

Arbeidsnotat nr. 5/05

Sport i norsk radio 1982-2004

av
Ragnhild Thomsen

SNF prosjekt 1303
”Konvergens mellom IT, medier og telekommunikasjon: Konkurrans- og
mediepolitiske utfordringer”

Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd

SIØS – Senter for internasjonal økonomi og skipsfart

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS
BERGEN, JANUAR 2005
ISSN 1503 - 2140

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale med KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo. Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale og i strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

SIØS – SENTER FOR INTERNASJONAL ØKONOMI OG SKIPSFART

SIØS - Senter for internasjonal økonomi og skipsfart - er et felles senter for Norges Handelshøyskole (NHH) og Samfunns- og næringslivsforskning AS (SNF), med ansvar for undervisning, fri forskning, oppdragsforskning og forskningsformidling innen områdene skipsfartsøkonomi og internasjonal økonomi.

Internasjonal økonomi

SIØS arbeider med alle typer spørsmål knyttet til internasjonal økonomi og skipsfart, og har særskilt kompetanse på områdene internasjonal realøkonomi (handel, faktorbevegelser, økonomisk integrasjon og næringspolitikk), internasjonal makroøkonomi og internasjonal skattepolitikk. Forskingen ved senteret har i den senere tid vært dominert av prosjekter som har til hensikt å bidra til økt innsikt i globale, strukturelle problemer og virkninger av regional økonomisk integrasjon. Videre deltar man også aktivt i prosjekter som omhandler offentlig økonomi, nærings- og konkurransepolitikk.

Internasjonal transport

Et annet sentralt arbeidsområde for SIØS er internasjonal transport. På dette feltet har studier av konkurranseforholdet mellom ulike transportbærere i Europa og mulighetene for økt bruk av sjøtransport for å avlaste det landbaserte transportnettverket på kontinentet stått sentralt.

Maritim forskning

SIØS ser det som sin oppgave å være et bindeledd mellom den maritime næring og forskningsmiljøet ved SNF og NHH, og har gjennomført en serie prosjekter finansiert av Norges Rederiforbund, direkte rettet inn mot rederier og andre maritime bedrifter. Denne typen prosjekter har blant annet studert norske rederiers multinasjonale virksomhet, skipsbygging i Nord-Europa, og konkurransen i fergemarkedene.

Kompetansebase

SIØS' kompetansebase består av forskere ved SNF og assosierte medarbeidere ved NHH, samt ledende internasjonale økonomer som er knyttet til senteret gjennom langsiktige forbindelser. I løpet av de siste årene har man ved SIØS fått frem fem doktorgrader innen internasjonal økonomi og skipsfart, og staben inkluderer for tiden doktorgradsstipendiater.

Nettverk

Senteret er involvert i flere større EU-prosjekter, og samarbeider med sentrale forsknings- og utdanningsinstitusjoner over hele Europa. Spesielt nær kontakt har man med London School of Economics, Handelshögskolan i Stockholm, Graduate Institute of International Studies, Geneve og University of Strathclyde, Glasgow. Den vitenskapelige staben ved SIØS deltar i flere internasjonale forskningsnettverk, og har vært blant de fremste i Europa til å ta initiativ til dannelse av nettverk.

Sport i norsk radio 1982-2004

Av

Ragnhild Thomsen

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Sammendrag

Sport i norsk radio 1982-2004 undersøker utviklingen av norsk radio generelt og av radiosport spesielt de siste 20 årene. Med utgangspunkt i teorier om politisk økonomi viser artikkelen hvordan faktorer som eierforhold, finansiering og motiv betinger mediens innhold. Forfatteren studerer sportens plass i norsk radio både i et historisk og et samtidig perspektiv, og ser nærmere på de riksdekkende radiokanalene NRK og P4, lokalradiokjedene Radio 1 og Jærradiogruppen, samt noen selvstendige lokalradioer.

Forord

Jeg vil rette en takk til Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen for praktisk tilretteleggelse og godt faglig miljø. En særskilt takk går til min veileder Peter Dahlén for kyndig faglig veiledning, for støtte og oppmuntring og for å ha vist stor tro på både meg og mitt prosjekt. Jeg vil også takke min kjære familie og gode venner for alt dere er for meg.

Bergen 10. november 2004

Ragnhild

1. INNLEDNING	1
KORTFATTET FORSKNINGSOVERSIKT	2
2. METODE	3
BRUK AV INFORMANTER	3
Muntlige intervjuer.....	4
Skriftlig datainnsamling.....	4
Kritikk av informantene	5
SKRIFTLIGE KILDER	5
NOEN KILDER SOM IKKE BRUKES.....	6
Lydlige kilder	7
ANALYSE OG FRAMSTILLING	7
VURDERING AV EGET ARBEID	8
3. TEORI OG ANALYTISKE PERSPEKTIVER.....	11
POLITISK ØKONOMI	11
UTVIKLINGSTREKK I MEDIEINDUSTRIEN	12
EIERKONSENTRASJON SOM NØKKELBEGREP.....	14
Eierkonsentrasjon i norske medier	16
Innholdsmessige konsekvenser av eierkonsentrasjon	17
PROFITTMOTIV OG MEDIEØKONOMI	18
ANALYTISKE BEGREP	20
4. NRK OG RADIOSPORTEN 1933–1982	21
STATLIG EIERSKAP	21
SPORT UMIDDELBART POPULÆRT	22
Viktig for lytterne	23
Radiosporten får eget personell.....	24
KAMP OM RETTIGHETER TIL SPORTSOVERFØRINGER.....	26
5. NÆRRADIOER 1982–1993	29
NÆRRADIOENS KJENNETEGN	29
Eierforhold.....	29
Spørsmål om reklamefinansiering	30
Ny lov om nærkringkasting	31
Reklame som nytt fenomen.....	32
SPORTENS PLASS.....	34
Forutsetninger for bruk av sport.....	34
Satsningsområder.....	35
Nærradioene i Oslo.....	36
Radio Sør.....	38
Radio Vest	39
Informasjonsprogram om idrett.....	41
Et utvidet sportstilbud	42
Eksempler på sport i Radio Vest	44
Et mindreverdige programinnhold.....	45
Radio Nettverk	46
NÆRRADIOENES KAMP OM RETTIGHETER	47
Eierskap til idrettsarrangement	49
ET MEDIUM I FORANDRING	51
6. NRK 1982–1993: RADIOSPORTENS GULLALDER	53
7. RIKSDEKKENDE AKTØRER 1993–2004	55
FORMATERING OG PROGRAMMERING.....	55
Formatering av norske radiokanaler.....	56
P4 RADIO HELE NORGE AS.....	57
Internasjonalt deleierskap.....	57
En kommersiell virksomhet.....	59
P4s sportssatsing.....	60

Innholdet i sportssendingene.....	61
Sportens uttrykksformer	62
Bruk av sport i merkevarebygging	63
KANAL 24.....	66
NRK	67
Sportens plass	68
Innhold og uttrykk	69
FORDELING AV SPORTSRETTIGHETER	71
Priser på rettigheter	74
NRK OG P4 – TO SUPPLERENDE KANALER	75
8. NÆRRADIOER 1993–2004	79
ET MEDIUM UNDER UTVIKLING	79
Aller-gruppens radiovirksomhet	82
Segmentering.....	83
LOKALRADIOEKJEDER	84
Radio 1-kjeden.....	84
Sport som bærebjelke i Radio 1	86
Reduksjon i sportstilbudet	88
Sport som merkevarebygging.....	91
Jærradiogruppen.....	92
Karakteristiske trekk	94
Sportskonseptet.....	95
Sportssatsingen i utvalgte kanaler.....	96
ENKELTSTÅENDE LOKALRADIOSTASJONER	98
Radio 102.....	99
Radio 102 sin sportssatsing	100
Radio Øst	102
RADIORETTIGHETER	103
EN KOMMERSIALISERT NORSK LOKALRADIO	104
9. OPPSUMMERING.....	109
NRK	110
P4	111
LOKALRADIOER	112
RADIORETTIGHETER	114
FORMATERING	115
MERKEVAREBYGGING	116
AVSLUTTENDE REFLEKSJONER	117
10. LITTERATUR.....	119
Artikler og informasjon hentet fra Internett	121
Avisartikler	122
Diverse.....	123
11. VEDLEGG.....	125
Oversikt over informanter	125

1. Innledning

Året er 1995, og fotballfeberen raser i Trøndelag. Rosenborg markerer seg stort både nasjonalt og internasjonalt, og trønderne higer etter informasjon om de lokale eliteserieheltene. Nærradioen Radio 1 har bitt seg merke i folks interesse for fotballklubben. Den sender derfor både kamper og sportsoppdateringer i så sjenerøse mengder at fotballkommentatoren nærmest har fått kjendisstatus i distriktet. Snart er det kvalifisering til Champions League, og alle venter i stor spenning på å få vite hvem Rosenborg skal møte i de innledende kampene. Radio 1 skjønner hvor viktig dette er for folk. Den graver derfor dypt i lommene og spanderer utenlandstur på en medarbeider slik at han kan overføre direkte den viktige trekningen av motstandere. Mens trekningen pågår holder radiokanalen stort show for alle interesserte der kjente artister opptrer, og både trenerne og fotballspillerne er til stede for å gi umiddelbar respons på utfallet. Andre medier dekker showet og gir således Radio 1 gratisreklame for mesterligasendingene. Det hele når hjem hos trønderne, og alle vet at det er Radio 1 de må lytte til for å få vite siste nytt om Rosenborg.

Historien er sann og viktig. Den sier noe om sportens betydning for et medium som lett neglisjeres i etermedieforskningen. Historien sier også noe om radioens formidlerrolle og om sportens appell. Denne oppgaven griper fatt i fenomenene sport og radio og møtepunktet mellom dem. Den undersøker sportens plass i norsk radio sett i lys av strukturer som eierforhold og finansiering. Jeg tar dermed mål av meg å gjøre rede for to forhold.

For det første belyses utviklingen av norsk radio etter at kringkastingsmonopolet falt tidlig på 1980-tallet. For det andre undersøkes sportens rolle, betydning og plass i norsk radio. Radiosport blir dermed studert som et eget fenomen, samtidig som sport også er en innfallsvinkel til å beskrive den generelle utviklingen av norsk radio. Studien tar utgangspunkt i teorier om politisk økonomi, som sier at medieindustriens strukturer betinger innholdet.

Sportens betydning for massemedier er således et sentralt tema i undersøkelsen, og jeg vil studere hvordan sport brukes som profileringsstrategi i en stadig mer kommersialisert norsk radio. Spørsmålet stilles på bakgrunn av at noen kommersielle kanaler sender sport uten at de er forpliktet til det, selv om sportsprogrammer er kostbare å produsere.

Sport står i fokus fordi det finnes lite tidligere forskning om norsk radiosport. Håpet er dermed å kunne supplere eksisterende forskning om sport og medier med en studie av sportens vilkår i radiomediet. Videre har jeg valgt sport som innholdssjanger fordi det er en programtype som er viktig både for kommersielle kanaler og allmennkringkastingskanaler. Kommersielle kanaler sender sport med visshet om at populære sportsoverføringer er blant de programmene som når det aller største publikummet og dermed genererer inntekter. Allmennkringkastere på sin

side sender sport fordi det generelt er viktig å dekke store begivenheter i samfunnet, som OL, 17. mai og kongebryllup (Halse og Østbye 2003:260f).

Oppgavens struktur er som følger: etter metodiske redegjørelser ser jeg nærmere på hva teorier om politisk økonomi fokuserer på. Deretter følger en historisk gjennomgang av sportens plass i norsk radio. Fordi det er skrevet lite om norsk radio generelt, har jeg valgt å ta med en del om utviklingen av NRK for å kunne plassere de kommersielle kanalenes sportssendinger innenfor en kontekstuell ramme. Jeg har konsentrert meg om å lage en oversikt over sportens vilkår i radioen framfor å gå utførlig i dybden på en kanal eller et tema. Valget mitt er begrunnet i at det er vanskelig å gå i dybden av noe som er lite kartlagt fra før, samt i at behovet for å lage en generell oversikt var sterkt til stede. Knapphet på tidligere forskning om norsk radiosport har gjort det vanskelig å 'parkere' interessante temaer, noe jeg dessverre likevel har måttet gjøre.

Kortfattet forskningsoversikt

Radio er et neglisjert medium i medievitenskapen, og likeledes er sport et underprioritert tema i medieforskningen. Antall vitenskapelige studier om radiosport er derfor begrenset, særlig i norsk sammenheng. Det finnes derimot biografier, betraktninger, minnebøker og annen litteratur som gir et innblikk i sportens plass i norsk radio. Blant de mer informative verkene er Knut Bjørnsens (1992) *100 år på glattisen*, Bjørge Lilleliens (1985) *Saken er klar* og ikke minst Arve Fuglums (2003) *Magiske Øyeblikk. Høydepunkter fra NRK Radiosporten gjennom 70 år*.

Vitenskapelige studier om norsk radiosport omfatter en publikasjon av Dahlén og Thomsen (2004) om trender i kommersiell norsk radiosport, *Sport on commercial Norwegian Radio*. Også Knut Helland (2003) ser på koplingen mellom sport og radio i sin bok *Sport, medier og journalistikk. Med fotballandslaget til EM*.

I internasjonal sammenheng har Peter Dahlén (1999) forsket på svensk radiosport og presentert funnene blant annet i sin doktorgradsavhandling *Från Vasaloppet till Sportextra. Radiosportens etablering och förgrening 1925–1995*.

Huge O'Donnell (2002) har i Skottland analysert et fotballbasert prateprogram på en kommersiell radiokanal og sammenfattet resultatene i artikkelen *Saturday Super Scoreboard*.

I USA viser Paul F. Gullifor (2001) viktige utviklingstrekk i amerikansk radiosport i sin studie av radiodekningen av laget Notre Dame, *The Fighting Irish on the Air. The History of Notre Dame Football Broadcasting*. David J. Halberstam (1999) har også levert et viktig forskningsbidrag i sin *Sports on New York Radio. A Play-By-Play History*, der han beskriver fremveksten av 'sports talk radio' i USA.

2. Metode

Fordi det som vist finnes lite tidligere forskning om norsk radiosport, har mye av arbeidet mitt bestått i å kartlegge emnet ved hjelp av en kvalitativ tilnæringsmåte. Med sin eksplorerende eller utforskende karakter tjener kvalitativ metode nettopp til å undersøke fenomener man har liten kunnskap om på forhånd (Gentikow 2002:197). Jeg har forsøkt å produsere kunnskap på en induktiv måte, altså har jeg brukt empiriske data for å finne fram til nye erkjennelser.

I startfasen befant jeg meg i det Barbara Gentikow beskriver som en situasjon av 'kulturell uvitenhet', det vil si at jeg sto overfor et mer eller mindre ukjent fenomen og manglet klart formulerte hypoteser (2002:53f). Fordelene med et slikt utgangspunkt er at man til en viss grad er fri for forhåndsoppfatninger, fordommer eller forutinntatthet overfor det man vil undersøke. Uvitenhet er likevel ikke et helt reelt utgangspunkt, for gjennom innledende undersøkelser, utforming av problemstilling og gjennomgang av diverse litteratur dannet jeg meg et bilde av det jeg ville undersøke (samme, 110f).

Bruk av informanter

For å kartlegge sportens rolle i norsk radio har jeg i utstrakt grad benyttet meg av kvalitative intervju av informanter med kunnskap som belyser problemstillingen. Metoden er valgt fordi det foreligger begrenset skriftlig materiale om norsk radiosport og fordi utforskningen av et relativt ukjent tema innebærer å høre hvilke aspekter representanter for radiobransjen selv trekker fram.

Studien bygger derfor på intervjuer med rundt 40 informanter. Disse er forhenværende eller nåværende redaksjonelle og administrative radiomedarbeidere, personer med andre tilknytninger til radiobransjen, samt representanter for idretts-Norge (se vedlegg med oversikt over informantene og deres bakgrunn). Jeg har prøvd å sette sammen et utvalg av personer som samlet sett tjente undersøkelsen og besvarte spørsmålet om utviklingen av norsk radio og sportens plass i den. Jeg begynte med å intervju sportsansvarlige og sportsmedarbeidere i noen av landets største radiokanaler og ba samtidig om tips om andre informanter. Utvelgelsen skjedde således etter 'snøballmetoden', hvor man ber en kjent kontakt om å skaffe en ny kontakt, som igjen setter en i forbindelse med enda en ny informant (Gentikow 2002:118). Resultatet ble dels et tilfeldig utvalg av informanter, men samtidig fikk jeg kjennskap til navn jeg kanskje ikke ville greid å spore opp på egen hånd. Dessuten har valgt informanter hvis navn har dukket opp i ulike sammenhenger, som for eksempel i avisartikler.

Fleksibilitet er viktig når man skal utforske relativt ukjente fenomen – samtidig som man selvsagt må holde fokus på undersøkelsens formål. Fordi mitt mål har vært å få en forståelse av et tema jeg visste lite om på forhånd, har intervjuene vært forholdsvis ustrukturerte. Jeg har forsøkt å ha et uformelt samtalepreg med rom for å følge opp interessante tråder. I de fleste intervjuene har jeg tatt utgangspunkt i en intervjuguide for å sikre at spørsmålene som ble stilt, var relevante for temaet og problemstillingen. Likevel har jeg vært fleksibel til å stille oppfølgingsspørsmål. I enkelte tilfeller har informantene fått åpne spørsmål og blitt oppfordret til å dele det de vet om et emne. Innsamlingen av datamaterialet har skjedd ved muntlige intervjuer og via e-post.

Muntlige intervjuer

De muntlige intervjuene er i all hovedsak gjort over telefon fordi intervjuobjektene har befunnet seg rundt om kring i landet. Fysisk avstand fratar en mulighet til å observere kroppsspråk og gester og kan gjøre det mer krevende å oppnå god kjemi med informantene. Jeg synes likevel at intervjuene har hatt en god tone, og jeg har liten opplevelse av å ha mistet verdifull informasjon på tross av fysisk atskillelse. Intervjuene er blitt tatt opp på bånd for å sikre tilgang til det som er blitt sagt og for at opplysningene skal være etterprøvbare. Alle informantene har samtykket i opptak. Vissheten om at samtalene tas opp har trolig ikke hemmet intervjuobjektene noe særlig. De fleste har radioerfaring og er vant til både å snakke i mikrofon og til opptak av egen stemme. Informantene har dessuten ikke blitt distraheret av synlig opptaksutstyr siden intervjuene er gjort over telefon. For det meste har samtalene hatt en god dynamikk, og intervjuene har gitt meg verdifull informasjon samt kommentarer på fakta jeg selv har presentert for intervjuobjektene.

Skriftlig datainnsamling

Noen intervjuer og oppfølgingsintervjuer er gjort via e-post. Grunnen er at noen informanter har vært vanskelige å nå på telefon, eller at informantene selv har ønsket skriftlig kommunikasjon, eksempelvis for å kunne svare på spørsmålene i et ledig øyeblikk.

Fordelen med bruk av e-post er at informantene kan gå mer i dybden og formulere svarene etter en grundigere overveielse. Samtidig ivaretar formen den spontaniteten og muntligheten som en samtale har. Fordi svarene ofte er gjennomtenkte, er de gjerne 'riktigere' enn muntlige. Ulempen ved å benytte e-post er imidlertid at man ikke oppnår samme tette, dialogiske kontakt som i muntlig samtale, og man kan få et mindre rikt datamateriale (Gentikow 2002:139f).

Kritikk av informantene

Alle informantene har vært imøtekommende, positivt innstilt til å svare på spørsmål og vist stor interesse for oppgavens tema. Tross all behjelpelighet er det likevel på sin plass å reflektere over hvilken type informasjon informantene har bidratt med. De kan for det første ha glemt viktige opplysninger eller huske feil om forhold som gjerne ligger mer enn 20 år tilbake i tid. Videre kan informantene ha egeninteresser som har satt sitt preg på intervjuene. Flere er fortsatt aktive i radiobransjen og kan ha svart strategisk eller gitt et fortegnet bilde, enten for å framheve seg selv eller for å skade andre. Det er for det tredje en fare for at informanter har holdt tilbake informasjon om for eksempel strategier eller økonomi. Informantene kan for det fjerde ha latt være å snakke om forhold de ikke ønsker å være bekjente av, som brudd på etiske prinsipper eller ufine handlinger mot konkurrenter. Videre er det en utfordring å intervjuer erfarne radiofolk på grunn av faren for at de styrer intervju situasjonen og gir de svarene de finner hensiktsmessige.

Jeg gjør oppmerksom på at sitater er blitt forsiktig bearbeidet. I muntlige sitater er enkelte uvesentlige småord fjernet og rekkefølgen på ord i noen tilfeller stokket om, mens i skriftlige er skrivefeil rettet opp. Jeg har ikke gjort endringer som kan gå utover forståelsen av innholdet.

Skriftlige kilder

Det finnes få vitenskapelige studier om norsk radiosport, men andre typer skriftlig materiale har vært verdifulle kilder i arbeidet. Jeg har trukket veksler på litteratur om radio og norsk kringkastingshistorie, samt biografier og andre fremstillinger med sport som tema. I en særstilling står Arve Fuglums bok *Magiske Øyeblikk. Høydepunkter fra NRK Radiosporten gjennom 70 år*, som presenterer viktige høydepunkt i norsk radiohistorie. Selv om boken ikke er en vitenskapelig gransking, gir den likevel et innblikk i produksjonsvilkår, medarbeidernes personligheter, interne stridigheter og radiosportens posisjon i NRK-systemet.

Videre har avisartikler vært en sentral kilde. Jeg har foretatt en systematisk gjennomgang av drøyt 800 artikler fra *Aftenposten*, *Bergens Tidende*, *Dagens Næringsliv*, *Dagbladet* og enkelte andre publikasjoner for å finne informasjon om radiokanaler som P4 og Radio 1. Andre publikasjoner omfatter bransjebladet *Journalisten*, *Programbladet* og artikler hentet fra nettbaserte mediepublikasjoner som *Radionytt* og *Propaganda*. Avisartiklene er i all hovedsak hentet fra det elektroniske avisarkivet A-tekst. I litteraturlisten er de dog oppført med datoene de har stått på trykk i de aktuelle avisene, og ikke som linker til nettstedet.

Jeg har også hatt stor nytte av *Aftenpostens* aktuelle oppslagsverk *Hvem, hva, hvor*, som har kommet ut årlig siden 1936, med unntak av perioden 1939 til 1946. Hver utgave inneholder en større eller mindre medieseksjon med varierende informasjon som lyttertallstatistikker, programoversikter og innholdsmessige høydepunkt, praktiske anliggender, fakta om tekniske forhold og navn på medarbeidere. Ved å gå gjennom samtlige årganger har jeg fått mye verdifull informasjon om norsk radio generelt og radiosport spesielt. Merk at *Hvem, hva, hvor* i det følgende blir forkortet til HHH i litteraturreferanser.

Enkelte Internettsider og nettbaserte skriftlige kilder har også vært til stor hjelp i arbeidet. Radiokanalers nettsider, som gir informasjon om programtilbud, organisasjon, medarbeidere og annet, har vært spesielt nyttige. Nettbaserte publikasjoner om massemedier som *Radionytt*, *Propaganda* og *Kampanje*, har også vært informative.

Noen kilder som ikke brukes

I oppgaven gis det få opplysninger om lyttertall. Grunnen er utfordringene knyttet til å registrere radiolytting. Lytting er en flyktig aktivitet og gjerne ikke et resultat av bevisste valg, men av at radioen står på som bakgrunnslyd eller er noe man utsettes for eksempelvis på kafé eller i en taxi. Ulike metoder gir derfor ulike resultat når man skal måle lytting. I spørreskjemaundersøkelser er det stort sett slik at jo mer detaljerte spørsmål en stiller om radiolyttingen, jo mer radiolytting blir registrert. Statistisk sentralbyrå stilte få spørsmål da det registrerte radiolytting på 1990-tallet. Det gav systematisk lavere tall for lytting enn undersøkelsene Gallup gjorde for NRK – fordi Gallup baserte seg på flere spørsmål (Østbye 1998:17). Siden 1995 har en samlet radiobransje latt TNS Gallup foreta den offisielle målingen av radiolytting i Norge. Valget begrunnes med at bransjen har vært godt fornøyd med det målearbeidet som har vært gjort tidligere, samt at TNS Gallup har gode verktøy og metoder som gir sikre og stabile målinger til en gunstig pris.¹ Merk at i den grad lyttertall oppgis i oppgaven, oppgir jeg sjelden om tallene viser til markedsandeler eller daglig antall lyttere.² Dette er fordi informasjonen ikke finnes i kildematerialet jeg har benyttet.

Jeg legger altså ikke stor vekt på lyttertall i oppgaven fordi metodene for å måle lytting har variert i perioden jeg undersøker. En like viktig grunn til at lyttertall ikke prioriteres høyt, er at informantene selv legger liten vekt på slike tall. Ifølge flere informanter er det få målinger som forteller hvor mange som lytter til sportssendinger. En informant hevder sågar at Gallup aldri har målt radiolyttingen under sportssendinger. Lokalradioene må derfor selv foreta målinger for å få

¹ *På lufta* nr. 7/8 2003.

² For riksdekkende radiokanaler måles gjerne lytteroppslutningen i markedsandeler, som vil si total lyttertid blant publikum. Dette er det mest solide målet. For lokalradioene måles som oftest daglig rekkevidde, altså dekningsgrad.

den typen informasjon, noe få kanaler har råd til.³ En annen mener at Gallup sine helgemålinger er for snevre og har for lite utvalg til at de er verdt å bite seg merke i.⁴

Lydlige kilder

Selv om oppgaven undersøker sportens plass og rolle i norske radiokanaler, har jeg ikke foretatt noen innholdsanalyser av sportssendinger og bruker derfor ikke lydlig kildemateriale. Jeg har imidlertid fortløpende lyttet til sport på flere kanaler i undersøkelsesperioden for å danne meg et bilde av hva sendingene består av og hvordan de er utformet. Av praktiske årsaker har jeg i primært lyttet til riksdekkende kanaler og lokalradioer i Bergens-området.

Analyse og framstilling

Datamaterialet er analysert deskriptivt og fortolkende. I utforskningen av norsk radiosport har jeg funnet det nødvendig å gi en beskrivelse av området som er kartlagt, og presentere informantenes forståelse av det. Dette har jeg så forsøkt å kombinere med mine egne fortolkninger (Gentikow 2002:204). Målet har vært å sette funnene mine inn i et større perspektiv ved å se materialet i lys av teorier om politisk økonomi, tilby forklaringer og trekke mer overordnede konklusjoner.

I framstillingen av materialet har jeg anlagt et historisk perspektiv og laget en oversikt over utviklingen av norsk radiosport. Samtidig har jeg gått noe mer utførlig inn på enkelte tema. Jeg går systematisk gjennom epoke for epoke i tidsrommet 1933 til 2004, men legger hovedvekt på tiden 1982-2004. Kapittelinnndelingen har bydd på noen utfordringer. Det er naturlig å bruke året 1988 og innføringen av reklamefinansiering som et kapittelskille i framstillingen av norske nærradioer, mens 1993 og etableringen av en reklamefinansiert nasjonal radiokanal er en mer naturlig skillelinje for riksdekkende kanaler. Som delelinjer har jeg valgt å bruke årene 1982 og 1993, oppløsningen av kringkastingsmonopolet og etableringen av riksdekkende radioaktører i konkurranse til NRK. I bearbeidingen av datamaterialet har jeg foretatt en temasentrert analyse ved å sammenligne informanternes utsagn om forskjellige emner (Gentikow 2002:193). Dette er først og fremst en arbeidsmetode, men temaene kan nok skimtes i framstillingen. Eksempler på tema er sportens betydning for nærradioer og forutsetninger for at en kanal kan og vil sende sport.

I presentasjonen og analysen av datamaterialet blir enkelte begreper brukt som analytiske verktøy. Disse er *radiorettigheter*, *formatering* og *merkevarebygging*. Fenomenene blir beskrevet

³ Lars Andresen, Radio Kristiansand, intervju 27.01.04.

⁴ Per Helgesen, Radio 102, intervju 12.02.04.

fortløpende i teksten etter hvert som de naturlig gjør seg gjeldende, framfor å beskrives generelt i teorikapitlet. Det samme gjelder begrepet *segmentering*.

Jeg benytter et referansesystem der referanser til bøker gis i teksten mens henvisninger til andre skriftlige kilder og informasjon gitt av informanter blir gitt i fotnoter.

Vurdering av eget arbeid

Oppgaven undersøker utviklingen av norsk radio, og forsøker å vise hvordan strukturelle endringer eventuelt har ført til endringer av innholdet. Enkelte faktorer utfordrer imidlertid verdien av arbeidet. Jeg vil peke på noen av disse og kort vurdere oppgavens reliabilitet, validitet og generaliserbarhet.

Reliabilitet, eller pålitelighet, er et mål for kvaliteten på arbeidet (Østbye m.fl 1997:37). Det sier noe om hvorvidt leseren kan stole på at det ikke er feil i datamaterialet eller resultatene av analysen, at funnene ikke er presentert vilkårlig og at konklusjonene er holdbare (Gentikow 2002:87f). I håp om å gjøre arbeidet pålitelig og troverdig henviser jeg i utstrakt grad til hvor informasjonen stammer fra, enten det er informanter eller skriftlige kilder. De muntlige intervjuene er tatt opp på bånd slik at interesserte har mulighet til selv å vurdere informantenes utsagn, og de skriftlige er lagret for tilsvarende etterprøving. Jeg bruker også en rekke sitater in extenso for å legge til rette for kontroll av mine fortolkninger. I valg av sitater har jeg prøvd å legge vekt på 'typiske' utsagn som gjengir allmenne oppfatninger og fungerer som en generalisering av funnene. At jeg peker på motstridende tendenser i datamaterialet, er forhåpentligvis et tegn på at funnene ikke presenteres vilkårlig.

Validitet, eller bekreftbarhet og gyldighet, er et uttrykk for om det som undersøkes, har relevans for problemstillingen. Dette kan vurderes ved å kontrollere funnenes sannsynlighet og troverdighet, å stille kritiske spørsmål og å sette funnene i relasjon til annen forskning på området (Gentikow 2002:89ff). Arbeidet mitt har en svakhet i at det i stor grad baserer seg på informasjon gitt av informanter. Av praktiske eller tidsmessige årsaker er ikke alle faktabaserte opplysninger kontrollert opp mot andre kilder, og feilinformasjon kan forekomme. Knapphet på arkivmateriale om radiokanalers opprinnelse, historie og virksomhet er her et problem. Når jeg har etterspurt slikt materiale, har jeg stort sett fått til svar at det ikke finnes. Dette er et stort problem for forskningen rundt lokalradioers historiske virksomhet generelt. Jeg viser også til nevnte svakheter ved bruk av informanter, som skjulte agendaer og vansker med å huske forhold som ligger langt tilbake i tid. Med et høyt antall informanter, samt noen skriftlige kilder, har jeg likevel hatt

anledning til å sjekke en del av opplysningene opp mot hverandre. I arbeidsprosessen har jeg også hatt Peter Dahléns studier av svensk radiosport som en fruktbar referanseramme.

I kartleggingen av et relativt ukjent område har jeg videre lagt vekt på aspekter som informantene har trukket fram. Dermed har jeg stått i fare for å undersøke perspektiv som ikke er relevante for problemstillingen, eller overse sider som er enda mer relevante enn dem jeg har studert. I prosessen har jeg imidlertid hatt internasjonal forskning om radiosport som et bakteppe og sett hvilke prioriteringer som der er gjort.

Sist, men ikke minst, er det viktig å ta stilling til arbeidets generaliserbarhet og allmenne gyldighet. Generaliserbarhet er et utfordrende krav i kvalitativ metode fordi tallet på informanter er begrenset og dermed gjerne ikke representativt. Om man forestiller seg hvor mange mennesker som har vært involvert i norsk radiovirksomhet de siste tiårene, virker et utvalg på rundt 40 informanter svært beskjedent. Tilsvarende virker det lite å kikke på et begrenset antall radiokanaler om man tar høyde for hvor uensartet og mangfoldig medium norsk lokalradio egentlig er. Det er vanskelig å vite om man har valgt de rette informantene og kanalene. Men istedenfor å si at det ikke går an å generalisere, kan en si at en kvalitativ tilnærming til fenomener har en fordel i at forskeren tar høyde for fenomenenes kompleksitet.

Kravet til generaliserbarhet kan derfor erstattes av krav om overførbarhet og flyttes fra personnivå til saksnivå (Gentikow 2002:94ff). Dette gjør det mulig å trekke generelle konklusjoner om sportens plass i norsk radio selv med eksempelvis et begrenset antall informanter. Det viser seg i praksis at det ofte ikke trengs mange personer for å skape et ganske fullstendig bilde av et fenomen. De siste intervjuene man gjør gir gjerne ikke nye aspekter, og man har nådd en metningstilstand der flere data ikke tilfører noe prinsipielt nytt. Slik kan man skape et tilnærmet gyldig bilde av fenomenet ved hjelp av kvalitative empiriske studier. Jeg opplevde under flere intervjuer nettopp å få bekreftet informasjon som var gitt tidligere, og at informantene trakk fram lite prinsipielt nytt om fenomenene jeg utforsket. Dessuten er 40 informanter et såpass stort utvalg at bredden i datamaterialet gir meg grunn til å tro at jeg har evnet å fange noen generelle tendenser i utviklingen av norsk radio, både strukturelt og innholdsmessig.

3. Teori og analytiske perspektiver

Oppgaven belyser utviklingen av norsk radio generelt og av radiosport spesielt de siste 20 årene. Målet er å se hvordan medieindustriens strukturer og rammer rundt produksjonen betinger hva vi hører når vi skrur på radioen – og hvordan strukturelle endringer eventuelt fører til endringer av innholdet. En fruktbar tilnærming til problemstillingen finner jeg i teorier om politisk økonomi.

Politisk økonomi

Politisk økonomi er en teoretisk tradisjon vi kan bruke for å forstå medieindustriens strukturer og hvordan de betinger innholdet i mediene. Den er inspirert av marxistisk tankegods som blant annet fokuserer på hvordan den kapitalistiske klassen fremmer og sikrer sin dominans og lederstilling ved hjelp av mediene. Karl Marx sine tanker om den sosiale organiseringen av makt i samfunnet er et godt utgangspunkt for studiet av mediebedrifter og medieproduksjoner.

I hver epoke er den herskende klasses tanker de herskende tanker, dvs. den klasse som er samfunnets herskende *materielle* makt er også dets herskende *åndelige* makt. Den klasse som har midlene til den materielle produksjon til sin disposisjon, disponerer dermed samtidig over midlene til den åndelige produksjon, slik at den også stort sett har herredømmet over tankene til dem som ikke har adgang til midlene for åndelig produksjon (Marx [1846] 1970:89).

Her hevdes det at de som eier og kontrollerer den materielle produksjonen, også har kontroll over produksjonen av ideer, verdier og oppfatninger som sirkulerer i samfunnet. Satt på spissen kan man si at medieeierne bruker massemediene til å formidle innhold som opprettholder deres sosialt sett dominerende posisjon. I nyere fortolkninger av sitatet vektlegges ofte mediens rolle i dagens samfunn, og basert på et marxistisk historisk-materialistisk syn fokuseres det på hvordan mediene støtter opp om de dominerende klassenes interesser. Simon Cottle gir tre mulige tolkninger av sitatet: mediene er instrumenter i klassekamp; mediene er et uttrykk for en forbrukerkultur og bygger opp om en 'varefetisj' i samfunnet; man undersøker arbeidsmåter og dynamikk i kulturindustrien og ser hvordan det setter grenser for og former produksjonen av medieinnhold (2003:7).

I et politisk økonomisk perspektiv studerer man derfor strukturene i medieindustrien for å se hvordan de betinger innholdet. For eksempel vil en medieeier med profitt som motiv trolig la være å sende programmer som utfordrer kapitalistiske interesser. Denis McQuail beskriver politisk økonomi som “en sosialt kritisk tilnærming som hovedsaklig fokuserer på forholdet

mellom den økonomiske strukturen og dynamikken i medieindustriene og det ideologiske innholdet i mediene” (i Devereux 2003:62).⁵ Graham Murdock og Peter Golding understreker at et politisk økonomisk perspektiv er absolutt nødvendig for å forstå massemediene:

For oss er massemediene først og fremst industrielle og kommersielle organisasjoner som produserer og distribuerer varer innenfor et moderne kapitalistisk system. Som følge av dette vil vi påstå at produksjonen av ideologi ikke kan skilles fra eller tilstrekkelig forstås, uten en forståelse av den generelle økonomiske dynamikken i medieproduksjonen og avgjørelsene de fremmer (Murdock and Golding 1974, i Cottle 2003:9).⁶

Politisk økonomi har som premiss at økonomiske drivkrefter er viktigere enn ideologiske, og at økonomiske faktorer styrer organisasjonsstrukturer, arbeidsrutiner og medieprodukter. En annen premiss er at mediasystemer ikke er naturlige, men et direkte og indirekte resultat av politiske avgjørelser (McChesney 2003:27f).

Utviklingstrekk i medieindustrien

Medieindustriens strukturer har forandret seg vesentlig de siste tiårene. Dette er av fundamental betydning for innholdet. Den lokale, nasjonale og internasjonale medieutviklingen har fra 1970-tallet av vært preget av *deregulering, kommersialisering, globalisering, synergi og konvergens*.

Deregulering er et uttrykk for statens endrede rolle i mediepolitikken. I diskusjonen om medieregulering betrakter man mediene enten som institusjoner med viktige samfunnsoppgaver, eller som bedrifter som skal selge sine varer på et marked. Det leder til to prinsipielle syn på styringen av medier: at staten bør styre utviklingen, eller at staten bør holde seg unna. I Europa har staten tradisjonelt spilt en aktiv rolle for å sikre et ønsket innhold i mediene, som bredde og mangfold. Dette står i kontrast til en amerikansk tradisjon hvor mediene i større grad blir styrt av markedskreftene (Østbye 2000:11). Medieutviklingen de siste tiårene viser en vektlegging av synet om at staten skal holde seg borte fra utviklingen. På 1980-tallet fikk mange vestlige land konservative politiske ledere som gikk inn for å privatisere statlig eide virksomheter. Dermed overlot man regulering av mediene og en rekke andre samfunnsfelt til markedskreftene (Østbye 1999a:75f). De politiske grensene rundt medievirksomheten er således blitt slakkere. Men selv

⁵ ”a socially critical approach that focuses primarily on the relation between the economic structure and dynamics of media industries and the ideological content of media”, sitatet er oversatt av meg.

⁶ ”For us the mass media are first and foremost industrial and commercial organizations which produce and distribute commodities within a late capitalist order. Consequently we would argue, the production of ideology cannot be separated from or adequately understood, without grasping the general economic dynamics of media production and the determinations they exert”, sitatet er oversatt av meg.

om graden av statlig styring er redusert, tar myndighetene likevel fortsatt hånd om mediene gjennom regelverk og kontroll.

Med dereguleringen startet en *kommersialisering* av mediene. Kommersialisering er en prosess hvor fenomener som tidligere ikke har vært oppfattet som en salgsvare, får karakter av en vare og en pris på et marked.

