kringkasterne som vanligvis inneholder detaljerte spesifikasjoner, vilkår og betingelser for anbudet, inkludert informasjon om tilgjengelige rettigheter, betalingsbetingelser, sendeplaner og andre relevante vilkår for kringkasting av fotballkamper.

Når tv-rettigheter til en kamp på norsk tv utgår følger det en ny strid om hvem som skal få rettighetene for en ny periode. For å avgjøre hvem som skal få eie disse rettighetene utføres det som regel en budkrig med påfølgende anbudsdokument med ulike krav til kringkasterne fra Norges fotballforbund. Dette dokumentet inneholder som tidligere forklart ulike betingelser og krav. Disse dokumentene er konfidensielle, og forhandlingene blir mellom Norges fotballforbund og kjøper (Helland & Ytre-Arne, 2007). Min hypotese spekulerer i om dette dokumentet inneholder flere krav knyttet til dagsordenfunksjonen for ekstra eksponering i aviser og tilhørende medier.

2.1 Medias makt

Bilder er makt. Når man blir eksponert for bilder blir man påvirket i svært stor grad, bilder lagres i hodet og man legger merke til alle detaljer man blir eksponert for. Disse uttrykkene kan utløse et bredt spekter av følelser hos mennesker. Fotball på TV utmerker seg svært godt på dette området ved å skape uforglemmelige øyeblikk. Presentasjon av idrett gjennom bilder bidrar til å etablere en dyptgående tilknytning mellom idrettsutøvere og publikum. Dette forholdet er unikt og skaper en form for intimitet som sjelden oppleves andre steder. Ofte involverer dette en emosjonell tilknytning til enkeltpersoner eller lag, til tross for at publikum kanskje aldri har møtt disse personlig. Gjennom TV-skjermen opplever seerne en følelsesmessig forbindelse som resulterer i en stor lojalitet og et enormt engasjement, noe som ytterligere styrker deres rolle som forbrukere av idrettsproduktet. "Sport is presented largely in terms of stars and narratives: the media narratives the events of sport, transforming them into stories with stars and characters; heroes and villains" (Jackson et al., 2001, s.7). Dette representerer kjerneelementet i mediens strategi ved å presentere fotball på TV, idet de søker å fremme følelsen av tilhørighet og samhold blant tilhengerne ved å skape helter og skurker, noe som resulterer i betydelig engasjement hos publikum som igjen bidrar til å øke inntektene til både idretten og mediene.

Mediene har utvilsomt stor makt over sitt publikum, spesielt fra ung alder påvirkes vi sterkt av forbilder på tv. «Mediene gir de unge verktøy til å utvikle, uttrykke og forhandle om personlige, sosiale og kulturelle identiteter. Barn og ungdom konstruerer sin identitet i relasjon til andre mennesker» (Frantzen, 2012, s.206). Medier som TV2 og VG viser frem idrettshelter til barn som ser opp til dem og har lyst til å være som dem. Når barn blir eksponert for et fotballag i kule farger med kule forbilder skaper dette en tilhørighet unik for fotballen. De har dermed sikret seg en trofast seer ut livet, eller sett på en annen måte, en trofast forbruker. Å være en supporter er primært en forbrukerhandling, og derfor kan supportere først og fremst sees på som forbrukere (Crawford, 2004, s.4). Forbrukere som legger igjen penger i idretten og øker interessen hos mediene, som igjen gjør makten til media større.

Media i dag er en av de største makt innehaverne vi har ved at de har et stort ansvar over folket. «En viktig form for påvirkning fra media er at de har betydning for hva slags saker folk er opptatt av. Dette blir kalt «dagsordenfunksjonen»: «media setter saker på agendaen. I tillegg kan media også velge hvordan saker skal vinkles» (Schwebs et al., 2020, s. 241). Påvirknings kraften til mediene gjør at de kan styre hva vi skal mene noe om, men ikke nødvendigvis hva vi skal mene om det. I denne forstand betyr det at media kan bestemme hvilke idretter og idrettsutøvere de velger å sette fokus på, men de kan ikke bestemme hva vi mener og tenker om disse idrettsutøverne. Nyhetene presenterer idrettsutøverne for oss i varierte sammenhenger og gjør at vi får et forhold til de, enten ved å gi de helte-status eller status som skurk.

Hovedpoenget er at vi blir engasjert og har en mening om det, ikke hvilken mening vi egentlig sitter inne med. Nettopp dette speiler seg i fotball i norske aviser, hvor de publiserer for å skape engasjement og «hype» før kamper. «En hype er en betegnelse på opphausende og eventuelt manipulerende omtale eller markedsføring, for eksempel reklame som skaper store forventninger til et produkt eller et fenomen ved hjelp av overdrivelser» (Pihl, 2021). Avisene publiserer flere saker som omhandler spillere eller lag som skal spille kamp samme dagen eller innen kort tid. De skaper dermed «hype» rundt kampene som skal vises på deres egen tv kanal. TV2 er spesialister på dette. Jeg mener at de bruker dette både for å oppnå høyere seer tall på tv sendingene, men også for å generere klikk på nettaviser. Jeg ser på dette som en slags agenda-setting, hvor et mediehus med egen avis og tilhørende tv kanal overeksponerer saker i nyhetene med idretter de selv har rettighetene til å vise på tv. Når de så får publikum til å se på tv kanalen annonserer de under tv-sendingen nyhetssaker i sin egen nettavis som folk kan klikke seg inn for å lese, som igjen generer klikk på deres nettsider. Denne praksisen resulterer i økte besøkstall på nettstedet, noe som igjen bidrar til økte reklameinntekter fra både TV og avis. På denne måten praktiserer mediene en integrert markedsføringsstrategi som gir økonomisk gevinst gjennom økt trafikk på flere av deres plattformer.

