



Bacheloroppgave

IDR600 Sport Management

Hvordan formes fotball som produkt og idrett: en studie av medieavtalene

Ørjan Dimmestøl & Martin Nome

Totalt antall sider inkludert forsiden: 58

Molde, 29.05.2017



Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.

| Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6: | | |
|---|---|-------------------------------------|
| 1. | Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen. | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2. | Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none">• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse. | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3. | Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen §§14 og 15. | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 4. | Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i Ephorus, se Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. | Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter høgskolens retningslinjer for behandling av saker om fusk | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6. | Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider | <input checked="" type="checkbox"/> |

Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15

Veileder: Hallgeir Gammelsæter

Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten (Åndsverkloven, §2).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage HiM med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved Høgskolen i Molde en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja nei

Er oppgaven unntatt offentlighet?

ja nei

(inneholder taushetsbelagt informasjon. Jfr. Offl. §13/Fvl. §13)

Dato: 29.05.2017

Forord

Tre år som studenter ved Høgskolen i Molde er med denne oppgaven over. Studenttiden i Molde har vært preget av et godt samhold og vil alltid være spesiell for oss. Vi har fått noen gode venner for livet.

Parallelt med skriving av denne oppgaven fikk vi gleden av å være i praksis i Norges Fotballforbund. Det har vært en svært innholdsrik vår, og vi takker for tillitten vi har blitt vist i løpet av praksisperioden.

Det er også viktig for oss å takke Hallgeir Gammelsæter for hans strålende veiledning og evne til å stille opp. Om det var møter på hans kontor eller en Skype-samtale fra solfylte Frankrike, var han alltid klar med en guidende hånd.

Tilslutt vil vi takke våre familier, og Ørjan vil takke Annette, for ubetinget støtte.

Sammendrag

Innledning: Det som en gang var en idrett for arbeiderklassen har utviklet seg til å bli et kommersielt produkt som TV-selskapene slåss med nebb og klør for å få tak i. Hva betyr dette for idrettens egenart? Er fotball blitt ren underholdning? I denne studien vil vi ta for oss den kommersielle utviklingens betydning på fotball som idrett og produkt.

Teori: Litteratur om idrettens mening og egenart; fotballens profesjonalisering og kommersialisering; kommodifisering av norsk fotball.

Metode: Kvalitativ forskningsmetode. Semistrukturerte intervjuer av respondenter; anbudsdokument og bedriftspresentasjoner som sekundærdata.

Resultat og diskusjon: Forhandlinger og utforming av medieavtalene; medias kommodifisering av produktet norsk fotball; effekten på fotball som idrett.

Konklusjon: Selv om fotballen kommodifiseres til et underholdningsprodukt i en kommersiell verden, er det idretten fotball som fortsatt er grunnmuren til utviklingen. Gleden og tilhørigheten vi føler til sporten er til syvende og sist det som samler oss både på gressbanen og foran TV-skjermen.

Innhold

| | | |
|------------|--------------------------------------|-----------|
| 1.0 | Innledning | 1 |
| 2.0 | Bakgrunn | 3 |
| 2.1 | Hva er medierettigheter | 3 |
| 2.2 | Utarbeiding av medieavtaler | 4 |
| 2.3 | Hvem er aktørene?..... | 5 |
| 2.3.1 | Fotball Media | 5 |
| 2.3.2 | TV 2 | 5 |
| 2.3.3 | Discovery | 5 |
| 3.0 | Teori | 7 |
| 3.1 | Idrettens etos..... | 7 |
| 3.2 | Forening til forretning | 9 |
| 3.2.1 | Hvorfor kommersialisering? | 9 |
| 3.2.2 | Underholdningsproduktet..... | 10 |
| 3.2.3 | Fare for idretten?..... | 11 |
| 3.2.4 | Fordeling av medieinntekter | 13 |
| 3.3 | Kommodifisering..... | 13 |
| 3.3.1 | Idrettens hyper-kommodifisering..... | 14 |
| 3.3.2 | Kommodifisering i Norge | 15 |
| 4.0 | Metode | 17 |
| 4.1 | Valg av metode..... | 17 |
| 4.1.1 | Datainnsamlingsmetode | 17 |
| 4.1.2 | Struktur..... | 18 |
| 4.1.3 | Intervjuguide | 19 |
| 4.2 | Utvalg av enheter..... | 19 |
| 4.2.1 | Respondenter..... | 20 |
| 4.3 | Analyse av data | 21 |
| 4.4 | Validitet og reliabilitet..... | 22 |
| 4.5 | Etiske utfordringer..... | 23 |
| 5.0 | Resultat og diskusjon | 24 |
| 5.1 | Utforming av medieavtalene | 24 |
| 5.2 | Kommodifisering..... | 26 |
| 5.2.1 | Produktutvikling..... | 28 |
| 5.2.2 | Profilbygging | 29 |

| | | |
|------------|------------------------------------|-----------|
| 5.3 | Effekten på idretten | 31 |
| 5.3.1 | Lokal frakobling..... | 32 |
| 6.0 | Konklusjon..... | 34 |
| 7.0 | Referanser | 36 |
| 8.0 | Vedlegg..... | 39 |
| 8.1 | Intervjuguide Bjørn Taalesen | 39 |
| 8.2 | Intervjuguide Knut Kristvang..... | 42 |
| 8.3 | Intervjuguide Edvard Tveten..... | 46 |

Tabeller

| | |
|---|---|
| Tabell 1 Oversikt over rettighetsperioder (avrundede summer). Kilder (1: Taalesen, 2006; 2: Farschian, 2013; 3: Sandberg, 2011; 4: Intervju Tveten, 2017) | 6 |
|---|---|

Figurer

| | |
|--|----|
| Figur 1 Gammelsæter & Ohr (2002, s. 77) | 11 |
| Figur 2 Presentasjon av Discovery (Discovery, 2017)..... | 28 |

1.0 Innledning

Behovet for å holde seg oppdatert på sport har eksistert så lenge det har vært sport å følge med på. Så langt tilbake som på slutten av 1800-tallet brakte mange fotballag i Storbritannia med seg brevduer underveis i bortekamper, for å gi fansen på puben i hjembyen oppdateringer (Helland & Ytre-Arne, 2007). I dag får man derimot servert kampen rett hjem i stuen via TV. Denne attraksjonsverdien til fotball var en forutsetning for kommersialisering av spillet, og fra midten av 1880-tallet startet profesjonaliseringen av sporten. Pressen var en annen sentral forutsetning for fotballens utvikling som underholdningsindustri, og kommersialiseringen av pressen gikk parallelt med kommersialiseringen av fotballen (Helland, 2003).

Før fotballen ble til den idretten vi kjenner i dag var det en sport for arbeiderklassen i England. Fotballkamper ble arrangert mellom byer og fabrikker, og kampene var ikke nødvendigvis på en rektangulær bane, og målene var ikke et nett med metallstenger rundt. Siden den gang har fotballen utviklet seg enormt. Profesjonaliseringen har skjedd gradvis, og med den kommersialiseringen (Goksøyr, 2008). Spesielt toppfotballen er blitt et produkt som kan kjøpes og selges.

En fotballkamp spilles i dag med 11 spillere på hvert lag, men heldige lag har i moderne språkbruk en «tolvte mann» i form av godt publikum. Den 23. personen på banen er derimot alltid dommeren. I fotballens første tiår hadde denne trekanten spillere-dommere-publikum hver sine roller i det dannelsesprosjektet en god fotballkamp skulle være. I Norge var det NFFs målsetting å oppdra spillere og publikum til å bli de kultiverte aktørene de burde være i et godt og sivilisert samfunn. Dommeren skulle være en slags utøvende «dannelsesagent» som hevet fotballen til å kunne bli et ideal av en friluftsslek. Mot slutten av dette tiåret begynte spillet å bli betraktet som et produkt som kunne selges på et marked. Etter en tur til USA i 1986 ble det mer prat om «underholdningsprodukt» og «produktutvikling» i NFF. Man begynte å sammenligne seg med vareprodusenter og fotballfolket ble minnet på viktigheten av produktutvikling (Goksøyr & Olstad, 2002).

En viktig del av denne produktutviklingen har skjedd i samarbeid med media. TV 2 sikret seg rettigheter til norsk toppfotball for første gang i 1994. Dette var en fellesavtale med NRK som kostet 135 millioner for fire år (Taalesen, 2006). Da rettighetene for 2006-2008

ble lagt ut på anbud hadde NRK og TV 2 igjen planer om å komme med et samlet bud, men etter en intern frykt for å komme i unåde hos konkurransetilsynet, som potensielt kunne skadet omdømmet, brøt TV 2 samarbeidet. Etter en intens budrunde gikk til slutt TV 2 seirende ut og ble for første gang innehaver av visningsrettighetene for norsk toppfotball alene. Det kostet dem én milliard norske kroner for tre sesonger (Taalesen, 2006). De påfølgende årene utviklet TV 2 norsk fotball til å bli et lønnsomt kommersielt produkt (Intervju Taalesen, 2017).

Medieavtaler har siden vært en stor inntektskilde for fotballen, og i 2015 bladde Discovery Networks Norway opp 2,4 milliarder kroner for visningsrettigheten av de to øverste divisjonene for 2017-2022 (Intervju Tveten, 2017). Den signifikante kommersielle utviklingen til fotball fører med seg en interessant diskusjon. Det som en gang var en idrett for arbeiderklassen har utviklet seg til å bli et kommersielt produkt som TV-selskapene slåss med nebb og klør for å få tak i. Hva betyr dette for idrettens egenart? Er fotball blitt ren underholdning? I denne studien vil vi ta for oss den kommersielle utviklingens betydning ved å studere *hvordan norsk fotball formes som produkt og idrett gjennom utformingen av medieavtalene*.

2.0 Bakgrunn

På slutten av 1900-tallet startet profesjonaliseringen av norsk fotball for fullt. De siste 25 årene har den samlede omsetningen til toppfotballen vokst fra 160 millioner i 1993 (Gammelsæter & Ohr, 2002) til 1,7 milliarder (sammen med førstedivisjon (OBOS-ligaen)) i 2016 (NFF, 2017a). Denne tidoblingen i omsetningen gir tilsynelatende en klar indikasjon på stor interesse fra «mannen i gata» og kommersielle aktører.

Når vi i denne oppgaven har valgt å ta for oss herrefotball er det fordi denne står i en særstilling når det gjelder profesjonalisering og kommersialisering i norsk lagidrett. Verken kvinnefotball eller håndball, der kvinnene lenge har vært nasjonale yndlinger, kan vise til samme kommersielle interesse, og den samme oppmerksomheten om medieavtalene. Vi mener derfor elitefotball for herrer er et egnet sted å studere hvordan kommersialisering former idretten som aktivitet. Nå samarbeider fotballen tett med den kommersielle verden, og kanskje kan man si at den er en del av den verden. Fjernsynet som visuelt medium endret forutsetningene for forholdet mellom medier og sport. Kommersialiseringen av medier og fotball skjedde parallelt og det er i dag en kommersiell og forretningsmessig konvergens mellom dem (Helland & Ytre-Arne, 2007). Dette utdraget fra handlingsplanen 2016-2019 til NFF, gir et innblikk i fotballens forhold til den kommersielle verden:

Utgangspunktet skal være at markeds- og sponsorkonsepter skal være forankret i de prioriteringer som handlingsplanen angir, og det fordres derfor et nært og godt samarbeid mellom det kommersielle området og sporten (NFF, 2016a, s. 48).

2.1 Hva er medierettigheter

Allerede fra 1930-årene var kompensasjon for radiooverføring av kamper en inntektskilde for NFF. Disse inntektene økte ytterligere når fjernsynet kom. Det ble derimot ikke en juridisk avklaring på rettighetene til arrangementene før 1980-tallet (Helland & Ytre-Arne, 2007).

Nordlysdommen fra 1986 ansees som den sentrale dommen vedrørende eiendomsretten til idrettsarrangement og medierettighetene et arrangement genererer (NIF, 2014).

Lokalradioen Radio Nordlys overførte kampen mellom Harstad og Tromsø uten tillatelse. Arrangør Harstad og Norges Fotballforbund (NFF) krevde kompensasjon. I retten var spørsmålet om hvorvidt NFF kunne nekte direkte overføring. Retten fant at det var urimelig å tilegne en ubegrenset rett til å overføre en kamp, og dermed fritt disponere over et produkt skapt av andre (Flågan & Svendsen, 2012). Markedets fundamentale idé er at mest mulig av det menneske kan skape kan gjøres tilgjengelig gjennom marked. Dette gjør at også idrettsprestasjoner kan selges og kjøpes (Peterson, 2002). Med eiendomsrett over eget produkt kan fotballen selge medierettighetene som de juridisk sett eier.