Dereguleringen har også gått hånd i hånd med en *globaliseringsprosess* som innebærer at mediene i stadig større grad henvender seg til et internasjonalt marked. Globaliseringen er et resultat av at markedskreftene har sluppet til i medieindustrien, og at aktørene har profitt for øye når de ekspanderer utover landegrensene. De siste tiårene har det med andre ord vokst fram en struktur av globale medieaktører som opererer over store deler av verden. Dette er en motsetning til tidligere tiders medieforordninger, hvor aktørene stort sett holdt seg innenfor ett lands grenser. Mange har base enten i USA eller i land der myndighetene er lite ivrige etter å regulere, og de ser seg selv som globale framfor nasjonale aktører.

Teknologiske framskritt har også satt sitt preg på den internasjonale medieutviklingen. *Konvergens* (sammensmelting) mellom datateknologi og kommunikasjonsteknologi har gitt nye teknologiske plattformer. Digitalisering, eller prosessen å oversette ulike kommunikasjonsformer til en felles kode, har lagt til rette for å formidle både levende bilder, lyd og tekst gjennom ett og samme medium. Samtidig finner gjerne et mediebudskap veien til konsumentene gjennom flere kanaler, et fenomen som kalles *synergi*. Synergi vil altså si at en medieaktør bruker det samme innholdet i flere medier fordi dette er rasjonelt og kostnadseffektivt. Fordi mange medieaktører har som mål å sikre størst mulig profitt, tilbys eksempelvis en film både på kino, i betalings-tv, på kjøpevideo, leievideo, satellitt-tv og i vanlig jordbundet tv (Østbye 1999a:96). Den teknologiske utviklingen har altså gjort det enklere å produsere og distribuere medieprodukter. Det fører til sammenslåing av ulike medieindustrier og sektorer og dermed også økte muligheter for eierkonsentrasjon og markedsdominans.

Medieindustrien ser ut som den gjør i dag fordi rammene rundt den er blitt sprenget. Tre typer faktorer påvirker medieutviklingen: økonomiske, teknologiske og idealistiske (det vil si elementer som henger sammen med ideer hos individer og i samfunnet, som mediepolitikk) (samme, 73). Noen vektlegger teknologi i identifiseringen av drivkreftene bak utviklingen. Dette skyldes at politiske endringer ofte kommer i kjølvannet av teknologisk endring og av de økonomiske kreftenes virkning på mediene. Det var for eksempel forandringer i teknologi og økonomisk ideologi som førte til at den politiske oppslutningen om det norske kringkastingsmonopolet forsvant på slutten av 1970-tallet. Blant annet gjorde små og rimelige FM-sendere som egnet seg for nærradio, lokalkringkasting mer aktuelt (samme, 73, 86). Et annet

argument for å vektlegge teknologi som drivkraft er at forbedringer i kommunikasjons-teknologi har lagt til rette for globale medieimperier på en helt ny måte.

Robert W. McChesney vil imidlertid ikke marginalisere mediepolitikens betydning for utviklingen (2003:30). Han understreker at politisk liberalisme er årsaken til at man har slakket på grensene for kommersiell utnyttelse av mediene. Det er ingenting ved den nye teknologien som krever et slikt liberalistisk rammeverk; digital teknologi kunne for eksempel blitt brukt bare til å forbedre allmennkringkasterne.

Hvorvidt mediepolitikk er en konsekvens av eller en årsak til medieutviklingen, er det uansett sikkert at dagens mediepolitiske utfordringer er store. Utviklingen har gjort det vanskelig å føre en effektiv nasjonal mediepolitikk. Selv om myndighetene regulerer ett medium, kan budskapet flyttes over til et annet, og reguleringer er lite effektive når mediebudskap flyter på tvers av landegrensene (Østbye 1999a:96). Mediepolitikken stilles dessuten overfor en utfordring i det at medieinstitusjoner er preget av en tosidighet. De er på samme tid kulturelle institusjoner og forretningsforetak, og det kan være krevende å skulle ivareta både det kommersielle og det kulturelle aspektet (Skogerbø 1997:108f). Noen land fører en viss grad av proteksjonistisk mediepolitikk for å beskytte nasjonale medier og kulturindustrier. Eksempelvis blir den nasjonale filmindustrien holdt i live gjennom offentlige subsidier i land som Norge, Danmark, Spania, Mexico, Sør-Afrika og Sør-Korea (McChesney 2003:30f).

Eierkonsentrasjon som nøkkelbegrep

Medieutviklingen de siste tiårene kan kort sammenfattes som endring i eierforhold. Enten de er offentlige eller private, preger eierforhold både produksjonsvilkår og medieinnhold. Sportens plass i norsk radio kan derfor ikke undersøkes uten å ta høyde for eierskap.

I de nye eierstrukturene er eierkonsentrasjon et nøkkelbegrep. Deregulering, globalisering og teknologiske framskritt har lagt til rette for krysseierskap og framvekst av mediekonglomerat. Medieutviklingen har dermed resultert i at noen få eiergrupper har økonomisk kontroll over store deler av medietilbudet. Verden har fått et globalt oligopol med et begrenset antall mediebedrifter, og antall aktører synker stadig. Også på nasjonalt og regionalt nivå skjer det en utmanøvrering på mediemarkedet. Små firma blir spist opp av mellomstore, og mellomstore firma av store. Man må ekspandere for ikke selv å bli slukt, og medieindustrien preges derfor av oppkjøp, konsentrasjon og konglomeratdannelse. Sammenlignet med ti og 20 år tilbake i tid er det nå et mindre antall større mediefirma som dominerer globalt, nasjonalt og lokalt (samme, 32f).

Vi skiller mellom ulike former for eierkonsentrasjon og integrasjon. En skillelinje går mellom eierkonsentrasjon innen ett medium (*monomediekonsentrasjon*) og konsentrasjon på tvers av medier (*multimediekonsentrasjon*). Sistnevnte fenomen vil si at et firma utvider virksomheten sin til nye områder, som når en avis starter radio. En annen skillelinje er om eierkonsentrasjonen er nasjonal eller internasjonal. Videre skiller vi mellom *horisontal* og *vertikal* integrasjon.

Horisontal integrasjon finner sted når to aktører som er engasjert i samme type medievirksomhet eller befinner seg på samme sted i verdiskapningskjeden, samler sine ressurser for å rasjonalisere produksjonen og utvide markedsandelene. Slik integrasjon forekommer eksempelvis ved dannelse av nærradiokjeder, eller når en lokalavis og en lokalradio slår seg sammen for å rasjonalisere produksjonen av medieinnhold rettet mot et bestemt marked. Håpet er å dra synergieffekter av å bruke det samme innholdet i flere medier.

Vertikal integrasjon skjer når en aktør ekspanderer framover eller bakover i produksjons- og distribusjonskjeden (Doyle 2002a:4). Telenor er et eksempel på en aktør som opererer i flere ledd i verdiskapningskjeden ved å kontrollere både infrastruktur og innholdsproduksjon.

Eierkonsentrasjon skyldes medieaktørens kommersielle motiv og et ønske om å øke markedsandeler, rasjonalisere ressursbruk og oppnå stordriftsfordeler. Tanken er å redusere kostnader og dominere markedet ved å være store og mektige firma. En må imidlertid spørre om det virkelig er lønnsomt å være stor. Gillian Doyle har undersøkt eventuelle økonomiske effekter av horisontal integrasjon ved å studere britiske mediefirma på slutten av 1990-tallet (samme, 56ff). Han fant en klar sammenheng mellom markedsandeler og økonomiske resultat. Doyle tok blant andre for seg en av Storbritannias største radioaktører, EMAP, som i 1996 eide hele 17 kommersielle radiokanaler. EMAPs ekspansjon viste at forholdet mellom markedsandeler og lønnsomhet er proporsjonalt. Resultatet overrasket ikke Gillian Doyle, for i medieindustrien faller stordriftsfordeler seg naturlig. Det er dyrt å produsere medieprodukter, men billig å lage en ekstra kopi eller overføre produktet til en ekstra bruker. Produksjonsutgiftene er dessuten ofte lavere hos firmaer som produserer i stor skala, blant annet fordi utstyr og personell blir bedre utnyttet. Horisontal integrasjon har også som fordel at firma som kontrollerer store markedsandeler, kan kreve høye reklamepriser fordi annonsører tenderer til å velge de største medieaktørene – på bekostning av mindre aktører som får lavere reklameinntekter. Konklusjonen av Doyles forskning er dermed at monomediekonsentrasjon kan være lønnsomt.

Også multimediekonsentrasjon kan lønne seg. I undersøkelsene fra Storbritannia fant Doyle mange fruktbare kombinasjoner av krysseierskap, og eksempelvis gav kombinasjon av radio- og tv-virksomhet muligheter for økt effektivitet (samme, 78). Et variert eierskap gir blant

annet grunnlag for stordriftsfordeler og breddefordeler fordi produksjonskostnadene kan spres over et større spekter av produkter og markeder.

Det er imidlertid verdt å merke seg at et mediefirma ikke alltid ekspanderer for å nå kommersielle mål. I noen tilfeller kan også ledernes personlige interesser spille en rolle. I firmaer hvor eierne ikke er involverte i den daglige driften, kan de ansatte ta til orde for å ekspandere selv om det ikke innebærer større fortjeneste eller mer effektiv drift. Motivene er da ikke direkte økonomiske, men ledernes ønske om blant annet høyere lønn, makt og status eller jobbsikkerhet. Å ekspandere innebærer mindre risiko for å bli spist opp av et annet firma, og dermed sitter en tryggere i jobben (samme, 66f).

Eierkonsentrasjon i norske medier

Med unntak av maksimal eierkonsentrasjon i etermediene med NRK som eneste aktør, var det liten grad av eierkonsentrasjon i norske medier før 1980-tallet (Østbye 2000:50). Konsentrasjon og dannelse av mediekonglomerat begynte dermed for cirka 20 år siden. 1980-tallets jappetid innebar starten på oppkjøp av mediebedrifter fordi folk med kapital begynte å betrakte medier som en vekstbransje og som attraktive investeringsobjekt. Etter opphevelsen av NRK-monopolet og åpningen for privat eierskap av kringkastingsmedier begynte de etablerte medieaktørene for alvor å bevege seg inn på nye arenaer. Mange øynet muligheter for rasjonalisering dersom en kunne utnytte det samme materialet i flere medietyper (synergieffekter). Investeringselskapet Orkla var tidlig ute og kjøpte opp etablerte mediebedrifter innen både ukepresse og avis, og delvis også magasiner og kabel-tv. Det er verdt å merke seg at alle de ti største aktørene i år 2000 var viktige foretak allerede før 1980, men deres aktiviteter var da stort sett begrenset til én bedrift og ett medium (samme, 56, 60f, 85f).

Den sterke multimediekonsentrasjonen skyldes imidlertid ikke bare konkurransementalitet og oppkjøp, men også politiske handlinger og vedtak. På 1990-tallet ble det fattet vedtak som i stor grad avvirket eierskapsbegrensningene i mediene. Staten la til rette for eierkonsentrasjon i radio og tv ved å styrke sterke aktører ved konsesjonstildelinger, lempe på kravene om lokal forankring av eierskap og programproduksjon, samt gi prioritet til kommersielle interesser. Staten bidro også til en sterk regional eierkonsentrasjon ved å gi kringkastingskonsesjoner til store regionsaviser (Halse og Østbye 2003:200).

Siden begynnelsen av 1980-tallet har mediebransjen ekspandert sterkt, og nye eiere har kommet til. De tenker forholdsvis likt og vurderer sine investeringer etter hvilken fortjeneste de får på kort eller lang sikt (Østbye 1998:39). Norsk medieeierskap ble i år 2000 oppsummert som en meget sterk grad av eierkonsentrasjon innen hvert medium. Seks til åtte eiere dominerte

mediesektoren, og noen aktører gikk igjen med tunge eierinteresser i flere av de viktigste mediene (Østbye 2000:148f).

Innholdsmessige konsekvenser av eierkonsentrasjon

Profittorienteringen i mediene har direkte konsekvenser for innholdet, og eierkonsentrasjonen skaper derfor en viss engstelse. Bakgrunnen for bekymringen er idealet om at mediene skal tilby mangfold og pluralisme i både innhold og kilder. Denis McQuail sammenfatter konsekvensene av eierkonsentrasjonen i medieindustrien sett fra et politisk økonomisk perspektiv, som

en reduksjon av selvstendige mediekilder, konsentrasjon på de største markedene, unngåelse av risiko og redusert investering i mindre lønnsomme medieoppgaver (som undersøkende journalistikk og produksjon av dokumentarfilm). Vi finner også at mindre og fattigere deler av det potensielle publikumet blir forsømt, og ofte et politisk ubalansert utvalg av nyhetsmedier (McQuail i Devereux 2003:62).⁷

Eierkonsentrasjonen i mediene medfører en fare for ensretting enkelt og greit fordi eierne har innflytelse over innholdet. Merk at dagens medieeiere i større grad enn tidligere representerer det en i marxistisk terminologi kaller kapitalistklassen (Østbye 2000:11). Eierne bestemmer gjennom styret den redaksjonelle hovedkursen for mediebedriftene og utnevner både den redaksjonelle og den økonomisk/administrative toppledelsen. Eierne legger altså premisene for virksomheten ved å styre ressursfordeling, utnevne personell og kontrollere formålsformuleringer (Østbye 1998:39, 2000:34). Samtidig er eierne som oftest mer interesserte i det økonomiske aspektet enn det redaksjonelle.

Eierkonsentrasjon kan føre til innholdsmessig ensretting også fordi det er færre kanaler for informasjon og ytring. Når noen aktører vokser seg store, blir vilkårene tøffere for de små. Ikke alle greier å matche stordriftsfordelene og markedsposisjonene som de store aktørene nyter godt av, og bukker under i konkurransen. Dette går på bekostning av alternativt medieinnhold og minoritetsrepresentasjon som ofte preger medieinnholdet i mindre foretak.

Ensrettingen skyldes også at medieaktørene velger bort tema og perspektiver de ikke anser som lønnsomme. Store eierselskap ønsker maksimal fortjeneste, og medieinnholdet bærer preg av kampen om publikum og økonomiske ressurser i form av reklameinntekter. Innholdet er ukontroversielt og kan likes av de fleste, og medieaktørene legger seg på en innholdsmessig

⁷ "reduction in independent media sources, concentration on the largest markets, avoidance of risks, and reduced investment in less profitable media tasks (such as investigative reporting and documentary film-making). We also find neglect of smaller and poorer sections of the potential audience and often a politically unbalanced range of news media", sitatet er oversatt av meg.

gylden middelvei i håp om å nå et størst mulig marked. Fordi medieeierne nyter godt av den eksisterende sosiale strukturen i samfunnet og derfor ikke ønsker endringer, produseres gjerne et konservativt og ukontroversielt innhold (McChesney 2003:34). I sin ytterste konsekvens kan eierkonsentrasjon være en trussel mot demokrati og ytringsfrihet fordi bredden i informasjonen og mediebudskapet preges av at virksomheter vurderes ut fra et vinningsperspektiv (Østbye 1999b:111f). Pluralisme i mediene avhenger av et visst antall innholdsprodusenter, og med eierkonsentrasjon synker tallet på selvstendige og uavhengige innholdsleverandører.

Medieinnholdet blir mindre mangfoldig også av at aktørene fokuserer på kommersielt sett lukrative målgrupper. Konkurransen om reklameinntekter fører til konsentrasjon om de største og mest betalingsdyktige delene av publikum. I streben etter profitt produserer mediebedrifter innhold for kjøpesterke befolkningsgrupper som er attraktive for annonsører. Dette kan føre til eksklusjon av visse publikumsgrupper. Dermed får minoritetsgrupper og publikum med lav kjøpekraft i mindre grad sine interesser ivaretatt av mediene.

Det kan imidlertid argumenteres for at høy grad av eierkonsentrasjon tvert imot øker mangfoldet i medieinnholdet (Doyle 2002a:13ff). Med kostnadseffektiv drift har mediefirma anledning til å sette av ressurser til å utvikle nye typer medieinnhold, og således skape et mer mangfoldig tilbud. Eierkonsentrasjon er dessuten ikke den eneste faktoren som avgjør om mediene har et pluralistisk innhold. Økonomiske støtteordninger, konkurransesituasjonen og størrelsen på markedet har også konsekvenser for medieinnholdet.

Profittmotiv og medieøkonomi

Eierforhold hører uløselig sammen med formål og intensjoner bak medievirksomheten. De som investerer i massemedier, har som regel ett av to motiv. Det ene er profitt, altså et ønske om å tjene penger på virksomheten. Det andre er propaganda, og mediene blir da brukt som virkemidler til å formidle et ønsket budskap. Vi finner også eksempler på en kombinasjon av de to motivene, slik Rupert Murdoch og Silvio Berlusconi eier og kontrollerer massemedier både for å tjene penger og for å spre politiske budskap. Motivene setter sitt preg på medieinnholdet. Et budskap som distribueres av en aktør med profitt som drivkraft, har en annen karakter enn ett som eksempelvis er laget av en kristen organisasjon med mål om å formidle religiøse verdier. De siste årene har profittmotivet kommet stadig mer i forgrunnen. Østbye viser til at det har skjedd en "endring i de motivene som dominerer, fra å drive mediene for å bruke dem til formidling av et bestemt, holdningspåvirkende budskap til å eie medier for å tjene på investeringen" (2000:16).

Med dereguleringen ble mediene gjort om til vanlige privatøkonomiske virksomheter og dratt inn i det alminnelige markedet for eierandeler og aksjer. Profittorienteringen gjør derfor økonomi til en viktig faktor i studiet av massemediene. Medieøkonomi handler om hvordan aktørene, med sine begrensede ressurser, forsøker å imøtekomme ønskene til publikum, samfunn eller annonsører. Profittorienterte foretak har som mål å generere overskudd. Overskudd oppnår en ved lave utgifter og høye inntekter. Kostnadene kan holdes nede gjennom billig programproduksjon og lave lønnsutgifter, mens inntekter oppnås via et stort publikum som genererer høye reklameinntekter.

Selv om det er en vanlig oppfatning at kommersielle medieaktører tar avgjørelser etter hva som er mest lønnsomt, mener Gillian Doyle det er naivt og forenklet å tro at virksomheter bare er motivert av ønske om profitt. Profittmotivet er viktig, men det finnes også aktører med alternative målsetninger, som for eksempel å sette dagsorden. Doyle argumenterer videre med at dersom profitt var det eneste motivet, ville alle mediene handlet likt, uavhengig av bedriftens størrelse og organisasjonsstruktur. I praksis har den institusjonelle strukturen til en mediebedrift stor innflytelse på innholdet, og kommersielle medier tilbyr ulikt innhold. Hvis for eksempel eierne ikke selv står for driften, vil målene til den daglige ledelsen komme til uttrykk, og virksomheten kan således være ledet av personer med andre mål enn å generere maksimale inntekter til aksjonærene (2002b:5f). Ett mål kan som tidligere nevnt være å gjøre firmaet størst mulig, uansett pris, for å skape jobbsikkerhet og få høyere status og makt (samme, 24).

Et særtrekk ved medieøkonomi er at massemediene selger sine varer i to typer markeder. Medieinnholdet er én vare mens publikum er en annen. Publikum tiltrekkes av innholdet, men er samtidig selv en vare som kan prises og selges til annonsører (samme, 12). For å lykkes på annonsemarkedet må mediene lykkes på publikumsmarkedet. Jo flere lesere, lyttere og seere et medium har, jo mer attraktivt er det selvsagt for annonsører. Et eksempel på hvordan publikum blir betraktet som varer, finner vi i radioindustrien, der de ulike radiokanalene leverer demografiske nøkkelgrupper blant lytterne til annonsører og sponsorer. Brukerne sees således i første omgang som konsumenter, ikke innbyggere med krav på å bli informert (Devereux 2003:63). Publikum er en viktig valuta for en mediebedrift fordi annonser gjerne er den primære inntektskilden. Avhengigheten av publikum er mest åpenbar dersom mediet henter inntektene direkte fra publikum gjennom salg av medieproduktet eller via reklame (Østbye 1999b:106).

Reklameinntekter har en tendens til å gå i uforholdsmessig stor grad til de største aktørene. Det ser man eksempelvis tydelig i avismarkedet hvor den såkalte 'opplagsspiralen' er lansert som en forklaring på tendensen. På steder med mer enn én medieaktør velger annonsørene den største for å nå et størst mulig publikum. Den får således høyere inntekter enn de minste og kan lage et bedre produkt. Det tiltrekker seg flere brukere, og aktøren blir enda mer attraktiv i

annonsørenes øyne. Inntektene øker ytterligere, og produktet blir igjen forbedret. For de minste aktørene er situasjonen motsatt og spiralen negativ. Få annonsører gir lave inntekter, et dårlig produkt, et lite publikum, enda færre annonsører og ytterligere reduserte inntekter. Det er dog viktig å merke seg at det ikke er størrelsen på medieaktøren i seg selv som betyr noe, men den relative størrelsen sammenlignet med konkurrentene (Schwebs og Østbye 1995:44).

Prinsippene bak opplagsspiralen forekommer også i radioindustrien og er en drivkraft til annonsesamkjøring mellom og sammenslåing av radioaktører. Dette fører til eierkonsentrasjon ved at de store aktørene blir stadig større.

Analytiske begrep

Foruten begreper nevnt overfor, vil jeg i oppgaven trekke veksler på tre analytiske begrep: *radiorettigheter*, *formatering* og *merkevarebygging*. Disse blir ikke brukt systematisk gjennom hele teksten, men i de sammenhengene det faller seg naturlig. Presentasjon av disse begrepene følger som nevnt fortløpende i teksten.

Dermed har jeg anlagt noen analytiske perspektiv og presentert et teoretisk rammeverk for studiet av sportens rolle i norsk radio. I det følgende vil jeg se nærmere på NRK og institusjonens bruk av sport under kringkastingsmonopolet for å ha en kontekstuell ramme å plassere det øvrige materialet i.

4. NRK og radiosporten 1933–1982

Norsk radiohistorie strekker seg over et tidsspenn på mer enn 80 år. Milepælene har imidlertid ikke vært jevnt fordelt, og i de siste drøye 20 årene har det skjedd langt større endringer enn de første 60. Antall radiokanaler har økt fra en til mange hundre, nye finansieringsformer er blitt tillatt og programtilbudet er blitt vesentlig endret.

Radiosport var i nesten 50 år synonymt med NRK. Da kringkastingsmonopolet ble opphevet ved etableringen av lokalradioer i 1982, fikk imidlertid det norske folk valgmuligheter innen radiosport. Sett i lys av mediestrukturer retter denne studien oppmerksomheten mot sportens vilkår i og utenfor NRK-systemet de siste tiårene. Den undersøker hva som er blitt sendt, hvordan det er blitt gjort og hvilke utfordringer og problemstillinger sporten har reist. Først av alt vil jeg imidlertid undersøke opprettelsen av NRK og hva som kjennetegner institusjonen og deretter studere sportens plass i norsk radio i monopoltiden.

Statlig eierskap

Radioen vokste fram som et massemedium verden over fra 1920 og utover. I Norge startet permanente radiosendinger i 1925, noen år etter oppstarten i foregangslandet England. Myndighetene i de enkelte land så det som et offentlig ansvar å organisere og administrere kringkastingen. Oppgavene ble imidlertid løst på ulike måter. Amerikansk radio ble i all hovedsak drevet av private aktører som finansierte virksomheten gjennom reklame og sponing, og myndighetene stilte få krav til innholdet. I Vest-Europa ble det derimot opprettet statlige, lisensfinansierte institusjoner med monopol på å drive kringkasting. I bytte mot sine privilegerte posisjoner måtte de ivareta visse forpliktelser, som å drive folkeopplysning og såkalt 'public service'. Lisenspengene forutsatte med andre ord at institusjonene sendte program som tjente befolkningen. Britiske BBC ble en modell for andre lands kringkasting, og dens formål var i tillegg til å drive folkeopplysning, blant annet å ivareta demokratiet, utfordre og utvikle folk, skape fellesskap og ivareta britiske verdier. Det ble eksplisitt formulert at BBC ikke skulle ha som mål å tjene penger (Halse 1998:38).

Norge var et av de landene som valgte BBC-modellen og introduserte radio og senere fjernsyn som public service-medier. Radiobølgene ble riktignok disponert av private aktører de første årene, men i 1933 overtok staten all radiovirksomhet da Norsk Rikskringkasting (NRK) fikk monopol på å kringkaste. NRK ble som BBC etablert som en statlig eid lisensfinansiert

allmennkringkaster med mandat til å drive folkeopplysning. I tillegg til lisenspenger fikk institusjonen også noen inntekter fra reklame de første årene, men NRK har vært reklamefri siden 1939, da reklame ble forbudt ved utbruddet av 2. verdenskrig av frykt for skjulte meldinger.

Sport umiddelbart populært

Da NRK ble stiftet i 1933, ble sportsoverføringene umiddelbart populære (Fuglum 2003:11). Det fortsatte de å være ettersom det i nærmere 50 år bare eksisterte én radiokanal i Norge, og radioens direkteoverføringer fra store idrettsbegivenheter har vært noe av det mest ettertraktede NRK har sendt. Sport spilte likevel lenge en beskjedne rolle i programtilbudet og ble prioritert relativt lavt de første tiårene. Det skyldtes uklarhet om tillatelse til å overføre arrangementer, men en vel så viktig årsak var ledelsens tolkning av NRK sitt mandat. Kringkastingens formål var ifølge Stortinget å opplyse folk, og ledelsen ansatte derfor primært filologer. Tidligere sportsreporter Knut Bjørnsen understreker at NRK-ledelsen lenge så på sport som et lite viktig programinnhold. Da han ble ansatt i NRK rundt 1960, betraktet han arbeidsplassen sin med undring fordi den var langt mindre opptatt av skøyter enn hva befolkningen var:

De ”gamle gutta” som ble ansatt like etter starten i 1933 med filologisk embetseksamen som viktigste kriterium (...) styrte og stelte og bestemte, og glemte aldri at NRK ifølge Stortinget skulle være en kulturinstitusjon i folkeopplysningens tjeneste. Jeg greide aldri helt å overbevise Hartvig Kiran og Arthur Klæbo om at rundetider var god og viktig folkeopplysning (1992:110).

Folkeopplysningsidealet var dermed trolig forklaringen på at sport, tross sin popularitet, fikk liten plass i sendingene. At publikumstall i seg selv betydde lite for en lisensfinansiert kringkaster, spilte også inn i utformingen av programtilbudet. Situasjonen var tilsvarende i nabolandet Sverige. I sin avhandling om svensk radiosport konkluderer Peter Dahlén med at sporten ble lavt prioritert de første tiårene på tross av en enorm publikumsappell (1999:406ff). Årsakene var medarbeidernes akademiske bakgrunn og synet på underholdning som et sofistikert kulturfelt, med teater, opera og konsertmusikk. Sport var lite forenlig med folkeopplysningsidealet om å utføre en kulturgjerning. Fram til 1950-tallet dominerte en mentalitet og en programpolitikk som ikke prioriterte populære kulturformer. For eksempel bestod programtiden av over 40 prosent musikk. Radioen var et tilbud til kultureliten, og Radiotjänst ble nøye overvåket slik at den ikke skulle falle for fristelsen til å ivareta folkelige interesser og ønsker, som konkurranseidrett, i alt for høy grad. Mengden sport ble også begrenset av at man bare hadde én kanal til rådighet.

Sport hadde en relativt liten plass også i foregangslandet USA sine radiokanaler. En gjennomsnittsberegning av det daglige programmet i mer enn 2.000 kringkastingsstasjoner på 1950-tallet viste at sportsoverføringer bare utgjorde fire prosent av den totale sendetiden. Musikk fylte til sammenligning 41 prosent av sendetiden mens dramatiske sendinger utgjorde 16 prosent av programtilbudet (HHH 1953:306).

Som i Sverige og USA utgjorde altså sporten bare en beskjeden andel av det totale programtilbudet i NRK de første tiårene, og musikk var uten tvil den dominerende programposten. Programstatistikk for året 1936/37 viser at det i snitt ble sendt omtrent tre timer sport og idrett hver måned – 15 minutter idrettsforedrag og 168 minutter sport og idrett. Til sammenligning ble det sendt cirka 60 timer grammofonmusikk, 15 timer nyheter og åtte timer kafékonserter (HHH 1938:298f). Ti år fram i tid var det fortsatt musikk som dominerte. Året 1946/47 utgjorde sport 2,6 prosent av sendetiden, mens det ble sendt 41,6 prosent musikk og 9,3 prosent foredrag og undervisning (HHH 1948:400). I 1949/50 hadde sport tre prosent av sendetiden, én prosent mer enn postene 'opplesning' og 'teater' (Helland 2003:54).

Man må imidlertid ikke få inntrykk av at sport var fraværende i radioen de første årene. Semifinaler og landskamper i fotball ble regelmessig overført på radio etter at Fotballforbundet i 1929 oppgav sin motstand mot radiosendt fotball (Goksøyr og Olstad 2002:334).

Viktig for lytterne

Selv om sportssendingene hadde et begrenset omfang, var de likevel viktige for lytterne. Folk samlet seg rundt radioapparatet for å høre 'landskampen' i boksing mellom nordmannen Otto von Porat og svensken Harry Persson i Stockholm i 1934. Von Porat hadde vunnet OL-gull i 1924 og vært i USA for å bokse, og slo knock-out på motstanderen under den aktuelle kampen (Andersen og Løken 1990:66). Sporten satte spor etter seg i NRKs arkiver, og da man gikk til anskaffelse av innspillingsutstyr på 1930-tallet, fikk kringkastingen mulighet til å hermetisere historien. I en beskrivelse av dette arkivmaterialet gis det et innblikk i innholdet i sportssendingene:

NRK oppbevarer en telefonsamtale med Sonja Henie i St. Moritz januar 1935, og vår populære reporter P. Chr. A. når de riktig store høyder i innspilling fra Norges sensasjonelle seier over Tyskland og påfølgende semifinalekamp mot Italia under den olympiske fotballturnering 1936. Den siste er fordelt på 11 plater, mens den bevegede kamp Italia–Norge i Marseille juni 1938 oppbevares på 9 plater (HHH 1957:324).

Arve Fuglum kommenterer seieren over Tyskland med å si at "[f]or norske radiolyttere skal dette bli et høydepunkt som skal holde seg fremst i bevisstheten til alle, helt til Norge slår England på Ullevaal 45 år seinere" (2003:28). Sporten falt i smak hos lytterne, og tidlig på 1950-tallet var

sportssendingene i ferd med å bli et fast innslag i mannlige lytteres radiouke (Dahl og Bastiansen 1999:180f). Sportsresultat, ikke minst tipperesultat, kom tidlig med i ordinære nyhetssendinger fordi nyheter og idrett var samlet i en felles avdeling. Dessuten var det lokale idrettssendinger med resultatservice (Halse og Østbye 2003:115). NRK satset stort og investerte i det beste og mest moderne utstyret som fantes på markedet da Norge arrangerte olympiske vinterleker i Oslo i 1952 (Fuglum 2003:52). Aldri før hadde kringkastingen dekket et tilsvarende idrettsarrangement. Til sammen tre timer av hver eneste dags sending gikk med til OL-sendinger, og institusjonen ble berømmet for sin evne til å mobilisere folks interesse for arrangementet (Dahl og Bastiansen 1999:181). I en omtale om radioens medarbeider Halfdan Hegtun kan man lese at ”mange erindrer ennu den glimrende reportasje han laget sammen med kollega Kirkvaag under De olympiske vinterleker 1952” (HHH 1955:309).

Radiosporten fortsatte å være god underholdning, og sportsprogrammene hadde en ledigere tone enn andre program. Sportens store gjennomslagskraft ser vi i at mange av de mest kjente navnene i NRK arbeidet med sportssendingene (Halse og Østbye 2003:114f). Og sporten samlet mange lyttere ved radioene. Knut Bjørnsen skriver følgende om 10.000 meter på skøyter under OL i Squaw Valley i 1960: ”Ikke et menneske var å se utendørs, alle satt som klistret til radioapparatene. NRK bestemte seg for å bryte med alle gode og vedtatte tradisjoner. Man hadde besluttet å sende Kupper’ns løp direkte og heller ta sjansen på å utsette barnetimen!” (1992:97)

At sport ble godt mottatt av publikum, kom også fram i lytter- og seerundersøkelser. I 1969 var det sporten som samlet flest tv-seere, hele 84 prosent, mens sport på radio kom så høyt som på en fjerdeplass på listen over de mest hørte programmene; programposten 'Over til' samlet 23 prosent lyttere en lørdag og 38 prosent lyttere en søndag. Tallene på lyttere uten TV var henholdsvis 38 og 62 prosent (HHH 1970:368f). En spørreundersøkelse fra 1964 indikerte også at folk verdsatte sport. Spørsmålet var riktignok hvilke programposter på tv nordmenn satte størst pris på. Hele 40 prosent oppgav sport og 'Sportsrevyen', som dermed toppet listen. På andreplass lå 'Dagsrevyen' med 37 prosent, mens 13 prosent oppgav film og tegnefilm (HHH 1965:290).⁸

Radiosporten får eget personell

Sporten er gjennom årene blitt stadig høyere prioritert i NRK. Et viktig skifte kom da fjernsynet ble innført i 1960, og radioen omstrukturerte seg for å møte den nye konkurransesituasjonen. Med fjernsynet mistet radioen lyttere, og folk som eide et tv-apparat, reduserte lyttingen med en

⁸ HHH gjengir ingen undersøkelse om radioprogrammer, men det er likevel mulig at det også ble spurt om hvilke program folk likte å lytte til på radio. Ut fra oppgavens fokus har jeg ikke brukt tid til å lete fram den opprinnelige undersøkelsen, som ble foretatt av Gallup.

halvtime daglig. Radioen var ikke lenger det viktigste mediet for folk, og radiolytting ble i større grad en sekundæraktivitet, altså noe man gjorde parallelt med andre aktiviteter (Halse og Østbye 2003:156). I NRK Radio møtte man konkurransen fra tv ved å utvide sendetiden og legge om programskjemaet, og omstruktureringene som ble foretatt, førte til at radioen samlet sett kom godt ut av konkurransesituasjonen.

Sport var en viktig sjanger for radioen fordi sendingene hadde et stort publikum, og sport ble derfor en viktig del av omstruktureringen. Det ser ut som om NRK-ledelsen etter hvert fikk en mer positiv holdning til sport. På 1950-tallet hadde NRK to programsekretærer med sport som spesialfelt, men ingen heltidsansatte sportsmedarbeidere. Knut Bjørnsen påpeker at det

kan være verdt å merke seg at ikke én eneste person var ansatt i NRK med SPORT som hovedfelt. (...) Sport var noe de gjorde på si. Den første sportsreporterjobben i NRK ble faktisk ikke utlyst før i 1959, og ledelsen brukte ti måneder på å bestemme seg for Bjørge Lillelien (1992:111).

Det var først med ansettelsen av Bjørge Lillelien som sportsmedarbeider på heltid rundt 1960 at NRK fikk sin første programsekretær som utelukkende hadde sport som fagområde. En grunn til at radioen fikk egne sportsmedarbeidere på denne tiden, var at det tidlig skjedde i fjernsynet. Akkurat det samme skjedde i Sverige. Ved etableringen av tv (samt en andre radiokanal) fikk kringkastingen for første gang en egen sportsredaksjon i 1956 (Dahlén 1999:223, 286ff).

Bjørge Lillelien trådte imidlertid til også innen andre programområder, og i selvbiografien sin skriver han at "[m]itt liv som radioreporter har også omfattet oppdrag som ikke har hatt det fjerneste med sport å gjøre" (1985:105). Da Lillelien dekket OL i Mexico i 1968, rapporterte han i samme slengen fra presidentvalget i USA. Fram til 1984 var han tilknyttet nyhetsavdelingen og avviklet gjerne 7-nyhetene. Videre satt Lillelien ofte i 'Nattradioen' eller 'Nitimen' og spilte plater og ble i 1984 fast medarbeider i 'Nitimen' (samme, 62f, 74f, 78). Bjørge Lillelien tiltrådte som nevnt stillingen som sportsreporter på samme tid som fjernsynet kom til Norge, og han hadde mange tanker om hvordan radioen burde omstille seg til den nye konkurransesituasjonen. Mens mange mente at sport i radio kom til å bli et dødfødt foretak, så Lillelien det som en stor utfordring å utvikle "en form og en stil som gjorde at radiomediet kom mest mulig til sin rett" (samme, 31). Lillelien så for seg en ledigere og mer utfordrende, personlig og underholdende stil. En måtte vektlegge underholdningsaspektet og utnytte radioens fortrinn som et øyeblikkets medium. Disse ideene hadde han plukket opp under studietiden i USA, der radioen allerede hadde levd en tid med konkurransen fra tv.

Noen år etter ansettelsen av Lillelien ble sportsredaksjonen utvidet da Arne Porsum ble ansatt som den andre faste sportsmedarbeideren. Porsum ble siden sjef for radiosporten, men fortsatte likevel å være utegående reporter og dekke begivenheter fordi han ikke hadde så mange

å administrere. Radiosporten fikk etter hvert også rutine på å knytte til seg dyktige folk som ekspertkommentatorer. Det skjedde første gang i 1963 med den tidligere OL-vinneren Håkon Brusveen og ble etter hvert mer og mer vanlig (Fuglum 2003:102, 114, 140).

En utvidet sportsredaksjon indikerer altså at sporten gradvis ble høyere verdsatt i NRK, men selv om ledelsen visste at sport var viktig for publikum, imøtekom den ikke nødvendigvis lytternes ønsker. Man var for eksempel lite villig til å rikke ved faste programposter for å overføre viktige sportsbegivenheter. Høymessen var så hellig at befolkningen ikke fikk høre det norske kvinnelaget ta sølv på 3x10 kilometer stafett under ski-VM i Oslo 1966, og NRK-ledelsen var aldri i tvil om at gudstjenesten skulle prioriteres foran skirennet (Fuglum 2003:92, Lillelien 1985:99f). Under 50-kilometeren mot slutten av mesterskapet overtalte imidlertid sportsreporter Bjørge Lillelien presten til å holde en kort høymesse slik at radioen kunne sende innspurten av nordmannen Gjermund Eggens gulløp. Merk at det bare fantes én radiokanal på denne tiden, og det var således ikke et alternativ å sende høymessen og skirennet i hver sin kanal.

De ansatte i NRK hadde imidlertid ulike oppfatninger om sportens betydning og verdi, og Arne Porsum forteller at det fram til 1982 var en viss motstand i andre avdelinger ”mot at sporten skulle breie seg så fælt”, men at den likevel fikk en akseptabel plass i sendeskjemaet.⁹ Arve Fuglums gjengivelse av friidrettskommentator Lars Lystads tanker under OL i Seoul 1988 viser de delte meningene om prioritering av sport:

Han husker da 200-meterfinalen for kvinner gikk. Han hadde ikke fått kommentert finalen i Dagsnytt, fordi vaksjefen ikke syntes det var interessant nok. Det var nemlig ingen nordmenn med...! Kjære vene...! Det finnes mange hyggelige mennesker i Dagsnytt, men noen ganger er det god grunn til å stille spørsmål om vurderingsevnen. Florence Griffith-Joyner satte verdensrekord, og hele verden var interessert, men altså ikke vaksjefen og programlederen i Dagsnytt's morgensending (2003:153).