Det er viktig å ha en viss forståelse for hvordan selskaper som TV2 og VG tjener penger. En av inntektskildene er abonnement-løsninger som TV2 play og VG+. Den største delen kommer fra annonser, produkt plassering og salg av reklameplass. I tillegg til sine kommersielle innteksstrømmer mottar TV 2 også statlig støtte til allmennkringkastingsinnhold (Medietilsynet, 2021). Reklameplass hos kanaler som sender fotball kan være svært ettertraktet, primært på grunn av reklame forholdene de tilbyr. De tilbyr enorme seertall og en oppmerksomhetstid man ikke får andre steder. Reklamen spilles rett før kampen, i pausen og rett etter kamp. Dette utgjør tre tidsperioder hvor supportene sitter klistret foran tv-en - et ypperlig reklamemarked. Den høye følgeraten til Premier League-kampene gir annonsører en unik mulighet til å maksimere eksponeringen og effekten av sine reklamekampanjer, og dermed oppnå høyere avkastning på investeringen sammenlignet med andre alternativer, noe som gjør denne reklameplassen svært ettertraktet og dyr. Dette utgjør også en av de største faktorene til at kanaler som TV 2 er villige til å investere store beløp i rettighetsavtaler. Tilgangen til populære sportsbegivenheter som

Premier League er avgjørende for å tiltrekke seere, generere annonseinntekter og opprettholde konkurranseevnen i bransjen.

2.2 Tidligere forskning

«Når det gjelder forskning om sport og TV, kan året 1975 betegnes som et gjennombruddsår» (Dahlén & Helland, 2002). Dette året kom boken «Football on Television» skrevet av Edward Buscombe, den omtales som banebrytende med forskningen som ble gjort i forbindelse med verdensmesterskapet i fotball i 1974. Dette kan betraktes som en av de tidligste utforskningene innen oppgavens forsknings område, med referanse til forskningsartikkelen av Dahlén & Helland kalt «Sport og medier». Denne artikkelen har ikke bare vært en kilde til betydelig inspirasjon, men den presenterer også en omfattende litteraturgjennomgang, hvor forfatterne fremhever et bredt spekter av relevante kilder innen forskningsområdet som har blitt brukt i denne oppgaven.

3 Metode

I metode delen av oppgaven vil jeg beskrive den metodologiske tilnærmingen som er blitt benyttet. Først vil jeg gå gjennom den empiriske forskningen som har blitt gjort i forbindelse med oppgaven, deretter vil jeg gi en redegjørelse for den kvantitative innholdsanalysen. Påfølgende forklarer jeg valget av søkeprogram og den anvendte søkemethoden.

I tråd med forskningstemaet har det blitt utført empiriske studier som søker å belyse relevante områder innenfor sport i medier. Disse empiriske undersøkelsene har bidratt til å generere innsikt og kunnskap som er relevant for den aktuelle problemstillingen. Empirisk forskning kan komme i mange former og det trenger ikke nødvendigvis å være et søk etter et avisoppslag. Empiri er «det vi gjør til gjenstand for undersøkelser» (Jensen, 1977, referert i Rienecker, 2013 s. 269). Temaet fotball er svært omtalt i norske medier og er et relativt stort søkeområde. Det er derfor viktig å utføre en nøye og grundig undersøkelse for å sikre at analysen holder seg saklig og ikke avviker fra det opprinnelige forskningsformålet. Selv har jeg gjort empirisk forskning for oppgaven lenge før jeg visste jeg skulle skrive den, på en veldig enkel måte. Gjennom flere år har jeg lest et stort antall tekster publisert i norske aviser angående både «Eliteserien» og «Premier League» i hverdagen. Denne empirien kan ikke brukes direkte i oppgaven som forskning, men heller som en solid grunnpilar av forkunnskap for oppgaven. «Empiri trenger ikke å være omfattende» ifølge Rienecker (2013). Den empiriske forskningen gjort i forbindelse med denne oppgaven er en kvantitativ innholdsanalyse basert på avisartikler i mediehusene TV2 og VG i bestemte perioder. I søket mitt er det bare herrefotballen som forskes på. Grunnen til dette er at forskningsområdet til herrefotballen er større og det har også en mer betydelig rolle i publikumsmarkedet. Avgrensningen til kun herrefotball bidrar til å sikre en mer målrettet tilnærming i innholdsanalysen, da det opprettholder en enhetlig og sammenlignbar datasamling.

«Kvantitativ innholdsanalyse er å analysere tekster på en systematisk og standardisert måte» (Magin og Geiss, s.186). Dette blir gjort ved å utføre et spesifisert søk på en bestemt tidsperiode og analysere innholdet basert på overskriftene. Dersom overskriftene ikke tilbyr tilstrekkelig informasjon, vil underoverskrifter og ingresser bli anvendt som en alternativ

kilde. Denne tilnærmingen gjør at jeg kan identifisere generaliserbare mønstre i store mengder tekst for å utforske den sosiale virkeligheten slik den formes av og presenteres i tekst (Magin og Geiss, s.186).

3.1 Søkemotor

For å kunne samle inn denne informasjonen på en kvantitativ måte har jeg brukt søkemotoren «Retriever». Denne søkemotoren har blitt anbefalt av forelesere i flere mediefag og har blitt brukt i tidligere semesteroppgaver, søkemotoren har derfor høy legitimitet hos meg. Dette programmet gjør det enkelt å søke etter norske aviser ved hjelp av enkle søkeord og bruk av filtre for å innsnevre søkeresultatet. Jeg brukte disse filtrene til å avgrense søket mitt til sport og idrett. Jeg avgrenset deretter søket til to ulike aviser, «TV2» og «VG». Jeg valgte disse to avisene grunnet egen empirisk forskning og erfaring på område. Jeg vet at disse to avisene er de som skriver mest om fotball generelt og at de er to av de fire mest leste avisene her til lands (Futsæter, 2024, s.5), noe som styrker metodens validitet. Grunnen til at jeg kun har valgt to aviser er for å ikke gjøre søket for omfattende. På den andre siden vil det å benytte mer enn én avis gjøre at reliabiliteten til metoden stiller sterkere. Dersom det skulle forekomme en unormal tendens blant én av avisene til å fokusere mer på spesifikke områder vil man ha en trygghet i den andre avisen som sørger for at man ikke havner i noe slags hegemoni under forskningen, selv om det er en lav sjanse for dette i de utvalgte avisene. Metoden styrkes også fordi man unngår faren for gjentakelse (Rienecker, 2013, s. 267).