NFFs lov §15-3 (1) definerer medierettigheter som en rett til å videreformidle lyd, bilde, tekst og liknende fra et idrettsarrangement via et medium som for eksempel TV. Avtaler om medierettighetene skal inngås av det enkelte særforbunds styre jf. NFFs lov §15-3 (2). Norges Fotballforbund har eiendomsretten til Eliteserien og OBOS-ligaen, og innehar derfor eierskapet til medierettighetene til de to toppdivisjonene. NFF forvalter rettighetene gjennom Fotball Media, et datterselskap eid sammen med interesseorganisasjonen for norske toppklubber, Norsk Toppfotball (NTF) (NFF, 2016b).

2.2 Utarbeiding av medieavtaler

I denne delen av kapitlet vil vi se på hvordan forhandlingen og utarbeidingen av de to siste avtaleperiodene har foregått. Vi vil se nærmere på hvilke hensyn de to partene tok, hvilken motivasjon de hadde og til slutt hvilke krav de stilte til sin motpart. På denne måten kan vi vurdere i hvilken grad idrettens integritet var et viktig hensyn satt opp mot medieselskapenes ønske om å selge mest mulig fotball.

I anbudsdokumentet for avtaleperioden fra 2017 stadfester Fotball Media tre prioriterte målsettinger; (i) sørge for vekst i den generelle interessen for norsk fotball, (ii) forbedre forholdene for sportslig utvikling og resultat, og (iii) positiv finansiell utvikling for norsk fotball generelt, inkludert for hver klubb, NFF og NTF (Fotball Media, 2015).

Fotball Media skriver også i sitt dokument at de ønsker en sentralisering av ligarundene til Eliteserien og OBOS-ligaen rundt en attraktiv fotball-søndag. De ønsker å utvikle og nå disse målene i tett samarbeid med sine mediepartnere, og andre kommersielle partnere.

Anbudsdokumentet legger også vekt på verdien av et nært og langvarig samarbeid med mediepartnerne over minimum fire år.

2.3 Hvem er aktørene?

I forhandlinger og utforming av medieavtalene i norsk fotball er det flere involverte aktører. I vår studie vil vi ta hensyn til tre hovedaktører. Fotball Media som selger, TV 2 som den første kommersielle rettighetshaveren og Discovery som nåværende rettighetshaver.

2.3.1 Fotball Media

Fotball Media er et selskap eid 50/50 av NFF og NTF. Fotball Media skal forhandle frem og forvalte sentrale medieavtaler og ligasponsorater for norsk toppfotball. De skal også videreutvikle innholdet i nye medieprodukter i norsk fotball (NFF, 2017b).

2.3.2 TV 2

TV 2 er en kommersiell tv-kanal som frem til 2015 var en allmennkringkaster. Sammen med NRK hadde de rettigheter til norsk toppfotball i årene 1994-2005. De hadde rettighetene alene i perioden 2006-2012, før de hadde deler av rettighetene sammen med Canal + (heretter C More) 2013-2016 (TV 2, u.d.).

2.3.3 Discovery

Discovery Networks Norway (heretter Discovery) er eid av det amerikanske TV-nettverket Discovery Communications. De eier og driver kanalen TVNorge, og gjennom sitt britiske søsterselskap distribuerer de også kanaler som MAX og Eurosport. I 2016 sikret de seg rettighetene alene til norsk toppfotball for første gang, for perioden 2017-2022. Selskapet har også hatt noen rettigheter til nasjonale og internasjonale fotballarrangement tidligere.

Som vi ser har TV 2 vært en sentral partner for NFF/NTF i perioden 2002-2016. Det må imidlertid bemerkes at TV 2 mistet sitt hegemoni i 2013 da det var C More som kjøpte rettighetene av Fotball Media. I et sterkt kritisert salg ble TV 2 satt på sidelinjen (Dæhli, 2013), men kjøpte senere rett til visninger fra C More.

Under følger en oversikt over medierettighetene til norsk fotball i perioden 1994-2022.

Tabell 1 Oversikt over rettighetsperioder (avrundede summer). Kilder (1: Taalesen, 2006; 2: Farschian, 2013; 3: Sandberg, 2011; 4: Intervju Tveten, 2017)

| Rettighetsperiode | Rettighetshaver (kamper per runde) | Partner | Sum (per sesong) |
|-------------------|---|-----------------------|--------------------------------------|
| 1994-1997 | NRK & TV 2 | - | 88mill (22mill) ¹ |
| 1998-2001 | NRK & TV 2 | - | 135mill (34mill) ¹ |
| 2002-2005 | NRK & TV 2 | - | 300mill (75mill) ¹ |
| 2006-2008 | TV 2 | Telenor | 1mrd (333mill) ¹ |
| 2009-2012 | TV 2 (7 kamper) NRK 09-10 (1 kamp) MAX 11-12 (1 kamp) | Altibox, Schibsted | 1,2mrd (300mill) ² |
| 2013-2016 | C More (6 kamper) TV 2 (2 kamper) | - | 1,6mrd (400mill) ³ |
| 2017-2022 | Discovery | VG | 2,4mrd (400mill) ⁴ |

3.0 Teori

Ettersom fotball har utviklet seg til å fokusere mer på inntekter og kommersielle interesser, må vi se på utgangspunktet. Det er viktig å definere hva fotball er og hva det betyr for folk. Vi ser derfor på en rapport fra Seippel (2002) som tar for seg hvilken mening folk legger i idrettslig aktivitet.

Etter denne gjennomgangen vil vi se på hvordan frivillige medlemsstyrte idrettslag, foreninger, går i retning av å bli en del av industrien, forretning. Gammelsæter & Ohr (2002) sin *Kampen uten ball* viser hvordan kommersielle krefter påvirker fotball som idrett og at 1990-tallet var en kritisk fase for norsk fotball.

Til slutt ser vi på kommodifiseringen av fotball som produkt og baserer oss på Walsh & Giulianotti (2001). For å studere prosessen i bygging av produktet fra et medieperspektiv ser vi på rettighetshavernes virkemidler.

3.1 Idrettens etos

Historisk har idretten blitt forbundet med helse og sunne verdier (Goksøyr & Olstad, 2002). I denne seksjonen skal vi se på hva litteraturen sier om hvorfor man begynner med idrett på individuelt nivå. Vi bruker kapittelet *Idrettens mening* i Ørnulf Seippel (2002) sin rapport *Idrett og sosial integrasjon* som stamme og vil føye til noen teoretiske grener. Denne rapporten handler om aktiviteten i frivillige idrettslag for yngre utøvere og gir en pekepinn på hvilken mening utøverne finner i en tidlig fase av idrettsutøvelse. Det er nemlig et viktig poeng at de fleste begynner med idrett som barn, og at de som barn neppe gjør det av kommersielle grunner.

Idrettsligaktivitet handler ikke bare om fysiologi, biologi og fysisk helse, men har også en mening og betydning for dem som deltar. Seippel (2002) fokuserer ikke på motivasjonen, men hvilke beveggrunner folk har til å drive idrett i frivillige idrettslag ut ifra gitte forutsetninger. Mening er et relativt åpent begrep og det gjør det mulig å ta opp et vidt spekter av begrunnelser og samtidig behandle disse som tilhørende aspekt ved idrettsaktiviteten. Det er nemlig ikke gitt at man har én konkret og altoverskyggende grunn til å drive idrettsligaktivitet.

Antagelsen er at mennesker i stadig større grad legger ulik mening i «lik aktivitet». Det å spille fotball betyr ulike ting for ulike individer. Denne typen atferd, å være aktiv i et idrettslag, vil som oftest ha det Østerberg (1980) kaller et dialektisk preg. Hensikten og utførelsen av handlingen utgjør en enhet der de to delene gjensidig kaster lys over hverandre. Meningen trer fram gjennom handlingens utførelse, og utførelsen av handlingen er med og setter sitt preg på hvordan handlingens mening fremstår.

Man kan ikke trekke et bastant skille mellom instrumentell handling, en handling som skal realisere mål, eller en autotelisk handling, en handling som er et mål i seg selv. Et ekstremt eksempel på autotelisk handling vil være å bedrive en idrett som ingen vet om. Det vil være lite status og ressurser å hente på å utøve en idrett som hurling i Norge, men samtidig vil utøveren knyttes til et sosialt felleskap i Irland, der idretten er utbredt. Utover et slikt tilhørighetsperspektiv kan man neppe kunne si at utøvelsen er instrumentell. Sannsynligvis vil man alltid finne aspekter av autotelisk og instrumentell mening ved en handling, og handlinger som idrettsutøvelse kan plasseres på et kontinuum ut fra hva slags miks som er i spill (Neumann & Steen-Johnsen, 2009).

Vi snakker om idretten som en verdi i seg selv (Gammelsæter 2016, s. 42).

Med utgangspunkt i det syn at idrettens verdi ligger i selve aktiviteten, så peker Seippel (2002) på to fortolkninger. Huizingas arbeid om «Homo Ludens», det lekende mennesket, sier at idrett bør være lek og leken kjennetegnes ved at den er frivillig. En annen dimensjon ved leken er at den er moro. Huizinga (som gjengitt i Seippel, 2002) skriver at det er nettopp elementet av moro som karakteriserer essensen i lek. Gammelsæter (2016) har i diskusjoner kommet frem til at idretten dypest sett gir meningsfulle opplevelser for utøveren, støtteapparatet og andre hjelpere. Han tror ikke varig idrettsglede kan kjøpes. Seippel (2002) viser til flere som mener idretten i moderne samfunn er så profesjonalisert, eller gjennomrasjonalisert og alvorlig, at leken står i fare for å bli marginalisert. I dagens fotballverden har noen spillere fokuset på økonomisk profitt fremfor konkurransen og fotball i seg selv (Bakkehaug, 2017). Gammelsæter (2016) mener det ikke er uvanlig at idrett kan bli forstått og brukt som et middel til å oppnå noe annet enn den iboende meningen.

Det andre forsøket på å beskrive idrettens vesen peker på selvrealisering (Seippel, 2002). Det er en parallell mellom sport og spill og folk spiller for å realisere kapasiteter som ikke kan realiseres i andre ordinære aktiviteter (Suits, 1995). Denne gleden og meningen ved mestring av idretten må være tilstede. Det man oppnår med idretten ligger så å si i selve utøvelsen, og utøvelsen av idrett kommer fra gleden, og ikke for å oppnå status, penger, eller helse (Gammelsæter, 2016).

Seippel (2002) finner at det viktigste formålet med å drive idrett er gleden, og formålet ligger da i aktiviteten selv. Av rapporten fremkommer det også at høyere konkurransenivå gir høyere prioritering av glede knyttet til idretten. Derfor kan det være rimelig å anta at en viktig grunn til å drive med idrett på høyt nivå er at glede, konkurranse, ytelse og prestasjon står i fokus (Seippel, 2002). Tangen (1997) skriver at det som først og fremst kjennetegner moderne idrett er kommunikasjon og interaksjon orientert mot ytelse og prestasjon knyttet til konkurransen, det å vinne eller tape.

3.2 Forening til forretning

Idrettens egenverdi defineres ikke bare som det å vinne over seg selv, men også å vinne over andre. Dette fører til krav om mer kunnskap og bedre forutsetninger for trening og konkurranse. Skarpere konkurranse stiller igjen krav om økonomiske investeringer, tid, kunnskap og kompetanse hos de som organiserer idretten. Gammelsæter & Ohr (2002) tar for seg hvordan fotballen har utviklet seg fra en foreningsmodell til forretningsmodell. Fotballen preges av næringslivet og framstår mer og mer som en næring eller en underholdningsbransje.

3.2.1 Hvorfor kommersialisering?

Kommersialisering og profesjonaliseringen er gjensidig avhengig av hverandre, men ikke to sider av samme mynt. En kommersiell virksomhet trenger ikke å være profesjonell, samtidig som en profesjonell virksomhet ikke trenger å være kommersiell.

Profesjonalisering innebærer blant annet en rasjonell organisering og dette krever igjen omfattende økonomiske ressurser. Her kommer kommersialiseringen inn (Peterson, 2002).

Den frivillige organiseringen av idretten møter utfordringer i møte med kravet som konkurransen fører med seg om stadig bedre prestasjoner. Det er ikke sikkert at frivillige har den tiden eller kunnskapen til å møte de stadig økende kravende (Gammelsæter, 2016). Da følger et behov for profesjonalisering. På 1980-tallet begynte man å betale for kompetanse, behovet for penger økte, og sammen med profesjonaliseringen kom kommersialiseringen (Goksøyr & Olstad, 2002).