Sporten fant imidlertid veien til nyhetssendingene fra tid til annen, særlig hvis nordmenn var involvert i begivenhetene. En gang hoppet en friidrettsutøver fra Rakkestad så høyt i stav at "det var oppsiktsvekkende og måtte med i 'Dagsnytt'. En mann som hoppet så høyt i stav at han skulle med i nyhetene, kunne umulig være norsk." (Lillelien 1985:75)

Kamp om rettigheter til sportsoverføringer

Selv om det ikke var det mest prioriterte programområdet, ønsket NRK fra starten av å radioformidle sport til det norske folk. Dette reiste imidlertid noen juridiske problemstillinger

⁹ Intervju 19.03.04.

vedrørende *rettigheter*. Med medierettigheter menes retten til å overføre en begivenhet via et medium, her via radio. Rettighetsproblematikken er knyttet til spørsmålet om hvilken grad av medieeksponering idretten ønsker, om videreformidling av arrangementer er positivt eller negativt for idretten: Øker slik eksponering interessen for sport, eller reduserer den publikumsoppslutningen og dermed inntektene? Disse spørsmålene ble reist da radioen vokste fram som et viktig massemedium i siste halvdel av 1930-tallet. Idrettsstoffet hadde da allerede hatt fast plass i norske aviser noen tiår, for Fotballforbundet drev på den tiden aktiv propaganda for å spre informasjon om og interesse for fotballspill utover i landet og var trolig takknemlig for pressedeckning. Med radioen var det dog annerledes. Eterens formidlingsmessige kraft i 'sann tid' gjorde at rettighetsproblematikken for første gang kom opp som diskusjonstema, og debatten om konsekvensene av medieeksponering ble for alvor reist (Helland 2003:44ff).

Interessekonflikter mellom radioen og idretten kom tidlig til syne. Spesielt forholdet til Norges Fotballforbund, som hadde de kanskje mest interessante sportsarrangementene, var særlig uklart og har vekslet mellom åpen konflikt og en erkjennelse av felles interesser. Kringkastingen ville i sin spede begynnelse overføre fotballkamper, men Fotballforbundet og klubbene fryktet inntektstap dersom folk heller lyttet til radioen enn å se kamper på arenaene. Radioen fikk derfor ingen automatisk rett til overføring, og forholdet mellom arrangør og formidler var lenge uavklart. På begge sider var det krefter som ville vise at de kunne klare seg uten den andre. Eksempelvis overførte et av de private kringkastingsselskapene NM-finalen i fotball i 1927, men ikke året etter fordi NFF stilte trange vilkår for overføringen av frykt for publikumssvikt i tilfelle dårlig vær. NRK hadde suksess med overføringene fra sommer-OL i Berlin 1936 og viste stor interesse for høstlandskampen i fotball mot Sverige i 1937, men hadde ingen interesse for landskamper mot England og Italia fordi disse var lagt på en ugunstig tid for radioen: "Kampene ville kollidere med de faste postene i radioen kl.19: 'Værmelding og dagsnytt'. Ingen av partene ser ut til å ha vurdert muligheten for justering av tidspunkt." (Goksøyr og Olstad 2002:334)

Fotballforbundet hadde en av sine første diskusjoner om det økonomiske forholdet til radioen i 1936/37. Mange fryktet at radiooverføring av landskamper og cupfinaler ville koste fotballen tilskuere og inntekter. Andre mente derimot at radioen skapte nye fotballentusiaster, eller de trakk fram radiofotballens nasjonale betydning og den norske samling den bidro til å skape (samme).

Løsningen på rettighetsproblemet ble at kringkastingen betalte Fotballforbundet en økonomisk kompensasjon for å få overføre kamper, og radiorettigheter til idrettsarrangementer ble i så måte en salgsvare alt tidlig på 1930-tallet. I 1930 fikk Kringkastingsselskapet lov til å dekke en landskamp mot å betale Fotballforbundets regnværsforsikring i forbindelse med kampen. Kringkastingsselskapet A/S i Oslo var en av de private kringkastingsektorene som

etablerte radioen i Norge. I 1934 ble NRK bedt om å dekke den samme forsikringen til en verdi av 1.000 kr. ”Det endte med et beløp på 800 kroner, som for anstendighets skyld ikke gikk til noe så folkelig som fotballen, men til Idrettsforbundets legekomité.” (samme)

I 1946 økte den økonomiske kompensasjonen for radiooverføring av fotball til 6.000 kroner etter at nordiske fotballedere sammen hadde blitt enige om å forlange høyere avgifter fra de respektive landenes kringkasting. NRKs bidrag veide imidlertid ikke tungt på NFF sine budsjetter de første tiårene:

Viktigere var det at vilkåret om betaling var akseptert av NRK. Fram til frislippet i eteren i 1980-årene var dette betegnende for den fredelige sameksistensen mellom et statlig kringkastingsselskap som primært skulle oppdra og berike det norske folk, og fotballen som vanskeligere kunne påberope seg slike funksjoner (samme, 334ff).

Prisene på rettigheter var altså relativt beskjedne. Etter at tv offisielt ble innført i 1960, begynte NRK å forhandle om medierettigheter for radio og tv samlet, og det var små beløp som falt på radioen. Medieavtalene sa for eksempel at NRK fikk anledning til å gjøre intervjuer på indre bane under fotballkamper mot å betale et visst beløp til NFF.

Det er verdt å merke seg at idrettenes særforbund hadde ulike holdninger til hvorvidt NRK skulle få overføre arrangementer. Forbundene for ski, skøyter og friidrett var takknemlige for gratisreklamen de fikk gjennom radiodekning, mens Norges Fotballforbund var restriktiv med å slippe radioen til av frykt for publikumsnedgang på arenaene. Under seriekamper i fotball fikk NRK ikke overføre før fra 2. omgang, og NFF var tilbakeholden med å slippe NRKs distriktskontorer til på kamper ute i distriktene.¹⁰ Men selv om forbundet fryktet inntektstap som følge av radiooverføringene, så det også at sendingene var viktige for å spre interesse og kunnskap om sporten. Publikumsoppslutningen på fotballkamper i Norge økte jevnt gjennom 1920- og 1930-tallet. Før 1927 var publikumsrekorden for en landskamp på 14.000 tilskuere, mens opp til 36.000 tilskuere var til stede på en kamp på 1930-tallet (Helland 2003:51).

¹⁰ Ifølge Arne Porsum, intervju 19.03.04.

5. Nærradioer 1982–1993

NRKs enerett til å kringkaste ble nok en gang bekreftet av Stortinget i lovs form i 1980, men bare to år senere var lovlige nærradiostasjoner i full drift (Halse og Østbye 2003:193). I desember 1981 og mars 1982 fikk 46 grupper og organisasjoner konsesjon for å drive forsøk med det som kom til å hete 'nærradio'.¹¹ Kringkastingsmonopolet hadde da vart i nesten 50 år før det ble oppløst ved å tillate forsøk med nærradio. Å åpne opp for lokalkringkasting på eksperimentell basis var et av de første skrittene mot privatisering av norsk kringkasting (Skogerbø 1997:110).

Nærradioens kjennetegn

Nærradioen ble etablert som et medium i ytringsfrihetens og lokalsamfunnets tjeneste. Intensjonene var å utvide den reelle ytringsfriheten ved å desentralisere midlene til kommunikasjon gjennom flere kanaler og enklere tilgang til dem. Den ble derfor sammenlignet med foreningsbladet – det tradisjonelle mediet til foreninger og organisasjoner. Nærradioen skulle også være en konkurrent og et alternativ til NRK og måtte dermed finne sin nisje i forhold til NRKs tilbud og posisjon. Videre skulle programmene ha et lokalt tilsnitt og være produsert for det området som senderne dekket. I langt større grad enn tidligere kunne en derfor høre sendinger med et lokalt preg; dekning av lokal sport var bare en av mulighetene som det nye mediet representerte. Lokalkringkastingen ville også stimulere norsk økonomi ved å skape en ny forretningssektor for programproduksjon, samt at den økte programproduksjonen ville ivareta norsk språk og kultur (Skogerbø 1997:110f). Jeg gjør oppmerksom på at lokale radiostasjoner ble omtalt som nærradioer fram til 1996 og fra 1996 som lokalradioer.¹² Betegnelsene blir imidlertid brukt som synonymer i denne oppgaven.

Eierforhold

Lokalradio har alltid vært et politisk kontroversielt tema i Norge. Dette gjelder særlig spørsmålet om hvilke interesser som skal få kontrollere bølgelengdene. De første konsesjonsreglene var strenge og sa at bare ideelle organisasjoner skulle få drive lokalkringkasting. Disse måtte enten

¹¹ Nærradioen ble i starten organisert etter flere modeller, både når det gjaldt organisering og lokalisering. Det ble bare gitt konsesjoner åtte steder i landet. Fire konsesjoner gikk til større byer, der ulike søkere fikk dele én frekvens, mens på fire steder fikk én organisasjon sin egen konsesjon (Halse og Østbye 2003:197).

¹² Ifølge Erik Fagernæs, e-post 22.01.04.

være lokale organisasjoner eller lokale avdelinger av nasjonale organisasjoner. Kommersielle foretak fikk ikke konsesjon, ei heller aviser fordi de profesjonelle informasjonsformidlerne skulle holdes på sidelinjen (Halse og Østbye 2003:197, Hågensen og Tollersrud 1983:26). I starten ble radioen drevet av entusiaster og holdt i gang av amatører med idealisme og dugnadsånd.

Religiøse stasjoner var først ute med nærradiovirksomhet. Mange av disse aktørene var godt forberedt på den nye mediealderen da de søkte om konsesjon, og hadde på forhånd investert i radioutstyr og gjennomgått kurs i radioproduksjon. Våren 1983 utgjorde kristne program hele 40 prosent av sendetiden (Hågensen og Tollersrud 1983:19, 48). De første årene var nærradioen dominert av ideelle aktører som religiøse organisasjoner, politiske partier og bygdelag, samt uavhengige grupper med rent journalistisk siktemål. I nærradiofloraen fantes det imidlertid også store og profesjonelt drevne stasjoner som Radio 1 i Oslo. Fra 1984 kunne også aviser få konsesjon til nærradio (Halse og Østbye 2003:198).

Nærradioen var mot slutten av 1980-tallet blitt en ganske stor suksess, og per 1. juli 1987 fantes det hele 275 kanaler (HHH 1988:261). De ble godt mottatt og fikk raskt et interessert publikum på tross av et ofte enkelt innhold og en amatørmessig programavvikling. Lyttertallene var høye, og på slutten av 1980-tallet hadde faktisk nærradiostasjoner i Oslo og Stavanger høyere oppslutning enn NRK P2. I Oslo var lytteroppslutningen på 23 prosent mot 14 prosent for P2. De største lyttertallene hadde likevel NRK P1 med 43 prosent (HHH 1990:331ff).

Spørsmål om reklamefinansiering

Lokalradioene ble drevet på eksperimentell basis de første årene, så det var etter hvert behov for å utforme en mer permanent lovgivning for lokalkringkastingen. I lovprosessen ble finansiering det mest kontroversielle punktet, og spørsmålet om reklame i kringkastingen var uten tvil et av de store mediepolitiske diskusjonstemaene gjennom 1980-tallet. Lokalradioen ble utsatt for politisk tautrekking mellom dem som mente at mediet hovedsakelig skulle drives på idealistisk basis og ha som sin primære oppgave å ivareta det lokale demokratiet, og dem som ønsket å utforske det økonomiske potensialet i mediet. Spørsmålet om reklamefinansiering gikk med det rett til kjernen i debatten om hvilke interesser som skulle få kontrollere radioens bølgelengder.

Diskusjonen om lokalradioens økonomi ble reist fordi mange radiokanaler slet med å finansiere virksomheten. Selv om radio regnes som et billig medium for både produksjon og distribusjon, måtte man likevel ha penger til teknisk utstyr, leie av linjenett til Telenor, avgifter for musikk og mer. De økonomiske utfordringene var vanskeligst å takle for radiostasjoner som ikke hadde en organisasjon i ryggen, og flere private aktører etterlyste nye finansieringsformer (Frugård 1992:9f). Ulike løsninger ble tatt i bruk for å finansiere driften.

Denne akutte pengemangelen har gitt grobunn for mange fantasifulle løsninger på knipen. Noen eksempler fortjener karakteristikken prisverdige og oppfinnsomme, i andre tilfeller trås det farlig nær terskelen for brudd på reklamebestemmelsene eller det inngås sponsoravtaler der den journalistiske uavhengighet lett kan settes på spill (Hågensen og Tollersrud 1983:38).

En annen viktig årsak til debatten om reklamefinansiering var at reklame på tross av forbudet allerede fantes på en rekke radioer. Det var vanskelig å trekke en klar linje mellom lovlig og ulovlig finansiering av radiodrift, for selv om reklame var forbudt, var enkelte former for kunngjøring og sponning tillatt (Halse og Østbye 2003:197). Odd-Atle Urvik forteller om årene før 1988, at

mens det var et formelt forbud mot reklame i eteren, levde en lang rekke nærradioer likevel av reklame i form av mer eller mindre amatørmessige budskap som ble kalt 'lydplakater'. Og det var på en del nærradioer en uoversiktlig sammenblanding av betalt reklame forkledd som redaksjonell omtale av bedrifter og/eller produkter.¹³

De folkevalgte hadde delte meninger om reklamefinansiering. Tilhengerne av reklame så denne finansieringsformen som den eneste realistiske inntektskilden for lokalradioen, som på lik linje med avisen burde få utforske markedspotensialer. Motstanderne ville derimot ikke anerkjenne lokalradioen som et forretningsobjekt og mente at reklame ville åpne sektoren for aktører med profittmotiv og true lokal forankring av eierskap og programproduksjon (Skogerbø 1997:112).

Ny lov om nærkringkasting

I 1988 kom vedtaket som formelt avsluttet det norske kringkastingsmonopolet og som skulle vise seg å bli et vannskille i kringkastingshistorien. Lokalradio ble tillatt på permanent basis, og vel så viktig ble det fattet vedtak om å tillate reklamefinansiering (reklame ble derimot ikke tillatt i lokal-tv før i 1992). Loven ble vedtatt som et politisk kompromiss. Et mindretall var skeptisk til denne finansieringsformen, mens et annet mindretall så den som et naturlig resultat av uavhengig kringkasting. Til slutt ble et flertall enig om at reklame var uunngåelig og formulerte en lovtekst som var ment å begrense de negative konsekvensene som man forventet av reklamen.

Lokalkringkastingen ble dermed pålagt en rekke tiltak som skulle holde eierskap, kontroll og programproduksjon på et lokalt nivå. Flertallet av eierne skulle holde til i konsesjonsområdet, minst 75 prosent av programmene skulle være lokalt produsert, radioene skulle ikke operere som forretningsforetak selv om reklame var tillatt, det var begrensninger på nettverksaktivitet mellom stasjoner, og alle kanalene skulle betale en andel av reklameinntektene til et fond som subsidierte

¹³ E-post 10.03.04.

fattige radiokanaler. Mange av disse tiltakene er siden blitt myket opp eller fjernet fordi de var ineffektive eller direkte skadelige for lokalradioen (Skogerbø 1997:112f).

Samtidig som loven om nærkringkasting inneholdt bestemmelser som skulle ivareta lokalradioen som en ikke-kommersiell sektor, introduserte den reklame som hovedinntektskilde. Mediet skulle dermed bli værende i hendene til ikke-kommersielle interesser, uten at loven sørget for midler til å ivareta de ønskede kulturelle målene som å ivareta lokaldemokratiet og være en arena for ytringsfrihet. Loven gav heller ingen belønning til dem som ivaretok kulturelle forpliktelser, slik NRK får lisenspenger for å produsere bestemte typer innhold (samme, 113).

Med åpningen for kommersielle aktører og muligheten til å sende reklame startet for alvor en *kommersialisering* og en *profesjonalisering* som nærmest kom til å gjøre radioen til et nytt medium. Kommersialisering innebærer at et fenomen tar karakter av en vare og tilbys på et marked. I lokalradioen ble økonomiske drivkrefter stadig viktigere enn ideologiske i utforming av programtilbud. Profesjonalisering av lokalradioen førte til at amatørerne etter hvert ble erstattet av lønnede medarbeidere, og at driften i stadig større grad ble forretningsmessig, altså ikke drevet av ideelle motiv. Medieutviklingen beveget seg dermed i en annen retning enn lovens intensjoner om blant annet eierskapsbegrensninger og lokal forankring. Dette vil jeg komme mer utførlig tilbake til i senere kapitler. Utviklingen blir sammenfattet på følgende vis av Roy Arne Salater:

Nærradioen skulle sogne om alle fra null til hundre år, men så begynte man å snakke om business, reklamekroner, rating. Det var ord som var helt fremmede for oss, for vi lagde radio på ideell basis – det var ingen som fikk betalt i den spede begynnelsen. Men så begynte reklamen og pengene å komme inn og vi måtte begynne å henvende oss til målgrupper, pengesterke målgrupper. Så da skulle vi sette oss ned og finne ut hvilke lyttergrupper vil vi ha, hvem er kjøpesterke og hvem er det som vil høre på en radiokanal.¹⁴

Salater beskriver altså hvordan lokalradioen gikk fra å være drevet av amatører som syslet med radio enkelt og greit fordi de hadde *lyst* eller fordi de ønsket å formidle et bestemt budskap, til å bli en kommersiell industri med et profesjonelt tilsnitt.

Reklame som nytt fenomen

Reklame var et nytt fenomen i norske etermedier, og radioaktører måtte derfor jobbe hardt med å introdusere reklame overfor potensielle annonsører. Det var vanskelig i begynnelsen:

¹⁴ Intervju 26.01.04.

Ingen i Norge hadde hørt reklamespotter før, ingen profesjonelle miljøer produserte dette, og mange tvilte på om reklamespotter i den formen vi fant i store deler av Europa ville slå an her hjemme. Vi måtte fortelle annonsører hva en radiospot var, og produserte egne demokassetter som viste radiospotter. Så hadde annonsekonsulentene våre med seg en kassettpiller ut til kundene og sa: "Dette er en reklamespot, slik høres det ut." Vi laget også egne radiospotter som ble sendt for å selge radioreklame. Det var nybrottsarbeid i et Norge hvor frislippet i eteren så vidt var begynt.¹⁵

Reklamefinansiering av radioen forsterket konkurransen mellom radioaktørene og førte mange steder til nedleggelse. Annonserne tenderer til å velge de største kanalene i tråd med logikken i den tidligere omtalte opplagsspiralen – og de store kanalene ble derfor stadig større på bekostning av de mindre. Det høyeste antall radiokonsesjonærer var nettopp rundt 1988, og nedgangen har kommet etter at reklame ble tillatt.

Reklamen brakte nye aktører inn i nærradiovirksomheten. I 1987 ble Radio Nettverk AS etablert som nyhetsleverandør til over 100 norske lokalradioer. Bak satsingen stod 13 av landets største nærradioer. Radio Nettverk var bygget opp etter et amerikansk konsept som gikk ut på å tilby nærradioene et produkt de manglet, nemlig nyheter, i bytte mot noe de hadde for mye av, nemlig ledig reklametid som ble videresolgt til nasjonale annonsører. Sett med en nærradios øyne tilbød Radio Nettverk følgende bytteavtale:

Avtalen gikk ut på at vi fikk tilsendt over satellitt en bolk med riksnyheter på tre minutter hver hele time. Betalingen skjedde gjennom en såkalt 'barteravtale', der 90 sekunders reklametid i etterkant av nyhetene ble stilt til disposisjon for Radio Nettverk. For oss var det en ok avtale siden vi ikke maktet å selge hele den tilgjengelige reklametiden (Udjus 2002:35).

Radio Nettverk er på mange måter et symbol på kommersialiseringen og profesjonaliseringen av norske lokalradioer. Programinnholdet var en vare som ble solgt til lokale radiokanaler over hele landet. Virksomheten ble profesjonelt drevet med 15 heltidsansatte journalister med bakgrunn fra radio og avis som ville gi NRK "reell konkurranse om profesjonell nyhetsdekning".¹⁶ Radio Nettverk representerte riksdekkende konkurranse for NRK og kan betraktes som den første nasjonale utfordreren til NRK Radio ettersom P4 først ble etablert i 1993. Lovverkets ønske om lokalt produserte programmer ble på mange måter overstyrt av at en sentral aktør leverte nyhetssendinger til nærradioer over hele landet. Også ideen om lokalt forankret eierskap ble utfordret da mediekonsernet Norsk Aller i 1991 kjøpte Radio Nettverk. Nettverkskonseptet viste

¹⁵ Odd-Atle Urvik, e-post 10.03.04.

¹⁶ *Aftenposten* 11.12.87.

seg å være levedyktig, og i 2003 ble produktene til Radio Nettverk videreformidlet av 80 lokalradiostasjoner og hørt av en million lyttere i uken.¹⁷

Sportens plass

Sport har vært en bærebjelke for en rekke norske lokalradioer. Andre har derimot neglisjert den typen programinnhold. Eierforhold, formål og intensjoner bak radiovirksomheten har avgjort om sport er blitt prioritert. Merk at det er vanskelig å generalisere om sportens plass og betydning siden det i perioden fantes mange hundre lokalradioer. Det er også en pedagogisk utfordring å disponere stoffet fordi året 1988 markerte starten på en kommersialisering og profesjonalisering av lokalradioen, mens jeg hovedsakelig befatter meg med de innholdsmessige konsekvensene av dette i et senere kapittel om perioden 1993-2004. I dette kapitlet vil jeg først peke på noen av forutsetningene som må være til stede for at en lokal radiokanal skal satse på sport. Deretter vil jeg undersøke sportens plass i programtilbudene de første ti årene.

Forutsetninger for bruk av sport

Selv om en lokalradiostasjon i prinsippet ønsker å satse på sport, må visse kriterier være oppfylt for at satsingen skal bli en realitet. En grunnleggende forutsetning er tillatelse eller rettigheter til å overføre kamper og arrangementer. Dette vil jeg komme tilbake til mot slutten av kapitlet.

En annen forutsetning er at lytterne er interessert i sport på radioen. Denne betingelsen blir ifølge informanter lett innfridd. Sport har en vid appell og et stort nedslagsfelt i befolkningen, og er således attraktivt for medier. Lytterne vil ha sport fordi "sport er følelser, patriotisme".¹⁸ Sport har dessuten en sterk forankring i et lokalmiljø og er noe som opptar svært mange. Flere nærradioer har derfor erfart at sportssendinger imøtekommer både ønsker og behov hos lytterne.

Kompetente og interesserte medarbeidere er en tredje forutsetning for sport på lokalradio. Kanaler uten sport har ifølge informanter manglet folk med interesse for og kunnskap om emnet. Lars Andresen mener at det ikke er alle "som kan sette seg ned og fortelle på radio hva som skjer på en fotballbane. Det er klart at det har nok vært veldig viktig for mange radiostasjoner at de har hatt ressurspersoner som har kunnet gjøre den jobben."¹⁹ Åge Fjermestad i Jærradioen støtter denne oppfatningen og mener at om en skal formidle sport på radio, så må en "både ha interesse

¹⁷ <http://allerkonsern.netpower.no/files/6/nyhet/360132172003Pressemelding%20R1-SBS.doc> [16.03.04].

¹⁸ Lars Andresen, intervju 27.01.04.

¹⁹ Samme.

for og kompetanse på det”.²⁰ Medarbeidernes interesser og kunnskaper er nettopp årsaken til at Radio Ung i Kristiansand *ikke* har hatt sport i programflaten. Ansvarlig redaktør Tore Mydland mener at ”årsaken til at vi ikke har satset noe særlig på dette [sport], er nok Radio Ungs natur som frivillig radio – vi er avhengig av at noen har spesielt lyst”.²¹ Hans kollega Pål Lomeland bekrefter påstanden: ”Radio Ung har ikke satset på sport da det er vanskelig å få til med frivillige medarbeidere (interessen må være der).”²² Trolig er det slik at kompetente, sportsinteresserte radiomedarbeidere har søkt seg til eller blitt hentet inn til kanaler med vilje til en sportssatsing.

Satsningsområder

Lokalradioene har utformet sportssatsingen med omhu, og det er ikke tilfeldig hva som er blitt dekket og hvordan det er blitt gjort. For det første har radioene satset lokalt og slik gitt publikum en unik mulighet til å følge lokale lag og høre kamper direkte. Et lignende tilbud fantes overhode ikke på NRK og etter hvert på P4 sine frekvenser. Lokalradioene har med det ivaretatt idealene om å produsere sendinger for det området de dekker og gitt dem et lokalt tilsnitt.

For det andre har lokalradioene helst satset på klubber og lag i høye divisjoner. Publikum er spesielt interessert i dem som gjør det bra, og aktører som markerer seg nasjonalt, har en viktig betydning for lokal identitet og tilhørighetsfølelse. Likevel har lokalradioer som ikke kan dekke eliteserielag, satset på sport så lenge publikumsinteressen har vært til stede.

Lokalradioer har også fulgt enkeltaktører som har gjort det bra. Jærradioen i Stavanger var eksempelvis tett på bokseren Ole Klemetsen og dro til World-Cup i Bombay for å sende alle Klemetsen sine kamper. *NTB* meldte i den forbindelse at "[r]eporter Herman Skretting har nærmest skapt hysterisk stemning med sine flotte reportasjer. Åge Fjermestad i Jærradioen sier til *NTB* at han regner med at 50.000 mennesker lytter til boksesendingene, og han legger ikke skjul på at responsen har vært overveldende.”²³

For det tredje har nærradioer satset på idretter med bred publikumsappell. Fotball har nok dominert, men også håndball og ishockey er blitt fyldig dekket. Man har som nevnt prioritert idretter der det er lag som gjør det bra, i tillegg til å satse på det som er utbredt i nærmiljøet. For eksempel har ishockey vært viktig for nærradioer på Østlandet, men neglisjert i Bergen. Radio Sør i Kristiansand hadde trav på programposten på grunnlag av lytternes interesser, men droppet friidrett fordi det verken var stevner eller gode utøvere i regionen.

²⁰ Intervju 23.01.04.

²¹ E-post 21.01.04.

²² E-post 22.01.04.

²³ *NTB* 15.11.90.

For det fjerde har lokalradioene satset på idretter som det er lett å lage god underholdning av. Ishockey er eksempelvis en populær radiosport fordi det skjer mye på kort tid. Jærradioens Åge Fjermestad påpeker imidlertid at en idrett må være populær i utgangspunktet for at sport skal bli god underholdning på radio.²⁴

Lokalradiosport har hovedsakelig bestått av nyhetsmeldinger og kampoverføringer. Begge innholdstyper gir en lokal forankring og en redaksjonell profil, men overføring av kamper har vært viktigst. Det er nettopp i slike overføringer og formidlingen av det som skjer at lokalradioene sin styrke ligger. Radioen kan for det første trekke veksler på sin egenart som et øyeblikkets medium. Videre kan en lokalradio utelukkende konsentrere seg om lokale helter, mens et riksdekkende medium må favne over et vidt spekter av lag og aktører. Som flere informanter påpeker, kan en sportskommentator på lokalradio være både subjektiv, patriotisk og engasjert. Han kan bruke pronomenet 'vi' om det lokale laget og behøver ikke tenke på motstandernes innsats. Åge Fjermestad sier om Jærradioen sin dekning av Viking, det lokale eliteserielaget i fotball, at "[v]i er ikke journalister, vi er ikke kritiske. Vi er veldig positive, vi er veldig subjektive."²⁵ Roy Arne Salater påpeker at lokalradioer har hatt høye lyttertall selv når fotballkamper har gått på tv fordi folk liker å høre en engasjert reporter som er 100 prosent patriotisk mot lokallaget.²⁶ Kim Rud Petersen, tidligere medarbeider i Radio 1 Trondheim, sier at publikummet på Lerkendal gjerne har hatt med seg lommeradio for å høre lokalradioens sending samtidig som de sitter på stadion og ser kampen.²⁷

Dermed har jeg gjort rede for hvorfor norske lokalradioer har prioritert og fortsatt prioriterer sport i sin virksomhet. I det følgende vil jeg se nærmere på noen utvalgte aktører. Jeg vil se hva som kjennetegner dem og ikke minst undersøke sportens plass i programtilbudet de første ti årene for å se hvordan mediernes strukturer har preget innholdet. Som tidligere nevnt var nærradiotilbudet dominert av ideelle organisasjoner de første årene etter oppløsningen av kringkastingsmonopolet, og sportsklubber stod gjerne som medeiere av radioer.

Nærradioene i Oslo

En avisartikkel fra 1989 gir verdifull informasjon om sportens plass på norske lokalradioer de første årene. Den sto på trykk i *Aftenposten* med tittelen "Sport – ikke noe for nærradioen" og viser hvordan enkelte radiostasjoner har brukt sport i sin virksomhet mens andre har latt være.²⁸

²⁴ Intervju 23.01.04.

²⁵ Samme.

²⁶ Intervju 26.01.04.

²⁷ Intervju 23.01.04.

²⁸ *Aftenposten* 19.12.89.

I artikkelen kommer det fram at selv om Oslo hadde et bredt spekter av nærradioer, var ikke mangfoldet en garanti for et godt sportstilbud. Sporten hadde tvert imot en marginal plass i hovedstadens lokalradioer på 1980-tallet – kun et fåtall av de 51 kanalene "ofrer sendetid på å formidle lokale sportsnyheter". Artikkelen peker på aktørers ulike holdninger til sport og viser dermed hvordan eierforhold og medarbeidernes interesser betinget hvilket innhold som ble sendt.

Sentrale medarbeidere i noen av stasjonene forklarte til *Aftenposten* at de ikke sendte sport fordi de ikke ville bruke ressurser på det, fordi sport ikke var et interessant nok programinnhold eller fordi sporten rett og slett ble glemt. Daglig leder i studentenes nærradio, Radio Nova, følte seg ikke kallet til å satse på sport fordi andre medier hadde en god nok sportsdekning og fordi sport ikke var spesielt spennende. Kvinneradioen Radio Orakel dekket noe kvinneidrett, men hadde ellers ingen planer om å satse på sport. *Aftenposten* skrev derfor at den "var i kontakt med et stort antall nærradiostasjoner. Innen dekningen av lokalsport var det mye dårlig samvittighet. Flere lovet bot og bedring." Blant dem som lovet forbedring var Lars Eikanger i Radio 1, som uttalte at "[s]porten hos oss har ligget brakk. Ja, rett og slett vært glemt i altfor stor grad. (...) Men vi skal bli bedre."²⁹

Eierne og ledelsen i Radio Ung i Oslo valgte derimot å prioritere sport. Kanalen var eid av ungdomsorganisasjonen Juvente, som jobbet for avholdssaken og fredsspørsmål og drev radio både for å gi ungdom et tilbud og for å spre kunnskap om sakene sine.³⁰ Radio Ung satset på sport fordi det var en viktig del av hverdagen til ungdom og en måte å treffe dem der de var og i det de var opptatt av. Det var altså den daglige ledelsen og styret som mente at sport var en viktig innholdssjanger som kunne ivareta kanalens formål og mandat.

Morten Scott Janssen i Radio Ung uttalte at "[s]portssendinger og sportsnyheter er helt klart et forsømt område innen Oslos nærradiostasjoner. Nettopp derfor satser vi nå på å bli best på markedet."³¹ Radio Ung hadde på 1980-tallet sendinger fra både Oslo Maraton, Sentrumsløpet, Osloløpet og seriestarten i ishockey. I den framtidige satsingen ønsket kanalen også å sende fra Holmenkollen og andre skiarrangement, samt tilby lytterne sportssøndager med fokus på håndball. Samtlige av disse arrangementene hører hjemme i Oslo-området, og Radio Ung ivaretok med sin sportssatsing intensjonene om at nærradioer skulle produsere innhold for det området de dekket. I utfyllende kommentarer har Morten Scott Janssen fortalt at Radio Ung fra 1983 til 1993 var offisiell cup-radio under Norway Cup på Ekebergsletta, et engasjement som utgjorde nesten 50 prosent av årsomsetningen.³² Statusen som offisiell cup-radio gjorde det lett å

²⁹ Samme.

³⁰ Juvente het den gang Norges Godtemplar Ungdomsforbund.

³¹ *Aftenposten* 19.12.89.

³² E-post 21.01.04.

selge reklame da det etter hvert ble tillatt, og Radio Ung tjente derfor gode penger på sport. Radio Ung viser med det hvor verdifull sporten var for norske lokalradioer, også økonomisk sett.

Med unntak av Radio Ung, erfarte altså *Aftenposten* at sport var et nedprioritert område for Oslos lokalradioer. Journalisten antydte imidlertid at sportens vilkår var bedre i andre av landets byer. Han siterte direktør Liv Daae Gabrielsen i Nærkringkastingsnemnda: ”Oslos nærradioer har mye å lære om lokale sportssendinger. Blant annet fra nærradioer i Stavanger, Bergen, Vestlandet og Nord-Norge.”³³ Flere av mine informanter bekrefter oppfatningen om at sport på lokalradio var mer utbredt i andre regioner enn Oslo. Morten Scott Janssen får støtte av mange når han hevder at ”spesielt i Bergen, Stavanger, Tromsø og Trondheim er det satset mye på sport på lokalradioene”.³⁴

Radio Sør

Nærradioen Radio Sør i Kristiansand ble dannet av 26 organisasjoner, som spente fra humanitære og idrettslige organisasjoner og kristne menigheter til kommunens Innvandrerkontor og Norges Automobilforbund. En av eierne var Idrettens Kontaktutvalg, et bindeledd mellom de forskjellige idrettslagene i byen og et organ for å fremme idrettens sak overfor de kommunale myndighetene. Nærradioen viste seg å være et godt instrument til dette, men også til å formidle informasjon fra idrettslag til medlemmene (Udjus 2002:62).

Mange av organisasjonene bak de første nærradioene hadde som mål å spre et ideologisk eller religiøst budskap til lytterne, og ytterst få hadde kommersielle motiv bak radiovirksomheten så lenge reklamefinansiering var forbudt. En rekke av disse kanalene satset imidlertid på en allmenn programprofil for å tiltrekke seg lyttere som i utgangspunktet ikke var interessert i det ideologiske innholdet. Målet var å være allmennradioer som folk trofast lyttet til også når det aktuelle budskapet ble forkynt.

Organisasjonene bak Radio Sør ønsket nettopp å ha en bred og variert programprofil med både aktualiteter, underholdning og holdningsskapende program. Selv om målet var å spre kristen forkynnelse gjennom radiodriften, satset de likevel på en bred sendeflate: jo flere som hørte på radiostasjonen, jo flere ville få med seg budskapet.

Sport var derfor en viktig innholdssjanger i Radio Sør, og Ragnar Udjus rangerer sport som det nest viktigste en lokalradio kan befatte seg med, med nyheter som det viktigste.³⁵ Medarbeiderne la vekt på kontakt med lytterne og fikk stor respons på programtilbudet: ”Så

³³ *Aftenposten* 19.12.89.

³⁴ E-post 21.01.04.

³⁵ Intervju 26.01.04.

lytterkontakten var upåklagelig. Ikke minst i forbindelse med sports- og nattesendingene." (Udjus 2002:13) Kanalens inntektskilder under reklameforbudet var salg av sendetid til organisasjonene (man betalte for tiden man var på luften), lotterivirksomhet, frivillig lytterlisens og lydplakater.

Radio Sør hadde en beskjeden sendetid det første halve året, og sendingene utgjorde ikke mer enn om lag ti timer uken. Kanalen var på luften tre kvarter hver kveld på hverdager. I tillegg ble det sendt en to timer lang nattsending fredag kveld, og en timelang sportssending hver søndag kveld. Sporten utgjorde dermed en høy andel av det totale programtilbudet i starten. Innholdet i sportssendingen var resultatservice, intervjuer, direkte rapporter fra arenaer og forhåndsomtaler av fremtidige arrangementer. Klubbene ble etter hvert flinke til å bruke sportssendingen som sin informasjonskanal ut til samfunnet. Programmet belyste også aktuelle utbyggingssaker i kommunen som idretten hadde spesiell interesse av, og før kommunevalg ble partirepresentanter invitert til studio for å klargjøre sine holdninger til saker som idretten var opptatt av.

Radio Sør opplevde god lytterrespons på sportstilbudet. Dette stimulerte de frivillige medarbeiderne i deres arbeid. I sportssendingen kom lokalradioens fleksibilitet og lokale tilsnitt tydelig til uttrykk. Radio Sør sendte i sin åpningssending to timer direkte fra Start's bortekamp mot Viking – i NRKs distriktssending kom reportasjen dagen etter. Dette ble kommentert av en innsender i NRKs internblad som at

[v]i har med farlige konkurrenter å gjøre når 'amatørene' klarer å utnytte radioens egenart (...) bedre enn oss, nemlig i den raske, effektive formidling av begivenheter og hendelser i lokal/distriktssamfunnet. Helt gratis har Radio Sør gitt oss stikkordet fleksibilitet (gjengitt i Hågensen og Tollersrud 1983:61).

Et lite glimt av sportens plass får vi i Ragnar Udjus sin gjenfortelling av Radio Sørs historie. Udjus forteller at da Tore André Dahlum skåret mål for Rosenborg i en cupfinale på Ullevål, måtte Radio Sør "selvsagt følge opp denne saken mandagen deretter. Jeg ringte Trondheim, og 'Totto' var straks på tråden for intervju på direkten."(2002:47)

Radio Vest

Radio Vest ble stiftet i 1982 som en organisasjonsradio eid av idrettsklubber og religiøse og humanitære organisasjoner. Noen aktører falt raskt fra, og våren 1983 stod Radio Vest igjen med ti konsesjonærer, hvorav ni var religiøse. Alle konsesjonærene stilte med egen redaksjon, og programtilbudet var derfor lite enhetlig (Hågensen og Tollersrud 1983:21).

Radio Vest er et tidlig eksempel på profesjonaliseringen og kommersialiseringen av norsk lokalradio. Allerede i 1983 gikk kanalen fra å være en nokså ensidig misjonsradio til å bli en mer profesjonell radiobedrift med en allmenn profil da Radio Vest AS ble stiftet som driftsselskap.

Selskapet sendte på konsesjonen til Rogaland Idrettskrets før den fikk sin egen konsesjon ved tildelingsrunden i 1984.³⁶ Noen konsesjonærer var uenige i tanken om å bli en allmenradio: Norsk Luthersk Misjonssamband vurderte derfor tidlig å trekke seg ut av Radio Vest-samarbeidet av mangel på frimodighet til å bruke gaveinntekter fra misjonen til formidling av nyheter og allment kulturelt stoff (samme, 30f, 65).