3.2 Avgrensning

Etter valg av aviser avgrenser man deretter søket ved å spesifisere datoene. For å sammenligne endringene i «Premier League» og «Eliteserien» parallelt med hverandre måtte jeg ta noen hensyn. Jeg har unngått å gjøre analysen i en periode hvor landslagsmesterskap foregår, i slike perioder har nyhetssakene en tendens til å utelatende handle om turneringen som spilles under perioden. Dette vil si perioder som for eksempel desember 2022 eller sommeren 2010 hvor VM ble avholdt i begge perioder. Det vil også være hensiktsmessig å velge en periode hvor begge sesongene til ligaene har startet for å ikke skape urettferdig forutsetninger, dermed er mye av vinteren utelukket. Jeg har derfor valgt å gjøre den kvantitative innholdsanalysen en tilfeldig uke i oktober i 3 ulike år.

Under forskningsarbeidet bruker jeg et intervju av en tidligere TV2-redaktør som forskningsmateriale. Dette intervjuet ble gjort i 2006, jeg har derfor bestemt meg for å foreta det første søket i 2006, for å skape mer kontekst og knytte de ulike forskningspunktene mine tettere sammen. I 2006 eide TV2 nettavisen, som de solgte til «Amedia» i 2008 (TV2, u.å.). Derfor er alle artikler fra TV2 før 2008 referert til som nettavisen. Dette skyldes den historiske konteksten hvor TV2 opererte sin digitale plattform under navnet «TV2 Nettavisen» før 2008. Denne spesifikke avgrensningen er innført for å sikre presisjonen i oppgaven.

Det andre året jeg vurderer i min analyse er 2012. Valget av dette året er vilkårlig, da det ligger et sted mellom 2006 og 2023, som er de to ytterpunktene i tidsintervallet jeg analyserer. Jeg har valgt 2023 som det siste året i søket mitt på grunn av dets nærhet til nåtiden, og for å

sikre at oppgaven er tidsmessig relevant. Det er av særlig betydning å fokusere på den mest moderne perioden for å kunne reflektere over endringene som har funnet sted over tid, og for å opprettholde relevansen til oppgaven i forhold til dagens medielandskap. De utvalgte årene for forskningen vil dermed være 2006, 2012 og 2023.

I disse periodene gjorde jeg søk med to ulike variabler, disse variablene finnes mer detaljert i [kodeboken](#) i slutten av oppgaven. Den første variabelen gikk ut på å finne ut av hvilken liga som blir omtalt mest, søkeordet var derfor så enkelt som «fotball». Det ble da kodet slik at jeg noterte ned når «Eliteserien» eller «Premier League» ble omtalt i søkeperioden, dersom tema var annerledes ble det notert som «annet». Artikler som ikke handlet om fotball overhodet, ble sett bort i fra. Den andre variabelen er ganske lik, men utføres på en litt annen måte, ved hjelp av andre søkeord. Formålet med denne variabelen var å finne ut av hvilken avis som snakker mest om hvilken liga og samtidig få et overblikk over hvilken liga som omtales mest. Denne gangen brukes liganavnet selv som søkeord for å diversifisere i søkeordene, noe som igjen øker validiteten til analysen. Søkeordene blir derfor «Premier League» og «Eliteserien».

Ved bruk av søkeordet «Eliteserien» er det nødvendig å skille ut artikler som ikke dreier seg om den norske toppdivisjonen for herrer. Dette skyldes at begrepet "Eliteserien" kan referere til øverste divisjon i alle slags idretter og land, og betegnelsen i seg selv indikerer kun at det er den høyeste divisjonen (Bokmålsordboka, u.å.). Det er derfor avgjørende å gjennomføre en nøye seleksjon av artikler for å sikre at analysen er spesifikt rettet mot den norske fotballigaen og ikke andre divisjoner innen ulike idretter eller land. For søkene som ble utført før 2017 ble søkeordet «Tippeligaen» brukt i tillegg til «Eliteserien» grunnet navnebytte. Det er verdt å merke seg at noen aviser likevel omtalte Tippeligaen som Eliteserien før 2017, trolig grunnet manglende rettigheter til å bruke det offisielle navnet eller fare for gratis reklame for norsk tipping, dette vil jeg komme tilbake til senere i oppgaven.

Våren 2022 ble det store endringer for «Premier League» på norsk tv. «Viaplay», som er hovedkonkurrenten til TV2, og den fremste aktøren på dette området, fikk imidlertid kontroll over rettighetene til å vise «Premier League» på norsk TV. En avtale med prislapp på 20 milliarder kroner, dette for å kunne vise kampene i hele Norden. Det å miste disse rettighetene skulle vise seg å få store konsekvenser. TV2 gikk fra et årsresultat på 357 millioner kroner i overskudd i 2021 til å gå 51 millioner i minus året etter. Dette resulterte i en nedgang på 400 millioner kroner. Kommunikasjonsdirektøren i TV2 peker på manglende Premier League rettigheter som en stor del av problemet (Tveito, 2023). Etter å ha mistet rettighetene til den engelske storligaen sikret TV2 seg rettighetene til norsk eliteserie. Ifølge dagbladet skal TV2 ha brukt 4,5 milliarder for å kunne vise kamper fra den øverste norske divisjonen (Cederblad, 2022). Begge disse sakene har dermed store ringvirkninger for den journalistiske praksisen hos TV2, og kan derfor undergrave dens validitet. Når en avis med tilhørende kanal mister rettighetene til å distribuere et bestemt innhold, kan en forventet respons fra mediehuset være å redusere dekningen av «Premier League», og øke dekningen av «Eliteserien» betraktelig. Mediehuset vil naturligvis fremme sitt eget innhold slik at interessen for eliteserien øker, når det er nettopp eliteserien de skal tjene penger på. Dette må derfor tas i betraktning i den kvantitative innholdsanalysen, og er en del av hypotesen som skal undersøkes.