Fotballen kan være et lønnsomt investeringsobjekt, og det største potensiale for lønnsomhet ligger i de beste klubbene der interessen blant publikum er størst. Kampen om å bli best og få størst bit av kaken har gjort klubber villige til å strekke seg langt for å få tak i de beste spillerne. Fotball blir gjort til en underholdningsindustri der spillerne er den viktigste innsatsfaktoren, og der vi som publikum er konsumentene. Årsakene til at fotball er et underholdningsprodukt for massene er ifølge Gammelsæter & Ohr (2002) sammensatt.

3.2.2 Underholdningsproduktet

Samfunnsutviklingen generelt er delvis en årsak. Når fotball utviklet seg til å bli en underholdningsindustri så ble rammevilkårene for fotball som næring et anliggende for EU. Dette førte blant annet til Bosman-dommen, som ga fotballens egne organisasjoner mindre muligheter til å regulere flyten av spillere mellom klubber og land. Det gjorde det lettere for spillerne å skifte klubb, og fotballens organisasjoner fryktet dette ville gi en endret balanse mellom rike og fattige klubber. De beste spillerne utnytter markedet til å øke sin markedsverdi. Dessuten, gjennom nedbyggingen av kringkastingsmonopoler, og fremveksten av kommersielle aktører, har fotball gjennom TV blitt et attraktivt produkt for de virkelig store massene (denne utviklingen kommer vi tilbake til i avsnitt 3.3 Kommodifisering). Fotballklubber og fotballens organisasjoner og ledere har velvillig takket ja til massive pengestrømmer fra både investorer, sponsorer og TV-selskaper (Gammelsæter & Ohr, 2002).

Spillerne er mennesker som eldes og skades, men flere har likevel økt utrolig i markedsverdi (Johannessen, Weiberg-Aurdal, & Wedervang, 2016; Ould-Saada, 2016). De fremstilles ofte som hovedingrediensen, mer enn selve idretten. Fotballklubber er i større grad blitt vanlige bedrifter, og fotballspillere er arbeidstakere uten lønnsstak (noen klubber

og ligaer har innført egne lønnstak, men det er ikke en generell norm). TV-mediet har bidratt til at spillernes ferdigheter vurderes kontinuerlig og dette utnyttes av de beste spillerne til å forbedre kontraktene sine (Gammelsæter & Ohr, 2002).

3.2.3 Fare for idretten?

Dette er ikke en oppgave som vil fokusere på økonomi, men det er noen aspekter her vi skal ta med oss videre uten å gå dyp inn på det økonomiske fagområdet. Dette er bygget på noen observasjoner og antakelser om spillerlogistikken i fotballen. Åpningen av det internasjonale spillermarkedet satte norske talenter bak i køen og rutinerte spillere ble «erstattet» av spillere på tilsvarende nivå. Dette førte til svakere landslag, og interessen for norske spillere ga lavere markedsverdi. Denne sirkeeffekten illustreres med Figur 1 (Gammelsæter & Ohr, 2002).



Figur 1 Gammelsæter & Ohr (2002, s. 77)

1. Klubbenes fortjeneste ved salg og kjøp av spillere er den viktigste inntektsposten i klubbenes totalinntekter.
2. Økt fortjeneste blir gjenspeilet i økte spillerlønnninger. Redusert eller negativ fortjeneste gjenspeiler seg i lavere spillerlønnninger.
3. Nivået på spillerlønnninger påvirker spillerrekrutteringen til Eliteserien.

- a. Norske klubber er mer attraktive om de tilbyr høyere lønninger enn konkurrerende nasjoner. Utenlandske spillere tiltrekkes lettere og «umodne» norske talenter må vike. Når andelen egenproduserte spillere går ned, så reduseres også antallet potensielle salgsubjekter.
 - b. Norske klubber blir mindre attraktive i forhold til konkurrerende nasjoner om de tilbyr lavere lønninger. Utenlandske spillere blir vanskeligere å rekruttere og «umodne» norske talenter får bedre plass.
4. Landslagenes prestasjoner varierer med tilgangen på norske spillere fra den norske Eliteserien.
- a. Når andelen «egenproduserte» spillere går ned vil kvaliteten på norske spillere reduseres. Da vil landslagenes prestasjoner over tid svekkes.
 - b. Når andelen «egenproduserte» spillere går opp vil kvaliteten på norske spillere styrkes. Da vil landslagenes prestasjoner over tid bedres.
5. Med landslag som presterer bedre vil attraktiviteten og markedsverdien til norsk fotball øke, dernest etterspørselen og markedsverdien på spillere fra norske klubber.

Figur 1 og tilhørende antagelser presentert over viser til at norsk fotball er en type økologisk system som kan skade seg selv om balansen i systemet forrykkes. Når markedsverdien til norske spillere økes, vil klubbenes transferøkonomi bedres. Da spør Gammelsæter & Ohr (2002) om norske klubber igjen kan la seg friste til å hente spillere fra andre nasjoner hvor lønnsnivået var lavere enn i Norge, på bekostning av norske talenter. Talentene blir også skadelidende med mindre spilletid (Gammelsæter & Jakobsen, 2006). Dette har også vært tilfellet i nyere tid (Johannessen, 2013).

Storklubber argumenterer for at de skaper verdiene gjennom å trekke flest TV-seere og reklameinntekter, og derfor må kunne kreve sin forholdsmessige del av inntektene. Ideen om at den enkelte klubben står for verdiskapning er problematisk. Det undergraver det nødvendige kollektive fundamentet innenfor fotballen. I et lite land som Norge vil storklubbene alltid være avhengig av de små klubbene for å få tilgang til spillere (Gammelsæter & Ohr, 2002; Berg, 2016). Det som er godt for mindre klubber som Bryne og Sogndal, er også godt for store klubber som Brann og Rosenborg, og for norsk fotball (Gammelsæter & Ohr, 2002).

3.2.4 Fordeling av medieinntekter

Med medieavtaler som har økt enormt i verdi, fra 1,1 millioner i 1982 (Helland, 2003) til 2,4 milliarder kroner i 2015 (Intervju Tveten, 2017), vil de «faste» inntektene til norske klubber være høyere enn noen gang. Samtidig er det norske landslaget i dag på en 86. plass på FIFA-rankingen som er det laveste siden rankingen ble innført i 1992 (NTB, 2017).

For at medieinntektene ikke skal gå uavkortet til spillerkjøp og lønn i klubbene, har fotballen øremerket deler av medieinntektene til forskjellige kollektive og stimulerende tiltak. På medlemsmøte 1. november 2016 vedtok NTF å fordele utviklingsmidler fra medieavtalen 2017-2022 basert på en klassifisering av toppklubbenes utviklingsarbeid. Dette er kjent som akademiklassifiseringen, og skal sikre at Norge utvikler flere og bedre spillere på høyt internasjonalt nivå (Fotballtreneren, 2016). NFF ønsker også å sikre utvikling i bredden gjennom prosjektet NFF Kvalitetsklubb. Det er etablert flere regionale samarbeidsmodeller med klar rollefordeling i utviklingsarbeidet mellom toppklubb, krets og breddeklubb. Samarbeidet reguleres gjennom NFF Kvalitetsklubb. Forbundet har også en ny spillerutviklingsmodell kalt landslagsskolen som omfatter all aktivitet i regi av krets og NFF. Modellen skal gi en bedre helhetlig oppfølging av de mest lovende 12-16-åringene (NFF, 2016a).

3.3 Kommodifisering

Litteraturen om kommodifisering (engelsk: commodification) byr på varierte definisjoner og bruk av begrepet. En «commodity» er et produkt som besitter både bruksverdi og handelsverdi. I vår bruk vil en «commodity», altså fotballen, ha verdi som byttbart objekt (Walsh & Giulianotti, 2001). Iallfall potensielt. Forenklet kan man derfor forklare kommodifisering som å tilegne et produkt eller en aktivitet flere og bedre egenskaper for å gjøre det mer salgbart og dermed øke dets verdi. Generelt kan man dermed se på kommodifisering som en pågående prosess i utviklingen av et produkt. I den forstand vil ikke fotball som idrett gjennomgå én enkelt hendelse som sørger for en overgang fra ikke-kommodifisert tilstand til en kommodifisert tilstand; utviklingen av produktet skjer over tid gjennom stadig produktutvikling (Anderson, 1993).

3.3.1 Idrettens hyper-kommodifisering

I følge Walsh & Giulianotti (2001) har kommodifiseringen av sport siden 1990-tallet utviklet seg i en bemerkelsesverdig hastighet, og sport har på sin egen måte blitt hyper-kommodifisert. Med det refererer Walsh & Giulianotti (2001) til både eksplosjonen i verdien til fotball, og til den intensive kommodifiseringen av aspekter utenfor banen. Det første prosessen er illustrert gjennom multiplikasjonen i markedsverdien til toppklubber, toppspillere og antall seter på stadioner. Den andre prosessen er fremkommet av den enorme økningen i verdien av TV-avtaler, klubbers merkevare, og spillernes personlige sponsorinntekter.

I avsnitt 3.2 gikk vi inn på hvordan fotballen har beveget seg fra forening til forretning. Det er et viktig trekk med hyper-kommodifisering. Hyper-kommodifisering involverer fortregning av de mer demokratiske strukturene, fra forening, eller nærmiljø-bundet eierskap til mer upersonlige forretningsmessig beslutningsstrukturer (Walsh & Giulianotti, 2001).

Walsh & Giulianotti (2001) skriver at en kommodifisert idrett er forstått som et underholdningsprodukt, eller som en form for industri. Med andre ord mener de at idretten har utviklet seg til å bli forretninger, eller en business, hvor supportere har blitt klubbers kunder, hvor globale merkevarer bygges, klubber noteres på børsen osv. De knytter utviklingen til filosofen Margaret Jane Radins begrep «market rhetoric», som er en oppfatning om at all menneskelig aktivitet, også den som ikke involverer kjøp og salg, kan bli orientert mot jakten på penger. De påpeker at denne orienteringen ikke er forenelig med idrettens etos. Videre konkluderer de med at den omfattende kommodifiseringen av idretten, spesielt fotball, som vi har vært vitne til de siste tiårene ikke nødvendigvis er direkte skadelig for idretten i seg selv, men de påstår at enkelte uønskede utfall oppstår, utfall som direkte kan relateres til kommodifiseringen av idrett. Utfall som dette kan være at jakten etter penger blir viktigere enn konkurransen (Walsh & Giulianotti, 2001), eller idretten opplever press fra utenforstående økonomiske interessenter (Goksøyr & Olstad, 2002).

3.3.2 Kommodifisering i Norge

Gjennom forvaltning av visningsrettigheter har også norsk fotball blitt et kommodifisert produkt. Sverdrup (2012) skriver at da TV 2 våren 2006 for første gang var innehaver av rettighetene uten NRK, endret de sin redaksjonelle profil for å bygge produktet. Det ble satset på ulike magasinprogrammer som skulle tilføre noe mer enn bare visning av kamper; FotballXtra skulle ta for seg oppdateringer, analyser, intervjuer og reportasjer, Offside og Fotball Quiz hadde en mer humoristisk og interaktiv profil, mens underholdningsprogrammet Avspark lørdag var en direktesending fra byen der rundens hovedkamp skulle spilles. TV 2 sørget også for økt eksponering av norsk fotball i sine sportsnyheter, og det ble produsert egenreklamer for TV 2 som rullet over skjermen daglig.

Ved å gjøre norsk fotball til et sterkt kommersielt produkt, benyttet også TV 2 muligheten til å bruke det som et konkurransemiddel i promotering av egne kanaler. I boken *Milliardspillet* (2006) skriver Bjørn Taalesen, daværende sportsredaktør i TV 2, at en stor andel av distribusjonen av norsk fotball i nevnte rettighetsperiode, 2006-2008, ble lagt til den nylige opprettede underholdningskanalen TV 2 Zebra, som på det tidspunktet var en betalingskanal i Canal Digital's pakke. Etersom planene for en egen sportskanal ble lagt på is i denne perioden, ble norsk fotball brukt for å styrke posisjonen til TV 2 Zebra på det norske TV-markedet (Ytre-Arne, 2006). Ifølge Hammervold og Solberg (2005) er attraktive sportsrettigheter et produkt som er viktig ved etablering av nye betalingskanaler.

Et annet virkemiddel mediene tar i bruk i for å skape interesse er profilbygging. Von der Lippe (2010) skriver at en form for heltedyrking er «reinskripsjon», som går utpå å kontinuerlig gjenfortelle stjerner, slik at deres prestasjoner blir verdsatt. Via medier blir publikum kjent med kjendiser og helter, men kun med det bildet mediene presenterer for dem. Mediene oppmuntrer dermed publikum til å forstå kjendiser som om de kjenner dem i virkeligheten. Mediernes prosjekt er å overbevise om at deres fremstilling av kjendiser er autentiske fortellinger. Von der Lippe (2010) beskriver forskjellen mellom en helt og en kjendis slik: «En kjendis er en person som rett og slett er kjent fordi han er omtalt i mediene. Helten har utmerket seg ved sine prestasjoner; selebriteten med sitt image og trademark. Helten skaper seg selv; kjendisen er skapt av mediene. Helten er en «stor» mann; selebriteten er et stort navn» (Von der Lippe, 2010, s. 236). Hvem som helst kan altså bli kjendis, hvis bare media dyrker denne personen (Von der Lippe, 2010).