Omleggingen til driftsselskap ble drevet fram av aktører som ønsket å skape et samlet og allment programtilbud på frekvensen, samt av næringslivsinteresser som Møbelmagasinet og Øglands tekstilavdeling. Andre aksjonærer var Rogaland Musikkonservatorium, Rocon, Mathuset Wilberg, Bøndernes Bank, Sparebanken Rogaland og andre lokale selskaper.³⁷ Næringslivet ville i samarbeid med kanalens styreformann lede, kontrollere og koordinere radiosammenslutningen, og Radio Vest ble dermed et rent sendeselskap som skulle viderefremme programmer fra andre konsesjonærer, som fortsatte å sende på frekvensen (samme, 99).

Som aksjeselskap hadde Radio Vest lønnede medarbeidere, et årsbudsjett på nærmere tre millioner kroner og en felles administrasjon for konsesjonærene (samme, 30f). Utleie av studio og personale var blant de viktigste inntektskildene frem til reklamen kom.³⁸ Konsesjonærer hadde nemlig anledning til å videreselge 25 prosent av ukentlig sendetid til utenforstående, og Radio Vest solgte hele pakker med programtilbud til organisasjoner som ønsket å markedsføre visse synspunkter eller ideer. Kanalen stilte med journalister, teknikere, utstyr, sendetid og regningen klar til dem som ville betale for å få sine meninger ut i eteren (samme, 23ff).

Båndene mellom næringslivet og Radio Vest ble raskt styrket. I 1983 kom en konkret samarbeidsavtale i stand som senere kom til å danne mønster for næringslivets lokale engasjement i nærradioen. Radio Vest og Rogaland Industriforening ble enige om samproduksjon av næringspolitiske programmer. Industriforeningen engasjerte imidlertid selv en journalist for å lage programmene, og det første ble laget av en medarbeider fra Næringspolitisk Pressekontor i Oslo. Samme mann var også arkitekten bak en fire timers direktesending i Radio Vest fra en konferanse som Norske Sivilingeniørers Forening arrangerte i Stavanger. Næringslivet dekket da alle kostnader ved overføringen. Et annet tidlig eksempel på næringslivets bånd til Radio Vest er at oljeselskapenes nyhetsavdeling, som produserte daglige nyheter til amerikanske oljearbeidere, kjøpte seg inn i kanalen (samme, 29, 66).

På programsiden innebar profesjonaliseringen av Radio Vest felles annonsering samt et kveldsprogram som gikk på rundgang. Profesjonaliseringen resulterte også i en godt utbygd nyhetstjeneste. Høsten 1983 startet kanalen med treminutters nyhetssendinger hver time,

³⁶ Ifølge Oddgeir Tørresdal, e-post 13.10.04.

³⁷ Ifølge Oddgeir Tørresdal, e-post 19.05.04.

³⁸ Ifølge Oddgeir Tørresdal, e-post 13.10.04.

produsert av to heltidsansatte journalister med erfaring fra NRK. Radio Vest var en av de første norske nærradioene som kjøpte nyhetstjenester av *NTB*, og *Stavanger Aftenblad* leverte også viktige bidrag i nyhetssatsingen (samme, 27ff, 66).

Informasjonsprogram om idrett

Sport ble raskt et element i det allmenne programtilbudet til Radio Vest. Fra 1984 laget frivillige medarbeidere sportssendinger á 30 til 60 minutter fast hver søndag. Innholdet var blant annet sportsresultater, telefonintervjuer med utøvere og innslag laget av sportsmedarbeiderne selv eller gitt i bytte av andre stasjoner. Sendingene var også ispedd musikk etter behov. Innslagene ble først og fremst sendt fra studio, men dersom en medarbeider med mobiltelefon befant seg på en kamp i håndball eller fotball, sendte man et lite innslag fra arenaen. Radio Vest opparbeidet seg kompetanse på sport og en viss anerkjennelse i sportsmiljøer. Kanalen fikk et godt forhold til lag og utøvere i nærmiljøet, og ofte var det idrettsaktørene selv som kom med saker til radioen.³⁹

I tillegg til de ordinære sportssendingene hadde konsesjonæren Rogaland Idrettskrets egne sendinger en gang i uken fram til 1987. Formålet var å profilere lokalidretten og drøfte aktuelle problemstillinger og saker som økonomi, rekruttering av idrettsledere, etikk og moral.⁴⁰ Mange av de første norske nærradioene hadde nettopp idrettsorganisasjoner på eiersiden, og Rogaland Idrettskrets var således ikke et særsyn med sitt engasjement i radiovirksomhet. Den mente at lokalradioen var en hensiktsmessig informasjonskanal og et godt alternativ til informasjonsbladet den sendte ut, som var dyrt å produsere.⁴¹ Idrettskretsen trakk seg imidlertid ut av nærradioen da større konkurranse og økt profesjonalisering av mediet ble en realitet: "Vi trakk oss ut, for da kom det så mange andre media. Vi hadde ikke de ressursene som vi trengte for å holde tritt med utviklingen, for vi var jo amatører i høyeste grad."⁴² Rogaland Idrettskrets søkte derfor ikke om fornyet konsesjon da reklamefinansiering ble tillatt i 1988.

Radio Vest produserte også sportsprogrammer mot betaling. For eksempel betalte arrangøren av et sykkelritt 10.000 til 15.000 kroner for en times sending. Det var ikke uvanlig at sponsorers navn ble nevnt i slike sendinger.⁴³

Uten en organisasjon i ryggen var årene med reklameforbud en økonomisk utfordring for Radio Vest. Som i andre nærradioer jobbet folk så å si gratis, og sportsmedarbeiderne fikk ikke honorarer for sin innsats. Aksjeselskapet hadde likevel midler å ta av. Da det kom signaler om at

³⁹ Ifølge Oddgeir Tørresdal, e-post 13.10.04 og 15.10.04.

⁴⁰ Ifølge Edvind Hoel, intervju 18.10.04.

⁴¹ Ifølge Cato Grøtta, intervju 18.10.04.

⁴² Samme.

⁴³ Ifølge Oddgeir Tørresdal, e-post 13.10.04.

reklamefinansiering ville bli tillatt, investerte det stort i avisen *Vestkysten* ut fra ambisjoner om å være med og skape en av Norges første fellesredaksjoner for radio og avis. Dette uttrykker en økt kommersialisering av Radio Vest, og viser tendensen til eierkonsentrasjon i mediesektoren ved at en bedrift ekspanderer til nye medietyper (såkalt multimediekonsentrasjon). Investeringen viser også hvordan medier ønsker å dra nytte av stordriftsfordeler og synergieffekter ved å formidle samme type innhold gjennom flere kanaler. *Vestkysten* gikk imidlertid raskt konkurs, og satsingen var en av årsakene til at Radio Vest selv gikk konkurs noen år senere – kanalen flyttet eksempelvis inn i nybygde lokaler med en årlig husleie på hele en million kroner, på tross av at *Vestkysten* hadde gått konkurs.⁴⁴

Et utvidet sportstilbud

Da reklamefinansiering ble tillatt i 1988, startet på mange måter en ny tid i Radio Vest, i hvert fall for sportsredaksjonen. Som en følge av reklamen begynte sportsmedarbeiderne å få lønn for arbeidet og midler til å reise. Sport ble med det anerkjent som et viktig innhold, og satsingen ble trappet opp. Medarbeiderne begynte å være til stede under hjemmekampene til de lokale fotballklubbene Viking og Bryne og sendte telefonintervjuer i pauser og etter kampslutt under bortekamper. Sendingene fikk en hel times varighet, og fotball fikk en høyere prioritet fordi "det var der annonsekronene var".⁴⁵ Sporten genererte etter sigende gode reklameinntekter mens inntektene var svakere på andre områder.

Høsten 1989 utvidet Radio Vest sportstilbudet ytterligere, til et to timer langt program om søndagene, en timelang sending om onsdagene og ved behov også sendinger andre dager i uken. Med det tredoblet sportsredaksjonen sin sendetid. Den inngikk samarbeid med Stavanger IF Håndball (SIF) om å dekke bortekamper, og ville gi herre- og damesiden like stor oppmerksomhet.⁴⁶ SIF betalte reiseutgiftene i bytte mot gratisreklame for hjemmekampene på radioen. Senere inngikk Radio Vest samme type avtale med Viking Fotball, Viking Håndball og Viking Ishockey, i tillegg til enkeltstående avtaler med Randaberg og Sandnes Volleyball – de dekket blant annet utgifter i forbindelse med NM-finaler i Bergen og Oslo.⁴⁷ Etter flere år med sportssatsing hadde kanalen fått et innarbeidet navn i markedet, og reklamekronene satt av den

⁴⁴ Ifølge Oddgeir Tørresdal, e-post 19.05.04, 13.10.04.

⁴⁵ Oddgeir Tørresdal, e-post 13.10.04.

⁴⁶ *Stavanger Aftenblad* 16.09.89.

⁴⁷ Ifølge Oddgeir Tørresdal, e-post 13.10.04.

grunn forholdsvis løst.⁴⁸ Våren 1990 ble Sparebanken Rogaland hovedsponsor av sporten, som skiftet navn fra 'Helgesport' til 'Sport i Vest'.

En logg over sportsprogrammene til Radio Vest i perioden august 1988 til mars 1993 gir oss et enestående bilde av sportens plass i en norsk lokalradio. Dokumentet er helt unikt ettersom det finnes lite arkivmateriale om lokalradioenes virksomhet, og jeg prioriterer derfor å gi en beskrivelse av loggen og foreta en enkel analyse av deler av innholdet. Jeg presiserer at det er vanskelig å trekke generelle slutninger om sportens rolle i norske lokalradioer ut fra dette materialet siden det fantes mange hundre ulike kanaler i den aktuelle perioden. En får likevel et bilde av sportens innhold og omfang i én kanal – som nok er representativ for flere.

I loggen er de fleste sportssendingene i den aktuelle perioden registrert kronologisk på ett ark hver. Det er notert ned dato, produsent, tekniker, medarbeidere, hvilke innslag som ble sendt og gjerne om de gikk direkte eller var forhåndsproduserte, samt en kort kommentar om kvaliteten på sendingene. En gjennomgang av programloggen gir derfor verdifull informasjon om sport i Radio Vest, som jeg straks vil komme tilbake til. Først vil jeg imidlertid peke på noen metodiske utfordringer og svakheter ved dokumentet.

Enkelte steder er datoer etter all sannsynlighet notert feil. Programmene er loggført etter hvert som de er blitt sendt, men noen ganger bryter datoen med kronologien, som når et program for juni dukker opp blant programmer sendt i juli. Dette tolker jeg som skrivefeil eller at man har glemte at det har vært et månedsskifte. Videre sier dokumentet, med få unntak, minimalt om lengden på sportssendingene. Det sier heller ikke noe om lengden på de enkelte innslagene. Loggen gir noe informasjon om innslagenes karakter, men opplysningene er ofte flertydige. Eksempelvis kan 'telefon direkte' både bety at en medarbeider befinner seg på et arrangement og rapporterer direkte derfra over telefon, og det kan bety at hun er i studio og ringer til en sportsaktør. Videre mangler loggen informasjon om hva som er blitt sendt ved siden av sport. Det er også et problem at man noen få steder har registrert innslagene i samle kategorier som 'diverse innslag fra lokalsporten'. Dokumentet er videre noe mangelfullt ved at det mangler loggføring for en periode i år 1990.

Av tidsmessige årsaker og problemstillingens karakter har jeg bare hatt en overflatisk tilnærming til materialet og foretatt en enkel analyse av sendingene i vårmåned mars og høstmåned september i den aktuelle perioden. Jeg har registrert antall sendinger og innslag, undersøkt hvilke idretter som er blitt dekket, hvilket nivå aktørene befinner seg på samt noe informasjon om produksjonen av sportssendinger. For å supplere og kontrollere funnene har jeg

⁴⁸ Ifølge Oddgeir Tørresdal, e-post 15.10.04.

også gått gjennom regionsavisen *Stavanger Aftenblad* i det samme tidsrommet. I det følgende vil jeg oppsummere kort de funnene jeg har gjort.

Eksempler på sport i Radio Vest

Programloggen viser at antall sportssendinger per måned økte fra 1988 til 1993 siden Radio Vest i 1989 utvidet sportstilbudet fra en til to ukentlige sendinger. I september 1988 var det bare fire sportssendinger mens det i mars 1993 var hele 14 sendinger. Det har imidlertid vært ytterligere en sportssending per uke i tillegg til det som er notert i loggen. Dette var et ukentlig trav- og tippemagasin som ble laget av en redaksjon med tilknytning til travbanen, noe som forklarer hvorfor sendingen ikke ble loggført. Programmet ble sendt sent tirsdags kveld og har endret karakter noen ganger. I mars 1991 er det omtalt i *Stavanger Aftenblads* programoversikt som en 30 minutters sending med "[k]veldens løp på Forus Travbane m/travtips", i september samme år som en 60 minutters sending delt opp i tre bolker, med tips og trav, Forus resultatservice og V6, og til sist Fotballtipping. Året etter er programmet igjen blitt en halvtimes travsending.⁴⁹

Antall sportssendinger varierte etter hvor mange ekstrasendinger som ble produsert. Mars 1990 hadde Radio Vest elleve sendinger, hvorav tre var utenom det vanlige programskjemaet: en torsdagssending i forbindelse med sluttspill i håndball, en lørdagssending med fokus på volleyball og nok en lørdagssending med tittelen 'volleyball og kongepokalekstra'.

Ekstrasendingene indikerer at Radio Vest hadde et fleksibelt sendeskjema med rom for å prioritere sport når det var nødvendig. I mars 1989 stilte Radio Vest sendetid til disposisjon for terreng-VM som ble radiooverført hele seks timer en lørdag formiddag.⁵⁰ Flexibiliteten ser vi også i at noen sendinger varte lengre enn normalt. 30. september 1990 kommenteres det at "[u]ff det ble en lang sending, fire timer. Men brukbart." 22. september 1991 leser vi at programlederen var i studio fra klokken 15 til klokken 20. Denne lange sendingen inneholdt følgende:

I dagens sending følger vi fotballens serieinnsjutt på direkten. Vi sender 2. omgangen fra Vikings tippekamp mot Kongsvinger. Inge Thulin er vår reporter fra de andre kampene i serierunden samt Brynes 1. divisjonskamp mot Vålerengen. Vi følger håndballens og ishockeyens serieåpning fra første stund av med kampen SIF–Sandefjord, Bodø–Viking og Viking–Hasle/Løren.⁵¹

Uken etter slo Radio Vest til med hele tre sportssendinger på en og samme dag i forbindelse med seriefinale i fotball mellom hjemmelaget Viking og motstanderen Lyn.

⁴⁹ *Stavanger Aftenblad* 01.03.88, 03.09.91, 01.09.92.

⁵⁰ *Stavanger Aftenblad* 14.03.89.

⁵¹ *Stavanger Aftenblad* 21.09.91.

Programloggen viser tydelig at Radio Vest har befattet seg med lokale idrettsaktører, at kanalen har dekket aktører på både høyt og lavt nivå og at den har hatt et bredt spekter av idretter på agendaen. Blant de ti innslagene i sendingen 5. mars 1989 var det fotball med lokale aktører, NM i terrengløp, turn, junior-VM i skiskyting, NM 12 år i tennis, NM i karate og ishockey. Vi kan se noen mønstre i sportsdekningen. Idrettslaget Vaulens vårcup ble omtalt i mars måned flere år, mens NM og VM i brettseiling flere sesonger fikk omtale i september. I snitt ble det sendt cirka fem innslag per sportssending, men tallet varierer fra hele ti til bare ett, som når kanalen hadde ekstrasending i forbindelse med en kamp.

En optelling av navn viser at cirka 40 medarbeidere var engasjert i sportssendinger i tiden 1988 til 1993. Antall medarbeidere per sending varierte fra to og oppover; 23. september 1990 bidro sju personer i programavviklingen. To står oppført som programansvarlige, en var produsent, en annen tekniker og seks er registrert som reportere (noen har altså flere oppgaver, som programansvarlig og reporter).

Radio Vest har enkelte ganger samarbeidet med andre lokalradioer om sportsinnslag. Da Bryne møtte Mjøndalen på bortebane 11. september 1991, var det Radio Drammen som leverte innslaget. Radio Trondheim står oppført som leverandør av et innslag 6. september 1992 om at Viking var utslått fra semifinalen.

En oppsummering av funnene viser at lokal sport har spilt en omfattende og viktig rolle i Radio Vest sitt programtilbud. Kanalen hadde regelmessige sportssendinger en til to ganger i uken, i tillegg til ekstrasendinger og utvidede sendinger ved behov. En rekke medarbeidere var engasjert i sportsproduksjonen, og de dekket et bredt spekter av idretter og aktører. Sporten gav Radio Vest både en lokal forankring og genererte gode reklameinntekter. Med fokus på lokal idrett har kanalen også innfridd nærkringkastingslovens intensjoner om en lokalt forankret programproduksjon.

Et mindreverdige programinnhold

Selv om sport utvilsomt har vært en viktig innholdssjanger i Radio Vest, betraktet likevel noen medarbeidere det som et mindreverdige programinnhold. Kanalen brukte etter sigende ressurser på nyhetssendinger, og "[e]genproduserte lokale sportsmeldinger var ikke 'fine' nok for fremadstormende journalister med NRK-ambisjoner".⁵² Det var altså en spenning mellom sportsmedarbeiderne og nyhetsjournalistene. Da Radio Vest begynte med sponning av sportssendingene rundt 1990, sørget nyhetsjournalistene for at det ble opprettet vanntette skott

⁵² Oddgeir Tørresdal, e-post 20.02.04.

mellom sporten og det øvrige programinnholdet for å ivareta sin journalistiske integritet. Nyhetsjournalistene hadde imidlertid glede av at sportsredaksjonen skaffet verdifulle inntekter til kanalen. Fra 1983 til 1992 leverte Radio Vest rundt 300 egenproduserte saker til *NTB* – bortimot halvparten av disse kom fra sporten. Inntektene fra meldingene ble brukt som velferdskasse for stasjonens journalister. Nyhetsjournalistene tok med andre ord avstand fra det sportsjournalistene drev med, men nøt godt av inntektene de skaffet til veie.⁵³

Radio Vest var på luften i elleve år før den måtte gi tapt, blant annet som en følge av svake økonomiske vurderinger. Da reklamefinansiering ble tillatt, regnet et strategiutvalg ut at Radio Vest burde selge reklame for 25 millioner kroner det første året. Resultatet ble noe over fem millioner. Dette førte til økonomiske kriser i flere år – og konkurs i 1992. I ruinene av Radio Vest oppstod et nytt selskap som ble videreført fram til Jærradiogruppen i 1993 overtok ledelsen av stasjonen og avskjediget de fleste medarbeiderne.⁵⁴

Radio Nettverk

Radio Nettverk skal ha mye av æren for at sport har vært en viktig programsjanger i norske lokalradioer. Produktet som Radio Nettverk leverte til et høyt antall lokalradioer landet over, var primært nyhetsbulletiner der aktuelle sportsbegivenheter ble gitt en betydelig plass ettersom radioen kunne slå avisene med opp til et døgn i tid. Innslagene ble gjerne krydret med direkte kommentarer over telefon fra arrangementer i inn- og utland.⁵⁵ Etter hvert utvidet Radio Nettverk tilbudet sitt til også å omfatte magasinprogrammer. I lørdagsmagasinet 'God Morgen Norge' var sport en viktig bærebjelke, og sportsandelen utgjorde trolig mellom 20 og 30 prosent av den redaksjonelle sendeflaten. Sportsinnslagene bestod av telefonintervjuer, kommentarer og oversikter over det som skulle skje på sportsfronten i helgen. Radio Nettverk ville ikke bruke ressurser til å dekke sportsarrangementer 'live', og satset derfor i stor grad på forhåndsreportasjer som gjerne var laget av ulike nærradiostasjoner.

Om man velger å betrakte Radio Nettverk og de mange nærradioene vi samarbeidet med som en enhet, hadde vi et like omfattende og enda tettere nettverk i Norge enn NRK hadde med sine distriktskontorer. Ved å utnytte dette fikk vi en god kontaktflate i alle sportsmiljø.⁵⁶

⁵³ Samme.

⁵⁴ Ifølge Oddgeir Tørresdal, e-post 19.05.04.

Den korrekte skrivemåten av Jærradiogruppen er JærRadioGruppen, men i praksis skrives navnet på ulike måter. Jeg velger her varianten Jærradiogruppen.

⁵⁵ De fleste opplysningene om Radio Nettverk er gitt av Odd-Atle Urvik på e-post 10.03.04, 15.03.04 og 13.04.04.

⁵⁶ Odd-Atle Urvik, e-post 13.04.04.

Radio Nettverk dekket således sportsbegivenheter uten å bruke penger på senderrettigheter, reise og overnatting. Selv ikke honorarer for sportsinnslagene var en utgiftspost: ”Vi betalte ikke noe for det ettersom vi så på det hele som en 'pool' hvor radioene bidro med innslag, og fikk et aktualitetsmagasin.”⁵⁷ På produksjonslisten stod også sendinger under Tippeligakamper til de nærradioene som hadde et Tippeligalag i sitt dekningsområde. Sendingene var en utfordring både teknisk og med tanke på radiorettigheter.

Etter ønske fra nærradioene laget Radio Nettverk egne OL-magasiner til morgennyhetene under sommer-OL i Seoul 1988. Staben kunne da utnytte tidsforskjellen til å lage magasinene mens folk sov. ”Tilbakemeldingene fra nærradioene var gode, de følte at de kunne holde på sine faste morgenlyttere fordi de [lytterne] ikke behøvde å ha NRK-nyhetene for å bli oppdatert om det som hadde skjedd i løpet av natten og morgenen.”⁵⁸

Nærradioenes kamp om rettigheter

Rettigheter er som nevnt en grunnleggende forutsetning for radioers befatning med sport og ble på nytt et aktuelt tema da kringkastingsmonopolet ble oppløst i 1982. I prosessen med å finne sin posisjon i radiomarkedet måtte nærradioen generelt forholde seg til de avtalene NRK hadde inngått med ulike aktører. Dette gjaldt spesielt i forhold til sportsrettigheter. Nærradioene skulle være alternativer og konkurrenter til NRK, men det viste seg vanskelig for dem å overføre sport som de ønsket. Det fikk Radio Sør i Kristiansand erfare.

Radio Sør ble nemlig konfrontert med rettighetsproblematikken allerede i forbindelse med sin åpningsending 1. september 1982 da medarbeiderne merket at de ikke kunne overføre fotball uten videre. Sendingen gikk samtidig som Start, det lokale eliteserielaget i fotball, møtte Viking i Stavanger, og kanalen ønsket å oppdatere lytterne på kampens utvikling.

Det lå i utgangspunktet an til å bli en riktig pangsending. Byens fotballstolthet, Start, skulle spille kvartfinale mot erkerival Viking på Stavanger stadion samme kveld. Dermed trodde vi i vår enfoldighet at det var bare å sende bort en reporter, få ordnet med linje fra Televerket, og å overføre hele kampen direkte til byens befolkning. Linje fra Televerket var ikke noe problem. En dyktig reporter hadde vi også i Asbjørn Arntsen. Problemet var Norges Fotballforbund, som var blitt kjent med våre store planer gjennom Fædrelandsvennen (Udjus 2002:8).

Det var altså regionsavisen *Fædrelandsvennen* som skjønnte at en slik radiooverføring innebar noe prinsipielt nytt, og ganske riktig oppstod det debatt mellom Radio Sør og NFF. Sistnevnte hadde

⁵⁷ Samme.

⁵⁸ Odd-Atle Urvik, e-post 10.03.04.

en generell oppfatning om at publikum ville svikte arenaene om radiotilbudet ble for omfattende og ønsket ikke å slippe lokalradioen til på fotballarrangementer. Daværende redaktør Ragnar Udjus i Radio Sør forteller at Fotballforbundet ”var altså så tverre og så vanskelige at sett med dagens briller virker det helt sykt, hvilket det for så vidt var, men de var veldig redde for å gi fra seg rettigheter”.⁵⁹ Han syntes

det var blodig urettferdig at ikke en liten nærradio skulle få lov til å sende denne kampen for våre lyttere 25 mil unna. Det kunne da umulig bli noen færre tilskuere på Stavanger stadion av den grunn. Vi fikk full støtte fra spillerne i Start og fra fotballformann Per Arntsen. De var helt uenige med sitt forbund, og mente tvert imot at dette var god PR for fotballen (Udjus 2002:8).

Uenigheten mellom Radio Sør og NFF førte til en debatt i mediene som trolig kan karakteriseres som både omfattende og prinsipiell om hvorvidt andre enn NRK skulle få overføre fotball. Udjus påpeker at det ikke manglet medieoppslag om saken, og at den vakte stor interesse fordi det aldri før hadde hendt at andre enn NRK skulle overføre et sportsarrangement på norsk radio (2002:8). Radio Sør og NFF landet på et kompromiss i forbindelse med åpningssendingen, og som et engangstilfelle fikk kanalen overføre tre ganger tre minutter mot en kompensasjon på 1.000 kr.

Likevel fortsatte debatten om radiooverføring av fotball. Fotballforbundet holdt fast på sin restriktive linje overfor lokalradioene. Begrunnelsen var at NRK betalte for disse rettighetene, og i tillegg fryktet NFF at radiooverføring ville skade publikumsoppslutningen og billettinntektene.

Fotballforbundet satte ikke bare foten ned for direkteoverføring av kamper, men også for gjengivelse av informasjon om kampenes gang før de var avsluttet (samme, 9). Dette reiste et spørsmål om rettigheter til aktuelt stoff kontra retten til fri nyhetsformidling. Radio Sør innhentet kampfakta ved å ringe avisredaksjoner eller vaskepersonell på arenaer, og drev således en form for oppsøkende journalistikk for å kunne tilby lytterne etterlengtet informasjon om Start. NRK hadde den gangen verken direkte radio- eller tv-dekning fra vanlige seriekamper i toppdivisjonen, så den eneste muligheten de sportsinteresserte i Kristiansand hadde til oppdaterte kampfakta var å følge sendingene til lokalradioen. Informasjonen ble forsøkt presentert på en måte som innfridde kravene fra NFF og derfor gitt indirekte:

Det ble jo den rene parodien. Men med tidligere trener for Start, fargeklatten Karsten Johannessen, i studio, ble sendingene riktig festlige. ”Jeg ser teknikeren ble så blid. Han er jo fra Lillestrøm”, kom det underfundig fra Karsten. Og ganske riktig: Lillestrøm hadde gått opp i ledelsen. En annen gang kom det fra samme mann: ”Det er laget i gult og svart som har skåret” (Udjus 2002:9).

⁵⁹ Intervju 26.01.04.

Det vakte sterke reaksjoner i Fotballforbundet da Radio Sør ved en feiltakelse overførte direkte en telefonsamtale med en medarbeider som befant seg inne på arenaen. Episoden resulterte i at NFF gav streng beskjed om at folk fra Sørlandet med mobiltelefoner ikke måtte slippes inn på kamper der Start spilte (samme, 10).

Eierskap til idrettsarrangement

I debatten om radiorettigheter var eierskap til idrettsarrangementer et sentralt spørsmål. Siden 1970-tallet hadde Fotballforbundet prøvd å få gjennomslag for en rettighetstankegang om at det 'eide' norsk fotball og dermed også retten til å inngå avtaler på fotballens vegne. Selv om NFF allerede hadde tatt betalt for radiorettigheter i mange tiår, økte behovet for å slå fast hvem som satt på eierskap til arrangementer. En viktig prinsipiell dom ble i så måte forkynt i 1986 etter at Radio Nordlys i Tromsø direkteoverførte en 2.-divisjonskamp mellom Harstad og Tromsø uten tillatelse. Fotballforbundet stevnet lokalradioen for retten. Nærradioen sto fast på mediernes rett til fri nyhetsformidling, mens idretten hevdet eiendomsrett til egne arrangement. Dommen stadfestet en slik eiendomsrett og ble et grunnleggende premiss i Fotballforbundets videre mediestrategi (Helland 2003:77, Goksøyr og Olstad 2002:339). Nordlysdommen slo fast at "det var idretten, den administrasjonen som administrerte fotballkampen, som formelt sett eide arrangementet. Følgelig måtte man ha godkjenning av eieren for å få lov til å sende."⁶⁰

Jærradioen i Stavanger engasjerte seg i debatten om eierskap, og stilte blant annet spørsmålet om hvem som egentlig burde eie rettighetene til en fotballkamp. Kanalen dekket hjemmelaget Viking sine kamper og ville heller spytte penger i kassen til den lokale klubben fremfor å subsidiere Fotballforbundet sentralt. Jærradioen ønsket altså at klubbene skulle eie rettighetene, ikke NFF. Åge Fjermestad i Jærradioen og formann Geir Petter Solstad i Viking gikk derfor i dialog med NFF med det resultat at de enkelte fotballklubbene selv fikk eierskap til radiorettighetene.⁶¹ I 1987 vedtok idrettstinget at de enkelte særforbundene har eiendomsrett til sine egne arrangementer i forhold til spørsmålet om radio- og tv-overføringer. Samtidig ble det også slått fast at retten kan delegeres til underliggende ledd som klubber og kretser hvis medieavtalen gjelder lokalkringkasting (Gaustad 2000:17).

Debatten om lokalradioenes mulighet til å overføre sport kulminerte for Fotballforbundets del i at de enkelte klubbene selv fikk lov til å inngå avtaler med sine lokalradioer. Klubbene kunne dermed forhandle direkte og på egen hånd med radioene om rettigheter og inngå avtaler om eventuell betaling i form av kontantbeløp eller reklame. NFF krevde bare å holdes orientert

⁶⁰ Kjell Borgersen, intervju 17.03.04.

⁶¹ Ifølge Åge Fjermestad, intervju 23.01.04.

om hvilke avtaler som ble inngått og fulgte med på at lokalradioene ikke videresolgte sine avtaler til andre lokalradioer. Dette var for å begrense radiokjeder som Radio 1, hvis stasjoner en kort periode forsøkte å slå seg sammen om å lage en god fotballsending i konkurranse til P4 etter at den kom på luften i 1993.⁶² Avtaler ble inngått, og i *Bergens Tidende* mai 1992 kan vi lese at flere nærradioer og Norges Fotballforbund nok en gang har inngått avtale om overføring av eliteseriekamper. Sendingene ble kalt 'SportRapport' og ble sendt søndag kveld. Hver radiokanal fikk anledning til å sende direkte fra sitt lags bortekamper, fra pause og ut kampen.⁶³

Det har skjedd en holdningsendring med tanke på hvilke konsekvenser radiooverføring av et idrettsarrangement får for publikumsoppslutning på arenaen. Fotballforbundet mislikte at NRK på midten av 1980-tallet begynte med et programformat med lett musikk og radiooverføring fra samtlige arenaer fordi man fryktet at "folk satt på hytten i stedet for å komme innover å se kampen".⁶⁴ På 1990-tallet ble imidlertid NFF rundere i kantene da det skjønte at radiooverføring ikke slo ut på publikumstallene verken negativt eller positivt:

Nå har det helt klart endt opp med, og det har det vært undersøkelser på både på radio- og tv-siden, at jo mer mediefokusert idretten er, jo større publikumsinteresse blir det. De tallene har nå slått i hjel diskusjonen om hvorvidt det er riktig å slippe til radio og tv på arenaene.⁶⁵

Radio 1 i Trondheim sin dekning av Rosenborgs kamper viser også en holdningsendring med tanke på hvilke konsekvenser medieeksponering har for publikumsoppslutning. Rosenborg var i begynnelsen restriktiv med å slippe lokalradioen til, og Radio 1 fikk bare lov til å sende fra bortekampene. Etter hvert fikk kanalen også lov til å overføre 2. omgang av hjemmekampene. Det neste skrittet var å få sende de siste 15 minuttene fra 1. omgang i tillegg til hele 2. omgang. Til slutt gav Rosenborg klarsignal til at Radio 1 kunne overføre både hjemme- og bortekamper i sin helhet.⁶⁶ Tidligere fotballkommentator Kim Rud Petersen i Radio 1 mener at Rosenborg har dratt nytte av kanalen sine fotballsendinger: "Jo mer kampene går på radio, jo bedre blir interessen rundt det [fotballen], og jo flere går på kampene hjemme også."⁶⁷

Gjennom forhandlinger kom Radio Sør i Kristiansand og Fotballforbundet fram til stadig bedre løsninger, og etter ti år, i 1992, fikk kanalen omsider lov til å overføre hele bortekamper.

Kort oppsummert ble det i løpet av 1980-tallet slått fast at andre enn NRK skulle få lov til å sende fotball på radio, og at NFF eide norsk fotball, selv om de enkelte fotballklubbene riktignok selv fikk forhandle fram medieavtaler når det gjaldt lokalkringkasting. Samtidig har det

⁶² Ifølge Kjell Borgersen, intervju 17.03.04.

⁶³ 06.05.92.

⁶⁴ Kjell Borgersen, intervju 17.03.04.

⁶⁵ Samme.

⁶⁶ Ifølge Kim Rud Petersen, intervju 23.01.04.

⁶⁷ Samme.

skjedde en gradvis holdningsendring mot at medieeksponering kan være positivt for idretten ved å skape interesse for den. Dette har vært en betingelse for sport i norsk lokalradio.

Et medium i forandring

I dette kapitlet har jeg vist at norsk nærradio ble etablert som et medium i ytringsfrihetens og lokalsamfunnets tjeneste. I begynnelsen ble den drevet av idealister og amatører som ville formidle et bestemt budskap eller enkelt og greit drev radio fordi de hadde lyst. Med nærradioen fikk nye grupper tilgang til et medium som tidligere var monopolisert, og befolkningen fikk for første gang alternativer til NRK. Sport inngikk tidlig i flere kanalers programtilbud – på en av to måter. Idretten fikk for det første en redaksjonell dekning i kanaler som satset på en allmenn programprofil, slik blant andre Radio Sør og Radio Vest gjorde. For det andre forekom sport i informasjonsprogram produsert av de mange idrettsklubbene som sto som medkonsesjonærer i nærradioens første fase. Mediet viste seg å være velegnet til å formidle informasjon fra idrettslag til medlemmer og det brede samfunn og fortjente således å bli sammenlignet med det tradisjonelle foreningsbladet.

Etter bare noen år ble det fattet politiske vedtak som gav nærradioen en ny type eiere (næringsliv), et nytt motiv (profitt) og en ny form for finansiering (reklame). Dette initierte en prosess som kom til å endre nærradioen og gjøre den langt mer mangfoldig. Medieindustriens strukturer betinger som kjent innholdet, og nærradioens nye eierforhold og finansiering fikk således konsekvenser for sportens plass i radiotilbudet. I Radio Vest førte kommersialisering og profesjonalisering til at sport ble gitt en stadig høyere prioritet i kraft av å tiltrekke seg lyttere og dermed også reklameinntekter. Radioen satset særlig på fotball, som var spesielt populært blant lokalbefolkningen og annonsører – men unngikk likevel en innholdsmessig ensretting ved å ha en fyldig dekning også av andre idretter. Samtidig forsvant de informative idrettssendingene fra kanalen fordi Rogaland Idrettskrets trakk seg som konsesjonær av mangel på ressurser til å konkurrere med andre radioaktører. Ved å avvikle radiovirksomheten demonstrerte idrettskretsen med all tydelighet hvordan profitorientering erstattet propaganda som motiv i lokalradioen. Det ser vi også i at aktører som Radio Nettverk entret nærradiobransjen i håp om å tjene penger. Bedriften utviklet et konsept der det kunne produsere programinnhold til mange mottakere for lave kostnader og trakk med dette veksler på både synergieffekter og stordriftsfordeler. Radio Nettverk leverte blant annet populære sportsinnslag til sine kunder uten å betale spesielt mye for produksjonen av dem.

En generell konklusjon om sportens plass i lokalradioen i dens ti første leveår er at sport har vært et viktig innhold for dem som har valgt å satse på det. Flere informanter med fyldig radioerfaring omtaler sport som en bærebjelke og et fundament for lokalradioen, og en informant uttrykker at "[d]et viktigste for en lokalradio er å satse på sport".⁶⁸ Samtidig ser vi fra midten av 1980-tallet spiren til at sport på linje med andre innholdssjangrer blir vurdert i et lønnsomhetsperspektiv. Dette kommer jeg nærmere tilbake til i senere kapitler.

I det følgende vil jeg undersøke radiosporten i NRK de første årene etter at kringkastingsmonopolet ble opphevet.

⁶⁸ Roy Arne Salater, intervju 26.01.04.

6. NRK 1982–1993: Radiosportens gullalder

Etableringen av lokalradioer innebar en ny æra for NRK. For første gang fikk institusjonen konkurranse fra andre etermedier, og lokalradioene ble opprettet nettopp som alternativer og konkurrenter til NRK. Jeg vil kort se hvordan NRK agerte i denne nye etermediesituasjonen som oppstod ved oppløsningen av kringkastingsmonopolet. Selv om sporten i en tiårsperiode fikk svært gode vilkår i statskringkastingen, fokuserer jeg ut fra oppgavens formål likevel lite på denne perioden.

Radiosportens medarbeider Bjørge Lillelien beskrev oppløsningen av monoopolet som slutten på idyllens tid. NRK kunne ikke lenger jobbe i fred; nå var "[a]merikanske forhold i litt mindre målestokk (...) rett rundt hjørnet" (1985:46f). Han mente at institusjonen burde stålsette seg for konkurransesituasjonen ved å bli mer profesjonell og gjøre som amerikanske radiokanaler, nemlig satse på medarbeidere med personlighet og gjennomslagskraft innen både sport, nyheter og underholdning.

NRK var til en viss grad forberedt på den nye mediesituasjonen og hadde siden slutten av 1970-tallet eksperimentert med en andre nasjonal radiokanal. Etter kortvarige prøvesendinger i 1978 og 1980 begynte P2 med mer faste sendinger i 1981. P1 og P2 skulle tilby den samme typen programmer og således supplere og komplettere hverandre (Halse og Østbye 2003:208f). Sport og andre programområder ble derfor lagt til den nye kanalen. Likeverdrprinsippet forteller at sport ikke ble sett på som et mindreverdige programinnhold selv om det ble plassert i kanal nummer to. Sendingene i P2 skapte konkurranse for P1. En publikumsundersøkelse fra en søndag i 1983 viste at 78 prosent av NRK-publikummet så skøyte-VM i tv, 21 prosent hørte på radiosporten i P2 og det var således svært få lyttere igjen til søndagsprogrammene i P1 (HHH 1984:317).

Daværende radiosportssjef i NRK, Arne Porsum, var fornøyd med vilkårene sporten fikk etter omleggingen til to kanaler: "De elleve årene fra 1982 til 1993 da vi fikk trekanalsystemet, de kaller jeg for radiosportens gullalder. (...) Det er helt klart at P2-ledelsen i Trondheim så på sporten som meget verdifull. Og det så vi også på lyttertallene, vi hadde gode lyttertall."⁶⁹ Sjefen "var en journalist til fingerspissene og skjønnte at sporten trakk lyttere også til andre programmer".