3.3 Metodekritikk

For å utføre denne analysen måtte jeg eksperimentere og lære av mine egne feil for å forbedre metoden og tilnærmingen i oppgaven. Opprinnelig inkluderte jeg fire variabler i analysen, men etter en grundig vurdering besluttet jeg å redusere antallet til kun to variabler. En av variablene var svært lik den andre, med samme kriterier, men uten kodet informasjon om hvilken avis omtalen tilhørte. Jeg bestemte meg derfor for å slå disse sammen for å gjøre forskningen mer effektiv. Metoden inkluderte også opprinnelig en ytterligere variabel som fokuserte på innholdet i omtalen, hvor artiklene ble kodet som positive, negative eller nøytrale. Etter en grundig analyse ble det konkludert med at graden av positivitet i omtalen ikke har noen vesentlig betydning for å svare på problemstillingen. I samråd med veileder ble det dermed konkludert med at to ulike variabler i tre ulike tidsperioder var mer enn nok datautgangspunkt for analysen.

Det som kan kritiseres av denne metoden er at søket kun setter fokus på nettavisen til TV2 og VG. Dermed inkluderer den ikke de tilsvarende TV-kanalene og sosiale medieplattformene, som er svært relevante for de nyeste søkene, og papiravisen, som er særlig relevant for søket utført i 2006. Det den derimot gjør er å gi et overblikk og en indikasjon på de generelle trendene i mediedekningen til de ulike avisene i de valgte periodene. Det er derfor viktig å være oppmerksom på disse begrensningene ved metodene når man forstår og tolker resultatene.

4 Resultater

For å svare på problemstillingen og hypotesene har jeg utført en kvantitativ innholdsanalyse med søk i Atekst-retriever. Jeg har også sett på et intervju av den tidligere redaktøren i TV2 sporten, Bjørn Taalesen. I denne delen av oppgaven vil jeg presentere resultatet i form av tabeller og en oppsummering av hva jeg fant interessant i intervjuet.

Under forskningsarbeidet innenfor dette feltet, støtte jeg på et intervju gjennomført av Knut Helland (2006), en anerkjent forfatter som har bidratt med flere betydningsfulle verk innenfor emnet idrett på TV, inkludert "Sport, medier og journalistikk", som er en del av pensum for oppgaven. I denne artikkelen fra 2006 intervjuer han Bjørn Taalesen, som var redaktør for TV2 sporten på den tiden. I artikkelen stilte han følgende spørsmål: Hvor viktig er journalistikk som et promoterings verktøy? I hvilken grad er din sportsjournalistikk «formatert» som promotering, for eksempel for å fremme kommende kamper? (Helland, 2006, s.6) Det Taalesen svarer mener jeg er svært interessant å se i sammenheng med min egen forskning. Han svarer at det er en sammenheng mellom fjernsynsrettigheter og den redaksjonelle dagsordenen - akkurat slik det er en sammenheng mellom fjernsynsdagsordenen og avisdagsordenen. Bjørn Taalesen gir her en ærlig fremstilling av TV2 sin agenda og innrømmer at de kan ha en tendens til å sette dagsorden etter sine egne premisser og dermed etter hvilke rettigheter de selv eier. Han bekrefter dermed min hypotese om at TV2 har en strategi som inkluderer at de i stor grad utnytter seg av denne dagsordenfunksjonen for å styrke tallene sine både på fjernsyn og i avis. Det som kan diskuteres med denne redigerte dagsordenfunksjonen til TV2 er de moralske følgene og om de i det hele tatt følger de

grunnleggende journalistiske prinsippene i Vær varsom-plakaten som ble nevnt tidligere i oppgaven.

4.1 Søkeordet «fotball»

I de første tre tabellene blir variabel 1 brukt, det vil si at det vil bli vist resultater utført med søkeordet fotball, ordet fotball er brukt med den hensikt at det skal være så nøytralt som mulig. Det minnes om at dette er søk i avisene til TV2 og VG.

Tabell 1: Denne tabellen viser resultater for avissøk etter ordet «fotball» i perioden 16.10.2006 til 22.10.2006

Liga	Antall (%)
Eliteserien (1)	10 (25%)
Premier League (2)	15 (37,5%)
Annet (3)	15 (37,5%)
Totalt	40 (100%)

Det vi kan lese ut av tabell 1 er at det var totalt 40 artikler hos TV2 og VG om fotball i denne perioden, ut av disse 40 var en 25% tilhørende eliteserien. Premier League og annet fotballinnhold fikk en fordeling på 37,5% hver. Dermed en bemerkelsesverdig større andel dekning av engelske ligaen i 2006.

Tabell 2: Denne tabellen viser resultater for avissøk etter ordet «fotball» i perioden 8.10.2012 til 14.10.2012

Liga	Antall (%)
Eliteserien (1)	9 (15%)
Premier League (2)	14 (23,33%)
Annet (3)	37 (61,67%)
Totalt	60 (100%)

I tabell 2 kan vi se at det er skrevet betydelig flere artikler i 2012 enn 2006. Et kjapt blikk på tabellen gir oss indikasjon på at forskjellen mellom ligaene ikke er like store i denne perioden. Eliteserien blir omtalt 9 ganger i dette søket som resulterer i 15% som er en nedgang på 10% fra forrige tabell. Premier League sin dekning har også sunket betraktelig fra 37% til 23%. De resterende 61% inneholder alt annet fotball innhold med betydelig fokus på den spanske ligaen.