Idrettens mening er glede gjennom konkurranse og ytelse, og selvrealisering som andre arenaer ikke kan gi. For noen vil selvrealisering og glede oppnås ved å konkurrere på høyt nivå (Seippel, 2002). For å drive på toppnivå vil det være behov for en profesjonell kultur. Profesjonaliseringen kom sammen med kommersialiseringen (Gammelsæter & Ohr, 2002), og kommersialiseringen krever noe igjen (Goksøyr & Olstad, 2002). Gjennom mediene har fotballen blitt kommodifisert og rettighetshavere har utviklet produktet i stor grad (Walsh & Giulianotti, 2001; Ytre-Arne, 2006; von der Lippe, 2010). Den kommersielle interessen har økt og jakten etter penger er blitt viktigere. Dette er ikke uten videre forenelig med idrettens etos, som er basert på holdninger, engasjement og verdier. Idrettens egenart handler ikke om jakten på penger, men jakten på seier, konkurranse i god sportsånd, deltagelse i et sosialt felleskap og en tilhørighet til et lokalsamfunn (Walsh & Giulianotti, 2001).

4.0 Metode

I dette kapitlet skal vi gjøre rede for de metodiske valgene vi har gjort. Vi vil begrunne hvorfor vi har valgt en kvalitativ tilnærming til oppgaven, og konkret beskrive hvordan vi har samlet inn data. Videre skal vi beskrive og drøfte studiens utvalg av respondenter, forklare hvorfor de er nøkkelpersoner i tilgangen til relevant data, før vi presenterer en beskrivelse av hvordan intervjuene ble strukturert og designet i henhold til hver enkelt respondent. Deretter vil vi vurdere dataens validitet og reliabilitet, og gjøre rede for hvordan vi har analysert materialet. Avslutningsvis vil vi gjennomgå de etiske utfordringene vi har stått overfor ved gjennomføring av metoden og presentasjonen av data.

4.1 Valg av metode

Målet med vår studie er å se nærmere på om kommersialiseringen av norsk fotball truer idrettens integritet, konkret ved å se på utformingen av de siste medieavtalene til toppfotballen i Norge. For å få best mulig innsikt i hvordan en slik avtale forhandles og utformes, og hvilke intensjoner som ligger bak valg av betingelser og strategier, har vi intervjuet personer som har vært direkte involvert i forhandlingene av avtalene. En kvalitativ tilnærming til oppgaven er et naturlig valg, ettersom relativt få personer deltar i utformingen av avtalen, og fordi vi er ute etter en forståelse av de involvertes meninger og refleksjoner rundt det å kommodifisere produktet norsk fotball. Undersøkellesdesignet vårt vil derfor ha et intensivt opplegg, som kjennetegnes ved å gå i dybden på få enheter. Den ser gjerne på en spesiell hendelse, og gjør at vi kan avdekke så mange nyanser og detaljer som mulig - noe som kan gi oss en mer helhetlig beskrivelse av fenomenet vi undersøker (Jacobsen, 2005).

4.1.1 Datainnsamlingsmetode

Forskningsmetoden vi har benyttet er intervju, som er spesielt godt egnet for å få en innsikt i respondentenes egne erfaringer, tanker og følelser (Dalen, 2004). En viktig del av datainnsamlingen vår, utover det å innhente informasjon om konkrete forhold i avtalene, er å belyse de involverte aktørenes synspunkter og tanker rundt den prosessen som er å lage et kommersielt produkt av norsk fotball. Hvilke motiver ligger til grunn i de beslutningene

som er gjort i henhold til utforming av avtalen og valg av rettighetsinnehaver? Hvordan verner fotballen om idretten sin i møte med de kommersielle kreftene? Har mediene noen interesse for utvikling av idretten eller har de utelukkende økonomiske motiver? Dette er spørsmål vi ønsker å besvare med denne oppgaven, og er årsaken til valget av intervju som datainnsamlingsmetode. I tillegg har vi samlet inn sekundærdata i form av relevante dokumenter fra våre respondenter. Disse dokumentene inkluderer anbudsdocumentet til den siste medieavtalen, og presentasjoner av Fotball Media og Discovery sine forvaltningsforslag til disse rettighetene.

Monica Dalen (2004) skriver at intervju som forskningsmetode er omfattende og tidkrevende, og planleggingen av intervjuet tar gjerne lenger tid enn selve gjennomføringen. Det er derfor avgjørende at utvalget består av et få antall enheter slik at forskningsmetoden blir gjennomførbar innenfor oppgavens gitte tidsramme. Samtidig må intervjumaterialet være av en god nok kvalitet slik at de gir tilstrekkelig grunnlag for tolkning og analyse. Ettersom datainnsamlingen vår ble gjennomført i samme tidsrom som rettighetsperioden til Discovery var i startfasen, var vi bevisste på å avtale møtene med intervjuobjektene i god tid grunnet en hektisk periode for aktørene, og for å ha forutsigbarhet og tid til planlegging i forkant.

4.1.2 Struktur

Ved gjennomføringen av et intervju skiller det i hovedsak mellom åpne og mer strukturerte intervjuer. En åpen tilnærming til et intervju innebærer en samtale uten begrensninger og styringer fra intervjuer sin side, men den kan til en viss grad være strukturert gjennom en forhåndsbestemt liste over ulike temaer som skal tas opp under samtalen (Jacobsen, 2005). Den mer vanlige intervjuformen er derimot mer strukturert, og er som regel forberedt gjennom en utarbeidet intervjuguide som sikrer at samtalen ikke blir for kompleks og avsporet i forhold til samtalens overordnede tema og intensjon. I vår tilnærming til intervjuene valgte vi en semistrukturert variant. Dette gjorde vi for å sikre en viss kontroll over samtalens innhold, men samtidig ikke legge for store begrensninger på intervjuobjektets mulighet til å uttrykke refleksjoner og meninger, som er en kilde for de utdypende og informative svarene.

4.1.3 Intervjuguide

Som en del av planleggingen i forkant av intervjuene, utarbeidet vi en intervjuguide til møtene med respondentene. Formålet med en slik guide var å kontrollere at forhåndsbestemte temaer og enkeltspørsmål vi ville ha svar på ble en del av samtalen, og det ga oss et bedre sammenligningsgrunnlag mellom respondentene ettersom intervjuene tok utgangspunkt i samme guide, med noen små justeringer basert på objektenes rolle. Vi strukturerte intervjuguiden etter ulike temaer og perspektiver, med både konkrete og noe mer åpne spørsmål. På denne måten ga vi respondentene en relativ frihet og sørget for mer flyt i samtalen, samtidig som vi var direkte på noen viktige områder. Vi hadde også forberedt ulike oppfølgingspunkter under hvert spørsmål i tilfelle respondentene ga korte svar.

I tillegg benyttet vi oss av strategien som Dalen (2004) referer til som «traktprinsippet», som går utpå å innlede intervjuet med enkle og ukritiske spørsmål for å skape tillit mellom oss og respondentene, og få de til å føle seg avslappet og komfortable. Deretter beveget vi oss inn på de mer utfordrende spørsmålene fra sentrale temaer, som stilte større krav til refleksjon og inneholder mer sensitiv informasjon og potensielt kontroversielle meninger. Til slutt åpnet vi opp igjen med en kortere oppsummering av samtalen og spørsmål om mer generelle forhold. Ettersom datamaterialet vårt utelukkende kommer fra intervjuene, brukte vi også god tid i utformingen av spørsmålene i guiden. Målet var å få respondentene til å åpne seg opp og dele sine erfaringer, meninger og opplevelser. Utfordringen var ikke å virke for kritisk eller være ledende i spørsmålsstillingen, noe vi erfarte at i noen tilfeller truet dynamikken i samtalen og stemningen i rommet. En godt forberedt guide tok oss derimot enkelt inn på rett spor og viste seg derfor å være et viktig verktøy i datainnsamlingen.

4.2 Utvalg av enheter

Respondenter er personer som har direkte kjennskap til et fenomen, ved at de for eksempel har deltatt i en hendelse eller er medlem av en spesiell gruppe. Informanter er personer som har god kunnskap om fenomenet, men som ikke selv representerer gruppen vi undersøker (Jacobsen, 2005). I utvelgingsprosessen har vi vektlagt personer med direkte involvering i utformingen av medieavtalen, såkalte respondenter. For å sikre en

komplettering av utvalget, har det vært viktig for oss å intervju personer fra alle sider av forhandlingsbordet. Det innebærer de som eier rettighetene, de som forvalter dem nå eller har gjort det tidligere, og ulike aktører som har deltatt i budrunder og forhandlinger.

Etter en innledende samtale med Knut Kristvang i Fotball Media i startfasen av oppgaven, fikk vi en innsikt i hvilke personer som er involvert i forhandlinger og utformingen av medieavtaler. På bakgrunn av dette kom vi frem til to respondenter i tillegg til Kristvang selv, Bjørn Taalesen i TV 2 og Edvard Tveten i Discovery. Jacobsen (2005) nevner informasjon som et av utvalgskriteriene for intervjuobjekter, hvor respondentene forventes å gi mye og god informasjon. Det ble det viktigste kriteriet i vårt utvalg av enheter, ettersom vi har begrenset tid og ønsket å kunne analysere dataene grundig. Med bakgrunn i dette endte vi opp med kun tre respondenter. Det må legges til at rettighetsforhandlinger ikke involverer mange personer, og at de foregår utenfor offentlighetens lys.

Likevel drøftet vi muligheten for å intervju en eller to informanter som indirekte var involvert i forhandlingene, ved at de var med på å påvirke utfallet. Det kom fram i vår innledende samtale med Kristvang at samtlige toppfotballklubber, og deres supportere, ble invitert til å dele sine synspunkter og fremme forslag til avtalen. Vi så det derfor som relevant å intervju en representant fra disse gruppene for å få mer informasjon og et annet perspektiv rundt prosessen. Ettersom de har vært indirekte involvert i utformingen av avtalen ville de kunne tilbudt oss relevant data. Av årsaker som begrenset tid og avslag på en forespørsel ble disse intervjuene ikke gjennomført. Vi erkjenner derfor at vår datainnsamling ikke er optimal, selv om vi har intervjuet nøkkelpersonene.

4.2.1 Respondenter

Knut Kristvang er administrerende direktør i Fotball Media. Etter noen år som fotballspiller i lavere divisjoner ble Kristvang engasjert av markedsavdelingen til NFF, hvor han blant annet jobbet med sponsorer. Engasjementet førte etter hvert til fast ansettelse, og i 2002 ble han spurt om å bli prosjektleder i en gruppe som skulle forberede salg av medierettigheter. Siden den gangen har han vært involvert i salg av samtlige medierettigheter i norsk fotball. Kristvang har vært daglig leder i Fotball Media siden selskapet ble opprettet i 2008, bortsett fra et opphold på rundt åtte måneder i 2011 (Intervju Kristvang, 2017).

Bjørn Taalesen begynte sin karriere i media i diverse lokale og nasjonale aviser. I 1995 ble han sportssjef i TV 2, En stilling han hadde frem til 2014. Ettersom sportsrettigheter stadig har fått en større betydning for TV-selskaper, valgte Taalesen å gi seg som sportssjef og heller tre inn i en nyopprettet stilling som rettighetssjef i TV 2. Han har vært involvert i alle rettighetsforhandlinger for norsk toppfotball siden TV 2 var med å kjøpe de første rettighetene på starten av 2000-tallet (Intervju Taalesen, 2017).

Edvard Tveten var ferdigutdannet jurist i 1994. Han har jobbet med kjøp og salg av aksjeselskaper og var med da selskapet SBS Nordic kjøpte opp TVNorge i 2004. Tveten gjorde etter hvert mindre arbeid for eierne før han begynte fast i 2007. I dag er han titulert som juridisk direktør og jobber med forretningsutvikling og strategi. Han har vært involvert i forhandlinger om kjøp av medierettigheter siden salget av rettighetsperioden 2006-2008. Tveten var også delaktig i etableringen av Royal League (Intervju Tveten, 2017).