To radiokanaler gav større fleksibilitet, og NRK var ikke lenger like bundet til et fast sendeskjema. Det var derfor mulig å rydde plass i programmet når sporten trengte sendetid. Hvis et idrettsarrangement gikk på overtid grunnet dårlige værforhold, fikk sporten sende lenger enn planlagt. Sportens omfang i perioden 1982 til 1993 var faste sportssendinger både sommer og

⁶⁹ Intervju 19.03.04.

vinter. Fotball dominerte om sommeren mens ski og skøyter sto i fokus om vinteren. Det var også sportsnyheter hver morgen og kveld i forbindelse med nyhetssendinger.⁷⁰ Arve Fuglum sier at i

dagens betydning av ordet 'nyheter' vil jeg si at vi ikke fikk dette før i 1993, da NRK la om til tre kanaler. Men vi hadde sportssendinger i gamle P2s morgenradio også, noe vi startet med i 1987, så vidt jeg vet. Før det var vi bare innom i 'Dagsnytt's' ordinære sendinger.⁷¹

Daglig oppdatering på sport ble dermed et fenomen i NRK først på 1980-tallet.

Eierforhold, formål og finansiering av NRK forble uendret i perioden som omtales her. Derimot forandret konteksten seg, og med etableringen av lokalradioer i 1982 fikk NRK for første gang konkurranse fra andre etermedier. NRK møtte denne konkurransen ved å utvide radiotilbudet og gjøre noen innholdsmessige omprioriteringer. Sporten ble prioritert høyere. Dette skyldtes at sjefen hadde en positiv holdning til sport som innholdssjanger, at sport hadde en bred publikumsappell (noe man måtte ta hensyn til i en konkurransesituasjon) og at det var praktisk gjennomførbart siden NRK med to kanaler hadde dobbelt så mye sendetid til disposisjon.

Lokalradioen skulle som nevnt være et alternativ og en konkurrent til NRK. Direktør Liv Daae Gabrielsen i Nærkringkastingsnemnda la vekt på det første aspektet da hun i 1989 uttalte til *Aftenposten* at nærradioene var et viktig alternativ til NRK: "NRK tar seg godt av de store riksdekkende [sports]begivenhetene. Deres distriktskontorer klarer ikke å favne over alt. Derfor er nærradioene et godt og verdifullt supplement."⁷² Det kan hevdes at lokalradioene med sitt begrensede dekningsområde i liten grad utgjorde reell konkurranse for NRK. NRKs situasjon endret seg imidlertid ved etableringen av en konkurrerende riksdekkende radioaktør i 1993.

⁷⁰ Samme.

⁷¹ E-post 05.02.04.

⁷² 19.12.89.

7. Riksdekkende aktører 1993–2004

Høsten 1990 vedtok Stortinget å sette en definitiv strek for kringkastingsmonopolet ved å åpne for en riksdekkende radiokanal i konkurranse med NRK. September 1993 startet P4 Radio Hele Norge AS sine sendinger som den første kommersielle radiokanalen med nasjonal dekning. Grunnen til at det ble opprettet en slik kanal, var en pågående liberalisering av mediemarkedet og et politisk ønske om en privatfinansiert kringkaster som kunne være en reell konkurrent til NRK. Takket være lokalradioene kunne riktignok mange ta inn alternative kanaler, men tilbudet var ytterst varierende, avhengig av hvor i landet man var bosatt (Knutsen 2000:35). I 1993 opprettet også NRK en tredje kanal, den såkalte ungdomskanalen Petre.

Med etableringen av en kommersiell, riksdekkende radiokanal (P4) og en tredje NRK-kanal (Petre) tok radiobransjen i bruk nye prinsipper for programplanlegging. Prinsippene er på mange måter et resultat av radioens politiske økonomi og er nyttige verktøy for å forstå innholdet i norsk radio. Før jeg ser nærmere på sportens plass i riksdekkende radio de siste ti årene, vil jeg derfor kort kikke på noen av disse programplanleggingsprinsippene.

Formatering og programmering

Formatering og programmering ble introdusert med full tyngde i norsk radio på begynnelsen av 1990-tallet. Disse fenomenene har røtter tilbake til 1950-tallet i internasjonal sammenheng, og er nødvendige virkemidler for radiokanaler som vil være konkurransedyktige.

Programmering vil si å programmere musikk, reklame og programledere inn i et bestemt format. Man bestemmer hvor høy rotasjon musikken har, rekkefølgen den kommer i, når og hvor lenge programlederne skal prate og ikke minst hvor eventuell reklame skal plasseres. Formålet er å lage en overordnet profil som gjør en radiokanal gjenkjennelig for publikum.

Formatering er et grunnleggende programmeringsverktøy som tjener til å nå en målgruppe med bestemte demografiske kjennetegn som alder og kjønn. Målgruppen samsvarer med profil og mål for radiovirksomheten. Musikk regnes som et ideelt materiale for formatering og profilutforming, og begrepet formatering betegner dels typen musikk og program på en radiokanal, og dels fremgangsmåten ved valg av musikk (Maasø 2002:364). Med formatering er radioen blitt et livsstilsmedium – vi velger kanaler som gjenspeiler hvem vi er, vår smak og våre verdier. Segmentering av publikum i ulike lyttergrupper er derfor en viktig del av radiokanalers

profilutvikling og helhetspolitikk. Man segmenterer ved å kartlegge folks verdier, holdninger og smak, og denne informasjonen brukes til å utforme demografiske målgrupper (Knutsen 2000:7).

Det grunnleggende prinsippet bak formatering er å definere hva en gjennomsnittlig lytter av popmusikk ønsker å høre og servere disse låtene i repeterende mønstre. Når musikken er valgt, fordeles sangene i ulike kategorier eller lister etter hvor ofte de skal spilles daglig eller ukentlig. Listene settes så sammen til en sekvens: først spilles eksempelvis en sang fra A-listen, deretter en fra B-listen, så en ny sang fra A-listen før C-listen tas i bruk. Sangene på A-listen blir vanligvis spilt langt oftere enn dem på B-listen. Slik får musikken en viss rotasjon og inngår i et mønster som er gjenkjennelig for lytterne. Musikken blir valgt av en sentral musikkredaksjon og ikke av de enkelte programlederne og journalistene. Grunnen er altså at radiokanalene vil ha en helhetlig profil. I Norge er det dermed bare et titalls personer som bestemmer hvilke låter som blir spilt på de store kanalene (Maasø 2002:363, 368).

Nøkkelen til vellykket radiovirksomhet er ifølge Eric Norberg å være trofast mot et valgt format (1996:4). Suksess betinger at en får det en forventer på radioen, og forventningene skapes på grunnlag av det en har hørt tidligere. En radiokanal må derfor være konsekvent i tilbudet og holde seg til sin overordnede profil og helhetspolitikk. Samtidig må kanalen ta høyde for eventuelle konkurrenters tilbud. I et marked med flere konkurrerende radiokanaler forekommer derfor ofte motprogrammering, som vil si å ta hensyn til andres programtilbud i utformingen av sendeskjemaet. To typer motprogrammering er like-for-like, altså å sende samme type innhold på samme tid som konkurrenten, eller ulikt-mot-lik, altså å sende en annen type program eller fokusere på en annen målgruppe enn det konkurrenten gjør (Syvertsen 1996:141f).

Formatering av norske radiokanaler

Populærmusikk fikk en fornyet rolle i norsk radio allerede da kringkastingsmonopolet falt og lokalradioer så dagens lys tidlig på 1980-tallet. Musikk ble et viktig programelement og ikke minst et essensielt virkemiddel i konkurransen mellom ulike kanaler. Med musikk signaliserte kanaler sin identitet og profil, og signalene ble også gitt gjennom musikken som *ikke* ble spilt. Formatering som et bevisst strategisk virkemiddel ble imidlertid for alvor tatt i bruk etter etableringen av en kommersiell, riksdekkende kanal, og siden 1993 har norsk radio gjennomgått en radikal innsnevring av musikkprofiler. Alle de store radiokanalene er i dag formatert; NRK P1, Petre, NRKs distriktssendinger, P4 og Radio 1-kjeden velger musikk ut fra et ønske om å nå bestemte målgrupper (Maasø 2002:361ff). Segmentering etter lyttergrupper er imidlertid mindre utbredt i Norge enn i andre lands kanaler, der formatene og musikkprofilene er smalere.

P4 Radio Hele Norge AS

P4 ble etablert i 1993 som en privateid, reklamefinansiert radiokanal med visse restriksjoner på eierforhold og reklame. Stortinget fulgte samme mønster som ved etableringen av TV2 året før, og konsesjonen ble gitt under vilkår om at P4 skulle anvende allmennkringkastingsprinsipper. Vilklårene var imidlertid vage, og det eneste spesifikke kravet som ble stilt var at kanalen måtte opprette en egen nyhetsavdeling. Utover det skulle P4 ha en variert programmeny og bidra til å styrke norsk språk, identitet og kultur.⁷³ Det var dermed opp til eierne selv å definere innholdet i allmennkringkastingsbegrepet, og de erklærte at de ville tilby et bredt programinnhold med vekt på nyheter, debatt og sport (Fossum 1997:62). Da P4 i 2003 fikk ny konsesjon for riksdekkende, reklamefinansiert radio, sa vilklårene på nytt at kanalen skulle ha en allmennkringkastingsprofil. Igjen var spesifikasjonene få, med unntak av definerte krav til nyhets- og kultursendinger og til bruk av målformer og dialekter.⁷⁴ P4 fikk ikke fornyet konsesjon til å sende på den opprinnelige frekvensen – konsesjonen ble i stedet gitt til den nye radioaktøren Kanal 24 – men fikk konsesjon til å sende over en annen frekvens.

Internasjonalt deleierskap

P4 ble etablert med en nordisk medie gigant som den sterkeste eieren. Den viktigste drivkraften bak kanalen var nemlig det svenske Kinnevik-konsernet, som siden starten har hatt en eierandel på 33 prosent eller mer. De øvrige eierne var vanlige norske næringslivsinvestorer som betraktet kanalen som et attraktivt investeringsobjekt. Norsk mediesektor tok dermed et stort skritt inn i den internasjonale medieindustrien ved etableringen av P4, og kanalen illustrerer fremveksten av store mediekonsern og at aktører opererer over landegrensene.

Kinnevik var opprinnelig et svensk skog- og stålkonsern som entret medieindustrien med lanseringen av den panskandinaviske satellittkanalen TV3 i 1987. I 1994 ble medievirksomheten skilt ut i et eget selskap, Modern Times Group (MTG), som i dag har en sterk posisjon i Norden. MTG er engasjert i en rekke ulike medieaktiviteter som riksdekkende radio, tv, mobiltelefonnett, telefon og gratisaviser som distribueres i flere land verden over (Høyer m.fl. 1995:15). Selskapet har særlig investert store summer i tv og driver TV3-kanaler i de nordiske landene, reklame-tv-kanaler i Baltikum og Øst-Europa for øvrig og har egne selskaper for tv-produksjon. MTG står også bak flere satellittkanaler i Viasat-systemet, ett av de store amerikanske medieselskapene

⁷³ <http://www.dep.no/kkd/norsk/medier/konsesjon/018041-990014/index-dok000-b-n-a.html> [10.03.04].

⁷⁴ <http://odin.dep.no/kkd/norsk/medier/konsesjon/043061-990060/dok-bu.html> [27.09.04].

med globale interesser (Østbye 2000:146). Ved å operere i flere ledd i mediers produksjons- og distribusjonsskjede sørger MTG for vertikal integrasjon i medieindustrien. Konsernet viser også hvordan medieaktører ekspanderer for å dra fordeler av synergieffekter når samme innhold kan formidles i flere medier. P4 er med andre ord deleid av et omfangsrikt mediekonsern som inngår i en komplisert bedriftsstruktur bygget opp av mediemogulen Jan Stenbeck. Med et omfattende eierskap i flere typer medier bidrar MTG til en eierkonsentrasjon i medieindustrien, såkalt multimediekonsentrasjon.

P4s internasjonale eierskap omfatter flere enn svenske Kinnevik. Globale storinvestorer som J.P Morgan Chase Bank, State Street Bank og Lazard var lenge deleiere i kanalen, men trappet helt eller delvis ned engasjementene da P4 mistet retten til riksdekkende kommersiell radio i 2003.⁷⁵ At investorene trakk seg da inntjeningspotensialet forsvant, viser tydelig at virksomheten drives ut fra ønske om profitt og ikke ut fra idealistiske motiv om å sette dagsorden, ivareta demokrati eller utføre andre funksjoner som mediene har. Videre er det uklart hvem som skjuler seg bak forvalterkontoene i de utenlandske bankene, og april 2002 innrømmet toppsjef Rune Brynhildsen at P4 egentlig ikke hadde oversikt over hvem eierne er.⁷⁶

I januar 2003 gikk Fidelity Funds inn som den tredje største aksjonæren i P4.⁷⁷ I mai samme år ble eierskapsbegrensningene i kanalen endret, og det var fritt fram for eierne å gå høyere enn en eierandel på 33,3 prosent. På dette tidspunktet eide MTG 33,07 prosent av aksjene, og søsterselskapet Banque Invik eide 12,62 prosent av P4.⁷⁸

Det globale perspektivet på P4 omfatter også kanalens egne internasjonale investeringer. P4 har bidratt til eierkonsentrasjon i radioindustrien, i form av såkalt monomediekonsentrasjon, ved å ekspandere innen en og samme medietype. Kanalen drev fram til slutten av 1990-tallet radiovirksomhet i ulike Østeuropeiske land og i Sør-Afrika. Ut fra en langsiktig strategi om å dekke Norden har kanalen også investert i finsk radio. Høsten 2000 solgte P4 to av sine finske regionale kanaler med tap, men så på investeringen som en inngangsbillett til radiomarkedet i landet. Fra da av ville P4 satse på den finske søsterkanalen Radio Nova, hvor P4 eide 26 prosent sammen med mediekonsernet MTG. Planen var å drive langt billigere radio enn i Norge ved å syndikalisere, altså videresende stoff til flere geografiske områder, og ved å la to kanaler sende fra samme stasjon. P4 ville med andre ord trekke veksler på stordriftsfordeler og rasjonalisert programproduksjon for å generere overskudd.⁷⁹

⁷⁵ *Dagens Næringsliv* 24.01.03.

⁷⁶ *Dagens Næringsliv* 11.04.02.

⁷⁷ *Dagens Næringsliv* 24.01.03.

⁷⁸ *Dagens Næringsliv* 09.05.03.

⁷⁹ *Dagens Næringsliv* 13.03.99, 24.07.99, 24.11.00.

En kommersiell virksomhet

P4s eiere har som påpekt ambisjoner om å tjene penger på virksomheten. Det forutsetter høye inntekter, noe man får gjennom høye lyttertall som igjen genererer reklameinntekter. For å nå målene har kanalen valgt et format og en profil som retter seg mot kommersielt sett attraktive målgrupper. Formatet som er valgt, heter Adult Contemporary (AC). Sammen med Country er AC det formatet som har størst oppslutning i det kommersielle amerikanske radiomarkedet (Knutsen 2000:5). Det har hatt et sterkt internasjonalt gjennomslag de siste tiårene og brukes også av NRK P1 (Maasø 2002:365f).⁸⁰

AC er beregnet på voksne, kjøpsterke mennesker mellom 20 og 50 år. Selv om denne målgruppen ikke bruker *mest* tid på radiolytting, viser det seg at den er atskillig mer *lojal* mot radiomediet enn yngre lyttere. Den er mer rutinepreget i lyttingen, lytter som oftest til samme kanal og ikke minst befinner den seg oftere bak rattet i bil, som er en situasjon hvor en stor og viktig del av radiolyttingen finner sted. I bilen er en ofte alene med radioen, og P4 kan således tilby annonsører en unik mulighet til én-til-én kommunikasjon med lytteren (Knutsen 2000:36).

Formatet består av mye musikk, særlig musikk som var populær da målgruppen var ung. Dette gjør AC til et kommersielt sett svært attraktivt format: det er lettere å forutsi at voksne vil høre på ungdomstidens klassikere enn å forutsi hva som vil bli morgendagens bestselgere blant tenåringer (Maasø 2002:365ff). Av hensyn til målgruppen har AC en myk musikkprofil med mye variert og voksen popmusikk. I P4 spiller musikk en ledende rolle i nesten alle programmene, og den utgjør 70 prosent av sendetiden. All musikk er formatert etter prinsippene til AC og skal være minst mulig støtende for målgruppen (Fossum 1997:62). Daværende P4-sjef Svein Larsen uttalte til *Aftenposten* i 1998 at "[m]usikken avgjør om lytteren slår av eller ikke. Musikk er derfor sentral i kanalens bevisste politikk, og har mye å si for vår suksess."⁸¹

P4 tok tidlig i bruk begrepet 'serviceradio' om sin ønskede profil. Det innebar å tilpasse informasjon og musikk til programflater som følger døgnetts rytme, legge de fleste ressursene til beste sendetid mellom klokken 06.00 og klokken 18.00, satse på nyheter og musikk, prioritere forbrukerorientert journalistikk og bruke programledere med en viss personlighet (Knutsen 2000:39). Sendeflaten til P4 består av nyhetsbulletiner, magasiner og interaktive programmer der lytterne kan delta i konkurranser og debatter over telefon. Magasinene er særlig viktige og består av musikk, korte innslag, telefonintervjuer, gjester og konkurranser (Fossum 1997:62f).

P4 legger vekt på å ha et inkluderende tilbud og være trofast mot formatet. Konsekvens er som nevnt nettopp en suksessfaktor for radioer, og det er eksempelvis viktig at programlederne

⁸⁰ NRK P1s bruk av AC ikke er økonomisk motivert, men kanalen bruker et kommersielt format fordi den indirekte har et press på seg om høye og stabile lyttertall for å skape legitimitet.

⁸¹ 15.07.98.

har en gjenkjennelig stil slik at en alltid vet hva en får høre på P4. Kanalen er nok mer trofast mot et format enn konkurrenten NRK. Henriette Fossum understreker at av all suksessen som har preget P4, er det særlig musikkformateringen som har skapt misunnelse i NRK (samme, 62). Morten Scott Janssen i P4 betoner formatets betydning for P4, og sier at

formatet er *hellig* hos oss. Vi *må* ikke tulle med det, det er det viktigste konkurransefortrinnet vårt, og det kommer vi bare til å bli enda strengere på. Når vi snakker om stoppeklokker og sånt, det lyser *lamper* i studio når vi har pratet mer enn to minutter. Så da er det liksom sånn...hallo...nå må du slutte.⁸²

Med etableringen av P4 fikk NRK Radio sin første landsdekkende konkurrent, og sporten var et av områdene hvor suksessrike P4 utfordret statskanalen. I det følgende vil jeg skissere sportens plass i P4 i den første konsesjonsperioden fra 1993 til 2003.

P4s sportssatsing

Konsesjonsvilkårene til P4 stilte ingen spesifikke krav om sportssendinger, men kanalen har av kommersielle årsaker likevel valgt å befatte seg med sport. Sport er ifølge kanalens egne radiundersøkelser en innholdssjanger som folk gjerne vil ha. I tillegg kan P4 tjene penger på sport i form av annonseinntekter. Det har riktignok vært utfordrende å selge sponsorplakater tilknyttet sportssendinger fordi de gjerne går på kveldstid slik de fleste sportsarrangementer gjør, mens radioen har sin 'prime time' på dagtid. Sport har derfor en kommersiell verdi ved å inngå i det totale tilbudet til P4, som dermed kan profilere seg som en kanal der sport blir tatt på alvor.⁸³

Sport har alltid vært et satsningsområde for P4, men omfanget har økt i løpet av årene. Ved oppstarten i 1993 var sportsdekningen lite gjennomtenkt og svært vilkårlig. Kanalen tilsatte sin første sportsmedarbeider Morten Scott Janssen dagen før første sportssending gikk av stabelen, og med 20 timers planleggingstid var det ifølge Janssen selv "veldig tilfeldig hva vi kunne få til".⁸⁴

P4 startet forsiktig med en to timer lang sportssending hver lørdag ettermiddag, men utvidet raskt tilbudet til en tilsvarende sending også hver søndag og til egne sportssendinger og sportsbulletiner alle ukedager. Sporten inntok gradvis også andre typer sendinger, men da med et mykere og mer hverdagslig preg. I 1996 tok programlederen i formiddagssendingen 'Fem høns' svømmeknappen i samarbeid med svømmeren Irene Dalby og Norges Svømmeforbund. Under ski-VM i 1997 ble direktesendinger fra de ulike øvelsene supplert med VM-stoff i programmer

⁸² Intervju 23.09.03.

⁸³ Samme.

⁸⁴ Samme.

som 'Fem høns' og 'Midt i trafikken'.⁸⁵ Økt ressursbruk indikerer at sportens betydning for P4 har økt gjennom årene. Kanalen har i dag fire fulltidsansatte sportsmedarbeidere og en rekke frilansere, mot én person i halv stilling i starten.

Selv om P4 har hatt et begrenset antall faste sportsmedarbeidere, har kanalen hentet inn forsterkninger ved behov. Under ulike mesterskap har P4 flittig brukt sidekommentatorer med spisskompetanse, og tidligere skøyteløper Johann Olav Koss, tidligere landslagsspiller i håndball Heidi Sundahl samt ulike eliteseriespillere i fotball har vært ekspertkommentatorer for P4. Også statsminister Kjell Magne Bondevik har kommentert sport for kanalen, og var sidekommentator under EM i fotball i 2000. Begrunnelsene for å bruke kjentfolk som ekspertkommentatorer er blant annet å tiltrekke seg lyttere, samt at det nok er billigere å tilby korte engasjement framfor å ha mange heltidsansatte sportsmedarbeidere.

Innholdet i sportssendingene

Sportstilbudet i P4 har gjennom historien omfattet mange typer idretter. Kanalen har dekket mesterskap og arrangementer i håndball, ski, skøyteløp, friidrett, fotball – ikke minst de årlige tippeligarundene – og vært til stede på store nasjonale og internasjonale mesterskap som NM, EM, VM og OL. Fotball har vært en svært viktig del av programtilbudet, og håndball har hatt en helt sentral plass, blant annet fordi P4 tidlig sikret seg eksklusive rettigheter til flere store mesterskap. NRK dekker de samme arrangementene, og P4 har således forsøkt å fremstå som et likeverdig alternativ til statskanalen. Det vil jeg komme tilbake til senere.

For en kommersiell radiokanal er det naturlig å satse på de idrettene og øvelsene som tiltrekker seg et stort publikum. I noen tilfeller har imidlertid P4 dekket mer perifere øvelser enn NRK, slik det fremgår i en kommentarartikkel i *Dagbladet* juli 1996: ”Selvsagt er NRK (...) storebror i OL-dekningen. Det er der de presumptivt mest interessante øvelsene foregår. Men en liten ettermiddagssvitsj innom P4 ga oss for eksempel anledning til å følge Drammens Frederik Bekken der han rodde semifinale i singlesculler.”⁸⁶

Nyheter har vært et satsingsområde for P4, og kanalen har sendt både nyheter og annet aktualitetsstoff fra sportens verden. En indikasjon på at P4 har vært offensiv innen sportsnyheter, er at *Aftenposten* og *Dagbladet* hyppig bruker P4 som referanse og kilde i sine sportssaker.

Det finnes ingen historisk oversikt over sport på P4, men gamle avisartikler gir et lite bilde av sportens plass i kanalen. I juli 1994 samarbeidet P4 med nærradioen Radio Tango i Oslo

⁸⁵ *Aftenposten* 06.11.96, 19.02.97.

⁸⁶ 26.07.96.

som hadde 24 timers turneringsradio fra Norway Cup. P4 fikk kjøpe innslag og hadde daglig en to timer lang sending fra cupen. Samme år gav P4 bud på skjorten til fotballspilleren Hugo Sanchez, gitt av landslagskaptein Rune Bratseth, for å skaffe penger til et barnefond, og Johann Olav Koss ble sportsreporter for kanalen for å trekke lyttere til sendingene.⁸⁷

Under finalen i FA-cupen i fotball to år senere hadde P4 en reporter i studio for å orientere om kampens utvikling. I forkant av finalen hadde en reporter vært i England og fulgt supporterne på den siste hjemmekampen til et av finalelagene.⁸⁸ Kanalen kostet dermed på seg reiseutgifter for å dekke en begivenhet den anså som viktig.

Da VM på ski gikk av stabelen i Trondheim i 1997, satset P4 større enn noen gang tidligere på dekningen av et mesterskap. Nesten hele sportsredaksjonen ble med til VM-byen, tidligere landslagssjef Inge Bråthen ble hyret inn som ekspertkommentator og kanalen hadde ikke mindre enn 36 sendinger fra begivenhetene. I tillegg til direkteendinger fra de ulike øvelsene sendte P4 VM-stoff i program som ikke regnes som sportssendinger.⁸⁹

August 1998 lanserte P4 et eget tippemagasin hver lørdag formiddag. Tanken var å gi folk tips i trav og fotball før innlevering av tippkupongene. Samme år hadde P4 en konkurranse om å finne nytt navn til fotballandslaget.⁹⁰

Sportens uttrykksformer

Sportssendingene bærer preg av at P4 er en reklamefinansiert, privateid kanal som er svært trofast mot et kommersielt format. Formatering har som nevnt til hensikt å nå en bestemt målgruppe, i P4s tilfelle voksne, kjøpesterke mennesker mellom 20 og 50 år. I forbindelse med tiårsjubileet i 2003 skrev derfor ansvarlig redaktør Rune Brynhildsen i P4 følgende om kanalens sportssatsing:

På P4 har vi alltid dekket de store arrangementene – og kommer fortsatt til å gjøre det i fremtiden. Men det betyr ikke at sportshaterne behøver å skru av. Tvert imot. På P4 tilpasser vi sendingene slik at både de interesserte og de uinteresserte kan høre på radioen samtidig. Alle høydepunktene (som også kan være morsomt for de uinvidde) kommer garantert. Men så sender vi annet stoff og god musikk. Slik blir vi inkluderende – og interessante for flere.⁹¹

Sportsredaksjonen holder hardt fast på AC-formatets prinsipp om å prate bare noen få minutter mellom hver sang, slik at ”tante på Tveita, for å kalle henne det, på 30+ [år], hun skal orke å høre

⁸⁷ *Aftenposten* 21.07.94, 23.06.94, 01.12.94.

⁸⁸ *Aftenposten* 10.05.96.

⁸⁹ *Aftenposten* 20.02.97.

⁹⁰ *Aftenposten* 14.08.98, 19.08.98.

⁹¹ <http://www.p4.no/Nyhetsbrev/storyKom.asp?id=97814> [09.02.04].

på oss også, hun *vet* hele tiden at det straks kommer en fin låt”.⁹² Sendingene består derfor av en blanding av sport og andre typer innslag, som musikk og reklame. Under VM i 1997 sendte P4 hver kveld en to timer lang VM-café hvor det bevisst ble holdt en lav sportsprofil. Sendingen hadde en kort oppsummering av dagens øvelser, men bestod primært av kulturstoff og informasjon om hva som rørte seg i VM-byen.

En kommentarartikkel i *Dagbladet* gir følgende bilde av P4s sportsdekning da Fredrik Bekken rodde semifinale i singlesculler under OL:

Riktig nok fikk Garth Brooks lov til å synge "She's Every Woman" mens Bekken bakset med en gjenstridig egypter mellom 500 og 1500 meter, men så var Brooks ferdig idet Bekken satte inn spurten og sikret seg finaleplass på tida 7.19.82.⁹³

Tilsvarende har P4 gjennom årene hatt en glimtvis dekning av norsk toppfotball, og i 1997 bestod eksempelvis fotballrundene i Tippeligaen av ett minutts overføring fra hver omgang i hver kamp. Ellers besto den tre timer ukentlige sendingen av mye musikk og fotballprat før og etter kampene.

Bruk av sport i merkevarebygging

P4 sitt sportsengasjement har strukket seg utover en tradisjonell programvirksomhet. Formålet har vært å skape oppmerksomhet rundt radioproductet og å bygge opp stasjonens merkevare.

Merkevarebygging handler om å skape verdier utover et bestemt produkt, og merkevaren er det settet av forestillinger og assosiasjoner til et produkt som finnes i forbrukerens hode. En sterk merkevare gir positive assosiasjoner, som at produktet er til å stole på, at det er likt, at en identifiserer seg med det og at merket har egenskaper som gjør at en velger det framfor andre.⁹⁴ Merkevarebygging handler altså om hvordan kunden oppfatter og kjøper merkevaren. Selve merkevaren er en syntese av flere elementer, som produktet, navnet, reklamen og kundens møte med merket (Sinding 2004:27). Merkevaren er ikke selve produktet, men hva vi sier om det.

Å bygge merkevarer er viktig fordi merkedifferensiering fra andre produkter gir sterk konkurransekraft. Dette gir igjen høyere inntekspotensial og dermed også større økonomisk avkastning til eierne av merket. Merkeverdien er særlig viktig for selskaper som tilbyr nesten like produkter, og det er nødvendig å skille seg ut med forskjeller som betyr noe for brukerne (samme, 27ff).

⁹² Morten Scott Janssen, intervju 23.09.03.

⁹³ 26.07.96.

⁹⁴ <http://www.rieberson.no/Ekstern/main.nsf> [28.09.04].

Merkevarebygging er viktig for en kommersiell radiokanal som ønsker at lytterne skal velge seg framfor konkurrentene. P4 bruker sport som et virkemiddel i sin merkevarebygging, både redaksjonelt og ikke-redaksjonelt. Morten Scott Janssen påpeker at "[v]i kaller oss jo tippeligaradioen for eksempel. Lytterne våre skal være trygge på at hvis de hører på P4, så er de til enhver tid oppdatert og får de høydepunktene som er verdt å få med seg fra fotballrunden."⁹⁵ Kanalen har brukt sport i reklamekampanjer for at lytterne skal forbinde P4 med sport og aktualitetsstoff. Ulike idrettsfolk har de siste årene stilt opp i reklamekampanjer for kanalen. I år 2000 stilte fotballandslagets daværende trener Nils Johan Semb og landslaget gratis opp i en reklamefilm. Gratisarbeidet ble begrunnet med det gode samarbeidet mellom P4 og Fotballforbundet, samt at det var en PR-effekt for dem som deltok.⁹⁶ Oktober 2003 lot ulike idrettsaktører seg avbilde i helsides avisannonser for P4. Den 20. oktober var det et bilde i *Dagbladet* av Liverpool-spiller John Arne Riise, ledsaget av teksten "Uansett hva som skjer, har jeg en der hjemme jeg kan lytte til". Fire dager senere var det håndballandslagets keeper Heidi Tjugum som poserte med teksten "Jeg må ha de rette stemmene i hodet for å komme helt i mål". En tredje variant av kampanjen var et bilde av landslagstrener i fotball Åge Hareide, og teksten "Uansett hva andre måtte mene, vil jeg prøve ut nye ting. Men ikke når det gjelder radio."

Det er viktig å huske at P4 handler ut fra kommersielle motiv, og kanalen bruker bare sport dersom den tror det lønner seg. Kanalen har eksempelvis sponset og arrangert idrettsarrangement fordi den øyner gevinster i form av redaksjonelt stoff, logoeksponering og ikke minst merkevarebygging. P4 har tre kriterier for å sponse som alle bør være oppfylt for at kanalen skal åpne pengesekken. Disse er redaksjonell satsing, markedsføringseffekt og mulighet for å bygge relasjoner til andre sponsorer: "Vårt bidrag ellers til idretten og arrangement er å skape oppmerksomhet og derigjennom skaffe tilskuere, som igjen fører til sponsorer og inntekter."⁹⁷

Som et ledd i merkevarebyggingen har P4 støttet norsk breddeidrett. Eksempel på støttetiltak er det såkalte Maxbofondet, som ble etablert da kanalen skulle finne en forbindelse mellom byggevarekjeden og sportssendingene. Maxbo sponset sporten for å bli mer kjent, men ønsket å gi lytterne en form for begrunnelse for hvorfor en forhandler av planker og spikre sponset fotball og håndball. Resultatet ble altså å etablere et fond hvor Maxbo støttet utvalgte idrettslag og klubber med utstyr de trengte for å gjøre dugnad i sitt nærmiljø. Med dette nådde både P4 og Maxbo grasroten i idretts-Norge, og P4 fikk trolig bygget opp en viss status blant

⁹⁵ Intervju 23.09.03.

⁹⁶ *Dagbladet* 26.06.00.

⁹⁷ Morten Scott Janssen, e-post 04.02.04.

unge lyttere. Fondet ble ifølge Morten Scott Janssen en suksess, og Maxbo delte etter hvert ut to millioner kroner årlig til lag og klubber.⁹⁸

P4 har videre sponset ulike idrettsaktører og arrangementer. Den er eksempelvis en viktig støttespiller for Norwegian Masters i golf for damer og var turneringens hovedsponsor i 2002 og 2003.⁹⁹ P4 har også selv initiert og arrangert en rekke sportsarrangementer, som landsdekkende gateturneringer i basketball, vinterleker på Trysilfjellet og bedrifts-NM i V75 i samarbeid med Norsk Rikstoto og *Dagbladet*.¹⁰⁰ Arrangementene er gjerne gjort i samarbeid med særforbund og deres sponsorer, slik P4, Fotballforbundet og Coca Cola samarbeidet om et løkkefotballarrangement i 1998.

At medieaktører arrangerer idrettsarrangement, er et gammelt fenomen. Verdens mest kjente sykkelritt, Frankrike rundt (Tour de France), ble initiert av dagsavisen *L'Auto*, som lenge var verdens største og mest kjente sportsorgan. Rittet skapte oppmerksomhet rundt avisen og økte dens opplag betraktelig samtidig som avisen gav drahjelp til idretten. Et slikt initiativ blir gjerne betegnet som 'aktiv journalistikk', et begrep som brukes om ulike konkurranser og sosiale initiativ, vanligvis helt utenfor den redaksjonelle rutinen (Dahlén 1999:54). Morten Scott Janssen i P4 forteller at kanalen ikke har hatt ambisjoner om å lage tradisjoner av arrangementene den har stått bak, men "samtidig så har vi i alle år støttet Sandvolleyball-turneringen i Stavanger som har blitt en tradisjon".¹⁰¹ Videre har P4 hele ni ganger arrangert vinterleker selv om disse primært er en PR-turne for kanalen.

Sport og medier står i et gjensidig avhengighetsforhold til hverandre, og historien viser mange eksempler på hvordan idretter tilpasser seg mediernes logikk og krav for å få publikums oppmerksomhet. Tv har spesielt vært en pådriver for å få idretten til å tilpasse seg sin arbeidslogikk, men også radioen har vært en drivkraft til endringer. Et eksempel på dette finner vi i amerikansk collegefotball. En forutsetning for radiooverføring av kamper var at dommerne gav tydeligere tegn og at markeringene på banen ble større og mer synlige av hensyn til kommentatorene. David J. Halberstam sier om amerikansk fotballs tilpasning til radioen at "de tidlige kringkastingsaktørene med suksess overbeviste dommere og idrettsfunksjonærer om betydningen av å strømlinjeforme spillet slik at det ble mer radiovennlig. Gradvis var det framgang."¹⁰² (1999:35) P4 har hatt innflytelse på idretters utvikling, og kanalen gikk i 1999 aktivt inn for å gi ishockey et løft i Norge: "Vi fikk dem blant annet til å skifte kamptidspunkt

⁹⁸ Intervju 23.09.03.

⁹⁹ *Aftenposten* 19.01.03.

¹⁰⁰ *Aftenposten* 16.06.95, *Dagbladet* 17.03.00, 23.09.00.

¹⁰¹ E-post 04.02.04.

¹⁰² "the early broadcasters successfully impressed upon the referees and athletic officials the importance of streamlining the game so that it was more radio friendly. Gradually there was progress.", sitatet er oversatt av meg.

slik at det passet vår sending”, opplyser Janssen.¹⁰³ Etter noen år sluttet imidlertid P4 å fokusere på ishockey ”fordi ishockeyfolket satset alt på å komme på TV og da ville ikke vi satse mer”.¹⁰⁴ Merk at ishockey aldri ble en suksess i norsk tv, slik det eksempelvis har vært i svensk tv.

Kanal 24

I 2003 fikk Kanal 4 (senere omdøpt til Kanal 24) konsesjon til riksdekkende, reklamefinansiert radio, og Norge var i ferd med å få nok en nasjonal radiokanal. Kanal 24 hadde i utgangspunktet et norsk eierskap med regional forankring, i motsetning til P4s multinasjonale eier MTG. Blant eierne var nyhetsbyrået *NTB* og flere regionsaviser. I ettertid har imidlertid TV2 kjøpt aksjer og sikret seg opsjoner som vil gi kontroll over Kanal 24, med 51 prosent av aksjene over tid.¹⁰⁵ En slik eierkonsentrasjon på tvers av medietyper, multimediekonsentrasjon, innebærer dermed at Norges største kommersielle fjernsynskanal også er representert på eiersiden til en av de tre nasjonale radioaktørene.

Etableringen av Kanal 24 endret dramatisk konkurransesituasjonen i det kommersielle radiomarkedet. Kanal 24 har imidlertid slitt med å kapre lyttere og annonsører. NRK dominerer på lytterstatistikken, P4 i annonsemarkedet fordi annonsører har en tendens til å velge den største aktøren. Høsten 2004 meldte P4 at konkurransen ikke hadde vært et hinder for en sterkere markedsposisjon og en bedre resultatutvikling enn forventet, og i konkurransen med Kanal 24 beveget P4 seg inn i et godt spor.¹⁰⁶ Lyttertallene for de kommersielle kanalene viste juni 2004 at P4 hadde en daglig lytteroppslutning på 23 prosent, mens Kanal 24 bare hadde sju prosent oppslutning. Kanalen har gått med tap og tapte i første halvår over 60 millioner kroner.¹⁰⁷

I denne oppgaven vektlegger jeg perioden til og med år 2003 og vil derfor ikke komme nærmere inn på Kanal 24. Det er dessuten vanskelig å trekke konklusjoner om sportssatsingen siden kanalen kun har vært på luften en kort tid, men allerede gjort endringer på sendeskjemaet og på personalsiden i håp om høyere lyttertall. Jeg vil likevel kort skissere sportsinnholdet på Kanal 24 slik det framstilles på kanalens Internettside i slutten av september 2004.

Sportsredaksjonen i Kanal 24 produserer daglige sportsnyheter og sportsresultater som presenteres i programmet 'Sportspuls' fire ganger daglig hver ukedag. Søndager sender kanalen et fire timer langt program med direktesendt sport og trafikk. Der tilbys "sportsprofiler, dekning av de største vinteridrettene, motorsport, samt norsk- og engelsk eliteseriefotball på sitt aller beste.

¹⁰³ E-post 04.02.04.

¹⁰⁴ Samme.

¹⁰⁵ <http://www.eierskapstilsynet.no/rapporter/arkiv/endeligsmelding31.doc> [03.06.04].

¹⁰⁶ <http://www.propaganda-as.no/php/art?id=108553> [27.08.04].

¹⁰⁷ <http://www.propaganda-as.no/php/art?id=108054> [19.08.04].

Magasinprogrammet fokuserer på det som skjer, der og da!"¹⁰⁸ Kanal 24 har i samarbeid med Sport 1-butikkene etablert et fond der foreninger og lag kan søke om utstyr som er gitt av Adidas. En søndag i måneden trekkes en vinner.