Tabell 3: Denne tabellen viser resultater for avissøk etter ordet «fotball» i perioden 5.10.2023 til 11.10.2023

Liga	Antall (%)
------	------------

Eliteserien (1)	24 (38,10%)
Premier League (2)	10 (15,87%)
Annet (3)	29 (46,03%)
Totalt	63 (100%)

I tabell 3 som kommer fra 2023 er resultatene ganske annerledes igjen, her har nemlig eliteserien en dekning på 38%, hvor Premier League kun har 15%. En stor oppgang for den norske ligaen i det vi kommer til søket som er mest dagsaktuelt. Den største andelen på 46% hører til resten av artiklene i denne perioden, som handlet mye om Champions League og landslaget.

Det observerte mønsteret indikerer en betydelig variasjon i de identifiserte artiklene, og det synes ikke å være en dominerende makt hos enkelte ligaer over en lengre periode for søkeordet fotball.

4.2 Søkeordene «Eliteserien» og «Premier League»

I disse tre tabellene brukes variabel 2, det vil si at det vil kodes etter både hvem som har skrevet artiklene og hvilken liga de dekker. I dette søket er det kun ligaene selv som bli brukt som søkeord og man får derfor ikke med omfanget av innhold fra annet fotball relatert innhold slik man gjorde i variabel 1.

Tabell 4: Denne tabellen viser antall treff på et søk etter ordene «Eliteserien» og «Premier League» hos TV2 og VG i perioden 16.10.2006 til 22.10.2006

Liga	Avis	Antall
Premier League (1)	VG	5 (11,11%)
Eliteserien (2)	VG	7 (15,56%)
Premier League (3)	TV2	18 (40%)
Eliteserien (4)	TV2	15 (33,33%)
Totalt		45 (100%)

Tabell 4 viser resultater fra 2006, her ser vi at de fleste artiklene kommer fra TV2. Dekningen mellom ligaene er derimot ganske like, TV2 har skrevet litt mer om Premier League og VG litt mer om Eliteserien.

Tabell 5: Denne tabellen viser antall treff på et søk etter ordene «Eliteserien» og «Premier League» hos TV2 og VG i perioden 8.10.2012 til 14.10.2012

Liga	Avis	Antall
Premier League (1)	VG	7 (10,45%)
Eliteserien (2)	VG	7 (10,45%)
Premier League (3)	TV2	46 (68,66%)
Eliteserien (4)	TV2	7 (10,45%)
Totalt		67

Tabell 5 er nok den mest bemerkelsesverdige tabellen å se på i innholdsanalysen. I 2012 var nemlig dekningen av Premier League på 68%, dette var kun hos TV2, hvis du legger de sammen med VG sine artikler får du en dekning på hele 79%. Det kan dermed med sikkerhet fastslås at dekningen av Premier League var bemerkelsesverdig betydelig i 2012.

Tabell 6: Denne tabellen viser antall treff på et søk etter ordene «Eliteserien» og «Premier League» hos TV2 og VG i perioden 5.10.2023 til 11.10.2023

Liga	Avis	Antall
Premier League (1)	VG	16 (29,63%)
Eliteserien (2)	VG	10 (18,52%)
Premier League (3)	TV2	11 (20,37%)
Eliteserien (4)	TV2	17 (31,48%)
Totalt		54 (100%)

Tabell 6 fremviser en betydelig endring, spesielt sett fra TV2 sin side. Denne endringen reflekterer en markant økning i dekningen av Eliteserien, mens VG har i denne perioden en tendens til å ha flere artikler om Premier League. Videre er det bemerkelsesverdig at dette er første gang i analysen hvor antall artikler fra de to avisene er tilnærmet like. Tidligere har TV2 hatt en betydelig høyere artikkelproduksjon enn VG.

Det observerbare resultatet fra variabel 2 skaper større forskjeller mellom ligaene enn i variabel 1, året 2012 skiller seg betraktelig ut i begge analysene. Det kan også konkluderes med at det var hensiktsmessig å inkludere Variabel 2, da den muliggjør en differensiering mellom avisene, spesielt når det gjelder presentasjonen av tallmateriale. Dette blir spesielt tydelig ved å se på eksemplet fra 2012, hvor TV2 vektla artiklene sine tyngre i en bestemt retning.

5 Drøfting

I denne studien ble tidsperioden mellom 2006 og 2023 undersøkt med hensikt å analysere hvordan endringer i medielandskapet i denne tidsrammen potensielt har påvirket dekningen av sportsbegivenheter. En viktig faktor som ble utforsket, var den økende betydningen av digitale medieplattformer og sosiale medier. Før sosiale medier etablerte seg som fremtredende nyhetskilder, var hovedkildene til sportsnyheter i Norge primært VG og TV2. I lang tid hadde mediehusene en betydelig posisjon i informasjonsflyten og dermed hadde de styringen over primærkildene til nyhetsformidling Dette resulterte i at de hadde den fremste posisjonen når det gjaldt reklameinntekter i Norge, men da sosiale medieplattformer ble stort i Norge førte det til en diversifisering av informasjonsstrømmen til den norske befolkningen. Noe som har resultert i en betydelig økning i tilgjengeligheten av sportsrelatert innhold. Denne endringen har bidratt til å redusere mediehusenes tidligere monopol på nyhetsdistribusjon og har i stedet skapt et landskap der de deler markedet med et mangfold av individuelle brukere, for mediehusene betyr dette å tilpasse seg de skiftende forbruksmønstrene til publikum. Denne endringen i forbruksmønstre har ført til utfordringer og muligheter for mediehusene. På den ene siden har de nå muligheten til å nå et bredere publikum gjennom digitale kanaler og sosiale medier, og dermed øke sin rekkevidde og