4.3 Analyse av data

Analyse og bearbeiding av det innsamlede datamaterialet har vært en omfattende, men viktig prosess, selv med bare tre intervjuobjekter. Dalen (2004) skriver at analyseprosessen av kvalitativ data består av å løfte respondentenes beskrivelse av konkrete forhold til en fortolkning som inkluderer den personens refleksjoner og opplevelse av disse, for så å knytte det til relevant teori. Det handler om å få tak i hva respondentens egentlige budskap er, hva den virkelig gir uttrykk for, ved å ta materialet fra et beskrivende til et fortolkende nivå. Ved å ta i bruk intervjuobjektets ord og uttrykk, og trekke inn våre egne refleksjoner rundt samtalen, fullfører vi analyseprosessen ved å tolke ytringene, og sette dem inn i en teoretisk ramme.

I etterkant av intervjuene startet vi analyseprosessen umiddelbart ved å transkribere dem. Bearbeidingen av innholdet ble så foretatt etter at samtlige intervju var gjennomført. Strategien vi brukte var å markere nøkkelsitater etter ulike temaer; eksempelvis ble sitater som omhandlet kommodifisering markert i rosa. På denne måten fikk vi oversikt over hvordan respondentene reflekterte rundt de samme temaene, og kunne lettere sette de i kontekst. Neste steg i analysen besto av å tolke de ulike sitatenes betydning, og velge ut

informasjonen vi fant mest relevant. Vi koblet deretter sitatene til det teoretiske rammeverket vi har utarbeidet i forkant, før vi tilslutt plasserte funnene våre inn i oppgaven. De mest spesifikke og informative sitatene har blitt gjengitt direkte.

4.4 Validitet og reliabilitet

Som forsker er det viktig at man er kritisk til sine data og datainnsamlingen. For å kvalitetssikre dataen beregner vi dets validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålitelighet). Validiteten indikerer om resultatene vi har funnet oppfattes som riktige, og at det vi studerer er beskrevet på en riktig måte (Jacobsen, 2005). Under intervjuet med Fotball Media ble vi presentert anbudsdocumentet til rettighetene, og Kristvang gjennomgikk en PowerPoint-presentasjon som også ble fremvist alle aktørene før budrunden. På samme måte holdt Tveten en presentasjon for oss, den samme Discovery brukte når de presenterte sitt konsept for Fotball Media i kampen om rettighetene. Vi kan derfor med stor sikkerhet beskrive informasjonen vi har samlet inn som gyldig ettersom den direkte viser konkrete forhold fra forhandlingene.

Reliabiliteten beskriver hvor troverdig dataen vår er. Faktorer som kan påvirke dette kan være omgivelsene intervjuene ble foretatt i, tilliten mellom intervjuer og intervjuobjekt, og hvor sensitivt temaet for intervjuet er. Samtlige intervjuer ble gjennomført i respondentenes egne kontorer. Dette gjorde vi for å skape trygghet. I forkant hadde vi tydeliggjort hva oppgaven gikk utpå og hva slags informasjon vi var ute etter. Vi ga også klar beskjed om at respondentene ville bli tilsendt et utkast med deres sitater før oppgaven ble publisert for godkjenning, noe som ga dem mulighet til å kontrollere at deres utsagn ikke ble tolket feil og at de var tilfredse med deres framstilling i oppgaven. På denne måten sikret vi oss mot politisk korrekte svar, noe som var svært viktig for datainnsamlingen ettersom den omhandler et betent tema der aktørene i skrivende stund er i konflikt med hverandre om tolkningen av nyhetsretten (TV 2, 2017). Dette var det vi anså som vår største utfordring i forkant av datainnsamlingen, men til vår lettelse opplevde vi at samtlige respondenter var frittalende og ikke holdt i igjen i sine uttalelser om rettighetsforhandlingene og andre forhold. Nøkkelen her var at vi ikke gravde for mye rundt den aktuelle problemstillingen om hvorvidt TV 2 kan ta i bruk nyhetsretten eller ikke.

4.5 Etiske utfordringer

Som forskere er det viktig å være klar over hvilke etiske utfordringer man står overfor i sin datainnsamling, og på hvilken måte disse kan påvirke både dataen og vår skrivemåte. I samme tidsrom som denne oppgaven besvares befinner begge undertegnede seg i utplassering i NFF, noe som potensielt er grunnlag for en interessekonflikt. Medierettighetene selges som kjent av datterselskapet til NFF, og vi har kontorer i samme bygning som respondent Knut Kristvang. Det skal understrekes at vi ikke har en personlig relasjon til hverandre, eller på noen som helst måte er involvert i samme arbeidsoppgaver under praksistiden.

Vi er likevel klar over at vårt utplasseringssted potensielt kan være grunnlag for at respondentene fra media holder tilbake informasjon i intervjuene, ettersom de representerer motparten til NFF under forhandlinger av medieavtaler. En annen faktor vi har drøftet er at vår tilknytning til NFF som organisasjon kan gjøre oss subjektive i diskusjonen, og vi har derfor vært svært opptatt av å være upartiske. Vi vil til slutt understreke at denne oppgaven skrives uavhengig av vårt praksissted, og at det ikke finnes noen underliggende motiver for oppgaven utover vår fasinasjon og interesse for det overordnede temaet; forholdet mellom fotball som idrett og produkt.

5.0 Resultat og diskusjon

I denne delen vil vi diskutere studiens viktigste funn, og koble disse opp mot litteraturen som er presentert i teorikapittelet. Vi vil følge en bestemt struktur hvor vi først ser på forhandlinger og utforming av medieavtalene (A), deretter se på hvordan fotball som produkt kommodifiseres av rettighetshaverne (B), før vi til slutt diskuterer effekten A og B har på fotball som idrett (C).

I den første delen av dette kapittelet vil vi se på hvilke prosesser som ligger bak forhandlingene av avtalen. Utformingen av medieavtaler er en særegen prosess som involverer ulike elementer og relativt få personer, og denne prosessen endrer seg stadig i takt med mediemarkedets utvikling. Selve forhandlingene, utformingen og hvem som er involvert påvirker hvilken effekt medieavtalene har på fotballen som idrett og produkt.

5.1 Utforming av medieavtalene

Innehaver av medierettighetene for toppfotballen har historisk sett hatt stor frihet til å forvalte dem på eget ønskelig vis. Taalesen forklarer at han tidlig på 2000-tallet nærmest selv kunne bestemme hvilke dager og hvilket klokkeslett kampene skulle spilles. Grunnet en relativt lav kommersiell interesse for norsk fotball disse årene, var det mediene som var i posisjon til å stille krav i forhandlingene rundt kjøp av rettighetene. I takt med TV 2 sin bygging og utvikling av produktet har verdien på rettighetene økt, flere medieaktører har kommet på banen, og norsk fotballs posisjon som medieprodukt blitt sterkere. Kristvang forteller at siden 2008 (opprettelsen av Fotball Media) har NFF og NTF blitt mer bevisste på å sette klare rammer rundt hva en rettighetspakke inneholder, for i større grad å kontrollere idrettens utvikling i møtet med stadig sterkere kommersielle krefter. TV 2 deler synet i at pendelen har svingt fotballens vei:

Fotballen, selv i Norge, har blitt så stor at de har vært i posisjon de senere årene til selv å stille kravene [Bjørn Taalesen].

Fotballens krav ved salg av rettighetene blir synliggjort i form av et anbudsdokument. Siden 2002 er det blitt benyttet anbudsdokument ved salg av samtlige rettighetsperioder, med unntak av salget til C More (daværende Canal +) i 2011. Selskapet sikret seg retten til

å vise norsk fotball på pay-tv fra 2013-2016 med et bud på 1,1 milliarder, der forutsetningen var at ingen andre medieaktører fikk delta i budrunden. TV 2 som hadde bygget produktet norsk fotball i en årrekke, og som var interessert i å beholde rettighetene, ble holdt ute i kulden da avtalen ble signert. Våre funn tyder på at konsekvensene av dette salget har vært enorme; et ødelagt forhold mellom Fotball Media og deres tidligere partner TV 2, kritikk fra samarbeidspartnere, og skadelig effekt på forbundets omdømme, og ikke minst en interessenedgang for selve fotballen (Intervju Kristvang, 2017).

Kristvang forteller at salget av medierettighetene i 2011 til C More uten bruk av anbud, ble heftig diskutert innad i NFF, NTF og Fotball Media. I ettertid har de evaluert konsekvensene og resultatene av denne prosessen, noe som resulterte i utarbeiding av en ny strategi før salget av neste rettighetsperiode. Der Fotball Media ved foregående salg hadde akseptert en betydelig sum for et salg uten anbud og inngått en avtale som i hovedsak var basert på en medieaktørs premisser, endret de sine mål og visjoner for påfølgende rettighetsperiode da de gikk ut med en tilbudsinvitasjon for visningsrettighetene til Eliteserien og OBOS-ligaen fra 2017:

Det som var våre mål, eller vårt oppdrag, var å sørge for en medieavtale som skulle være med å høyne interessen for norsk fotball, bedre seeropplevelser og valgmuligheter, styrke verdiene til toppfotballen, og maksimere inntektene for bredde og topp. Dette er våre overordnede målsettinger, som NFF og NTF er enige om at dette kan vi samle oss rundt. Den overordnede målsettingen var at medieavtalen skulle bidra til vekst i norsk fotballs totaløkonomi. Det vil si at medierettighetene ikke skal være at man bare går ut og selger for mest mulig penger, men den skulle også bidra til vekst i publikumsinntekter, sponsorinntekter for klubb og sentralt (NFF), samt gi andre verdieffekter [Knut Kristvang].

Et hovedgrep før det påfølgende salget til Discovery, var å inkludere klubbene og deres supportere i prosessen i forkant av tilbudsinvitasjonen. Daglig ledere og markedssjefer i samtlige Eliteserien-klubber ble invitert til samtaler med Fotball Media, hvor de fikk mulighet til å fremme sine ønsker for den nye avtalen; Norsk Supporterallianse (NSA) representerte supporterernes synspunkter. Selv om meningene og behovene var mange, uttrykte disse aktørene en spesielt sterk misnøye med hvordan C More hadde makt til å spre kamptidspunkter av kommersielle hensyn. Dette var

en medvirkende årsak til at Fotball Media satt en langt klarere og strengere ramme i forhandlingene med Discovery:

Fotballen hadde lagt klare føringer på kamptidspunkter. Vi hadde mange runder på hvordan kampoppsettet skulle være, hvilke dager vi skulle disponere. Vi hadde jo kjennskap til den historien rundt å spre kampene tynt utover hele uken, og problemene det skapte for klubbene. Vi forsto tidlig at her ønsket man å ta grep, og gå tilbake til hvordan det hadde vært tidligere. Så det var en av de få punktene vi skjønnte at vi ikke skulle pushe hardt på. Vi skjønnte at her holder vi oss til de føringene som er gitt av fotballen i størst mulig grad [Edvard Tveten].

Disse føringene er forankret i anbudsdokumentet, og blir spesifisert i long-form-avtalen. En long-form-avtale er en detaljert beskrivelse av hvordan man skal forvalte rettighetene i perioden og utformes av Fotball Media og rettighetshaver etter inngått samarbeid. Innenfor de gitte rammene har mediene derimot en relativ stor grad av frihet til å forme fotballen. Fotball Media oppsummerer det slik:

Fast ramme, men mulighet for fleksibilitet [Knut Kristvang].

Hva innebærer denne fleksibiliteten, hvordan skal den utnyttes av Discovery i nåværende rettighetsperiode?

5.2 Kommodifisering

Både Walsh & Giulianotti (2001) og Gammelsæter & Ohr (2002) mener at kommodifisert idrett er et underholdningsprodukt. Kristvang beskriver fotball som et visuelt produkt som enten må sees på arenaen eller gjennom mediekanaler, Bjørn Taalesen forteller at fotball er den viktigste sportsrettigheten, mens Tveten kategoriserer fotball som viktigere enn TV-serier på det kommersielle markedet. Respondentene er samstemte i vurderingen av at fotball er blitt et viktig kommersielt produkt. I et konkurransepreget marked med et bredt tilbud av ulik underholdning vil vi i dette avsnittet se på hvordan fotball er blitt kommodifisert for å styrke dets posisjon i den kommersielle verden.

I teorikapittelet presenterte vi Ytre-Arne (2006) sin beskrivelse av TV 2s visning av norsk fotball midt på 2000-tallet. I vårt intervju med Bjørn Taalesen utdyper han at TV 2 hadde en klar strategi om å bygge et kommersielt produkt som skulle øke interessen blant folket og generere penger til TV 2. Viktigheten av rettighetene var bakgrunnen for TV 2 sin storsatsing forrige tiår. Taalesen peker ut økt eksponering, utvikling av profiler, og fokus på å bygge opp produktet:

Vi hamret løs i alle medier på alle nyheter hver dag, det skulle ingenting til for å komme på TV. Det var ikke en fotballtrening vi ikke var på. Vi heiste og bygde det opp, skapte forventninger og bygde profiler; stjerner ble stjerner uten å være stjerner. Alle elementer som bidro til at dette ble bra [Bjørn Taalesen].