Kanal 24 befatter seg med sport ved å støtte norsk barne- og breddeidrett, og kanalen deler ut stipender til enkeltutøvere og klubber. Dette er trolig strategiske trekk i forbindelse med å bygge opp kanalen som merkevare. Kanal 24 samarbeider også med idrettsforbund som Norges Skiskytterforbund, Skiforeningen, Norges Friidrettsforbund, Norges Skiforbund og Norway Cup. Samarbeidet med Norway Cup omhandler blant annet å være med å utvikle turneringsradio.

Dermed har vi sett på etableringen av kommersielle, riksdekkende radiokanaler i Norge og sportens plass i dem. I det følgende vil jeg undersøke hvordan NRKs radiosport har sett ut i den nye konkurransesituasjonen.

NRK

Da P4 ble etablert i 1993, opprettet NRK en tredje radiokanal og relanserte radiotilbudet som tre profilerte kanaler. Den tredje kanalen ble etablert i håp om å få tilbake det unge lyttersegmentet som hadde gått tapt til nærradioene gjennom 1980- og tidlig 1990-tallet (Skogerbø 1997:115). Mens NRK i tokanalsystemet forsøkte å gjøre kanalene mest mulig likeverdige, satset man nå på en klar profilering av kanalene. Målet var å oppnå akseptable lyttertall, som NRK er avhengig av for å legitimere lisensfinansieringen. NRK hadde gjennom tiår forsynt det norske folk med et utviklende, opplysende og informerende programinnhold, men med etableringen av en riksdekkende konkurrent, P4, startet en omfattende nyorientering. NRK ville bli utadvent, lytterorientert og forretningslignende istedenfor å være en innadvent og overføringsorientert institusjon (Fossum 1997:63). Kanalene ble tydelig profilert og ulikt formatert slik at lytterne til en hver tid visste hva norgeskanalen P1, kulturkanalen P2 og ungdomskanalen Petre bød på.

Formateringen førte ikke til store innholdsmessige forskjeller mellom kanalene, men til ulike presentasjonsformer. Henriette Fossum refererer en produsent i P2 som hevder at om alle kanalene skulle rapportere fra et sportsarrangement, ville reporteren fra Petre snakke med atleten, utsendingen fra P1 med moren mens reporteren fra P2 ville snakke med en professor i psykiatri for å finne ut hvorfor publikum heier. Konkurransen fra P4 var altså foranledningen til at NRK tok i bruk formateringsprinsipper, og Fossum påpeker at formater med kontinuerlig flyt av musikk, innslag og personlige verter er den eneste levedyktige måten å drive radio på i en konkurransesituasjon i dag (samme, 65ff).

¹⁰⁸ <http://pub.tv2.no/kanal4/program/article166630.ece> [28.09.04].

NRK er fortsatt statseid, selv om institusjonen har forandret organisasjonsform, først til stiftelse i 1988 og til statsaksjeselskap i 1995. Som statsaksjeselskap er NRK mer fristilt enn før. Kulturministeren disponerer alle aksjene og oppnevner NRKs styre, men kan ikke gripe direkte inn i virksomheten. Mandatet er imidlertid uendret, og NRK skal fortsatt drive folkeopplysning i bytte mot privilegiet det får gjennom lisensfinansieringen. Ifølge institusjonen selv er ”NRKs visjon og virksomhetsidé (...) å fremme allmennkringkasting gjennom å informere, utvikle, utfordre og underholde publikum i Norge, ikke å generere avkastning til annonsører og eierne”.¹⁰⁹

Sportens plass

Med etableringen av trekanalsystemet tenkte NRK-ledelsen nytt om sportens plassering. Ifølge Henriette Fossum var nettopp sporten en av de store utfordringene ved omleggingen til tre kanaler, og den ble først plassert i den såkalte ungdomskanalen Petre fordi denne hadde det mest fleksible sendeskjemaet (1997:64). Petre hadde imidlertid en dekningsgrad på bare 90 prosent da, og sportssendingene nådde dermed ikke ut til hele befolkningen. Den store kanalomleggingen i NRK fremmet kritiske røster både blant ansatte og lyttere, og institusjonen fikk spesielt kritikk for å ekskludere deler av befolkningen fra sporten. I Radiosporten søkte sågar frustrerte medarbeidere seg bort i protest mot at sportssendingene ble lagt til Petre (HHH 1995:261).

Man kan spørre om ledelsen i NRK betraktet sporten som et uviktig programinnhold siden ikke alle kunne ta inn sendingene. Arne Porsum opplevde det slik at prioriteringen av sport datt flere hakk etter 1993, og at dette blant annet skyldtes utskiftninger i ledelsen. I tråd med at NRK formaterte og definerte sine tre kanaler, låste NRK seg til et fastere sendeskjema som sporten ble skadelidende under. Sportsredaksjonen måtte således jobbe under trangere vilkår, og Porsum gikk mange runder med ledelsen når den vendte tommelen ned for overføringer sporten ønsket.

Vi fikk ikke lov til å sende det vi selv ønsket. Vi hadde jo ord på oss for å være veldig brede i dekningen vår av forskjellige idretter, og etter 1993 var det vel Tyholt som styrte, og da ble det stort sett bare satset på fotball om sommeren.¹¹⁰

I 1996 ble radiosporten flyttet til P1 med den forklaring at sporten måtte være på den mest populære kanalen, som er P1 (Fossum 1997:64). Her finner vi en tydelig parallell i svensk radio, hvor sporten som en følge av kanalomlegging ble sendt i ungdomskanalen P3 en kort periode – uten suksess. Med argumenter om at sporten måtte sendes i en populær kanal, ble den etter hvert flyttet over til 'mainstream'-kanalen P4 (Dahlén 1999:381ff).

¹⁰⁹ <http://www.nrk.no/informasjon/3191123.html> [15.09.04].

¹¹⁰ Intervju 19.03.04.

På midten av 1990-tallet fikk sporten igjen romslige vilkår i NRK, og i dag tilbys sport i flere kanaler. Med bredere sendeflate er fleksibiliteten blitt større til eksempelvis å sende sport på kveldstid.¹¹¹ Sporten har likevel størst lytterpotensial på formiddagstid når folk er på jobb.¹¹²

At radiosporten har økt i legitimitet og prioritet innad i NRK gjennom årene, ser en i at institusjonen gradvis rikket ved andre programposter til fordel for viktige sportsbegivenheter. Mens det var uaktuelt å avbryte distriktsnyhetene for å sende direkte Bjørn Dæhli seiersløp i ti kilometer langrenn under ski-VM i 1997, flyttet man faktisk nyhetene fra P1 til P2 da Andrine Flemmen tok sølv i storslalåm under alpin-VM to år senere (Fuglum 2003:211, 224).

Innhold og uttrykk

NRK vektlegger arrangementer i sine sportssendinger. De sendes i sin helhet eller i bruddstykker dersom sportsredaksjonen vandrer fra arena til arena. Dette står i kontrast til P4s sendinger med sport og musikk. Etter omstruktureringen til tre kanaler har imidlertid NRK tatt i bruk prinsipper fra det kommersielle AC-formatet og integrerer fra tid til annen sport også i andre program. Således brukes kommersielle ideer i NRKs håndtering av konkurransesituasjonen med P4. Likevel er det viktigheten på arrangementer som avgjør om de sendes i sin helhet eller som en del av andre program, og NRKs sportssendinger kjennetegnes av at de primært inneholder *sport*.¹¹³

Filosofien bak sportssatsingen er ifølge Grethe Gynnild Johnsen i NRK rimelig grei: "Vi er en allmennkringkaster. Vi har valgt å sette fokus på de idrettene som er populære i Norge. I radio er det hovedvekt på mesterskap på vinteren og fotball på sommeren."¹¹⁴ For å ivareta allmennkringkastingsmandatet enda bedre skulle imidlertid sportsredaksjonen gjerne hatt et tilbud som også omfattet mindre populære idretter, men "vi må dessverre gjøre noen valg. For det første koster det mye å produsere idrett. For det andre så må vi også på radiosiden kjøpe rettigheter til idrett. Det gjør at vi må gjøre noen valg."¹¹⁵ Radiosporten tar med andre ord høyde for både idretters popularitet og kostnadsspørsmål i valg av programinnhold. Popularitet er en faktor fordi NRK må vise til akseptable lyttertall for å legitimere lisensfinansieringen, samt at institusjonen velger å dekke arrangementer som næringslivet er villig til å sponse (NRK har lov til å få noen inntekter gjennom salg av sponsorplakater). Kostnad er en faktor fordi NRK må ta hensyn til at sportsproduksjoner er dyre. Under OL i 2002 sendte sporten sin minste tropp til et vinter-OL på lenge ettersom NRK måtte spare penger. Fem reportere skulle dekke alt som

¹¹¹ Samme.

¹¹² Ifølge Grethe Gynnild Johnsen, intervju 17.02.04.

¹¹³ Samme.

¹¹⁴ Samme.

¹¹⁵ Samme.

skjedde. En kommentatorplass kostet hele 50.000 kr, så medarbeiderne måtte istedenfor sitte i bunkerer og kommentere fra tv-skjermer (Fuglum 2003:235). Radiosporten samarbeider også med andre lands radiokanaler nettopp for å holde utgiftene nede. Samarbeidet er ofte av teknisk eller praktisk art, som å dele kommentatorplasser og parkeringstillatelser under internasjonale mesterskap. Til en viss grad omfatter samarbeidet også redaksjonelt stoff, som utveksling av intervju-råstoff som de enkelte lands sportsmedarbeidere selv kan bearbeide.¹¹⁶

Tross kostnadsspørsmål forsøker NRK likevel å tilby en sjenerøs mengde sport. Radioen sendte for eksempel samtlige kamper under fotball-EM i Portugal 2004. Tolv kamper ble overført i hovedkanalen P1 mens de resterende kunne høres via NRK Alltid Nyheter eller NRKs nettradio. NRK mente selv at dette var et attraktivt tilbud: "NRK Radio gir dermed alle som ikke har lyst til å bruke sommerkveldene inne foran TV'n et flott alternativ. Husk: Fotballkampene er alltid bedre på radio!"¹¹⁷

Sommeren 2004 begynte NRK å synkronisere radiolyd etter tv-bilder. Dette skjedde for første gang under fotball-EM som gikk på TV2, og siden slutten av mesterskapets gruppespill har NRK justert radiolyden etter tv-bildene i alle fotballkamper, uansett hvilken tv-kanal kampene sendes i.¹¹⁸ En slik synkronisering innebærer en forsinkelse av radiolyden slik at radioen unngår å formidle et mål flere sekunder før det blir avfyrt på tv. At NRK begynte å tilpasse radiolyd etter tv-bilder akkurat under fotball-EM, har nok en klar sammenheng med at TV2 fikk mye kritikk for sin dekning av mesterskapet. Særlig ble kommentatorene kritisert for å holde et lavt nivå og for å undervurdere folks fotballkunnskap.¹¹⁹ NRK poengterer imidlertid at synkroniseringen var gamle planer som omsider ble satt ut i live.¹²⁰

Synkronisering av radiolyd etter tv-bilder viser hvordan radioen forsøker å finne sin plass i det samlede medietilbudet ved å trekke veksler på sin egenart som et lydmedium. For å få flere lyttere, forsøker NRK å gi et tilbud til folk som liker Radiosportens sendinger, men som også vil se tv-bilder. Ifølge NRKs Arve Fuglum er nemlig radiokommentering noe annet enn tv-kommentering: "Du får litt mer informasjon på radio. Fordi vi prater hele tida, blir det litt høyere tempo i sendingene våre. Det er fortsatt en del som synes det er ålreit å høre sport på radio."¹²¹

Under sommer-OL i Athen 2004 fikk NRK bekreftet at sportssendingene på radio faller i smak hos publikum da ikke mindre enn 320.000 hørte at Olaf Thufte rodde seg i mål til gullmedalje i singlesculler en lørdags morgen (360.000 så begivenheten på tv). Videre hadde

¹¹⁶ Ifølge Arve Fuglum, e-post 15.11.04.

¹¹⁷ http://www.nrk.no/kanal/nrk_p1/3852769.html [25.06.04].

¹¹⁸ Ifølge Arve Fuglum, e-post 15.11.04.

¹¹⁹ *Dagbladet* 17.06.04.

¹²⁰ *Dagbladet* 22.06.04.

¹²¹ Samme.

morgensendingene til NRK Radio et lyttersnitt på 550.000 under mesterskapet. Grethe Gynnild Johnsen ble "positivt overrasket over de gode radiotallene, det var mer enn forventet".¹²²

Fordeling av sportsrettigheter

Da P4 ble etablert som et riksdekkende radioalternativ til NRK, ble det reist spørsmål om hvordan radiorettigheter til idrettsarrangement skulle fordeles mellom de to aktørene. Allerede da TV2 kom på banen i 1992, sikret NRK seg eksklusive radiorettigheter til norsk fotball i tilfelle det også ville bli etablert en kommersiell radiokanal. NRK anerkjente således verdien av å eie eksklusive sportsrettigheter.¹²³ Dette medførte at P4 måtte kjøpe rettigheter av NRK til fotball og andre idretter de første årene.

I 1995 gikk imidlertid P4 selv til anskaffelse av eksklusive sportsrettigheter ved å kjøpe senderrettighetene til håndball-VM for kvinner med den konsekvens at NRK måtte forhandle med P4 for å få overføre deler av kampene på radio. Arne Porsum i NRK Radiosporten uttalte da til *Aftenposten* at ledelsen i NRK tilsynelatende ikke hadde oppdaget at kanalen ikke lenger befant seg i en monopolstilling.¹²⁴ Nå var rollene byttet om og situasjonen snudd til at både NRK og P4 eide radiorettigheter til arrangementer som konkurrenten var interessert i. P4 inngikk etter hvert også egen avtale med Norges Fotballforbund om senderrettigheter til Tippeligaen, 1. divisjon og landslaget. Med unntak av norsk fotball er det imidlertid i hovedsak slik at enten P4 eller NRK eier rettighetene til et idrettsarrangement, og siden 1995 har kanalene samarbeidet om å utveksle slike rettigheter. At den langsiktige løsningen på rettighetsproblematikken ble å samarbeide, er svært betegnende for forholdet mellom NRK og P4 ettersom de heller betrakter hverandre som supplement enn konkurrenter.

P4 har hatt rettighetene til nasjonal og internasjonal håndball som sitt forhandlingskort (med unntak av en kort periode da NRK eide dem), mens NRK har hatt rettighetene til en rekke internasjonale idrettsarrangement. Radiorettigheter til slike arrangement blir forhandlet fram av den europeiske kringkastingsunionen (EBU), en organisasjon for nasjonale kringkastere hvor NRK og TV2 er medlemmer.¹²⁵ Som medlem i EBU får NRK fremforhandlet avtaler om blant annet tilgang til arenaer og tekniske fasiliteter under OL, EM og VM i ulike sportsgrener.¹²⁶ P4 er ikke medlem i EBU, men kan få tilgang gjennom NRK i form av såkalt sublisensiering, som ifølge Grethe Gynnild Johnsen i NRK innebærer at kanalen

¹²² <http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=108487> [26.08.04].

¹²³ Ifølge Kjell Borgersen, intervju 17.03.04.

¹²⁴ 10.01.95.

¹²⁵ The European Broadcasting Union.

¹²⁶ http://www.ebu.ch/departments/radio/news_and_sports/news_sports.php [22.03.04].

sublisensierer til P4 rettighetene til å delta på arrangementer som vi eier, og så har vi en avtale oss imellom som regulerer hvor mye P4 kan dekke. Altså en konkurranseavtale for å si det sånn. (...) Og til gjengjeld skaffer de oss tilgang til arrangementene som de eier, for eksempel håndball-VM og håndball-EM.¹²⁷

Hun forteller at sublisensiering er en praktisk foranstaltning som forekommer i mange av EBU sine medlemsland og som det gis anledning til ifølge EBU sine kontrakter. Rent praktisk innebærer det blant annet at NRK sørger for påmelding og akkreditering av P4. Johnsen slår fast at ”P4 ville aldri ha kommet inn på et OL hvis ikke vi hadde gitt dem tilgang til det, for det eier EBU”.¹²⁸ Men for å få noe igjen for medlemskapet i EBU gir ikke NRK P4 like gode betingelser som kanalens egne, og P4 får som regel overføre mye mindre enn NRK fra arrangementene. Johnsen forklarer forholdet mellom NRK og P4 som at på

radiosiden er det gjennomgående samarbeid om organisatoriske ting, mens vi konkurrerer på innhold. For å gjøre det kort så eier P4 noen rettigheter som vi ikke eier, vi eier noen rettigheter som P4 ikke eier, og vi slipper den andre inn på hverandres arrangementer.¹²⁹

Rettighetsforhandler Tor Aune i NRK samstemmer i at NRK og P4 samarbeider godt om å gi hverandre tilgang til idrettsarrangementer. Hvert andre år kommer kanalene sammen for å lage en samarbeidsavtale: ”Avtalen underskriver vi fordi vi mener at vi har fått en god balanse i rettighetene, slik at det P4 tilbyr da vil ha like stor verdi som det vi tilbyr P4 igjen.”¹³⁰

Det er interessant å merke seg at to konkurrerende radiokanaler samarbeider om å forsyne hverandre med verdifullt innhold. En årsak til dette er at kanalene ikke ser hverandre som reelle konkurrenter. Dette var i hvert fall NRK Radiosporten sin oppfatning da P4 kom på luften i 1993, og NRK gav nykommeren en hjelpende hånd med sportssendingene. Under Lillehammer-OL i 1994 fikk P4 lov til å tappe NRK sine sendinger og legge inn et visst antall sekunder i sine egne, og NRK hjalp til med både studiofasiliteter og administrative utfordringer. Arne Porsum i NRK påpeker at han og kollegaene gjorde en vennetjeneste for P4 fordi sportsredaksjonen ikke så på P4 som en konkurrent: ”[d]e fikk ikke anledning til å sende direkte, og det var vel det som var poenget for NRK, for radioen så vel egentlig fjernsynet som den store konkurrenten”.¹³¹

Historien generelt viser mange eksempler på hvordan kanalene har forsøkt å få til et godt samarbeid seg imellom for å oppnå gjensidige fordeler. Ifølge sportssjef Morten Scott Janssen i P4 har kanalen ”alltid hatt en *veldig* god dialog med NRK, og hovedgrunnen til det er at vi lager såpass forskjellige produkter at vi ikke konkurrerer med hverandre, men at vi er sånne, hva heter

¹²⁷ Intervju 17.02.04.

¹²⁸ Samme.

¹²⁹ Samme.

¹³⁰ Intervju 25.05.04.

¹³¹ Intervju 19.03.04.

det, substitutter”.¹³² Med 'ulike produkter' menes at P4 tilbyr lytterne en miks av musikk og høydepunkter fra et idrettsarrangement, mens NRK stort sett sender arrangementet i sin helhet.

En annen årsak til at NRK og P4 samarbeider er ifølge Grethe Gynnild Johnsen at begge kanalene stiller seg bak den europeiske kringkastingsunionen sin holdning om at alle som ønsker det, skal få tilgang til radiorettigheter, blant annet ut fra et prinsipp om fri nyhetsformidling og fordi teknologisk utstyr gjør det lett å overføre i det skjulte:

Vi gir hverandre tilgang på hverandres arrangement fordi vi prinsipielt mener at radiorettigheter skal være fri for alle, men vi konkurrerer om å gi disse arrangementene innhold. (...) Vi eier rettigheter og P4 eier rettigheter, og det synes vi er helt greit. Og så får vi bare konkurrere om hvem som fyller sendingene med best innhold. Så får lytterne avgjøre hvem som er best.¹³³

Da Kanal 24 ble etablert i 2004 som den andre riksdekkende, kommersielle kanalen i Norge, kom rettighetsproblematikken igjen på dagsorden. Denne gangen var spørsmålet hvilken kommersiell kanal som skulle få sende hva av fotball. I mars 2003 sikret P4 seg eksklusive fotballrettigheter for kommersiell riksradio nettopp med tanke på å holde eventuelle kommersielle konkurrenter på avstand. Da Kanal 24 kom på luften 1. januar 2004, hadde den derfor ikke anledning til å sende norsk fotball. Dette endret seg imidlertid da TV2 etter kort tid ble medeier i Kanal 24. I TV2 sin medieavtale med NFF heter det at TV2 skal ha radiorettigheter hvis den kjøper seg helt eller delvis opp i en kommersiell radiostasjon, og forbundet har således måttet gå tilbake på eksklusiviteten det hadde gitt til P4.¹³⁴ Morten Scott Janssen i P4 ser situasjonen som at ”Fotballforbundet har solgt avtalen to ganger”, og kanalen ønsker derfor en kompensasjon fra forbundet. Senest i april 2004 opplyste Janssen at ”NFF har innrømmet at de dermed ikke oppfyller avtalen fullt ut mot oss, og vi er i samtaler om hvordan dette skal godtgjøres i inneværende periode”.¹³⁵

Konflikten rundt P4 og Kanal 24s rett til å overføre fotball demonstrerer at tv-mediet er i ferd med å bli en viktig faktor i spørsmålet om radiorettigheter. Radio er blitt en integrert del av tv-avtaler, noe som kan by på problemer for kanaler som P4. Janssen uttrykker det slik at når både NRK og TV2 er sterke tv-aktører som også sysler med radio, ”hvor havner vi hen da, som i beste fall har et godt forhold til TV3 eller har noen av de samme eierne som TV3”.¹³⁶ Han påpeker at det eksempelvis skaper usikkerhet for P4 å vite at TV2 eier radiorettighetene til håndball i år 2005. På den annen side nyter P4 selv godt av de altomfattende medieavtalene. Kanalen er delvis eid av svenske MTG, som også eier TV3. Den eier rettighetene til Champions

¹³² Intervju 23.09.03

¹³³ Intervju 17.02.04.

¹³⁴ Ifølge Knut Kristvang, intervju 17.03.04.

¹³⁵ Intervju 23.09.03, e-post 14.04.04.

¹³⁶ Samme.

League, og som samarbeidsstasjon til TV3 får P4 benytte seg av radiorettighetene mot å kompensere TV3 med reklamespotter eller lignende.¹³⁷ MTG drar med dette synergieffekter ved å sende det samme innholdet i flere medier.

Priser på rettigheter

Priser på radiorettigheter kan fortelle oss noe om sportens betydning som innholdssjanger i norsk radio. I Norge har frislippet i eteren påvirket prisene på sportsrettigheter. Det ser man tydelig for tv-mediets vedkommende hvor rettighetsmarkedet særlig har 'tatt av' i forhold til fotball. I 1982 betalte NRK 1.120.000 kroner for rettigheter til å vise norsk fotball på tv. Tjue år senere var de samme rettighetene verdt 40 ganger så mye (Helland 2003:77). TV2s inntreden på mediefeltet har hatt stor betydning for denne prisøkningen. Som eneste seriøse tv-aktør i Norge betalte NRK i 1990 drøye tre millioner kroner for rettighetene til norsk fotball. Dette ble sett på som en høy sum også av selgeren Norges Fotballforbund. Prisen steg altså betraktelig ved etableringen av TV2. I 1994 ble prisen skrudd opp til ti millioner kroner. Fire år senere hadde prisen steget til hele 32 millioner kroner. Dette presset NRK og TV2 til å samarbeide om å kjøpe rettighetene for neste periode (Goksøyr og Olstad 2002:342). Merk at beløpene ikke er helt sammenlignbare fordi det man fikk for pengene har forandret seg gjennom årene. På grunn av restriksjoner fra NFF sendte eksempelvis NRK i en årrekke norske fotballkamper i opptak etter kampslutt.

Det er av flere årsaker vanskelig å fastslå prisene på radiorettigheter. Radioaktører er for det første tilbakeholdne med informasjon om hva de betaler for sportsrettigheter. Verken P4 eller NRK røper eksakt hva de betaler for radiorettigheter til idrettsarrangementer, men understreker at beløpene er svært små sammenlignet med prisene på tv-rettigheter. For det andre er det vanskelig å si noe om prisene enten fordi radiorettigheter følger med på kjøpet ved kjøp av tv-rettigheter eller fordi rettighetsavtaler også kan bestå av elementer som reklamespotter. Sportssjef Morten Scott Janssen i P4 forteller at kanalens rettighetsavtaler gjerne består av både pengebeløp og reklametid, og at det derfor er vanskelig å definere verdien av radiorettigheter.¹³⁸

Rettighetsforhandler Tor Aune i NRK forklarer at radiorettigheter så godt som alltid er en integrert del av totale mediepakker. For rettigheter som forhandles gjennom EBU, det vil si cirka 50 prosent av NRKs portefølje på 60-70 avtaler, følger radiorettigheter automatisk med ved kjøp av tv-rettigheter. For rettigheter som kjøpes på det private markedet, av agentselskaper eller fra særforbund, er radiorettigheter ofte et forhandlingskort som er utslagsgivende for at partene blir enige om en pris:

¹³⁷ Intervju 23.09.03 og e-post 14.04.04.

¹³⁸ Intervju 23.09.03.

Når vi forhandler om for eksempel VM i fotball, så forhandler vi i utgangspunktet tv. Bare tv. Så kommer vi til et punkt hvor vi sier at vi ikke er villige til å betale mer enn det beløpet vi har på bordet. Så sier de at ”men hvis dere får radiorettighetene også, er dere da villige til å gå opp litt? Og så kan dere få for eksempel VM for U19 og U21 i samme pakke”. Da blir det et pakkekjøp som gjør det vanskelig å splitte opp [beløpene].¹³⁹

Noen tall gir oss imidlertid et bilde av verdien av radiorettigheter. Morten Scott Janssen sier at en radioavtale for fotball generelt er verdt et sted mellom fem og ti prosent av en tv-avtale, som han anslår til å koste cirka 100 millioner kroner i året.¹⁴⁰ Tor Aune antar at verdien av en ikke-eksklusiv radiorettighet til norsk fotball koster mellom tre og fem millioner kroner per sesong.¹⁴¹

NRK har én avtale som utelukkende gjelder bare for radio fordi TV3 og MTG har kjøpt tv-rettighetene. Avtalen gjelder alle verdenscuper på ski i Østerrike, både alpint, langrenn og hopp. Avtalen er ikke-eksklusiv, hvilket vil si at andre aktører kan kjøpe rettigheter til de samme arrangementene. Prisen er rundt 100.000 kroner per sesong.¹⁴² Disse radiorettighetene er viktige for NRK siden kanalen ikke har tv-rettighetene. Kanalen klarer seg likevel godt uten å ha rennene på tv. Aune mener å huske at NRK var villig til å by rundt en halv million kroner for TV-rettighetene. TV3 vil derimot ikke røpe hva de har betalt for rettighetene.¹⁴³

Sport er som nevnt en viktig programsjanger for både kommersielle kanaler og allmennkringkastere. Indikasjoner på dette får vi i at NRK og P4 samarbeider om rettigheter, i de høye prisene de er villige til å betale og i at NRK i 2001 sågar opprettet en egen avdeling for sportsrettigheter.

NRK og P4 – to supplerende kanaler

I dette kapitlet har jeg undersøkt hvordan Stortinget satte et endelig punktum for det norske kringkastingsmonopolet ved å tillate en riksdekkende radiokanal i konkurranse med NRK. Både NRK og P4 er nasjonale medieaktører, men har ulikt eierskap, formål og finansiering.

NRK er fortsatt en statlig eid, lisensfinansiert allmennkringkaster som skal informere, opplyse og underholde befolkningen. P4 er derimot en privateid, reklamefinansiert radiokanal som ble etablert for å generere inntekter til aksjonærene. Kanalen eies av investorer og store internasjonale mediekonsern som ser radioen som et investeringsobjekt. P4 brakte med sitt eierskap Norge inn i den globale medieindustrien. Den største aksjonæren, svenske Kinnevik,

¹³⁹ Intervju 25.05.04.

¹⁴⁰ Intervju 23.09.03.

¹⁴¹ Intervju 25.05.04.

¹⁴² Samme.

¹⁴³ Ifølge Tor Aune, e-post 01.06.04.

medvirker til eierkonsentrasjon i medieindustrien. Konsernet opererer innen flere medietyper, og konsentrasjonen skjer således på tvers av medier, såkalt multimediekonsentrasjon. P4 er delvis eid av Moderen Times Group, som også eier TV3. Dette nyter P4 godt av i form av å få tilgang til fotballkamper i Champions League, som TV3 eier rettigheter til. At samme innhold finner veien til publikum gjennom flere kanaler, er et eksempel på synergieffekter, eierkonvergens og konglomeratdannelse: en medieeier driver lønnsomt ved å bruke samme innhold i flere kanaler.

Eierne av en mediebedrift har innflytelse over innholdet og legger premisser for virksomheten ved å styre ressursbruk, utnevne personell og kontrollere formålsparagrafer. I P4 blir dette gjort med profitt for øye; fokuset ligger derfor på kommersielt sett attraktive målgrupper. Ulønnsomme tema velges bort. Innhold utformes og presenteres på en måte som genererer høyest mulig lyttertall – en nødvendig forutsetning for høye reklameinntekter. Alt dette fører mest sannsynlig til en publikumsmessig og innholdsmessig ensretting.

Tross ulikt eierforhold, formål og finansiering prioriterer både NRK og P4 sport høyt, men med ulike begrunnelser. NRK sender sport fordi programsjangeren naturlig hører hjemme i en allmennkringkastingskanal. P4 har også allmennkringkastingsforpliktelser in mente, men satser på sport først og fremst fordi det er et lønnsomt programinnhold. Sport appellerer til folk og gir dermed gode lyttertall, og er ikke minst med på å bygge opp merkevaren P4: lytterne skal stole på at P4 serverer viktige sportsbegivenheter. NRK og P4 har begge en fyldig dekning av store sportsarrangement. I en konkurransesituasjon er det som nevnt vanlig at radiokanaler tar hensyn til konkurrentenes tilbud i utforming av sendeskjema. Siden NRK og P4 begge dekker de fleste store idrettsarrangement, motprogrammerer de like-for-like. De sender altså samme type innhold på samme tid som konkurrenten.

Fordi NRK og P4 har ulike strukturer, mål og intensjoner, har kanalenes sportssatsing forskjellige uttrykksformer. NRK sender en fotballkamp i sin helhet og trenger i prinsippet ikke tenke på hvem eller hvor mange som lytter til den. P4 stykker kampen opp med musikk i håp om å nå bredere enn til de fotballinteresserte lytterne – gjerne til kjøpesterke kvinner som bærer over med litt fotball fordi det snart kommer musikk. Dette samsvarer med det kommersielle AC-prinsippets ideal om å prate kort mellom hver sang. Uttrykket og formen er så ulikt at en omtale NRK og P4 som supplerende kanaler framfor konkurrenter, selv om de tilbyr det samme innholdet. NRKs Grethe Gynnild Johnsen beskriver forskjellen mellom kanalene som at NRK

overfører begivenheter i større grad enn de kommersielle radioene gjør. Det beste eksempelet på forskjellen er at vi begge kjører et fotballekstra på søndag kveld når det er norsk tippeliga. (...) Vi går fra arena til arena og vurderer hvor det er journalistisk mest

interessant å være i øyeblikket, mens P4 kjører musikk og fotball. Vi bare prater i pausen, og that's it. Utover det kjører vi kun sport.¹⁴⁴

For P4 har det vært en utfordring å vende folk av med den stilen NRK har i sine sportssendinger. Morten Scott Janssen forteller at P4 bevisst har prøvd å endre folks lyttervaner og få en til å forstå at det går an å høre en fotballkamp uten å få med seg hvert eneste spark på ballen:

Til å begynne med følte nok veldig mange som satt i bil, at de gikk glipp av noe hvis de bare hørte på oss når det gjaldt fotball. Vi har jo brukt de ti årene på å bygge opp dette her og til å *vende*, de har fått nye vaner ved at de faktisk ikke behøver å høre hvert eneste spark. De *kan* være venn med konen i bilen på vei hjem uten at de egentlig går glipp av noe. Å gi dem den tryggheten der, det har vært viktig for oss i alle år.¹⁴⁵

Nettopp fordi sportsprogrammene er så forskjellige, kan NRK og P4 samarbeide om å dele rettigheter til radiooverføring av arrangementer.

¹⁴⁴ Intervju 17.02.04.

¹⁴⁵ Intervju 23.09.03.

8. Nærradioer 1993–2004

Lokalradioene ble stående igjen som taperne i konkurransen om lyttere og reklameinntekter da P4 og Petre kom på luften i 1993. Året før hadde lokalradioene en markedsandel på nesten 30 prosent, men tallet ble redusert til litt over ti prosent da de nye kanalene så dagens lys (Halse og Østbye 2003:245). De riksdekkende aktørene fortsatte å dominere lyttertallsstatistikene i årene framover. I 2003 hadde nærradioene en lytterandel på bare 18 prosent.¹⁴⁶ Til sammenligning hadde NRK en oppslutning på hele 55 prosent og P4 på 27 prosent.¹⁴⁷ Prisutviklingen på reklame gikk i svært negativ retning for lokalradioene, og i Bergen sank prisen fra 1.000 kroner per reklamespot til rundt 300 kroner etter at P4 ble etablert.¹⁴⁸

Et medium under utvikling

Lokalradioen har forandret seg mye de siste ti til 15 årene. Kommersialisering, eierkonsentrasjon og internasjonalisering preger radioen, og den utvikler seg således i takt med den internasjonale medieutviklingen. Lokalradioen skulle etter intensjonene være et ikke-kommersielt, desentralisert medium og et alternativ og en konkurrent til NRK. Slik er det ikke i dag. Et vendepunkt kom med innføringen av reklame i 1988, da forretningsaktører og multinasjonale selskaper begynte å se radioen som et investeringsobjekt og trakk den inn i den internasjonale medieøkonomien. En slik profesjonalisering av lokalradioen var altså i strid med den opprinnelige lovgivningen, og førte til økt konkurranse mellom de ulike radioaktørene.

Radiovirksomheten ble etter hvert markedsorientert, og lytterne ble omdefinert til kunder som skulle tilfredsstilles med varer de etterspurte. Mange lokalradioer begynte å operere som profittorienterte forretningsforetak som ikke ivaretok folks behov for informasjon og heller ikke var en kanal for debatt og meningsytring (Skogerbø 1997:107). I en slik konkurransesituasjon er det vanskelig for ideelle kanaler å overleve, og det er særlig de idealistiske radioene som har måttet gi tapt i konkurransen med kommersielle aktører (Østbye 2000:74). Noen hevdet at politikerne ikke lenger greide å regulere medieutviklingen, men mistet makten til markedskrefter og globale aktører. Utviklingen ble i 1995 oppsummert på følgende vis av Kulturdepartementet:

¹⁴⁶ Av nærradioenes lytterandel hadde Radio 1-kjeden alene hele fem prosent av oppslutningen.

¹⁴⁷ <http://www.eierskapstilsynet.no/rapporter/arkiv/endeligsmelding31.doc> [03.06.04].

¹⁴⁸ *Bergens Tidende* 23.06.95.

Det kan slås fast at nærkringkastingssektoren ikke har utviklet seg i overensstemmelse med de forutsetninger som opprinnelig lå til grunn for virksomheten. Dette gjelder både programprofil, eierforholdene og den lokale tilknytning. Blant annet er det vokst frem en rekke nærradioer med et utpreget kommersielt preg både når det gjelder programprofil og forretningskonsept. Blant disse radioene er det også tilløp til kjededannelser ved at samme eiere har eierandeler i flere radioer rundt om i landet (St.meld. nr. 24 (1994-95): 11, gjengitt i Skogerbø 1997:120).

For å komme utviklingen i møte la departementet fram et lovforslag som skulle forbedre vilkårene til de kommersielle kanalene, som hadde størst problemer med finansieringen. Det ble foreslått å skille mellom allmennradioer og organisasjonsradioer, altså mellom kommersielle og ikke-kommersielle kanaler. Videre ble det foreslått endringer som utvidet reklamemarkedet, som reserverte de mest attraktive sendetidene til kommersielle kanaler og som tillot samsending og programutveksling. Forslaget kan oppfattes som et forsøk på å innrette politikk og reguleringer etter de kommersielle aktørenes situasjon. Merk at dette er den typen radio som flertallet i Stortinget *minst* ønsket da det fattet lov om nærkringkasting i 1987 (Skogerbø 1997:117ff)

Stortinget avviste de fleste forslagene og vedtok nok en gang et lovkompromiss som skulle stimulere og ivareta organisasjonsradioer på bekostning av kommersielle kanaler. De folkevalgte signaliserte med dette at de ikke aksepterte at nærradioen primært skulle være en forretningssektor. Debatten bekreftet således de opprinnelige intensjonene bak lokalradioen ved å peke på behovet for tilgang, desentralisering og mangfold

Samtidig gjorde politikerne lite for å forlikes med tendensene til eierkonsentrasjon, krysseierskap og kommersialisering (samme, 119). På 1990-tallet ble det fattet beslutninger som i stor grad har avvirket eierskapsbegrensningene. Staten la blant annet til rette for konsentrert eierskap i etermediene ved å styrke allerede sterke aktører ved konsesjonstildelinger. I siste halvdel av 1990-tallet skjedde en omdefinering av konsesjonsområdene og tildeling av nye konsesjoner. Det ble lempet på kravene om lokal forankring av eierskap og programproduksjon og gitt prioritet til kommersielle interesser. Konsesjon for riksdekkende radio og tv ble gitt til aktører som allerede var sterkt engasjert i annen medievirksomhet. Eksempelvis fikk Allergruppens Radio 1 konsesjon i de største byene, der det fantes flere kommersielle aktører (Østbye 2000:75f, 86). Statens medieforvaltning har gjennom tildeling av konsesjoner for nærradio til store regionsaviser også bidratt sterkt til regional eierkonsentrasjon (Halse og Østbye 2003:200). I 1997 vedtok Stortinget at opptil 25 prosent av programstoffet i nærradioene kunne bli videresendt fra en sentral leverandør. Vedtaket la til rette for kjededannelser i nærradiomarkedet som på sikt kunne utfordre P4s enerett til å drive riksdekkende, reklamefinansiert radio.¹⁴⁹

¹⁴⁹ *Dagens Næringsliv* 12.03.97.

Kommersialiseringen og profesjonaliseringen av lokalradioen har som antydning gitt nye eierstrukturer, og det har skjedd en eierkonsentrasjon. Det ser vi i at antall nærradiokonsesjoner har falt fra år til år siden innføringen av reklame. Tallet på konsesjoner økte riktignok noe da reklame ble tillatt, men har siden falt raskt. Fra 1988 til 2004 sank antall konsesjonærer med over 200, fra 488 til cirka 260, hvorav rundt 220 stasjoner driver regulære sendinger i dag.¹⁵⁰ Utviklingen har imidlertid vært ulik fra by til bygd. I landlige områder er konkurransen mellom radiokanaler gjerne mindre enn i byer fordi kanalene ofte er alene i annonsemarkedet og fordi de baserer driften på flere inntektskilder, som reklame, gaver, bingo og frivillig lisens (Skogerbø 1997:114). Eierkonsentrasjonen viser seg også i lyttertallsstatistikker, og i 2000 gjaldt halvdelen av nærradiolytting den store, kommersielle radiokjeden Radio 1 (Østbye 2000:119f).