innflytelse. Sett fra den andre siden har økt konkurranse og mangfold i medielandskapet gjort det vanskeligere for mediehusene å kontrollere nyhetsstrømmen og påvirke folks meninger og holdninger på samme måte som tidligere. Det må imidlertid ikke glemmes at mediehus som TV2 fortsatt innehar eksklusive rettigheter til å vise det aktuelle innholdet som utgjør innholdet for nyheter. Dette gjør TV2 til en mer ettertraktet kanal i sosiale medier enn de fleste andre, og de ivaretar på denne måten en stor del av makten sin. Analyse av disse endringene i medielandskapet fremstår dermed som en essensiell faktor for å frembringe en dypere forståelse av utviklingen innen sportsdekningen over tid.

Diskusjonen om TV2 sin strategi og deres forhold til «Vær Varsom-plakaten» er av stor betydning. TV2 sin taktikk med å utnytte dagsordenfunksjonen for å øke seertallene reiser spørsmål om etikk og integritet. Mens TV2 har rett til å forfølge kommersielle interesser, må dette gjøres innenfor et etisk rammeverk som respekterer grunnleggende prinsipper om sannferdighet og upartiskhet. En sentral bekymring er om TV2 sin praksis bryter med Vær Varsom-plakaten. Det er en bekymring at den redaksjonelle dagsordenen til TV2 kan være influert av økonomiske interesser, spesielt når det gjelder å markedsføre kommende kamper og arrangementer. I mange tilfeller er rettighetene til slike arrangementer konfidensielle, noe som gjør det vanskelig å avgjøre om TV2 faktisk bryter med etiske prinsipper. Dette peker på behovet for økt åpenhet fra TV2 sin side, men også fra Norges fotballforbund, som antas å være hovedaktøren bak hemmeligholdelsen av denne informasjonen. I artikkelen: «Fotballavtalen, journalistikk og presseetikk» snakker Helland om nettopp dette.

Dessverre er dette vanskelig å vurdere ettersom den endelige avtalen mellom TV2, Telenor og NFF ikke er gjort offentlig. Det er et problem i seg selv at slike avtaler ikke offentliggjøres, spesielt når det er grunn til å anta at betingelser i avtalene er i konflikt med presseetiske idealer. (Helland & Ytre-Arne, 2007)

Til tross for sin publisering i 2007 er den fortsatt svært relevant i dag.

Punkt 2.2. i Vær Varsom-plakaten sier dette: «Redaktøren og den enkelte redaksjonelle medarbeider skal verne om sin uavhengighet, integritet og troverdighet. Unngå dobbeltroller, verv, oppdrag eller bindinger som kan skape interessekonflikter eller føre til spekulasjoner om inhabilitet» (Pressens faglige utvalg, 2023). Om TV2 bryter med dette punktet er oppe for diskusjon. Det står at de skal unngå verv, oppdrag eller bindinger som kan skape spekulasjoner om inhabilitet. Det er vel nettopp dette TV2 gjør når de godtar et anbudsdokument fra Norges fotballforbund. Hva som står i dokumentet, kan vi ikke vite, men det kan jo spekuleres i om betingelsene i kontrakten gjør TV2 redaktøren inhabil ved at han vektlegger noen fotballligaer høyere enn andre.

For å svare på TV2 sitt potensielle presseetiske brudd har jeg i tillegg til intervjuet av Bjørn Taalesen gjort min egen forskning. Den forutinntatte rettighetsvektingen til TV 2 kan påstås å stemme ifølge min egen analyse. Ser man for eksempel på [tabell 5](#) med forskning gjort for 2012 kan man tydelig se TV2 sin agenda. Får man et overblikk over denne perioden ser man en markant økning i dekningen til TV2 av Premier League, dekningen er fire ganger så høy som den var i 2023, ett år hvor TV2 ikke hadde rettighetene. I 2023 hadde de derimot rettighetene til å vise Eliteserien, dermed økte dekning med tre ganger så mye for den

perioden. Det kan dermed antas at TV2 forsøker å styre hvilken fotballiga den norske befolkningen skal interessere seg for.

Det tilførende elementet ved å inkludere VG i analysen gir et representativt bilde av det som ofte refereres til som "mainstream media"(Cambridge, u.å.). Dette gir innsikt i de dominerende temaene som adresseres i mediene i en gitt periode, uten at innholdet er påvirket av eierskapet av rettighetene til fotballigaene, slik TV2 blir. Dermed gir analysen et innblikk i hva som anses som vanlig og allment interessant i mediebransjen i den aktuelle tidsperioden. I undersøkelsen bekrefter dermed VG antakelsen min om at TV2 setter en egen dagsorden i forhold til sport. I 2006 viser analysen en relativt lik dekning av begge avisene når det gjelder hvilken fotballiga de velger å fokusere på. Dette antyder en viss konsensus om hvilken liga som var mest populær blant befolkningen på den tiden. For TV2 er situasjonen imidlertid annerledes både i 2012 og 2023. I disse periodene viser dataene at avisene skiller seg betydelig fra hverandre når det gjelder hvilken liga de prioriterer i sin dekning. Dette indikerer en mulig partiskhet hos TV2, sannsynligvis grunnet endringer i rettighetene til fotballigaene, hvor de eksempelvis utvider dekningen i samsvar med hvilken liga de har rettighet til å vise på tv. VGs data støtter denne antagelsen ved å vise en motsetning til TV2s tall i de samme periodene.