Mange av de samme elementene er sentrale når Discovery nå har påtatt seg oppgaven å gjenoppbygge produktet norsk fotball. I forrige avsnitt tok vi opp omstendighetene rundt salget av rettighetene til C More, samt måten de ble forvaltet på bak en betalingsmur, og hvordan dette ble ødeleggende for interessen blant publikum. Når Discovery bestemte seg for å by på rettighetene for norsk toppfotball, var det fordi de så et stort potensiale. Tveten sier oppfatningen deres var at norsk toppfotball lå i brakk:

Rettighetene var ikke så godt forvaltet. Det lå bak dyre betalingsmurer, landslaget gjorde det ikke så bra, den norske serien var ikke så spennende lenger, og det var færre sterke profiler enn tidligere [Edvard Tveten].

Discovery øynet en sjanse til å forme produktet på sin egen måte – og til å passe sin profil som underholdningsmedium:

Et viktig punkt var at vi ønsket å lage noe nytt rundt fotballen. Det skulle være en historiefortelling, bygd opp rundt at det er en TV-serie, som Game of Thrones. Det er en begynnelse og en slutt, så kommer en ny sesong. Først og fremst ville vi formidle at dette er noe annet enn tidligere rettighetsperioder [Edvard Tveten].

5.2.1 Produktutvikling

Med rettighetene i sin portefølje betegner Tveten Discovery som en produktutvikler av norsk fotball. En viktig strategi de har utarbeidet er å skape nye konsepter rundt Eliteserien. Derbylørdag skal løftes frem som en merkevare med et mål om å skape lokalt engasjement, og innebærer en større promotering av 25 lokaloppgjør i løpet av året. Supersøndag er et konsept som skal fordeles utover seks søndager hver sesong, med visning av en breddekamp fra grasroten, en kamp mellom to topplag i serien, og et oppgjør mellom to tradisjonelt store lag. I tillegg skal Mesterfinalen markere et kick-off der foregående års serie- og cupvinner møtes, før sesongen avsluttes med Fotballfesten; en galla med ulike priser og kåringer som skal være et TV-arrangement som underbygger fotballproduktet Discovery vil bygge. Paralleller kan her trekkes til hvordan Ytre-Arne (2012) beskriver TV 2 sin kommodifisering på 2000-tallet da en rekke ulike programkonsepter ble innført for å bidra til bredere dekning og tilføre serien flere konsepter enn bare kamper. Fotballen opplevde derimot Discovery sine ideer som en slags videreutvikling:



Figur 2 Presentasjon av Discovery (Discovery, 2017)

Disse konseptene er det Discovery som har kommet med. De sa at dette er vårt bud, dette får dere om dere velger oss. Der synes vi de var langt framme, TV 2 har vi jo

lang erfaring med og de hadde mye av de samme tankene, men kanskje ikke så spisset [Knut Kristvang].

5.2.2 Profilbygging

I teorikapittelet beskrev vi von der Lippes (2010) teori om heltedyrking og medias konstruksjon av kjendiser. Tidligere i diskusjonen skrev vi om TV 2 sin gevinst av å utvikle profiler og selebre personligheter i oppbyggingen av det kommersielle produktet. Discovery uttrykker også en tydelig bevissthet rundt dette, og har ifølge Tveten en klar strategi om å bygge profiler i norsk fotball. Han mener en av grunnene til lavere interesse er at dagens spillere oppfattes som konforme og treningsorienterte, og at de ikke byr nok på seg selv:

Vi ønsker å bygge enkeltspillere som har profil og som kan fremstå som en fargeklatt. De må gjerne være løsmunnet og si ting som skaper oppmerksomhet. Dersom vi oppdager slike typer ønsker vi å følge dem opp veldig tett slik at vi kan skape profiler vi kan jobbe videre med [Edvard Tveten].

Kristvang beskriver et eksempel med Rosenborg BK sin profilerte signering av tidligere Arsenal-spiss Nicklas Bendtner, Han antyder derfor at norske klubber også tar kommersielle hensyn og vil utnytte effekten av profiler:

Hvorfor kommer Nicklas Bendtner til Rosenborg? Han blir hauset opp som en profil, og i tillegg til å være et kjent navn med sportslig suksess og gode prestasjoner i andre større ligaer, vil Rosenborg i tillegg til å få en god spiller, også kunne utnytte dette til større kommersiell effekt ved å selge sesongkort, drakter osv. Det kan godt være det finnes andre spillere som er bedre sportslig, men det er utvilsomt en utvikling i fotballen at profiler i ulike kategorier og ulike former er viktig for produktet [Knut Kristvang].

Med kontinuerlig eksponering og mye omtale om image og personlighet, kan mediene dyrke hvem som helst til å bli en kjendis (von der Lippe, 2010). Både Taalesen og Tveten sine uttalelser om gjentatt eksponering og fremheving av spillere med personlighet, underbygger von der Lippes (2010) påstander om medienes forsøk på å skape profiler.

Tveten forklarer hvordan Discovery vil kommodifisere norsk fotball ved å tiltrekke oppmerksomhet og interesse rundt personer som skiller seg ut, og som tør å være direkte og ærlig. Dette innebærer ikke bare spillere, det var også en faktor i rekruttering til deres stab i TV-sendinger:

I forbindelse med at vi vil skape dette produktet, så må vi også bygge profiler (i TV-studio). Vi kunne enten hente profiler fra andre eller bygge nye, vår tilnærming rundt det er at vi skal være faglig veldig sterke. Vi vet at fotballfolket har høye forventninger til fagkompetansen. Samtidig så ønsker vi ikke å være de som skal kritisere fotballen, vi skal snakke den opp. Vi skal ikke ha det kritiske søkelyset på fotballen, vi ønsker å bygge fotballen på en positiv måte, så kan VG og de andre dekke de mer kritiske tingene. Det vil være vårt fotavtrykk når vi forvalter disse rettighetene [Edvard Tveten].

Utover Discoverys profilbygging av både spillere og eksperter, opplyser Tveten her at de har en bevisst strategi i utformingen av innholdet i deres studiosendinger før og etter kamper. I motsetning til Sverdrups (2012) beskrivelse av hvordan slike sendinger har en journalistisk virksomhet, vil Discovery heller rette seg mot underholdningsdelen av produktet. Sendingene vil naturlig nok inneholde reportasjer og debatter, men Tveten forteller at de instruerer sine TV-eksperter til å være utelukkende positive til norsk fotball og ikke rette negativt søkelys mot produktet. Ekspertkommentator Kjetil Rekdal fikk nylig oppmerksomhet for sitt kritiske blikk på Norges spill under VM-kvalifiseringskampen mellom Nord-Irland og Norge. I ettertid fikk Rekdal, ifølge Tveten, beskjed om å fremstå mer positiv, og unngå å være kritisk i sin omtale av Norges landslag og norsk fotball.

Nå har jo Kjetil Rekdal gått lenger ut enn det vi hadde trodd, han trenger litt mer guiding [Edvard Tveten].

Dette tyder på at Discovery har intensjoner om å snu trenden med negativ omtale og lav interesse for norsk fotball ved å bygge opp en positivitet, skape engasjement, og utvikle et underholdningsprodukt – selv om det kan gå på bekostning av å gi et faglig balansert bilde av norsk fotball.

Rettighetshaveres kommodifisering av toppfotballen bringer oss videre inn i en diskusjon om hvilke effekter dette har på idretten, som en gang skulle fremme helse og sunne verdier (Goksøyr & Olstad, 2002). Truer hyper-kommodifiseringen fotballens egenart? Skader den spillet på banen og posisjonen i lokalsamfunnet, og har medieaktørene - skaperne av produktet - interesse for utvikling av idretten?

5.3 Effekten på idretten

Walsh & Giulianotti (2001) advarer mot at kommodifiseringen kan være truende for fotballens etos, og at den bringer med seg aspekter som ikke er ønskelig for idretten. Figur 1 i avsnitt 3.2.3 fra Gammelsæter & Ohr (2002) illustrerer hvordan økt omsetning indirekte også kan skade fotballen og spillerutviklingen. Med økte inntekter fra kommersialisering og spillersalg ser klubber etter erfarne spillere som kan gå rett inn som erstatning, fremfor å satse på lokale talenter. Den økte pengestrømmen til norsk fotball som medieavtalene fører med seg, blir derfor kontrollert av NFF. Kristvang forteller at rundt to tredjedeler av inntektene i dag blir fordelt utover klubbene; 18/19 % til OBOS-ligaen, og 81/82 % til Eliteserien. 50 % blir fordelt likt mellom klubbene, mens resten fordeles etter tabellplassering. Midlene kan derimot ikke bli forvaltet fritt av klubbene selv, da en andel av dem er øremerket sportslig utvikling. Fotballen har innført tiltak som NFF Kvalitetsklubb (Handlingsplanen 2016-2019, 2015), og akademiklassifiseringen i regi av NTF (Fotballtreneren, 2016), som underbygger fokuset på utvikling av klubber og spillere.

Kristvang mener derfor at norsk fotball ikke har lidd av kommersialiseringen. Snarere tvert imot tror han kommersialiseringen bærer frukter nedover i form av økt rekruttering av barn og unge, og at det blir et økt finansielt grunnlag som er viktig for utvikling av idretten i bredde og topp. Han mener at dette også er en av grunnene til TV-selskaper er villig til å investere store summer i medierettighetene. Mediene selv virker derimot å kun være opptatt av egen vinning:

Jeg tar ingen ansvar for bygging av klubber, nivå og kvalitet. Det er helt uvesentlig. Det er en altfor kynisk, kommersiell verden til det er rom for det, det er utelukkende butikk [Bjørn Taalesen].

TV 2 brukte også rettighetene til å promotere nye kanaler (Ytre-Arne, 2006). Tveten forklarer at også Discovery har investert i norsk fotball for å tjene penger, og å bruke rettighetene til å promotere Eurosport-kanalene de nylig har kjøpt opp. Likevel ønsker de å bidra til å forbedre idretten norsk fotball for å forbedre produktet:

Vi går ikke inn og påvirker direkte i sånne sammenhenger, men vi har ganske god dialog med de som forvalter disse rettighetene. Hvis det blir et høyere nivå på norsk fotball er vi sikre på at det kommer til å øke interessen for produktet. [...] Jeg tror det er andre enn de som er innehaver av medierettighetene som må ta ansvar for bredden. Vi kan være med å hjelpe til, for i vårt konsept passer det veldig godt [Edvard Tveten].

Intensjonen til TV-selskapene er klare, investering i sportsrettigheter er forretninger og danner grunnlaget for mediernes kommodifisering av idretten som et produkt. En annen relevant diskusjon er derfor hva kommersialiseringen betyr for lokalsamfunns tilhørighet til toppklubbene.

5.3.1 Lokal frakobling

Gammelsæter & Ohr (2002) har satt landslagets prestasjoner øverst i påvirkningen av interessen. Figur 1 illustrerer hvordan spillerutviklingen kan skades med rekrutteringen av spillere utenfra. Taalesen understreker viktigheten av lokal forankring når landslaget gjør det dårlig. Eksempelvis peker han på den lave interessen rundt dagens Viking-lag. Taalesen mener at den lokale tilhørigheten har blitt borte i et forsøk på å bli god ved å rekruttere utenlandske spillere fremfor lokalt talent. Dette setter krav til at laget leverer sportslige resultater for å holde på interessen, og Taalesen mener derfor at toppklubber som Rosenborg kan leve bedre med at kommodifiseringen kan true lokal forankring:

Det spiller jo ingen rolle hvor de som spiller på Rosenborg kommer fra så lenge de gjør det bra. Så er det veldig fint om du får opp en der de er i fra, en «local lad», men det er jo ikke drivende. Det hensynet til passet, som forteller hvor du kommer fra, betyr ingenting [Bjørn Taalesen].

Kristvang tror at kommodifiseringen av TV-produktet bidrar til at lokal forankring blir løsere. Med økte inntekter fra medieavtaler og mer fokus på penger og status blant fotballspillere, mener han det er en viss fare for en utvikling i retning mindre nærhet til de lokale toppklubbene. Tveten påpeker derimot at vi ikke skal glemme hvorfor fotballen engasjerer og er viktig i det norske samfunnet i utgangspunktet:

Jeg er ikke opptatt av Lyn fordi de spiller så utrolig fin fotball. Det er fordi jeg har en lokal tilhørighet, det er stammen jeg ønsker å identifisere meg med. Det er klart at mange utenlandske spillere inn i klubben du følger, gjør at interessen og nærheten til klubben din forvitrer. Det er en stor svakhet. Der tror jeg at fotballen skal være obs på den lokale forankringen til klubben, det er der du får de gode historiene og den gode følelsen [Edvard Tveten].