Eierkonsentrasjonen i lokalradioen manifesterer seg altså i dannelser av nærradiokjeder. Aktørene inngår i nettverk av typen eiernettsverk, programnettverk eller reklamenettverk – eller en kombinasjon av flere former. Med nettverk har en mulighet til å redusere utgiftene, for eksempel ved at programproduksjonen sentraliseres, eller at en kan tilby annonsører mulighet til å nå ut med riksdekkende reklame (Hadenius og Anderberg 1994:76).

Det finnes en rekke eksempler på samarbeid mellom norske lokalradioer. Kristne nærradioer har for eksempel en sterk tradisjon for å samarbeide om utveksling av programmer (Østbye 2000:118). Videre startet to av Bergens største nærradioer i 1992 et samarbeid gjennom felles salgsselskap og nyhetsredaksjon for å overleve økonomisk: "Dette samarbeidet er spesielt for Bergen, men etter hvert har nærradioer i Oslo og Stavanger begynt å komme etter", uttalte redaktør Fred Olav Johannessen i Radio 1 til *Bergens Tidende*.¹⁵¹ I 1998 slo Puddefjord Radio i Bergen seg sammen med Radio Classic i Oslo, Radio Classic i Trondheim og Stavangerradioen i radionettverket Melodi FM for å ta lyttere fra P4. Nettverket ville samsende de seks lovlige timene daglig, ha et felles navn og en sentral salgsavdeling.¹⁵²

Det mest vellykkede norske radionettverket, målt i lytteroppslutning, er likevel Radio 1-kjeden. Kjeden var i mange år eid av Norsk Aller som har vært en ledende aktør i norsk nærradiovirksomhet. Kommersialisering, internasjonalisering og eierkonsentrasjon kommer til uttrykk nettopp i Aller-gruppens befatning med nærradioer. For å få et bilde av utviklingen i lokalradioen, skal jeg derfor redegjøre nærmere for konsernets virksomhet.

¹⁵⁰ Ifølge Erik Fagernæs, e-post 24.05.04.

¹⁵¹ 18.10.94.

¹⁵² *Bergens Tidende* 22.09.98.

Aller-gruppens radiovirksomhet

Danske Aller ble en del av norsk mediesektor tidlig på 1900-tallet ved etableringen av et eget ukebladforlag i Norge. Siden den gang har konsernet ekspandert inn i norsk mediesektor på lik linje med norske bedrifter. Midt på 1980-tallet ble medieaktiviteten utvidet til også å omfatte radio, og konsernet fikk på kort tid en viktig maktposisjon i norsk kommersiell radiovirksomhet (Østbye 2000:57).

Aller ble ikke stor innen radio ved å drive en riksdekkende kanal på ordinært vis, men ved direkte og indirekte kontroll over hele verdiskapningskjeden. Selskapet skaffet seg kontroll over sentrale nærradiostasjoner og også over viktige ledd i de kommersielle nettverkene rundt stasjonene.¹⁵³ Aktivitetene ble styrt gjennom det heleide datterselskapet Norsk Radio Utvikling A/S. I 1992 skrev *Bergens Tidende* at "[i]stedet for 'mangfold i eteren' er Norsk Aller i ferd med å feste et solid, monopollignende grep rundt de viktigste pengeildene i norsk nærradiomiljø".¹⁵⁴ Aller viser således hvordan én stor aktør kan ha innflytelse i en rekke virksomheter både nasjonalt og lokalt, og demonstrerer tydelig eierkonsentrasjon innen norske nærradioer.

Konsernet fikk for det første en sentral posisjon som formidler av reklame til en rekke lokalradioer gjennom Aria Media A/S. For det andre fikk Aller nyhetsmonopol i lokalradioen ved å kjøpe nyhetsleverandøren Radio Nettverk i 1991 og fikk gjennom nyhetsavtalene også gode reklameinntekter. For det tredje skaffet konsernet seg gradvis eierinnflytelse i en rekke nærradioer og bygde opp en kjede av kommersielle radiostasjoner. I flere år eide Aller bare et fåtall av radioene direkte, men hadde en rekke tilknyttede radioer over hele landet, nemlig Radio 1-kanalene (Høyer m.fl. 1995:12). Aller søkte også om konsesjon til nasjonal, reklamefinansiert radio i Norge, men tapte kampen mot P4 Radio Hele Norge. Etter tapet foretok Aller strategiske endringer i sin radiovirksomhet for å møte konkurransen fra P4. Radio 1-selskapet ble delt i to nye selskaper, og fire lokalradiostasjoner ble skilt fra de øvrige 15. Disse fire dannet et storbykonsept av kanaler med sendinger døgnet rundt. Storbyradioen gav resultater og hadde i desember 1997 tilnærmet like mange lyttere som konkurrenten P4 i det viktige Oslo-markedet.¹⁵⁵

Aller viser hvordan nærradioen er blitt kommersialisert, og aktiviteten er motivert av et ønske om å tjene penger. Konsernet forsøker å drive kostnadseffektiv og lønnsom radio og har gjennom årene brukt ulike virkemidler for å generere overskudd. Nedbemanning, samsending og sentral produksjon av programinnhold er noen av metodene som er benyttet. I 1995 ble eksempelvis Radio 1-nettverket i de fire største byene redusert med 40 stillinger, eller 30 prosent av staben, selv om kanalene var blant de største på sine sendesteder. Begrunnelsen var

¹⁵³ *Bergens Tidende* 21.04.92.

¹⁵⁴ Samme.

¹⁵⁵ *Dagens Næringsliv* 05.02.97.

effektivisering, konkurransen fra P4, samt innføring av ny teknologi.¹⁵⁶ Sparetiltakene påvirket innholdet og viser hvordan innhold betinges av eierforhold, finansiering, mål for virksomheten og organisasjonsstruktur. *Bergens Tidende* fulgte Radio 1 i Bergen en periode og konkluderte med at nedbemanningen hadde gått ut over kvaliteten på programtilbudet, ikke minst fordi de ansatte drev med studiovirksomhet framfor å drive oppsøkende journalistikk.¹⁵⁷

Rundt år 2000 besluttet Norsk Aller å satse mer på kjernevirksomheten sin og skar ned på den tradisjonelle radiovirksomheten. Konsernet solgte aksjene i Radio 1 i to omganger, og i 2003 var samtlige aksjer overlatt til andre aktører. Aller har imidlertid engasjert seg i distribusjon av radio over Internett gjennom selskapet Nordic Web Radio. Oktober 2004 kjøpte Aller seg inn i Kanal 5, en av tre riksdekkende norske aktører som har konsesjon til å sende i det såkalte DAB-nettet, med begrunnelse om å innta en ledende rolle på et område i raskt vekst.¹⁵⁸

Segmentering

Videre vil jeg se på bruk av sport i noen utvalgte nærradiostasjoner. For oversiktens skyld kan det være fruktbart å plassere norske radiokanaler i ulike segmenter etter dekningsgrad. Jeg gjør oppmerksom på at *segmentering* er et begrep som i medievitenskapen vanligvis brukes om rendyrking av publikumsgrupper etter demografiske kjennetegn. Begrepet blir også brukt av radiobransjen som et uttrykk for å programmere med sikte på å trekke til seg lyttere eller segment med bestemte kjennetegn (demografiske og med tanke på kjøpevaner, interesser etc). I denne sammenheng blir det altså brukt for å kategorisere radiokanaler.

Eli Skogerbø delte på 1990-tallet lokalradioene inn i tre segmenter. Det første består av urbane, kommersielle radiostasjoner som opererer som rene forretningsforetak. Radiosegment nummer to består av landlige stasjoner som ivaretar interessene til befolkningen innenfor et geografisk samfunn.¹⁵⁹ Formålet er gjerne å informere og binde sammen innbyggerne, samt være et forum for underholdning, kulturell utveksling, lokale nyheter, diskusjon og debatt. Det tredje segmentet består av ideologiske stasjoner som med eller uten misjonerende ambisjoner tjener et interessefellesskap. Religiøse stasjoner dominerer i denne gruppen (1997:114ff).

En alternativ inndeling er altså å kategorisere norske radioer etter dekningsgrad. På det øverste nivået finner vi da de riksdekkende aktørene NRK, P4 og Kanal 24. Neste nivå består av kjeder av kommersielle lokalradioer som samlet dekker store deler av landet. Disse blir i stor grad profilert som riksdekkende overfor annonsører. Det nederste nivået består av enkeltstående

¹⁵⁶ *Bergens Tidende* 23.06.95.

¹⁵⁷ *Bergens Tidende* 08.06.96.

¹⁵⁸ <http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=110567> [07.10.04].

¹⁵⁹ Skogerbø bruker betegnelsen 'rural stations', her oversatt med landlige stasjoner.

lokalradioer og er en kategori med stor spennvidde som omfatter ideologiske og kommersielle kanaler. Sportens plass i de riksdekkende radiokanalene er allerede blitt omtalt. Videre vil jeg se på sportens rolle i lokalradiokjeder (nivå 2) og i enkeltstående radiostasjoner (nivå 3).

Lokalradiokjeder

I kommersialiseringen av norsk lokalradio har det som vist vokst fram radiokjeder. Til grunn for slik kjededannelse ligger en oppfatning om at omfangsrike aktører drar nytte av stordriftsfordeler, gode markedsposisjoner og (delvis) kontroll over reklamemarkedet. Norge har i dag tre store lokalradionettverk. Størst av dem er Radio 1 som sender i landets fire største byer. Videre finnes franske NRJ, som er et stort europeisk radiokonsern med over 400 stasjoner fordelt på ni land.¹⁶⁰ Merk at det er et annonsesamarbeid mellom Radio 1 og NRJ ved at Radio 1 siden august 2004 har hatt enerett på annonsesalg for konkurrenten.¹⁶¹ Kjedene er likevel konkurrerende medier i lyttermarkedet. Den tredje store aktøren er Jærradiogruppen med sine 17 radiostasjoner spredt utover hele Norge. Jeg vil konsentrere meg om Radio 1 og Jærradiogruppen, som begge har tradisjoner for bruk av sport i sin virksomhet. På tross av mange likhetstrekk med tanke på finansiering, formål og organisasjonsstruktur, tenker kjedene forskjellig om sportens plass i en lokalradio. Dette har, som jeg vil vise, sammenheng med eierskap og eiernes holdning til sport som innholdssjanger. Sport var lenge en bærebjelke for flere av Radio 1-kjedens stasjoner, men økt kommersialisering med formatering og økt fokus på å tilfredsstille bestemte målgrupper har ført til en reduksjon i sportens omfang. Jærradiogruppen vil derimot fortsette å prioritere sport.

Radio 1-kjeden

Radio 1-kjeden er en mektig aktør i det norske radiomarkedet og representerer en av de største kommersielle radiovirksomhetene i Norge. Radio 1 viser kommersialisering, profesjonalisering, eierkonsentrasjon og internasjonalisering av nærradioen, og kjeden har gått gjennom en rekke forandringer. Den ble dannet i 1992 som en kjede av 'franchisestasjoner' spredt over hele landet. En sentral eier var det danskeide Aller-konsernet. Med 'franchise' menes retten til å selge et bestemt produkt eller bruke et bestemt merkenavn,¹⁶² og det var nettopp et felles navn som bant kanalene sammen. Radio 1-kanalene erobret raskt en stor andel lyttere, men radiokjeden var

¹⁶⁰ NRJ etablerte seg i Norge i 1998 og er i dag et av landets store kommersielle radionettverk med stasjoner i Oslo, Romerike, Trondheim, Stavanger og Bergen <http://www.nrj.no/?get=document&id=379194878> [21.09.04].

¹⁶¹ <http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=107993> [21.08.04].

¹⁶² http://www.bedin.no/CWObjekter/Guide_franchise.shtml#anchor-1 [01.06.04].

likevel ingen ubetinget suksess sett fra eiernes profittorienterte synsvinkel. Det var spenning mellom de relativt store storbystasjonene og resten av kanalene, og radioproduktet var ikke ensartet nok som annonsesamkjøringsprodukt til at det lot seg opprettholde. Etter bare fire år ble franchisestrukturen avviklet av økonomiske årsaker.¹⁶³ En innvirkende faktor var også at Radio 1 i løpet av et år hadde tapt ti millioner reklamekroner på grunn av P4 sin suksess og derfor søkte etter nye metoder for å tjene penger. Løsningen kom med en ny leder som definerte en homogen storbystruktur som satsingsområde.¹⁶⁴

I 1996 ble Radio 1 dermed omstrukturert til en kjede av storbyradioer i Oslo, Trondheim, Bergen og Stavanger. Makten ble sentralisert hos sentralledelsen i Oslo og stasjonene ble i større grad strømlinjeformet. Samtidig startet en ytterligere kommersialisering og profesjonalisering av virksomheten. Radiokanalene ble gradvis formatert mot rene underholdnings- og nyhetsformater. Kommersielle konsepter som Adult Contemporary (AC) og Contemporary Hit Radio (CHR) ble tatt i bruk, og Radio 1 gikk således fra å være brede kanaler til å bli veldefinerte og formaterte. Merk at AC også blir brukt av den suksessrike, kommersielle kanalen P4. Formateringen satte sitt preg på programinnholdet i Radio 1, og innhold som sport ble definert som utenfor formatet.¹⁶⁵ Sportsprofilen ble med andre ord trappet ned.¹⁶⁶

Radio 1 eksemplifiserer både eierkonsentrasjon og globalisering av medieindustrien fordi kjeden har vært eid av store, internasjonale konsern. Den ble som nevnt etablert av Norsk Aller, som er et datterselskap av danske Aller. I 1999 solgte Aller halvparten av aksjene til det amerikanske multinasjonale selskapet Clear Channel Communications, som er en betydningsfull global aktør innen radio, utendørsreklame og arrangementsvirksomheter rundt om i verden, i tillegg til å være markedsledende på kommersiell radio i USA.¹⁶⁷ Fire år senere solgte begge aktørene sine eierandeler i Radio 1 til det amerikanske konsernet SBS Broadcasting AS. SBS er med sine 52 stasjoner en av Skandinavias største radioaktører, og hensikten med å kjøpe Radio 1 var å styrke den ledende posisjonen i det nordiske kommersielle radiomarkedet.¹⁶⁸ Konsernet er også aktiv i tv-bransjen, blant annet gjennom eierkontroll av TVNorge. Med kjøpet av Radio 1 kunne SBS derfor dra nytte av synergieffekter og bli den første aktøren i det norske markedet til å etablere et tett samarbeid mellom ledende kommersielle radio- og tv-virksomheter.¹⁶⁹ Senere har Kanal 24 og TV2 gjort et forsøk på det samme. Båndene mellom Radio 1 og TVNorge har

¹⁶³ Ifølge Alf Lande, e-post 24.02.04.

¹⁶⁴ Ifølge Alf Lande, e-post 01.03.04.

¹⁶⁵ Ifølge Pål Thore Krosby, e-post 26.01.04.

¹⁶⁶ Ifølge Alf Lande, e-post 24.02.04 og 01.03.04.

¹⁶⁷ <http://allerkonsern.netpower.no/files/6/nyhet/360132172003Pressemelding%20R1-SBS.doc> [16.03.04].

¹⁶⁸ Samme.

¹⁶⁹ Samme.

spesielt vært tette med tanke på krysspromotering.¹⁷⁰ Eksempelvis ble en kjent programleder fra morgenshowet til Radio 1 i Oslo høsten 2004 programleder på TVNorges lokal-tv i Osloområdet. På tv-kanalens nettsider står det om programlederen at "[i] september dukket hun opp som programleder på Oslo-tv, og synes du det er noe kjent med henne, kan nok det stemme. Du kan for eksempel ha hørt Kjersti på radioen din, der hun leder Frokostshowet på Radio 1 hver morgen."¹⁷¹

Jeg vil videre kort beskrive en Radio 1-stasjon for å danne et bilde av kommersiell norsk lokalradio. Radio 1 i Bergen er en ledende lokalradio i sitt område. Den er klart formatert mot en ung målgruppe, og en tenkt lytter er en 27 år gammel kvinne, som er tidlig i karrieren, intelligent, motivert, kunnskapsrik, ordrik og sofistikert. Hun er up-to-date, liker en god latter, godt selskap og elsker film og kafeer. Hun liker å slappe av med radioen, vil bli underholdt og informert og ønsker en "meningsfylt relasjon" med sin radiokanal.¹⁷²

Som en velformatert radiokanal byr Radio 1 sjelden på overraskelser. Programtilbudet er likt fra dag til dag og er en runddans av musikk, prat, nyheter, jingler (egenreklame) og reklame. Radio 1 profilerer seg som Bergens hitstasjon nummer en, og musikk fyller mer enn 70 prosent av sendeflaten – slik den også gjør i P4. Kanalen har som mål å være en urban og underholdende kanal som serverer de 'beste' låtene og kortfattede lokale nyheter. Den vil være en trendsetter, en kompis man gjerne tilbringer tid sammen med, en som er til stede der det skjer og ikke minst en som bryr seg om Bergen.¹⁷³ Radio 1 har derfor en tydelig lokal forankring og sponser og støtter opp om diverse formål for å bygge opp goodwill og eksponere navn og logo i bybildet.

Sport som bærebjelke i Radio 1

Sport var i mange år en bærebjelke for flere Radio 1-stasjoner. Radio 1 i Trondheim er blant dem som har prioritert sport spesielt høyt ved å besvare innbyggernes interesse for lokale idrettsaktører som hevder seg nasjonalt og internasjonalt. Ved å bruke ressurser på sport fikk Radio 1 i retur både reklameinntekter og en verdifull forankring i lokalmiljøet. Som jeg vil komme tilbake til, bidro også sporten til å bygge opp merkevaren Radio 1. I flere år overførte kanalen kamper i håndball og ishockey og var særlig tett på Rosenborg i serie, cup og Champions League. Radio 1 har også hatt faste sportssendinger morgen og kveld i forbindelse med nyhetssendinger og er hyppig blitt brukt som kilde for avisers sportsnyheter. Tidligere Radio 1-

¹⁷⁰ <http://www.kampanje.com/00/43/65/3.html> [11.05.04].

¹⁷¹ <http://www.tvnorge.no/oslotv/programledere/1089005> [21.10.04].

¹⁷² Ifølge Jon Refsdahl, e-post 20.06.03.

¹⁷³ 'Radio 1-produktets kjerneverdier', i "Living your brand" – for Radio 1s selgere.

reporter Roy Arne Salater forteller om stor lytteroppslutning på sportssendingene og nevner eksempelvis høye lyttertall når Rosenborg spilte Champions League-kamper i utlandet.¹⁷⁴

Radio 1s sportssatsing kommer også til uttrykk i prioriteringer og ressursbruk, og med få unntak har kanalen vært den eneste lokalradioen i Trondheim som har satset på sport. Den spilte konkurrentene ut på sidelinjen ved å sikre seg avtaler med klubber og betalte Rosenborg over 100.000 kroner per år for radiorettighetene til kamper. Kim Rud Petersen forteller at han som fotballkommentator i Radio 1 kostet kanalen over en million kroner årlig i lønn og reiseutgifter, et beløp han vurderer som høyt.¹⁷⁵ På midten av 1990-tallet hadde kanalen to fulltidsansatte sportsmedarbeidere og var kjent for sportssatsingen sin.¹⁷⁶ Kanalen brukte tid og ressurser på lobbyvirksomhet for å bryte NRK sitt monopol på å overføre cupfinalekamper i fotball. Innsatsen gav uttelling, og i 1995 var Radio 1 i Trondheim den første radioen i landet utenom statskanalen som sendte finalen.¹⁷⁷ Fra midten av 1990-tallet reiste fotballkommentatoren til utlandet for å dekke trekningen av motstandere i Champions League. Kanalen sendte da trekningen 'live' mens Rosenborgspillerne var samlet på et hjemlig sted for å gi umiddelbar respons på utfallet. Trekningen ble en stor tradisjon på Radio 1, og andre medier sendte sine reportere til kanalen sine trekningsshow. Således fikk lokalradioen en uvurderlig PR for sine mesterligasendinger.¹⁷⁸

I 1999 valgte UEFA å legge trekningene til Monaco, og da lagde vi en skikkelig 'Glamour'- sending direkte derfra. Vi samlet 400 personer i storsalen på Nova Kinosenter i Trondheim, og hadde 'live'-musikk med store artister. Nils Arne Eggen var med på direkten fra scenen, og alle spillerne kom med kommentarer på direkten. Selv reiste jeg verden rundt og var til stede på absolutt alle trekningene disse årene, og 'hele' Trondheim visste at vi alltid sendte direkte.¹⁷⁹

Oppslutningen om sendingene var svært god, og lytterne flokket seg rundt radioapparatene når Radio 1 sendte trekningene til kvalifisering og gruppespill i mesterligaen. Også næringslivet satte pris på oppstyret rundt trekningene: "Sponsorene jublet over disse direktesendte trekningene, og dagen etter var som regel selve mesterligaen solgt. En liten pengemaskin for Radio 1."¹⁸⁰

Sport har spilt en sentral rolle også for Radio 1 i Bergen. Kanalen har gitt sport en plass i nyhetene når noe fra idrettsverdenen har hatt tilstrekkelig nyhetsverdi og i sendinger av mer talk show-karakter når noe har vært kuriøst nok. Radio 1 har også sendt noen daglige sportsmeldinger på formiddagstid, og gitt sportsarrangementer forhåndsomtale på radioen, ofte fordi det var et

¹⁷⁴ Intervju 26.01.04.

¹⁷⁵ Intervju 23.01.04.

¹⁷⁶ Ifølge Bjørn Skjæran, intervju 10.02.04.

¹⁷⁷ Ifølge Kim Rud Petersen, intervju 23.01.04.

¹⁷⁸ Ifølge Kim Rud Petersen, e-post 03.06.04.

¹⁷⁹ Samme.

¹⁸⁰ Samme.

element i sponsoravtaler med idrettsaktører. Viktigst av alt har Radio 1 i en årrekke overført bortekampene til Brann, Bergens eneste fotballag i elitedivisjonen. Kanalen har også lagt vekt på å forsyne lytterne med generell informasjon om fotballklubben.

Radio 1 i Oslo har i motsetning til sine søsterkanaler ikke satset på sport. En av grunnene er det høye antallet sportsaktører i Oslo. Bergen og Trondheim har begge bare ett ledende fotballag, og innbyggerne har derfor et patriotisk forhold til disse lagene. I Oslo er det flere toppfotballag, noe som gjør det vanskelig for Radio 1 å manøvrere blant sportsaktørene. Det er utfordrende å bygge opp en stasjons identitet dersom den støtter flere lag, men en risikerer å miste mange lyttere ved å støtte bare ett. Tidligere medarbeider Carsten Skjelbreid sier at "[i] lokalradio i Oslo tror jeg ikke sport er så veldig viktig. I Bergen er det en by, ett lag. I Oslo er det ikke sånn på grunn av veldig mange innflyttere."¹⁸¹ Jon Morten Melhus, tidligere redaktør i Radio 1 Oslo, påpeker at "vår erfaring var at de [sportssendingene] ikke var spesielt viktig for våre lyttere i Oslo, og de sportsinteresserte fant dette stoffet andre steder enn på Radio 1 og savnet ikke at vi ikke hadde det".¹⁸²

Reduksjon i sportstilbudet

På slutten av 1990-tallet ble sporten tonet ned i Radio 1, og etter en gradvis reduksjon ble all redaksjonell satsing på sport fjernet i år 2004. Årsaken er strukturelle endringer i radiokjeden, som nye eierforhold, en tydeligere formatering og styrking av sentralledelsen.

Siden midten av 1990-tallet er Radio 1 blitt gradvis formatert mot underholdnings- og nyhetsformater der sport ikke er et prioritert område. Sport anses som et interessant felt, men ikke så viktig at det er verdt å bruke ressurser på det. De fire kanalene har derfor lagt seg på et minimumsnivå av sport. Radio 1 i Trondheim, som var viden kjent for sin sportssatsing, avgrenset tilbudet til Rosenborgs hjemmekamper og enkelte bortekamper. I tråd med formatene ble det også slutt på å overføre sportsarrangement i sin helhet, og sendingene ble derfor gjort om til en miks av musikk, prat og korte innslag fra sportsarenaene. Begrunnelsen var at det ikke skulle gå mer enn et par minutter mellom hver låt. Mange lyttere mislikte at fotballoverføringene ble avbrutt av musikk, og i en meningsytring på nettsidene til Rosenborg ble det påpekt at

[i] fjor hadde Radio 1 en glimrende live-dekning av alle kampene til Rosenborg. (...) I år har de derimot endret konseptet radikalt. Det er ikke lengre live-dekning av selve kampen.

¹⁸¹ Intervju 26.01.04.

¹⁸² E-post 03.02.04.

Det er nå en masse tom synsing og oppsummeringer underveis i kampen avbrutt av eviglange musikkinnslag. Hovedingrediensen synes nå å være Shakira-pop.¹⁸³

Nedtoning av sportsprofilen skyldes altså ikke manglende publikumsinteresse, men at Radio 1 er blitt tydeligere formatert og definert.

En viktig forklaring på sportsreduksjonen er derfor at Radio 1-kjeden i stadig større grad betoner betydningen av å være trofast mot formatet sitt. Ettersom kanalene i all hovedsak sender musikk og småprat, bryter sportssendinger med prinsippet om at en alltid vet hva en får på Radio 1. I dag ville det eksempelvis vært uaktuelt å forstyrre det faste sendeskjemaet og gjøre som i 1993, da Radio 1 i Bergen overførte et to timer langt minneprogram om byens store fotballhelt, Roald 'Kniksen' Jenssen, i forbindelse med at han ville fylt 50 år.¹⁸⁴

Radio 1 bruker i dag formater rettet mot unge mennesker, og sport når ikke alltid hjem hos den ønskede målgruppen av unge og urbane mennesker. Fotball kan bidra til at kommersielt sett attraktive lyttere skrur av radioen. Dette er også en årsak til at Radio 1 har kuttet sport. Kanalens erfaring er at sportssendinger ikke øker den generelle oppslutningen fordi de som lytter til sport, ikke nødvendigvis lytter til frekvensen ellers. Kommersielle hensyn tilsier derfor at det er larest å sende det faste programinnholdet som de trofaste lytterne kjenner og ønsker.

Sportsproduksjoner er ikke alltid forenlige med ønsket om å produsere radio for en billig penge. Høye utgifter for å sende fotballreportere land og strand rundt er derfor en viktig grunn til at de nye eierne i år har droppet fotballsendinger. Kjeden kan lage billigere programmer av musikk og prat uten at det trenger å få negative følger for lyttertallene. Når målet er å lage mest mulig radio for minst mulig penger, velger man å lage programmer som koster lite, men som likevel tiltrekker seg store lyttergrupper.

Nedtoning av sportsprofilen skyldes også omstruktureringer i Radio 1. Kanalene er blitt mer strømlinjeformet, og sentralledelsen i Oslo har styrket sin stilling slik at de fire kanalene har mindre frihet til å ta egne redaksjonelle avgjørelser. Det var for eksempel sentralledelsen som besluttet å omformatere sportssendingene til en blanding av sport, musikk og prat fra studio. Fotballkommentator Erik Hanøy i Radio 1 Bergen gir uttrykk for å være uenig i vurderingen når han sier at "[d]et var i hvert fall ikke *min* avgjørelse".¹⁸⁵ Da Radio 1 i Trondheim sluttet med sportsnyheter rundt år 2000, skjedde også det etter pålegg fra sentralledelsen: "Vi fikk vite av ledelsen i Radio 1 at vi ikke skulle ha de lenger. Det var formatendring, ja."¹⁸⁶

En enkel analyse av noen av fotballsendingene til Radio 1 i Bergen år 2003 demonstrerer en spenning mellom sentralledelsen og ansatte ved at fotballkommentatoren gjentatte ganger brøt

¹⁸³ <http://www.rbkweb.com/skrivut/1809> [18.03.04], ytringen er lagt ut 22.05.03.

¹⁸⁴ *Bergens Tidende* 12.01.93.

¹⁸⁵ Intervju 10.02.04.

¹⁸⁶ Bjørn Skjæran, intervju 10.02.04.

formateringsprinsippet om korte innslag fra kampene. I en kamp mellom Molde og Brann juni 2003 hadde Hanøy et ni minutter uavbrutt innslag fra Molde stadion, mens han pratet hele 15 minutter sammenhengende da Lillestrøm møtte Brann mai samme år. Hanøy understreker at det ikke er anarki i Radio 1-systemet, men: "Jeg fikk beskjed om maks to minutter [lange innslag], men er det midt i en sjanse, er det corner, er det straffe, så fortsetter du. Det er jo sånn at du er i kampens hete."¹⁸⁷

Fra og med år 2004 er sporten helt fjernet fra Radio 1s programtilbud etter at kjeden ble kjøpt opp av det internasjonale mediekonsernet SBS. Ifølge nettstedet Radionytt.no har Bergenskanalen selv valgt å droppe fotballoverføringene fordi de ikke passer inn i kanalens profil, mens kanalen i Trondheim ikke lenger får lov til å sende fotball fordi Rosenborg har solgt rettighetene til en konkurrerende radiokanal, RadioAdressa.¹⁸⁸ Den underliggende årsaken er likevel de nye eierens synspunkter på hvordan man skal drive lønnsom, kommersiell radio.

Samtaler med informanter viser at det er motstridende meninger om sportens plass i Radio 1. Kim Rud Petersen, fotballkommentator i Radio 1 fra 1988 til 2002, kommenterer nedgangen i sport som at

veldig mye av strategiene blir lagt sentralt, og for en som sitter i Oslo er det ikke enkelt å forstå hvorfor trøndere liker Rosenborg. (...) Og da legger de en fellesstrategi som veldig ofte går på musikk og humor (...), og det går veldig ofte utover sport fordi de ser for seg en rikssatsing istedenfor en lokalsatsing.¹⁸⁹

Roy Arne Salater, som også har erfaring fra Radio 1 i Trondheim, påpeker at

det overrasker meg veldig at Radio 1 har kuttet sporten. En del av selgerne som jobbet i Radio 1 solgte reklame som hakka møkk til fotballkampene, så det var veldig overraskende at det plutselig var kroken på døren for det der. (...) Det Radio 1 har gjort, er å bevege seg bort fra noe av det som jeg tror er viktigst, nemlig lokal journalistikk. Det er lokalradioen sin største styrke. (...) Jeg blir nesten flau på Radio 1 sine vegne som har kuttet Rosenborg. De kan ikke kalle seg en lokalradio lenger, men de ønsker kanskje ikke å gjøre det heller. Det er lettrente konsept som kan gi mest mulig penger.¹⁹⁰

Sportens betydning for en lokalradio blir altså vurdert svært ulikt av sentralledelsen og av dem som sto for den daglige radiodriften. Tidligere medarbeidere i Radio 1 i Trondheim oppfatter det slik at sentralledelsen i Oslo ikke ser verdien i sportssendinger, og at utformingen av et felles radioprodukt som skal anvendes av alle kanalene, går på bekostning av et lokalt særpreg.

¹⁸⁷ Intervju 10.02.04.

¹⁸⁸ <http://www.radionytt.no/04045.htm> [04.06.04].

¹⁸⁹ Intervju 23.01.04.

¹⁹⁰ Intervju 26.01.04.

Sport som merkevarebygging

Sport var et redaksjonelt satsingsområde i flere Radio 1-kanaler fordi det bidro til å bygge opp kjedens merkevare. Tidligere fotballkommentator Kim Rud Petersen forteller at sporten spilte en viktig rolle i å gjøre Radio 1 kjent i Trøndelag:

For å bygge opp merkevaren Radio 1 (...) tror jeg sporten i prosent hadde en veldig viktig betydning, blant annet for å gjøre navnet kjent rundt i Trøndelag. Det tror jeg. Var det noe folk forbandt med Radio 1, så var det Rosenborg. Det er det fortsatt. Når jeg går på gaten så stopper folk meg og spør hvordan det går med Rosenborg. Jeg har jo kommentert [fotball] i mange, mange år og folk vet godt hvem jeg er. Så det [sport] er en ting som har fått veldig mye å si for lokalradioene.¹⁹¹

Selv om Radio 1 har droppet sport som redaksjonelt satsingsområde, blir sport fortsatt brukt som en profileringsstrategi. Kjeden har lang tradisjon for å sponse både idrettsaktører og klubber i håp om å opparbeide goodwill og bygge opp merkevaren Radio 1 gjennom logoeksponering. Kjeden prioriterer særlig å sponse eliteseriekubber i fotball. Spillerne og trenerne er hyppig eksponert i massemediene, og Radio 1s logo blir derfor sett av mange:

Er det noen som er mye i media så er det sportsutøverne og de forskjellige arenaene. (...) Ved å ha en logo på spillere og arena så vil oppmerksomheten rundt radioproduktet bli mye større, selv om en ikke sender kamper.¹⁹²

Radio 1 i Bergen er en av kanalene som i utstrakt grad har befattet seg med sport utenom den redaksjonelle virksomheten. Kanalen har for det første sponset mange sentrale sportsaktører i Bergens-området. Alle hevder seg på elitenivå i norsk idrett og er således personer og lag bergensere flest er stolte av. Blant dem som er blitt eller blir sponset, er Brann (fotball), Kari Traa (kulekjøring), Ulriken Eagles (basketball), Tertnes (håndball) og Bergen Flyers (ishockey).

For det andre har Radio 1 Bergen ofte støttet eller arrangert sportsrelaterte arrangementer, som show på Torget med presentasjon av årets Brannspillere. Kanalen har også vært en sentral støttespiller til innendørsturneringer i fotball. I 2001 kjøpte den seg inn i navnet til turneringene og sponset med store mengder reklamespotter.¹⁹³ Turneringen het fra da av Radio 1 Løkkecup. Samarbeidet med Løkkecupen gav lokalradioen mulighet til å eksponere både navn og logo på plakater og annet reklamemateriale.

¹⁹¹ Intervju 23.01.04. I intervjuet sa Petersen "tror jeg radioen i prosent hadde en veldig viktig betydning". Dette er nok en forsnakkelse, og Petersen har trolig ment å si 'sporten' i stedet for 'radioen'.

¹⁹² Kim Rud Petersen, intervju 23.01.04.

¹⁹³ *Bergens Tidende* 03.01.01.

For det tredje har Radio 1 solgt tjenester som speakertjenester og håndtering av lyd på sportsarenaer til enkelte sportsaktører. Sportsklubben Brann har vært en av kundene, og Radio 1 har utviklet og koordinert en rekke av elementene rundt kamper på Brann Stadion. Kanalen har hatt ansvar for speakertjenesten, for å skaffe solister eller kor til å synge før kampstart, innmarsj av spillere, oppdatering av poengtavler, pauseunderholdning og lyd og lydreklame på arenaen. Med dette demonstrerer Radio 1 at den bryr seg om Bergen og vil være byens ledende radiokanal.

Jærradiogruppen

Jærradiogruppen er en kjede av 17 lokale radiostasjoner som eies av privatpersonen Herman Skretting og mediekonsernet A-pressen.¹⁹⁴ Kjeden er den eneste store norske radioaktøren som ikke opererer innen flere medier og er med sine over 500.000 ukentlige lyttere Norges største lokalradiogruppe.¹⁹⁵ Årlig omsetning er på 40 millioner kroner, og pengene kommer nesten utelukkende fra lokale annonsører.¹⁹⁶

Jærradiogrubbens historie startet høsten 1999 da Skretting kjøpte Jærradioen, en kanal han selv hadde vært reporter for.¹⁹⁷ Siden har han kjøpt seg inn i lokalradio etter lokalradio, og i 2003 kjøpte han ikke mindre enn seks kanaler. Målet er å lage en riksbasert nasjonal lokalradiokjede ut fra forretningsmessige motiv. Jærradiogruppen viser eierkonsentrasjonen i norske lokalradioer. Den har skjedd innen ett medium og kan derfor kalles monomediekonsentrasjon. Eieren A-pressen er derimot aktiv innen ulike medietyper, så Jærradiogruppen berøres også av såkalt multimediekonsentrasjon – eierkonsentrasjon på tvers av medier. A-pressen viser også den internasjonale tendensen med framvekst av store mediekonsern, og jeg vil derfor gi en kort beskrivelse av konsernet før jeg ser nærmere på Jærradiogruppen og dens befatning med sport.

A-pressen forbindes gjerne med avismediet, og hovedvirksomheten er utgivelse av lokalaviser, trykkeridrift og annen forretningsvirksomhet som har en naturlig tilknytning til avisutgivelse (Høyer m.fl. 1995:6). I 1989 ble A-pressen formelt etablert som mediekonsern og har siden den gangen gjennomgått store forandringer. Sentralt er endringer i eierforhold. Det Norske Arbeiderparti og LO dominerte opprinnelig A-pressen, men etter hvert har aksjonærer uten tilknytning til arbeiderbevegelsen kommet på banen. Det har satt sitt preg på virksomheten, som nå skjer med profitt som drivkraft og med mål og arbeidsmetoder som tilsvarer vanlige

¹⁹⁴ Per 12.12.03 eide Jærradiogruppen hele eller deler av Radio Oslo, Radio Drammen, Radio Tønsberg, Radio Sandefjord, Radio Grenland, Radio Kristiansand, Radio Søgne, Jærradioen, Radio Sandnes, Radio Stavanger, Radio Atlantic, Radio Haugaland, Radio Sunnhordland, Radio Ålesund, Radio Rana, Radio Bodø og Radio Tromsø <http://www.radionytt.no/03239.htm> [02.06.04].

¹⁹⁵ <http://www.eierskapstilsynet.no/rapporter/arkiv/endeligsmelding31.doc> [27.09.04].

¹⁹⁶ *Dagens Næringsliv* 12.03.04.