Påvirkningen av rettigheter strekker seg ikke bare til TV2s dekning i mediene, men gjelder også for VG. Navnet «Tippeligaen» er tilknyttet Norsk tipping og ble brukt av Eliteserien frem til 2017. I forskningen for oppgaven ble det tydelig lagt merke til en tendens hos VG til å unngå å bruke betegnelsen "Tippeligaen", i motsetning til TV2 som hyppig refererer til ligaen som «Tippeligaen» i sine artikler. Dette fenomenet kan føre til spørsmål om hvorfor denne forskjellen eksisterer. Dette kan forklares fra VG sitt perspektiv med et ønske om å ikke gi ut gratis reklame til norsk tipping, en annen mulig forklaring kan være at TV2 hadde rettighetene til Tippeligaen over en lengre periode frem til 2017, som dermed ekskluderer bruken av ordet for andre aviser. En gjentakende faktor gjennom mye av denne forskningen peker på at rettigheter har veldig mye å si for dekning mediene gjør av ligaene.

Mediene, som tidligere diskutert i oppgaven, innehar betydelig makt. Lesere av aviser blir direkte påvirket av innholdet og lar seg forme av mediene ved å interessere seg for det som blir mest omtalt. Dersom samtlige avisoverskrifter en dag fokuserer utelukkende på Premier League, er det forventet at seertallene for Premier League vil øke betraktelig denne dagen. Dette fenomenet antyder at mediene aktivt formidler fotballinnhold i Norge på en måte som fremhever sportens relevans, appell og aktualitet. Det er verdt å merke seg at mediene i denne sammenhengen fungerer som formidlere av sporten, og deres rolle består i å gjøre den mer relevant, tiltalende og tidsriktig, mens selve underholdningsverdien primært genereres av selve idrettsarrangementene. Sentrale aktører som TV2 og VG viser til sin makt ved å utgjøre kjerneelementer i denne dynamikken ved å etablere retningslinjer og rammer for en betydelig tilhengerskare i Norge.

5.1 Videre forskning

En potensiell problemstilling for videre forskning kan være i hvilken grad folk velger å bli hjemme og se på fotball i stedet for å delta på kampene, fylle stadionene og støtte lagene sine økonomisk. Dette ville kunne påvirke hvor mye penger som tilfaller idrettslagene sammenlignet med mediegigantene som drar nytte av dette og tjener gigantiske summer på reklame og abonnement.

6 Avslutning

Gjennom en kvantitativ innholdsanalyse av sportsdekningen i norske medier, har denne oppgaven kastet lys over den dynamiske utviklingen i medielandskapet og dets påvirkning på sportsjournalistikk. Gjennom å nøye vurdere ulike faktorer som endringer i medieeierskap, tilgang til sportsrettigheter og implementeringen av etiske retningslinjer, har vi kunnet trekke flere interessante konklusjoner i denne oppgaven.

Det er tydelig at sportsjournalistikken ikke bare er et produkt av sportsbegivenheter, men også av kommersielle og redaksjonelle hensyn. Mediehusene, ledet av aktører som TV2 og VG, har et betydelig ansvar for å balansere publikums interesse og journalistiske standarder. Dette innebærer å navigere gjennom komplekse forhold knyttet til reklameinntekter, tilgang til sportsrettigheter og presseetikk.

Videre har oppgaven vist hvordan endringer i medieeierskap og teknologiske fremskritt har bidratt til å forme sportsdekningen over tid. Fra den tidlige eksponeringen av engelsk fotball på NRK til dagens digitale strømmetjenester, har medielandskapet gjennomgått betydelige transformasjoner som har påvirket hvordan sport blir presentert og konsumert.

Avslutningsvis understreker denne oppgaven viktigheten av å kontinuerlig overvåke og analysere utviklingen innen sportsjournalistikk som noe av det største forskningsområdet på mediefeltet. Ved å forstå de underliggende faktorene som påvirker sportsdekningen, kan vi bedre vurdere dens innflytelse og potensielle konsekvenser for samfunnet. Med dette perspektivet håper jeg at denne oppgaven har bidratt til en dypere forståelse av det komplekse samspillet mellom sport og medier i dagens samfunn.

Referanseliste

- Anderssen, H.B. (2022, 8. august) Anbudsprotokoll. *I store norske leksikon*.
[https://snl.no/anbudsprotokoll#:~:text=En%20anbudsprotokoll%20er%20et%20dokument,anbud%20\(tilbud\)%20ved%20anbudskonkurranser](https://snl.no/anbudsprotokoll#:~:text=En%20anbudsprotokoll%20er%20et%20dokument,anbud%20(tilbud)%20ved%20anbudskonkurranser).
- Cambridge Dictionary. (u.å.) Mainstream media. *I Cambridge Dictionary*. Hentet 3. mai 2024 fra <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mainstream-media>
- Cederblad, C.A. (2022, 20. desember) Eliteserien på TV 2: Bekrefter prisen du må betale. *Dagbladet*. <https://www.dagbladet.no/sport/bekrefter-prisen-du-ma-betale/78112947>
- Crawford, G. (2004). *Consuming sport: fans, sport and culture*. Routledge.
- Dahlén, P., & Helland, K. (2002). Sport og medier: En forskningsoversikt. *Norsk medietidsskrift*, 9(2), 7–32. <https://doi.org/10.18261/ISSN0805-9535-2002-02-02>
- Bokmålsordboka. (u.å.) Eliteserie. *I Bokmålsordboka*. Hentet 29. april 2024 fra <https://ordbokene.no/bm/12423>
- Frantzen, V., & Vettenranta, S. (2012). *Mediepedagogikk: refleksjoner om teori og praksis*. Tapir.
- Futsæter, K.A (2024, 16. februar). *Offisielle digitale tall for Q4 2023*. Kantar Media <https://kantar.no/globalassets/medier/avis/digitaltall/offisielle-digital-tall-for-q4-2023-futsater-16-02-24.pdf>
- Helland, K. (2006). Football, sports rights, marketing and journalism Interview with Bjørn Taalesen, Sports Editor TV 2, Norway. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(1), 5–9. <https://doi.org/10.1108/IJMS-08-01-2006-B004>
- Helland, K. (2003). *Sport, medier og journalistikk: med fotballandslaget til EM*. Fagbokforlaget
- Helland, K., & Ytre-Arne, B. (2007). Fotballavtalen, journalistikk og presseetikk. En analyse av TV 2 og «fotballproduktet». *Norsk medietidsskrift*, 14(2), 106–125. <https://doi.org/10.18261/ISSN0805-9535-2007-02-02>
- Jackson, S. J., & Andrews, D. L. (2001). *Sport stars: the cultural politics of sporting celebrity*. Routledge.
- Lote, A. (2009, 27. november) Tippekampen 40 år. *Nrk* <https://www.nrk.no/sport/fotball/tippe-kampen-40-ar-1.6845845>