Tveten mener dette er en viktig faktor til hvorfor fotballen har blitt et kommersielt produkt, det er en idrett som er viktig for folket fordi vi identifiserer oss med fotballen.

Seippel (2002) skriver at folk driver aktivt med idrett fordi de finner en overordnet mening i idretten. De viktigste verdiene for folk er glede og konkurranse. I diskusjonen vår kommer det frem at jakten på penger og kommersiell vekst har vært viktig. Gammelsæter (2016) sier det ikke er uvanlig at idretten blir brukt som middel til å oppnå noe annet enn den iboende meningen. Kristvang tror det kan være en utvikling som gjør at spillere blir mer opptatt av materielle gevinster og noen spillere er mer opptatt av å gjøre en jobb. Tveten mener at det som gjør fotball interessant for kommersielle aktører er at det ikke bare handler om seier og tre poeng, men også fotballen i seg selv. Noe som kan bli truet i det moderne samfunn.

De største fotballopplevelsene for min del har ikke vært når jeg har vært og sett El Classico eller Champions League-kamper, det har vært når barna mine har spilt kamper, og de har mestret spillet. Jeg sier at fotball er egentlig bare følelser [Edvard Tveten].

6.0 Konklusjon

«Hvordan norsk fotball formes som produkt og idrett gjennom utformingen av medieavtalene?»

Studiens overordnede tema er forholdet mellom fotball som idrett og fotball som produkt. Ved å studere medieavtalene og TV-selskapenes kommodifisering av produktet, har vi studert om mediernes kommersialisering utgjør en trussel av fotballens egenart.

Våre funn tyder på at det i forhandlinger og utforming av medieavtalene til norsk fotball har vært en utvikling de siste årene der fotballen nå i større grad verner om idretten sin ved å sette en klarere ramme for hvordan mediene kan forvalte produktet. Historisk sett har TV-selskapene som har vært villig til å investere i rettighetene hatt stor frihet til å forme produktet etter egne interesser, og til og med hatt makt til å bestemme når kampene skal spilles. Det toppet seg i 2011 da C More kjøpte rettighetene eksklusivt før de kom på anbud, og fikk forvalte dem på egne premisser uten å inkludere fotballens interesser.

Knut Kristvang i Fotball Media omtaler salget som et vendepunkt i NFF og NTF sin overordnede målsetning for rettighetene, og uttrykker at de har tatt lærdom ved å sette større krav til en rettighetshavers forvaltning. De har nå et utvidet perspektiv, og vil at medieavtalene skal bidra mer enn kortsiktig økonomisk fortjeneste. Sentrale personer som Bjørn Taalesen og Edvard Tveten erkjenner at økningen i fotballrettigheters attraksjonsverdi i mediemarkedet har fotballen kommet i posisjon til å kunne sette disse kravene. I siste avtale prioriterte de blant annet klubber og supporterers ønske om mer forutsigbarhet i kampoppsett fremfor mediernes ønske om å spre kamper for mer penger.

Verdiøkningen i rettighetene de siste årene er ikke tilfeldig. Fotball Media erkjenner at TV 2 sin bygging av norsk fotball som et medieprodukt har vært avgjørende for utviklingen. TV 2 kommodifiserte norsk fotball som produkt ved å bygge opp profiler, øke eksponeringen i nyhetssendinger, lansere ulike programkonsepter, være tilstede på treninger – det ble bygd et totalprodukt rundt hele toppfotballen. Discovery, som skal forvalte rettighetene i perioden 2017-2022, har tatt opp hansken og er også bevisste på hvordan de nå skal kommodifisere produktet til å bli enda viktigere i mediemarkedet. Med en visjon om å forme norsk fotball til å bli et produkt som skal kunne sammenlignes med

en TV-serie, vil de utvikle det til å passe sin profil som et underholdningsmedium. De ser det ikke som sin rolle å formidle fotballen i et journalistisk perspektiv, og har en strategi om å fremstå positive selv om det kan gå på bekostning av å gi et faglig balansert bilde av norsk fotball.

Discoverys strategi er forklarende for hvilken intensjon en medieaktør har når den kjøper visningsrettigheter for norsk fotball. Taalesens beskrivelse av den kyniske kommersielle verden gjør det klart at man som en medieaktør ikke fokuserer på idrettsutvikling, og at kommodifiseringen av TV-produktet utelukkende handler om å tjene penger. Tveten viser derimot forståelse for at utvikling av idretten vil være en fordel for deres produkt, men uttrykker at ansvaret for verning om idrettens verdier, utvikling av klubber og spillere, og fornuftig forvaltning av midlene fra en medieavtale ligger hos fotballen selv.

Vi har beskrevet hvordan NFF fordeler inntektene fra salget av medierettighetene, men hvilken effekt har det visuelle, kommersielle produktet mediene utvikler på fotballen som en idrett, og dets egenart? Våre funn tyder på at fotballen ser på utviklingen av medieproduktet som positivt for idretten; det rekrutterer til bredden, det gjør det mulig å leve av det å spille fotball, og det danner et finansielt grunnlag som er avgjørende for utvikling av topp og bredde. De erkjenner likevel faren for at en pengeorientert tenkning kan forekomme med store summer involvert, og at idrettsutøvelse blir en jobb fremfor gleden i å konkurrere.

Vi har i denne studien bevist at det eksisterer en gjensidig avhengighet mellom idretten og media. For å sikre videre utvikling og daglig drift, som er hele grunnlaget for at barn, unge og voksne i Norge kan spille fotball både for egen glede og profesjonelt, er den avhengig av inntektene og oppmerksomheten medieavtalene fører med seg. På den andre siden er fotball den viktigste sportsrettigheten en medieaktør kan ha, og anses som et svært viktig underholdningsprodukt i et marked som får stadig større konkurranse ved dagens teknologiske utvikling.

Selv om fotballen kommodifiseres til et underholdningsprodukt i en kommersiell verden, er det idretten fotball som fortsatt er grunnmuren til utviklingen. Gleden og tilhørigheten vi føler til sporten er til syvende og sist det som samler oss både på gressbanen og foran TV-skjermen.

7.0 Referanser

- Anderson, E. (1993). *Value in ethics and economics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bakkehaug, W. (2017, Februar 23). *Kina-Sætra: – Det er sykt mye penger i kinesisk fotball*. Hentet fra nrk.no: https://www.nrk.no/sport/kina-saetra_-_det-er-sykt-mye-penger-i-kinesisk-fotball-1.13393534
- Berg, M. L. (2016, August 26.). I trenerteamet til 08. *Rakkestad Avis*, s. 12.
- Dalen, M. (2004). *Intervju som forskningsmetode*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Dæhli, T. (2013, April 18.). *Glemte sin egen PR-agent*. Hentet fra vg.no: http://pluss.vg.no/2013/04/18/1191/1191_20359013
- Farschian, A. W. (2013, Mai 21). *Her er TV-krigens vinner: DU!* Hentet fra Rbnett: <http://www.rbnett.no/100Sport/fotball/Her-er-TV-krigens-vinner-DU-80389b.html>
- Flågan, E., & Svendsen, T. D. (2012). Idrettens markeds- og medierettigheter. I G.-M. Kjenner, *Idrett og juss* (4. utg., ss. 129-160). Oslo: Universitetsforlaget.
- Fotball Media. (2015, November 30). Invitation to submit offers to purchase media rights for the Tippeligaen and OBOS-ligaen for the period from the 2017-season. *Anbudsdokument (Engelsk)*. Oslo, Oslo, Norge: Konfedensielt.
- Fotballtreneren.no. (2016). *Akademiklassifisering*. Hentet fra fotballtreneren.no: https://www.fotballtreneren.no/images/PDFfiler/INFOSKRIV_AKADEMIKLASSIFISERING4.pdf
- Gammelsæter, H. (2016). *Poeng, penger og politikk - Et institusjonelt perspektiv på idrettsledelse*. Oslo: Cappelen Damm.
- Gammelsæter, H., & Jakobsen, S.-E. (2006). *Utlendinger og spillerutvikling i norsk fotball*. Molde: SNF, BERGEN og MØREFORSKING,.
- Gammelsæter, H., & Ohr, F. (2002). *Kampen uten ball - Om penger, ledelse og identitet i norsk fotball*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Goksøy, M. (2008). *Historien om norsk idrett*. Oslo: Abstrakt.
- Goksøy, M., & Olstad, F. (2002). *Fotball! - Norges Fotballforbund 100år*. Oslo: Norges Fotballforbund.
- Hammervold, R., & Solberg, H. A. (2006). TV Sports Programs - Who is Willing to Pay to Watch? *Journal of Media Economics*, 19(3), ss. 147-167.
- Helland, K. (2003). *Sport, medier og journalistikk - Med fotballandslaget til EM*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Helland, K., & Ytre-Arne, B. (2007). *Sport, attraksjon og journalistikk - Om sportsrettigheter og publistiske idealer*. Bergen: Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Johannessen, S. (2013). *Antall utlendinger i Tippeligaen øker: – Nå nærmer vi oss smertegrensen*. Hentet fra tv2.no: <http://www.tv2.no/a/4008170/>
- Johannessen, S., Weiberg-Aurdal, J. M., & Wedervang, M. (2016, August 9.). *Bekreftet: Paul Pogba klar for Manchester United – blir tidenes dyreste fotballspiller*. Hentet fra tv2.no: <http://www.tv2.no/a/8464769/>
- NFF. (2016a, April 19). *Handlingsplan 2016-2019*. Hentet fra fotball.no: https://www.fotball.no/globalassets/nff-org/handlingsplan_2016-2019.pdf
- NFF. (2016b). *Lov og reglement 2016*. Norges Fotballforbund.
- NFF. (2017a, Mai 15). *Klubblisens 2016*. Hentet fra fotball.no: <https://www.fotball.no/contentassets/3b6dddb734934f9dbe2f052255389453/klubblisens-mediapresentasjon-2016.pdf>
- NFF. (2017b, Februar 17). *Årsrapport 2016*. Hentet fra NFF Årsrapport: <https://newsstand.joomag.com/en/nff-%C3%85rsrapport-2016/0149031001487332569?ref=ib>
- NIF. (2014, April 16). *Eierskap til idrettsarrangementer*. Hentet fra idrettsforbundet.no: https://www.idrettsforbundet.no/globalassets/troms-idrettskrets/idrettslag/eierskap-til-idrettsarrangementer_lr.pdf
- NTB. (2017, April 6.). *Ny historisk bunnnotering for Norge på FIFA-rankingen*. Hentet fra nrk.no: https://www.nrk.no/sport/ny-historisk-bunnnotering-_86._-for-norge-pa-fifa-rankingen-1.13463539
- Ould-Saada, A. B. (2016). *Her er tidenes ti dyreste overganger*. Hentet fra vg.no: <http://www.vg.no/sport/fotball/internasjonalfotball/her-er-tidenes-ti-dyreste-overganger/a/23752181/>
- Peterson, T. (2002). En allt allvarligare lek - Om idrottsrörelsens partiella kommersialisering 1967-2002. I J. Lindroth, & J. Norberg, *Ett idrottssekel - Riksidrottsförbundet 1903-2003* (ss. 397-409). Stockholm: Informationsförlaget.
- Sandberg, F. Ø. (2011, Oktober 28). *TV 2 har kjøpt resten av Tippeligaen fra 2013*. Hentet fra Dagbladet: <http://www.dagbladet.no/sport/tv-2-har-kjopt-resten-av-tippeligaen-fra-2013/63528741>

- Seippel, Ø. (2002). Idrettens Mening. I Ø. Seippel, *Idrett og sosial integrasjon* (ss. 35-70). Oslo: Institutt for samfunnsforskning.
- Steen-Johnsen, K., & Neumann, I. B. (2009). Meningen med idretten. I K. Steen-Johnsen, & I. B. Neumann, *Meningen med idretten* (ss. 7-22). Oslo: Unipub.
- Suits, B. (1995). The Elements of Sport. I W. Morgan, & K. Meier, *Philosophic Inquiry in Sport*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Sverdrup, A. G. (2012). *Kommersialiseringen av fjernsyn og idrett - Endringer i deknningen av Premier League på norsk TV 1992-2012*. Masteroppgave, Universitetet i Bergen, Institutt for informasjons- og medievitenskap, Bergen.
- Taalesen, B. (2006). *Milliardspillet - Kampen mellom TV 2 og NRK om TV-fotballen - sett fra innsiden*. Trondheim: N.W. Damm & Søn AS.
- Tangen, J. O. (1997). *Samfunnets idrett: En sosiologisk analyse av idrett som sosialt system, dets evolusjon og funksjon fra arkaisk til moderne tid*. Høgskolen i Telemark.
- TV 2. (2017, April 6). *Fotballforbundet stevner TV 2*. Hentet fra tv2.no: <http://www.tv2.no/nyheter/9048974/>
- TV 2. (u.d.). *TV 2s historie*. Hentet fra <http://www.tv2.no/om-tv-2/historikk>
- von der Lippe, G. (2010). *Et kritisk blikk på sportsjournalistikk - Medier og idrett i en globalisert verden*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Walsh, A. J., & Giulianotti, R. (2001). This sporting Mammon: a normative critique of the commodification of sport. *Journal of the Philosophy of Sport* 28 (1), ss. 53-77.
- Ytre-Arne, B. (2006). *Sportsrettigheter og kringkasting - En analyse av TV 2s fotballsatsing*. Masteroppgave, Universitetet i Bergen, Institutt for informasjons- og medievitenskap.
- Østerberg, D. (1980). *Samfunnsteori og nytteteori - To essays*. Stavanger: Universitetsforlaget.