Magin, M. og Geiss, S. (2021) Kvantitativ innholdsanalyse: fra problemstilling til gjennomført analyse. i I. Stuvøy, G. Tøndel & A. Tjora En smak av forskning. Bacheloroppgaven som prosjekt, prosess og produkt (s. 186-199). Oslo: Cappelen Damm

Medietilsynet. (2021, 16. September). Støtte til TV 2.

<https://www.medietilsynet.no/mediestotte/stotte-til-tv-2/#:~:text=Avtalen%20mellom%20staten%20og%20TV,samband%20med%20%C3%A5%20levere%20allmennkringkastingsinnhold.>

Pihl, R. (2021, 20. februar). Hype. *I store norske leksikon.*

<https://snl.no/hype#:~:text=En%20hype%20er%20en%20betegnelse,fenomen%20ved%20hjelp%20av%20overdrivelser>

Premier League (2019, 10. september). *Premier League Origins.* Premierleague.com.

<https://www.premierleague.com/history/origins>

Pressens Faglige Utvalg. (2023). Vær Varsom-plakaten. Hentet fra

<https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>

Retriever. (u.å.) Retriever arkiv. Hentet 2. mai 2024 fra [https://app.retriever-](https://app.retriever-info.com/services/archive?canFetchDataOnDateSelectorChange=true&period=allDates)

[info.com/services/archive?canFetchDataOnDateSelectorChange=true&period=allDates](https://app.retriever-info.com/services/archive?canFetchDataOnDateSelectorChange=true&period=allDates)

Rienecker, Lotte, og Peter Stray Jørgensen. Den gode oppgaven: håndbok i oppgaveskriving på universitet og høyskole. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget, 2013.

Schwebs, T., Ytre-Arne, B., & Østbye, H. (2020). *Media i samfunnet* (8. utgave.). Samlaget.

TV2. (u.å) *TV 2s historie.* Hentet 29. april 2024 fra <https://info.tv2.no/info/artikkel/tv-2s-historie>

TV2 (u.å) *Pakker og priser.* Hentet 13. mai 2024 fra

https://play.tv2.no/pakker?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw9IayBhBJEiwAVuc3flZ2iSgKC8wSe76mWZEAJ763B24HTGsXyWQdPOAxSxJfT08jxgEBOxoCQCMQAvD_BwE&gclid=aw.ds

Tveito, S. (2023, 27. juli). Tapet av Premier League-rettighetene har vært kostbar for TV 2.

Nettavisen. <https://www.nettavisen.no/sport/knusede-tall-for-tv-2-etter-de-mistet-premier-league-rettighetene/s/5-95-1234993>

Viaplay (u.å.) *get-sport.* Hentet 13. mai 2024 fra <https://viaplay.no/no-nb/get-sport>

Østhus, A (2023, 26. januar) 3 av 4 barn deltar i organisert idrett på fritiden. *SSB.*

<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/kultur/statistikk/norsk-kulturbarometer/artikler/3%20av%204%20barn%20deltar%20i%20organisert%20idrett%20p%C3%A5%20fritiden>

Kodebok

Variabel 1: Hvilken liga snakkes om?

Spørsmål: Handler artikkelen om Eliteserien eller Premier League?

Definisjon: Her vil artiklene kategoriseres etter hva som snakkes om i artikkelen. Søkeordet vil være "Fotball", de ulike sakene vil da kategoriseres etter norsk og engelsk fotball. Dersom artikkelen omhandler noe annet enn "Eliteserien" eller "Premier League" kan det ses bort ifra, for eksempel champions League eller landslaget. For søk før 2017 brukes ordet "Tippeligaen" istedenfor "Eliteserien" grunnet navnebytte. Søket er nøye filtrert slik at alle de aktuelle artiklene tilhører enten VG eller TV 2. Det bemerkes at for perioden før 2008 vil TV 2 bli søkt gjennom nettavisen, da dette var den digitale plattformen til TV 2 før 2008.

Koder:

- 1: Eliteserien
- 2: Premier League
- 3: Annet

Variabel 2: Hvilken avis skriver mest om hvilken liga?

Spørsmål: Hvilken avis (VG og TV2) skriver mest om hvilken liga (Eliteserien og Premier League)?

Definisjon: I denne variabelen gjennomføres et søk etter ordene "Premier League" og "Eliteserien", med et filter som begrenser resultatene til kun artikler fra VG og TV2. Deretter kodes antall treff for hvert søk i de ulike tidsperiodene. For søk før 2017 inkluderes ordet "Tippeligaen" i tillegg til "Eliteserien" på grunn av navnebyttet. Søket er nøye filtrert slik at alle de aktuelle artiklene tilhører enten VG eller TV2. Det bemerkes at for perioden før 2008 vil TV2 bli søkt gjennom nettavisen, da dette var den digitale plattformen til TV2 før 2008.

Koder:

- 1: VG - Premier League
- 2: VG – Eliteserien
- 3: TV2 - Premier League
- 4: TV2 - Eliteserien