8.0 Vedlegg

8.1 Intervjuguide Bjørn Taalesen

| | |
|--|---|
| Åpningsspørsmål | <p>Hva er din bakgrunn innenfor fotball og media?</p> <p>Hvor mange rettighetsperioder for norsk toppfotball har du vært involvert i forhandlingene?</p> |
| Forhold media og fotball | <p>På generelt grunnlag, hvordan vil du beskrive forholdet mellom fotball og tv-medier?</p> <ul style="list-style-type: none">- Gjensidig avhengighet? <p>Hvordan er maktforholdet i forhandlinger om rettigheter?</p> <ul style="list-style-type: none">- Hvem får lettere gjennomslag for sine ønsker i avtalen- Hvem bestemmer betingelsene- Forbundet er en selger, mens media består av flere kjøpere. Hvilken påvirkning har det? |
| Kommodifisering – Fotballens perspektiv – Hvordan påvirker TV fotballen? | <p>Hvilken påvirkning har kommersialiseringen hatt på fotballen som idrett?</p> <ul style="list-style-type: none">- Har fotballen blitt et produkt på et marked?- Har supportere blitt klubbens kunder? |

| | |
|---|--|
| | <p>Hva tenker du om kommodifiseringen av fotball?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bidrar økt kommodifisering til lokal frakobling for norske toppklubber og toppspillere? - Er kommodifiseringen positiv eller negativ? - Fotballen gått fra forening til forretning. Er fotballklubbene blitt business <p>Hvordan har medieavtalene endret fotballen?</p> <p>Hvor mye frihet har mediene hatt med produktet tidligere, kontra anbudsdocumentet som ble sendt ut for inneværende avtaleperiode?</p> <p>Hvordan har TV 2 formet norsk toppfotball til det produktet det er i dag?</p> <p>Hvor store endringer kan man se hos Discovery så tidlig i den nåværende avtaleperioden?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tror du produktet fotball blir annerledes på en sportskanal enn en allmennkringkaster? |
| <p>Medienes perspektiv – hvordan påvirker fotball TV?</p> | <p>Hvorfor er fotball så interessant fra et kommersielt ståsted?</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>Hva har vært deres motivasjon for rettighetene?</p> <ul style="list-style-type: none">- Økonomisk gevinst?- Forbedre produktet norsk fotball?<ul style="list-style-type: none">o TV-underholdning og markedsverdi- Forbedre idretten norsk fotball?<ul style="list-style-type: none">o Kvalitet og nivå <p>Hvordan jobber man igjennom avtalen for å få flere tilskuere til arena?</p> <ul style="list-style-type: none">- Er det viktig for TV-produktet å ha flest mulig på arena?- Er det vurdert å verne om hovedrunden som man gjør i England? |
|--|---|

8.2 Intervjuguide Knut Kristvang

| | |
|---|---|
| Åpningsspørsmål | <p>Hva er din bakgrunn innenfor fotball og media?</p> <ul style="list-style-type: none">- Idrettsbakgrunn. Spilt? Verv? Leder? Trener?- Erfaring i Fotball Media <p>Hvor mange rettighetsperioder for norsk toppfotball har du vært involvert i forhandlingene?</p> |
| Forhold media og fotball | <p>På generelt grunnlag, hvordan vil du beskrive forholdet mellom fotball og tv-medier?</p> <ul style="list-style-type: none">- Gjensidig avhengighet? <p>Hvordan er maktforholdet i forhandlinger om rettigheter?</p> <ul style="list-style-type: none">- Hvem får lettere gjennomslag for sine ønsker i avtalen- Hvem bestemmer betingelsene- Forbundet er en selger, mens media består av flere kjøpere. Hvilken påvirkning har det? |
| Kommodifisering – Fotballens perspektiv – Hvordan påvirker TV fotballen? | <p>Hvilken påvirkning har kommersialiseringen hatt på fotballen som idrett?</p> <ul style="list-style-type: none">- Har fotballen blitt et produkt på et marked? |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Har supportere blitt klubbenes kunder? <p>Hva tenker du om kommodifiseringen av fotball?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bidrar økt kommodifisering til lokal frakobling for norske toppklubber og toppspillere? - Er kommodifiseringen positiv eller negativ? - Fotballen gått fra forening til forretning. Er fotballklubbene blitt business <p>Hvordan har medieavtalene endret fotballen?</p> <p>Hvordan har utviklingen påvirket lokal tilhørighet i toppfotballen?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Klubbene - Åpenhet <p>Har fotballen som idrett solgt seg selv?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Er fokuset på det økonomiske/kommersielle blitt større enn det idrettslige? - Er penger og status blitt en for stor motivasjon? <p>Hvor mye frihet har mediene hatt med produktet tidligere, kontra anbudsdocumentet som ble sendt ut for inneværende avtaleperiode?</p> |
|--|--|

| | |
|---|---|
| | <p>Hvordan har TV 2 formet norsk toppfotball til det produktet det er i dag?</p> <p>Hvor store endringer kan man se hos Discovery så tidlig i den nåværende avtaleperioden?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tror du produktet fotball blir annerledes på en sportskanal enn en allmennkringkaster? |
| <p>Medienes perspektiv – hvordan påvirker fotball TV?</p> | <p>Hvorfor er fotball så interessant fra et kommersielt ståsted?</p> <p>Hva har vært deres motivasjon for rettighetene?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Økonomisk gevinst? - Forbedre produktet norsk fotball? <ul style="list-style-type: none"> o TV-underholdning og markedsverdi - Forbedre idretten norsk fotball? <ul style="list-style-type: none"> o Kvalitet og nivå <p>Hvordan jobber man igjennom avtalen for å få flere tilskuere til arena?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Er det viktig for TV-produktet å ha flest mulig på arena? - Er det vurdert å verne om hovedrunden som man gjør i England? |
| <p>Medieavtalene – Fotball Medias perspektiv</p> | <p>Hva har Fotball Media og norsk fotball lært underveis ved salg av avtaler?</p> |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Spesielt den siste med Canal + <p>Har mediemarkedet endret seg?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Er aktørene mer kyniske? <p>Er dette første avtalen man har brukt tid på anbudsdokument?</p> <p>Hvordan var prosessen rundt forrige avtale?</p> <p>Forrige avtale fikk mye kritikk. Hva lærte Fotball Media av den?</p> <ul style="list-style-type: none"> – "Sviktet sin egen PR-agent" - Truls Dæhli – Ble man/NFF/NTF blendet av økonomisk vinning? – Kostet avtalen fotballen mer enn den tjente den? <p>Hvordan truer kommersialiseringen idrettens integritet? (foreninger, frivillige)</p> <p>Hvordan prøver dere som selger å ivareta idrettens egenart i møte med kommersialiseringen?</p> <ul style="list-style-type: none"> – Næringsliv og stat ønsker å bruke idretten til noe annet enn dets egentlige mening. Eks tjene penger, knytte til seg partnere |
|--|--|

8.3 Intervjuguide Edvard Tveten

| | |
|---|---|
| Åpningsspørsmål | <p>Hva er din bakgrunn innenfor fotball og media?</p> <ul style="list-style-type: none">- Idrettsbakgrunn. Spilt? Verv? Leder? Trener?- Erfaring i fotball og media <p>Hvor mange rettighetsperioder for norsk toppfotball har du vært involvert i forhandlingene?</p> |
| Forhold media og fotball | <p>På generelt grunnlag, hvordan vil du beskrive forholdet mellom fotball og tv-medier?</p> <ul style="list-style-type: none">- Gjensidig avhengighet? <p>Hvordan er maktforholdet i forhandlinger om rettigheter?</p> <ul style="list-style-type: none">- Hvem får lettere gjennomslag for sine ønsker i avtalen- Hvem bestemmer betingelsene- Forbundet er en selger, mens media består av flere kjøpere. Hvilken påvirkning har det? |
| Kommodifisering – Fotballens perspektiv – Hvordan påvirker TV fotballen? | <p>Hvilken påvirkning har kommersialiseringen hatt på fotballen som idrett?</p> <ul style="list-style-type: none">- Har fotballen blitt et produkt på et marked?- Har supportere blitt klubbenes kunder? |

| | |
|--|--|
| | <p>Hva tenker du om kommodifiseringen av fotball?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bidrar økt kommodifisering til lokal framkøbling for norske toppklubber og toppspillere? - Er kommodifiseringen positiv eller negativ? - Fotballen gått fra forening til forretning. Er fotballklubbene blitt business <p>Hvordan har medieavtalene endret fotballen?</p> <p>Hvordan har utviklingen påvirket lokal tilhørighet i toppfotballen?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Klubbene - Åpenhet <p>Har fotballen som idrett solgt seg selv?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Er fokuset på det økonomiske/kommersielle blitt større enn det idrettslige? - Er penger og status blitt en for stor motivasjon? <p>Hvor mye frihet har mediene hatt med produktet tidligere, kontra anbudsdocumentet som ble sendt ut for inneværende avtaleperiode?</p> |
|--|--|

| | |
|---|---|
| | <p>Hvordan har TV 2 formet norsk toppfotball til det produktet det er i dag?</p> <p>Hvor store endringer kan man se hos Discovery så tidlig i den nåværende avtaleperioden?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tror du produktet fotball blir annerledes på en sportskanal enn en allmennkringkaster? |
| <p>Medienes perspektiv – hvordan påvirker fotball TV?</p> | <p>Hvorfor er fotball så interessant fra et kommersielt ståsted?</p> <p>Hva har vært deres motivasjon for rettighetene?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Økonomisk gevinst? - Forbedre produktet norsk fotball? <ul style="list-style-type: none"> o TV-underholdning og markedsverdi - Forbedre idretten norsk fotball? <ul style="list-style-type: none"> o Kvalitet og nivå <p>Hvordan jobber man igjennom avtalen for å få flere tilskuere til arena?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Er det viktig for TV-produktet å ha flest mulig på arena? - Er det vurdert å verne om hovedrunden som man gjør i England? |
| <p>Medieavtalene – Fotball Medias perspektiv</p> | <p>Hva har Fotball Media og norsk fotball lært underveis ved salg av avtaler?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spesielt den siste med Canal + |

| | |
|---|---|
| | <p>Har mediemarkedet endret seg?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Er aktørene mer kyniske? <p>Er dette første avtalen man har brukt tid på anbudsdokument?</p> <p>Hvordan var prosessen rundt forrige avtale?</p> <p>Forrige avtale fikk mye kritikk. Hva lærte Fotball Media av den?</p> <ul style="list-style-type: none"> – "Sviktet sin egen PR-agent" - Truls Dæhli – Ble man/NFF/NTF blendet av økonomisk vinning? – Kostet avtalen fotballen mer enn den tjente den? <p>Hvordan truer kommersialiseringen idrettens integritet? (foreninger, frivillige)</p> <p>Hvordan prøver dere som selger å ivareta idrettens egenart i møte med kommersialiseringen?</p> <ul style="list-style-type: none"> – Næringsliv og stat ønsker å bruke idretten til noe annet enn dets egentlige mening. Eks tjene penger, knytte til seg partnere |
| <p>Medieavtalen 2017-2022 – Discovery synspunkt</p> | <p>Hvorfor ønsket dere å satse for fullt på norsk toppfotball nå?</p> <p>Hva var viktig for Discovery når dere gikk inn i forhandlingene?</p> |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Kamptidspunkt? Økonomi? <p>Hva er deres målsetting for denne rettighetsperioden?</p> <p>Hva betyr "Fotball tilbake til folket"?</p> <p>Hvorfor valgte dere det slagordet?</p> <ul style="list-style-type: none">• Har fotballen beveget seg vekk fra folket? |
|--|--|