¹⁹⁷ *Dagens Næringsliv* 22.07.02.

kapitalistiske virksomheter (Østbye 2000:64f, 141). Medieaktiviteten er med andre ord blitt kommersialisert. Flere utenlandske aktører har vært inne på eiersiden. Fra 2002 til 2003 var det finske selskapet Sanoma en av de to største aksjonærene. Sanoma var da Nordens største mediekonsern med en posisjon tilsvarende norske Schibsteds og med virksomheter over hele Europa, i det fjerne Østen og i Sør-Amerika.¹⁹⁸ Blant de ti største aksjonærene var også utenlandske banker og forsikringsselskaper, og i 1997 hadde amerikanske og britiske banker en like stor aksjeandel i A-pressen som LO sentralt (Østbye 2000:65, 141f, 147). I 2003 ble eierstrukturen vesentlig endret. Finske Sanoma gikk ut, og A-pressen er nå eid 100 prosent av APR Media Holding.¹⁹⁹

A-pressen begynte etter hvert å orientere seg mot nye medier og er i dag beskjeftiget med både avis, radio, tv og elektroniske medier. Høsten 2003 kjøpte A-pressen 50 prosent av aksjene i Jærradiogruppen. Konsernet ville med det styrke sin posisjon som en ledende aktør innen lokale medier og så det som nødvendig å spre sitt eierskap over flere typer medier. Å eie både lokalavis og lokalradio innebærer at konsernet kan oppnå synergieffekter, altså bruke samme innhold i begge medietypene. Et annet motiv var å rekruttere nye og unge lesere til mediehuset ut fra en erkjennelse om at lokalradioer har en sterk posisjon blant ungdom. Annonsemarkjøring var også et sentralt motiv, og tanken er at radio og avis samlet skal styrke lokale markedsposisjoner. A-pressen mener at "lokalradio har mange steder også blitt en viktig andel av lokalannonseringen og er i ferd med å bli en viktig del av mediemiksen for flere reklamekjøpere".²⁰⁰ Rent praktisk har A-pressen representanter i styret for Jærradiogruppen og er aktivt engasjert i radiokjeden. Ifølge deleier Herman Skretting bidrar konsernet med praktisk mediekompetanse, et omfattende kontaktnettverk og ved å gi selvillit til noen av stasjonene i kraft av å være en stor medieaktør.²⁰¹

Store mediekonsern vokser fram fordi eierne tjener penger på stordriftsfordeler. En av A-pressens lokalradioer, Radio Oslo, viser at radiokanaler kan ha nytte av å inngå i en større enhet. Daglig leder Truls Lühr Olsen sier at "[d]et å være med i Jærradiogruppen betyr faktisk alt for Radio Oslo. Per dags dato er det kun Radio Oslo som har gått [med] overskudd i radiobransjen i Osloområdet". Han påpeker at det er svært viktig å ha en stor eier i ryggen (Jærradiogruppen og A-pressen), "det betyr at vi kan få ressurser til å bygge oss opp sakte, men sikkert". Eierne tar seg av det administrative, og radiokanalen kan konsentrere seg om å lage god radio og selge reklame. Lühr Olsen understreker likevel at kanalens styrke er lokal virksomhet.²⁰²

¹⁹⁸ *Dagens Næringsliv* 02.08.01.

¹⁹⁹ Aksjonærene i APR Media Holding er Telenor Broadcast Holding (45 prosent), Landsorganisasjonen i Norge og LO-tilknyttede fagforbund (45 prosent) samt Institusjonen Fritt Ord (ti prosent), <http://www.eierskapstilsynet.no/rapporter/arkiv/endeligsmelding31.doc> [27.09.04].

²⁰⁰ http://www.apressen.no/index_intro2.html [03.06.04].

²⁰¹ Intervju 11.10.04.

²⁰² E-post 01.10.04.

Karakteristiske trekk

Jærradiogruppen er en radiokjede i støpeskjeen. Den forsøker å finne en balansegang mellom å fremstå som et enhetlig produkt og å ha kanaler med unike identiteter. Målet er å kjempe om reklamekroner på riksmarkedet, men "hvilke klær vi skal ha på oss i forhold til det markedet, det er vi ikke helt sikre på ennå".²⁰³ De 17 kanalene kan i dag ikke betraktes som en enhet, som Radio 1-stasjonene, men dette er til en viss grad i endring. Skretting uttalte i mars 2004 at i

de fleste norske byer finnes relativt sterke kommersielle lokalradioer som treffer en forholdsvis ung målgruppe som ikke er så lett å nå, noe avisene har fått erfare. Vi kan by på en målgruppe som er yngre enn P4s. Vi jobber nå med å skape et produkt som fremstår som en enhetlig salgskanal mot riksmarkedet.²⁰⁴

For å generere reklameinntekter fra riksmarkedet forsøker altså radiokjeden å fremstå som en enhet i form av en felles målgruppe for alle de 17 kanalene. I dag henter kjeden mesteparten av inntektene fra det lokale markedet, men en vekst i antall radiostasjoner har økt interessen også fra riksmarkedet.²⁰⁵ Det er denne felles målgruppen som eksponeres overfor annonsørene. Jærradiogruppen henvender seg til moderne og individorienterte mennesker mellom 18 og 38 år – forenkelt beskrevet av radiokjeden som 'Friends-generasjonen' etter den populære serien på TV2.²⁰⁶ Gruppen forsøker imidlertid også å skape et mer enhetlig produkt gjennom en felles musikkprofil, felles stil på radiovertene, daglige samsendinger fra klokken 11 til klokken 16 og til dels et felles innhold ved at stasjonene utveksler programinnhold og ideer gjennom en flittig brukt intern webside. Man vil oppheve geografien og skape én organisasjon av alle kanalene ved å la ressurser flyte, la alle få trekke veksler på kompetanse og overføre vellykkede konsepter fra én kanal til de øvrige. Disse tiltakene gjør det mulig å lage mye radio for lite penger – overskudd genereres som kjent gjennom høye reklameinntekter og lave produksjonsutgifter.

Jærradiogruppen er imidlertid mer opptatt å kvalitetssikre de enkelte kanalene enn å strømlinjeforme dem. Den forsøker ikke å bygge opp en sentral merkevare tilsvarende Radio 1, men å bygge opp hver enkelt lokale kanal som en merkevare.²⁰⁷ Lokalradioene skal innta en viktig posisjon i lokalmiljøet og gi noen servicer til befolkningen i form av lokalt stoff. Med andre ord peiler gruppen seg inn på riksmarkedet ved å posisjonere seg i lokalmarkedet.

²⁰³ Herman Skretting, intervju 11.10.04.

²⁰⁴ *Dagens Næringsliv* 12.03.04.

²⁰⁵ <http://www.radionytt.no/03239.htm> [02.06.04].

²⁰⁶ Ifølge Herman Skretting, intervju 11.10.04.

²⁰⁷ Samme.

Det er ikke en gevinst i at ting skal være strømlinjeformet, men det er en gevinst i å overføre kompetanse. (...) Vi forsøker ikke å kommunisere noen uniform på den måten, vi forsøker å formidle kompetanse, holde høyt trykk i organisasjonen.²⁰⁸

Hvordan Jærradiogruppen både lar ressurser flyte innad i kjeden og fokuserer på at de enkelte kanalene skal innta en sentral posisjon i sitt dekningsområde, ser vi i kjedens sportssatsing.

Sportskonseptet

Jærradiogruppen betrakter sport som en viktig innholdssjanger som kan gi lokalradioer sentrale posisjoner i nærmiljøet. Sportssatsingen varierer imidlertid fra stasjon til stasjon etter hvilke idrettsaktører som finnes i de forskjellige dekningsområdene.

Gjennom flere års virksomhet har Jærradioen i Stavanger utviklet en vellykket form på sportssendingene samt medarbeidere med høy kompetanse. Den er på mange måter modell for de øvrige kanalene etter intensjonene om kompetanseflyt i radiokjeden, og medarbeider Åge Fjermestad er sportsredaktør for samtlige 17 kanaler. Han kvalitetssikrer sportssendingene til de enkelte kanalene ved å lytte til dem og gi tips til forbedringer. Samtidig prøver han også å få sportssendingene til å høres mer like ut, som et ledd i strømlinjeformingen av radiokjeden. Han "reiser rundt og trimmer våre kommentatorer for at de skal presentere det [sporten] så ensartet som mulig".²⁰⁹ Videre bestemmer Fjermestad i samarbeid med daglig leder i de enkelte kanalene hva som skal sendes av sport og hjelper til i forhandlinger om sportsrettigheter. I praksis får imidlertid noen kanaler nokså frie tøyler. Dette bekrefter at Jærradiogruppen befinner seg i en støpeskje – med ambisjoner som det tar tid å sette ut i live.²¹⁰

I Jærradiogruppen blir kamper og sportsarrangementer stort sett formidlet i sin helhet, og det er ingen planer om å forandre konseptet til eksempelvis en miks av sport og musikk. Ledelsen mener at dagens mediesituasjon, med tøff konkurranse fra tv, gjør det til et enten–eller å formidle sport på lokalradioer. Det er den harde kjernen av supportere som lytter til overføringene, og dersom de ikke får servert hvert eneste spark på ballen, vil de heller følge med på NRK2 og TV2 sine fotballsendinger med dekning fra ulike arenaer. En annen grunn til å formidle kamper i sin helhet er at alternativet ikke tjener noen hensikt. Selv om en radiokanal lokker med musikk innimellom sporten, vil ikke dette være nok motivasjon til å få en lytter som ikke er interessert i sport, til å bli værende på kanalen. Vedkommende vil heller lytte til en ren musikkanal eller

²⁰⁸ Samme.

²⁰⁹ Åge Fjermestad, intervju 09.02.04.

²¹⁰ Et eksempel er Radio Haugaland, hvor Jærradiogruppen bare eier rundt 40 prosent og derfor ikke er utøvende.

bruke en annen medietype.²¹¹ Merk at dette synet avviker fra P4s prinsipper for sportsprogrammer og fra den formen Radio 1 brukte da kjeden sendte sport.

Som en kommersiell virksomhet har Jærradiogruppen overskudd for øye. Sporten er i seg selv ikke lønnsom, men bidrar indirekte til å generere inntekter. Sportssendingene er med på å skape et helhetlig radioprodukt som samlet sett er lønnsomt. I det følgende vil jeg se noe nærmere på sportssatsingen i enkelte av Jærradiogruppens kanaler.

Sportssatsingen i utvalgte kanaler

Jærradioen i Stavanger er som nevnt nærmest en modell for sportssatsingen i radiokjeden. Den er trofast mot et tradisjonelt sportskonsept på tross av at kanalen er blitt stadig mer kommersialisert og formatert. Da norsk radiolandskap endret seg ved etableringen av riksdekkende P4 i 1993, startet Jærradioen en omfattende omstilling. Den fikk hjelp av kompetente radiofolk fra USA som formaterte kanalen: "Vi hadde kontakt i et år. Vi reiste til USA, de kom hit, og vi utformet et produkt som skulle stå i konkurranse mot en riksdekkende kanal. Og det lyktes vi med."²¹²

Til tross for formateringen – og i motsetning til Radio 1 – bruker Jærradioen fortsatt det samme programkonseptet som på 1980-tallet, og sender en sjenerøs mengde sport. Kanalen sender kamper og arrangement i sin helhet, bare avbrutt av en to minutters reklamepause hvert kvarter. Dette står altså i kontrast til hvordan Radio 1 erstattet uavbrutte kampoverføringer med en miks av korte kampreferat, musikk og småprat. Åge Fjermestad i Jærradioen sier at kanalen

har holdt på et konsept helt siden vi startet, vi har ikke endret på konseptet noen ting. Det fungerer veldig bra. (...) Det er farlig å holde på å tenke hele veien om en skal tenke nytt. Vi har et konsept som er så sikkert at det endrer vi ikke på.²¹³

Fjermestad understreker at Jærradioen prøver å tilby god underholdning og ivareta lokalbefolkningens interesser: "Det er klart du kan formidle fotball på feil måte. Vi formidler det direkte. Og det vil si at vi er på ballen fra fot til fot og gjør dette til et underholdningsprodukt. Vi er ikke journalister, vi er ikke kritiske. Vi er veldig positive, vi er veldig subjektive."²¹⁴

Sportspublikummet hører ikke nødvendigvis til i den primære målgruppen. Likevel er disse lytterne viktige fordi de er trofaste mot sportssendingene og således interessante for Jærradioens annonsører. Noen lyttere blir dessuten værende på kanalen når sendingene er over, av ren lojalitet. Sporten er dermed ikke nødvendigvis lønnsom i seg selv, men viktig for profilen:

²¹¹ Ifølge Herman Skretting, intervju 11.10.04.

²¹² Åge Fjermestad, intervju 23.01.04.

²¹³ Samme.

²¹⁴ Samme.

Vi har en veldig stor gruppe fotballinteresserte lyttere som er lojale mot oss fordi vi gir dem disse fotballsendingene når Viking og Bryne er på bortebane. Vi har skapt en veldig lojalitet til fotballmiljøet.²¹⁵

Sportssatsingen varierer som nevnt innad i Jærradiogruppen. Blant dem som prioriterer sport, er Radio Tromsø og Radio 3 Bodø. Ifølge egne Internetsider forsøker begge kanalene å gi lytterne ferske sportsoppdateringer i morgen- og ettermiddagsflatene, som er radioens 'prime time'. I Radio Tromsø sendes også 'Fotballextra' hver søndag fra klokken 17.00 til klokken 20.30, hvor kanalen følger Tromsø gjennom Tippeligaen. Kanalen er til stede på alle kamper og gir høydepunkter, i tillegg til å holde lytterne oppdatert på andre resultater. Det hele krydres med musikk.²¹⁶ Radio Bodø sender en formiddag i uken et timelangt program med tippetips og programlederens egne meninger om fotball. Både Radio Tromsø og Radio 3 Bodø har dessuten mye sport på nettsidene sine. Merk ellers at kanalene har tilnærmet identiske sider, en indikasjon på Jærradiogruppens prosess med å strømlinjeforme stasjonene.

Også Radio Haugaland satser på sport, og har på ukedager tre daglige sportsbulletiner. Hver morgen og ettermiddag er det noen minutters sportsoppdateringer, og mellom klokken tolv og klokken ett fylles eteren av 20 minutter uavbrutt sportsprat. Lørdager er det en to timers fotballsending hvor kanalen følger 3. divisjonslag, som det er stor interesse for i nærmiljøet. Søndager legger sporten beslag på 3,5 timer av sendetiden for å dekke FK Haugesund sine kamper. Sendingene består i all hovedsak av sport:

På søndagen når vi har sendt FK Haugesund, går alt i sin helhet. Vi starter en time før kampen begynner med forhåndsstoff og prater hele veien, bare avbrutt av reklame. Så sender vi hele kampen, og etterpå er det spillerbørs, intervjuer og prat i garderoben og den typen ting. Det har vi fått voldsomt god respons på.²¹⁷

Fra neste sesong av er det slutt på søndagssporten i Radio Haugaland fordi konkurrenten Radio 102 har overtatt rettighetene til FK Haugesund. Ifølge sportsmedarbeider Knut Netland kommer imidlertid ikke dette til å spille så stor rolle for Radio Haugaland fordi kanalen alt har hatt en god effekt av rettighetene til den lokale fotballklubben:

De fire årene har vi bevist at dette er vi ganske flinke på, så dermed har vi fått et bra renommé på sport. Det drar vi full nytte av i uken, for det er jo tross alt ukeslyttetalene som er brød og smør for oss. Så jeg tror vi har fått en ganske bra effekt ut av det.²¹⁸

²¹⁵ Samme.

²¹⁶ <http://www.radiotromso.no/sendeskjema.php?today=0> [01.10.04].

²¹⁷ Knut Netland, intervju 04.10.04.

²¹⁸ Samme.

Radio Grenland er en annen av gruppens stasjoner som satser stort på sport. Kanalen tilbyr sport i morgensendingene, tre bulletiner med lokal sport om mandagene, tips innen tipping og trav i formiddagsmagasinet om lørdagene og sportssendinger om søndagene. Sistnevnte starter en time før avspark i Odd Grenlands kamper. Radioen sender alle Odds fotballkamper, både hjemme og borte. Kanalen holder samtidig lytterne oppdatert på alle Pors Grenland sine kamper, samt resultater i tippeligaen.²¹⁹ Også Radio Søgne har en viss sportsdekning fordi den ser lokale hendelser som viktig, enten det er sport, kultur eller nyheter.²²⁰ Kanalen følger spesielt lag i håndball og fotball. Stort sett dekkes kampene med oppdaterte resultater i radioens sendinger.

Radio Oslo prioriterer derimot ikke sport, og har heller ikke gjort det de siste 13 årene. Den eneste befatningen med sport er at kanalen sponser Lyn i Tippeligaen, men har ingen annen oppdatering om laget enn å informere om når det spilles kamper.²²¹ Merk at Radio Oslo ifølge sine egne nettsider er en av hovedstadens ledende radiostasjoner.²²²

Selv om Jærradiogruppen ønsker å framstå som en rikskjede overfor annonsører, er det ikke aktuelt å la de 17 stasjonene samsende i felles sportssendinger. Dette er for det første ikke lov, men for det andre tror ikke gruppen at lytterne er interesserte i et slikt tilbud.

De er først og fremst opptatt av sitt eget lag, og det vil bare virke forstyrrende for de i Bodø at vi kommer inn fra Jæren, fra Bryne, fra Stavanger Stadion, fra Kristiansand Stadion. Da tar vi de vekk, vi tar de ut fra arenaen der Bodø er og flytter de over til andre arenaer, det er de ikke interessert i. De vil være der Bodø er.²²³

Åge Fjermestad tror at lytterne dessuten blir oppdatert på resultater i andre sportsarrangementer via kanaler som tekst-tv og Internett, og eksempelvis hører Bodø/Glimt på Radio Bodø mens de følger andre fotballkamper på tekst-tv.²²⁴

Enkeltstående lokalradiostasjoner

Mange lokalradiostasjoner velger å stå mer eller mindre på egne ben – og lykkes med det. På det nederste nivået i den norske radiofloraen finner vi rundt 200 frittstående lokalradioer. De er blitt en integrert og etablert del av det norske mediasystemet, men er likevel et uensartet medium med stor spennvidde innen innhold, eierskap, økonomi og intensjoner bak virksomheten. De fleste lokalradioene er formelt sett kommersielle fordi inntekter skal dekke drift og eventuelt også gi

²¹⁹ <http://www.ta.no/radiogrenland/program/sondag/> [01.10.04].

²²⁰ Ifølge Arnold Markussen, e-post 01.10.04.

²²¹ Ifølge Truls Lühr Olsen, e-post 01.10.04.

²²² <http://www.radiooslo.no/web/index.php?page=data&id=omoss> [30.09.04].

²²³ Åge Fjermestad, intervju 09.02.04.

²²⁴ Samme.

overskudd. Inntektene kommer fra ulike kilder som reklame og bingo. En radiokanal er derimot ikke kommersiell dersom den bare får tilskudd fra ideelle organisasjoner.²²⁵ Mange lokalradioer anser seg selv som ideelle, selv om de per definisjon er kommersielle, fordi målet med aktiviteten er å formidle et bestemt budskap. Intensjoner og formål er derfor en fruktbar måte å karakterisere de enkeltstående lokalradioene, og vi kan skille mellom kommersielle og ideelle stasjoner. Noen kanaler er kommersielle foretak hvor målet er å tjene mest mulig penger. Andre lokalradioer kjennetegnes av å ville ivareta interessene til befolkningen innenfor et geografisk samfunn. Motivene bak virksomheten er gjerne et ønske om å informere og binde sammen innbyggerne, og lokalradioen er et forum for underholdning, kulturell utveksling, lokale nyheter, diskusjon og debatt. Atter andre er først og fremst ideologiske kanaler, gjerne religiøse, som tjener et interessefellesskap. Virksomheten er i stor grad basert på gaver, og stasjonene er ikke avhengige av kapitalistiske og kommersielle mekanismer for å overleve (Skogerbø 1997:116).

Radio 102

Landets mest populære lokalradio, målt i prosentvis oppslutning i eget dekningsområde, heter Radio 102 og har Haugalandet, Sauda, deler av Stord, Bømlo, Boknafjorden og Nord-Jæren som sitt dekningsområde. Radio 102 er et eksempel på en frittstående kommersiell kanal som både vil tjene penger og ivareta interessene til befolkningen i sitt nedslagsfelt – eller gjøre det siste for å oppnå det første. Den er også et eksempel på at man kan lykkes med kommersiell radiovirksomhet uten å inngå i en større radiokjede, noe som bevises i lyttertall. Radio 102 har en unik posisjon på lyttertallsstatistikken til lokalradioer. Mens landsgjennomsnittet i år 2003 lå på 13 prosent, hadde kanalen fjerde kvartal 2003 hele 36 prosent oppslutning i radiomarkedet i sitt område.²²⁶ Ifølge Norsk Lokalradioforbund driver også Radio 102 landets beste lokalradiobutikk med nesten 70 prosent resultatforbedring fra 2002 til 2003 og en omsetningsvekst på drøye 23 prosent i samme periode. Alle inntektene stammet fra salg av reklame.²²⁷

Radio 102 illustrerer utviklingen i norsk lokalradio med sin gradvise kommersialisering. Kanalen ble etablert som en organisasjonsradio i 1985, og eierne var alt fra idrettslag til kristne organisasjoner som hadde noen få eierandeler hver. De brukte radioen til å formidle informasjon om sine aktiviteter, og grunnet reklameforbudet hadde de ingen ambisjoner om å tjene penger på virksomheten. Etter hvert ble Radio 102 gjort om til et aksjeselskap, og mange eiere solgte seg ut. Lokalavisen Haugesunds Avis er i dag den største aksjonæren med en eierandel på 76 prosent.

²²⁵ Ifølge Erik Fagernæs, e-post 27.05.04.

²²⁶ <http://www.eierskapstilsynet.no/rapporter/arkiv/endeligsmelding31.doc> [03.06.04].

²²⁷ <http://www.lokalradioforbundet.no/NyheterDetalj.aspx?Id=385&MenyId=9> [11.10.04].

Avisen er hundre prosent eid av det store mediekonsernet Orkla.²²⁸ Vi ser således et eksempel på eierkonsentrasjon i lokalmediene i Haugesundsområdet ved at avisen har utvidet sin aktivitet til også å omfatte radio. Tiden vil vise om Radio 102 i framtiden vil inngå i et større mediekonsern og eksempelvis bli en del av en radiokjede. Redaktør og daglig leder Per Helgesen utelukker ikke at dette kan skje og forteller at "[v]i er så mye verdt at jeg tror med hånden på hjertet at det heller er utenlandske som kommer til å kjøpe oss opp når den tid kommer. Bakgrunnen er at vi er så solide, vi har stor omsetning, vi har mange ansatte og ikke minst har vi svært overskudd."²²⁹

Ny eierstruktur i Radio 102 har gått hånd i hånd med en kommersialisering av kanalen, og i dag regnes Radio 102 som et kommersielt foretak – selv om noen ideelle organisasjoner fortsatt står som medeiere. Målet er å tjene penger, og for tre-fire år siden begynte virksomheten for alvor å gi avkastning.²³⁰ Inntekter genereres gjennom høye lyttertall, som igjen gir reklameinntekter.

Radio 102 opererer etter kommersielle prinsipper, men henvender seg likevel til en vid målgruppe av mennesker i alderen 20 til 50 år. Dette står i kontrast til den unge og smalt definerte ideallytteren til eksempelvis Radio 1-kjeden. Programprofilen er bygget opp rundt lokale og riksdekkende nyheter, reportasjer med lokalt preg, konkurranser og kontakt med lytterne.²³¹ I håp om å nå flest mulig lyttere har Radio 102 redusert sendetiden til de ideelle organisasjonene, og deres program er plassert på tider med lav radiolytting, som sen kveldstid lørdag og søndag. De få idrettsklubbene som fortsatt står som eiere, leverer ikke lenger redaksjonelt stoff til kanalen, og aksjeutbytte er det eneste de får igjen for radiovirksomheten.²³²

Radio 102 sin sportssatsing

Radio 102 i Haugesund bruker store ressurser på sport. Hver nyhetsbulletin inneholder sport, og kanalen overfører kamper i fotball eller håndball hver helg. En kunne kanskje forvente at en så populær kanal som Radio 102 ville bruke samme strategi som Radio 1 brukte en periode og tilby sportssendinger som en miks av musikk, sport og småprat i håp om å tilfredsstille et bredt publikum. Dette er ikke tilfelle. Radio 102 bruker heller samme mal som Jærradioen og overfører sportsarrangementer i sin helhet. Selv om kanalen forsøker å ha en lik fordeling av sport og musikk i sine tre timer lange sportssendinger, avbryter den aldri en kamp for å spille musikk.

²²⁸ <http://www.medieregisteret.no/database/dbprogs> [01.11.04].

²²⁹ Intervju 12.02.04.

²³⁰ Samme.

²³¹ <http://w2.radio102.no/pres.pps> [26.05.04].

²³² Ifølge Per Helgesen, intervju 12.02.04.

Sportssatsingen begrunnes i at sport engasjerer: "Vi tror at sport er noe som diskuteres i nokså bredt lag ute blant våre lyttere", sier Helgesen.²³³ En annen begrunnelse for å gi sporten prioritet er at sendingene faktisk tiltrekker seg flere lyttere enn kanalen ellers kunne forvente på de aktuelle tidspunktene. De fleste kamper går i helger, som vanligvis er en dårlig tid for radio. Helgesen sier at radio "er et veldig sterkt medium mandag til fredag, og så er det litt på lørdag og veldig lite på søndag. Så det [sportssendinger] handler egentlig om å få tak i flere lyttere i forhold til det vi ellers ville hatt på søndag."²³⁴ Likevel er kanalen bevisst på ikke å overdrive sportens plass i sendeskjemaet fordi den ikke vil støte fra seg lyttere som ikke har interesse for sport.

Helgesen karakteriserer sportssatsingen til Radio 102 som "veldig stor".²³⁵ Fem prosent av omsetningen brukes til sportsrelaterte utgifter som å betale for radiorettigheter, reiser, lønn og leie av linjer. Radio 102 ser sport som en konkurransefaktor og satser store ressurser i håp om å holde sin posisjon i det lokale mediemarkedet. Målet er å ha en bedre sportsdekning enn konkurrentene, som både er en annen radiokanal, så vel som tv og avis.²³⁶

Hvor viktig sport er for Radio 102, kommer til uttrykk i kjøp av rettigheter til lokale sportsaktører. De siste årene har kanalen samarbeidet om sport med sin argeste konkurrent, Radio Haugaland, som er delvis eid av radiokjeden Jærradiogruppen. Begge prioriterer sport høyt, og Knut Netland i Radio Haugaland omtaler konkurransesituasjonen som hard og "helt uten sidestykke (...) i forhold til andre plasser i landet".²³⁷ Likevel har kanalene samarbeidet om å gi hverandre tilgang til idrettsarrangementer de selv har hatt rettigheter til. Trolig har Radio 102 valgt å inngå samarbeid fordi konkurrenten fikk eksklusive rettigheter til en av områdets mest attraktive sportsaktører, fotballklubben FK Hagesund. Radio 102 hadde selv rettighetene til klubben i sju år, fra 1994 til 2001, før Radio Haugaland sikret seg en fireårsavtale. Siden Radio 102 har hatt rettigheter til Vard de siste årene, har det vært grunnlag for et samarbeid mellom kanalene: "Da har de fått lov til å komme inn to minutter her og to minutter der i FK Haugesund-kampene og rapportere derfra mens vi har gått inn i Vard-kampene og rapportert derfra".²³⁸

Fra år 2005 er det imidlertid slutt på samarbeidet fordi Radio 102 har kjøpt tilbake rettighetene til FK Haugesund, med det resultat at Radio Haugaland ikke lenger har noe å tilby. Avtalen innebærer også eksklusiv rett til å overføre kamppreferat fra Vard og Haugaland Håndball.²³⁹ Prislappen på de populære rettighetene er hemmelig, men trolig dreier det seg om et særdeles høyt beløp. Dette indikerer tydelig i hvor stor grad sport er en konkurransefaktor for

²³³ Samme.

²³⁴ Samme.

²³⁵ Samme.

²³⁶ Samme.

²³⁷ Intervju 04.10.04.

²³⁸ Samme.

²³⁹ <http://www.lokalradioforbundet.no/NyheterDetalj.aspx?Id=402&MenyId=9> [11.10.04].

Radio 102. Knut Netland i Radio Haugaland sier om rettighetene at kanalen "skulle gjerne hatt de med videre også, men ikke for en hver pris, for nå er det blitt vel dyrt og vanskelig å tjene penger på det".²⁴⁰ Helgesen i Radio 102 tror derimot at "[f]otball er en viktig merkevare, og avtalen vil gagne både Radio 102, FKH og ikke minst det fotballinteresserte publikum, som nå vil få servert all toppfotball i den største lokale kanalen".²⁴¹

Radio Øst

Noen lokalradioer er fortsatt drevet av religiøse eller ideelle organisasjoner som først og fremst ser kringkasting som et middel til å spre et bestemt budskap. Disse har ikke et kommersielt motiv bak virksomheten. Aktiviteten er gjerne motivert av et ønske om å nå folk som av ulike grunner er forhindret fra å delta aktivt eksempelvis på møter eller gudstjenester. På den annen side frykter mange av stasjonene å bli 'ghetto-radioer', der målgruppen er avgrenset til meningsfeller innenfor sendingsområdet (Hågensen og Tollersrud 1983:25). For å tiltrekke seg flest mulig lyttere tilbyr noen av disse et allment sendeskjema som byr på mer enn religiøse og ideologiske program. Sport er gjerne en av innholdstypene som brukes i håp om å tiltrekke et vidt spekter av lyttere.

Radio Øst i Østfold ønsker å spre kristen forkynnelse over eteren uten å være en radio bare for kristenfolket. Den opererer derfor som en allmennradio der sport er et av flere midler til å nå bredt. Hele 80 prosent av programtilbudet er allment og består av samfunnsaktuelle program, nyheter, musikk, underholdning og lokalkultur.²⁴² Nils Gunnar Haraldseid tror at Radio Øst ville blitt en menighetsradio om den bare hadde hatt kristne sendinger: "Vi var ikke interessert i å lage en radio bare for kristenfolket, vi var interessert i å lage en radio for allmennheten. Og da selvfølgelig også få dem til å bli interessert i det som de kristne står for."²⁴³ Med rundt 30.000 daglige lyttere fra Østfold og nabofylker når nok kanalen flere enn aktive kirkefolk.²⁴⁴

Radio Øst startet sine sendinger i 1984 og kan karakteriseres som en 'opprinnelig' variant av norsk nærradio. Kanalen ser seg selv som en ideell virksomhet, og i kanalens statutter heter det at den ikke har økonomisk drift som formål. Ingen av aksjonærene har profitt for øye, og kanalen lever av "idealisme, venner, reklame, bingo, basarer, salg av sendetid og gaver".²⁴⁵ Mens andre lokalradioer bruker sport for å tjene penger, har Radio Øst bare ideologiske begrunnelser for bruk av sport og ser sport som en naturlig del av et allmennradiotilbud. Likevel er det totale

²⁴⁰ Intervju 04.10.04.

²⁴¹ <http://www.lokalradioforbundet.no/NyheterDetalj.aspx?Id=402&MenyId=9> [11.10.04].

²⁴² <http://www.lokalradioforbundet.no/NyheterDetalj.aspx?Id=417&MenyId=9> [11.10.04].

²⁴³ Intervju 04.02.04.

²⁴⁴ http://www.dagen.no/show_art.cgi?art=6396 [11.10.04].

²⁴⁵ <http://www.radioeast.no> [11.10.04].

programtilbudet preget av at ”vi har en etikk og en moral som ligger tett opp til det kristne”.²⁴⁶ Merk at Norsk Luthersk Misjonssamband er den største av de 34 organisasjonene bak kanalen.

Sportssatsingen i Radio Øst er begrenset til å oppdatere folk på resultater og prestasjoner, og kanalen overfører ingen sportsarrangementer. I daglige morgen- og ettermiddagssendinger blir lytterne oppdatert på lokal sport i form av noen minutter lange innslag, særlig i forbindelse med kamper (enten forhåndslagde innslag eller direkte rapporter). Tanken er ifølge Haraldseid at det ikke skal være nødvendig for dem som er interessert i sport å slå over på en annen kanal. En kikk på Radio Øst sin nettside indikerer at sport er en viktig programsjanger for kanalen. Der er fyldig informasjon og aktuelle nyheter om lokale hockeyklubber, samt muligheter til å søke i arkiver for å lese mer om idrettsaktørene. På den lokale hockeyklubben Sparta sine hjemmesider kan man lese at Radio Øst er en av flere mediekilder til mer informasjon om en forestående kamp: "Mer om kampen finner du her: Sarpsborg Arbeiderblad, Radio 3 Powerplay, Radio Øst, VG, Nettavisen, Aftenposten, Dagsavisen og Vif-hockey.no."²⁴⁷

Fram til 1992 hadde imidlertid Radio Øst en mer ambisiøs sportssatsing enn i dag med to fulltidsansatte sportsmedarbeidere. Kanalen overførte da blant annet ishockeykamper i sin helhet. Denne satsingen ble redusert blant annet fordi mange lyttere syntes den ble for omfattende.²⁴⁸

Radiorettigheter

Rettigheter til å overføre sportsarrangementer er som nevnt en fundamental forutsetning for at lokalradioer i det hele tatt kan sende sport. Rettighetsproblematikken har imidlertid knapt vært på dagsordenen for lokalradioenes vedkommende siden 1980- og tidlig 1990-tallets stridigheter ble løst. De siste ti årene har derfor diskusjoner om radiorettigheter primært dreid seg om å utforme avtaler og komme til enighet om priser. Fordi radiorettigheter er en betingelse for sport i norske lokalradioer, vil jeg kort kikke på noen elementer i slike avtaler.

Rettigheter til fotballoverføringer på lokalradio eies altså av de enkelte klubbene, og det er opp til klubbene selv å inngå avtaler med lokale kringkastingsaktører. Noen klubber har tatt betaling for radiorettigheter, og både Viking og Bryne har siden 1990 mottatt over en million kroner hver i rettighetsvederlag fra Jærradioen.²⁴⁹ I Trondheim har Rosenborg satt prisen på radiorettighetene til cirka 100.000 kroner per år. I tillegg må radioen sende gratis reklamespotter,

²⁴⁶ Ifølge Nils Gunnar Haraldseid, intervju 04.02.04.

²⁴⁷ <http://www.sparta.no/Default.asp?ItemID=3206> [11.10.04].

²⁴⁸ Ifølge Nils Gunnar Haraldseid, intervju 04.02.04.

²⁴⁹ Ifølge Åge Fjermestad, intervju 23.01.04.

kjøre VIP-losjer og lignende.²⁵⁰ Andre klubber har derimot ikke tatt betalt for rettighetene, men inngått en såkalt barteravtale, en bytteavtale, med radiostasjoner. Det innebærer at en lokalradio får overføre kamper i bytte mot eksempelvis reklame.

Rettighetsprisene avhenger av tilbud og etterspørsel, og et avgjørende moment er gjerne hvorvidt flere radiokanaler konkurrerer om de samme rettighetene. Åge Fjermestad i Jærradioen forteller om en radiokrig med Radio 1 på begynnelsen av 1990-tallet hvor begge kanalene ønsket rettighetene til de lokale eliteserielagene: ”Vi var med på en budrunde der jeg helt til slutt som siste innspill sa til Viking at vi skal ha dette. Jeg byr 50.000 over uansett hva Radio 1 byr, så vi får bare holde på. Så ble det til at vi to år på rad betalte 250.000 kroner per år. Det er ikke småbeløp.”²⁵¹ Radio 1 prøvde ved en senere anledning på nytt å kjøpe rettighetene til Viking, men ifølge Åge Fjermestad takket Viking nei til forespørselen i lojalitet til Jærradioen og fortsatte under samme kontraktslydende som før til tross for at Radio 1 bød et høyere beløp.

Rettighetsavtaler har gjerne hatt en verdi i kroner og ører, men har også kunnet bestå av flere elementer enn rene pengebeløp. Det erfarte nyhetsleverandøren Radio Nettverk da den rundt 1990 begynte å produsere tippeligasendinger til de nærradioene som hadde et Tippelagalag i sitt dekningsområde. Daværende redaksjonssjef Odd-Atle Urvik påpeker at ”[f]or første gang kom vi opp i situasjoner hvor vi måtte forhandle med Norges Fotballforbund som rettighetshaver for å kunne tilby det kundene ville ha”.²⁵² Fotballforbundet krevde ikke bare penger for rettighetene, men ønsket også at Radio Nettverk skulle sende stoff om kvinnefotball fordi ingen andre gav kvinnefotballen en tilfredsstillende dekning. Radio Nettverk gikk med på disse betingelsene.

En kommersialisert norsk lokalradio

I dette kapitlet har jeg vist hvordan eierkonsentrasjon, kommersialisering og internasjonalisering for alvor har gjort seg gjeldende i norsk nærradiosektor de siste ti årene. Eierkonsentrasjonen er et resultat av politiske vedtak, økonomiske mekanismer som at annonsører tenderer til å velge den største radiokanalen, samt av teknologiske framskritt som har lagt til rette for rasjonell radiodrift. Antall lokalradioeiere er blitt redusert, store mediekonsern har fått en dominerende posisjon og investorer har langt på vei erstattet idealister. At forretningsinteresser dominerer i lokalradiosektoren er imidlertid ikke et resultat av globalisering av medieøkonomien, men av

²⁵⁰ Ifølge Kim Rud Petersen, intervju 23.01.04.

²⁵¹ Intervju 23.01.04.

²⁵² E-post 10.03.04.

politiske kompromisser som svar på spørsmålet om hvem som skal ha kontroll over mediet (Skogerbø 1997:107, 119).

Siden strukturer betinger innholdet i massemediene, er sporten ikke upåvirket av den allmenne utviklingen i lokalradioen. Sport har som vist alltid vært en del av programtilbudet til en rekke nærradiokanaler, men i tråd med kommersialiseringen og profesjonaliseringen av mediet har det de siste ti årene blitt et sterkere fokus på koplingen mellom sport og lyttertall – enten fordi høye lyttetall genererer solide annonseinntekter, eller fordi man vil nå flest mulig med et bestemt budskap. Det økonomiske aspektet har særlig vært sentralt i lokalradioers befatning med sport de siste ti årene. Jærradioens Åge Fjermestad innrømmer at profittmotiv ligger til grunn for kanalens bruk av sport: ”Når vi driver en kommersiell bedrift, så er vi nødt til å tjene penger.” Men sporten er i seg selv ulønnsom: ”Fotballen direkte genererer ingen ting her. Men vi får mange lyttere (...), lojale lyttere, så er de salgbare igjen for annonsemarkedet.”²⁵³ Roy Arne Salater trekker også fram et økonomisk aspekt: ”Jeg tror at den dagen man begynner å gå i minus på å overføre fotballkamper, da slutter man med det. For i en lokalradio så snur og vender du på hver krone.”²⁵⁴ Pål Lomeland i Radio Ung påpeker at ”sportssendinger genererer mye penger i kassa”,²⁵⁵ og Morten Scott Janssen sier at ”[f]lere av de relativt store lokalradioene har brukt store ressurser på både rettigheter og [sports]produksjoner, og har tjent relativt gode penger på det. Eller i det minste dekket kostnadene.”²⁵⁶ Som informantene påpeker er sportsproduksjoner kostbare og i seg selv lite lønnsomme, men sporten tiltrekker seg så mange lyttere at man tjener penger på salg av reklame. Samtidig bidrar sport til å bygge opp kanalens merkevare og gi dem identitet.

Profittorienterte radioeiere er ikke opptatt av ytringsfrihet og mangfold i eteren, men av å produsere billig radio som gir høye lyttertall og solide reklameinntekter. De velger derfor bort tema og målgrupper de mener er kommersielt sett lite attraktive, noe som kan føre til ensretting av både innhold og lyttere. Tross god mottakelse blant lyttere, kan således sport som vist bli hardt rammet av kommersialiseringen av norsk radio. Noen kanaler reduserer mengden sport når de blir formatert og øker fokuset på målgrupper og inntjening. Dette ser vi tydeligst i at Radio 1 har kuttet sport i sitt programtilbud. Kjeden har valgt bort sport fordi sportsproduksjoner er dyre, samtidig som sporten ikke er spesielt viktig målgruppen. Jærradiogruppen og Radio 102 tenker imidlertid motsatt av Radio 1 og ser sport som et lønnsomt programinnhold. Alle tre har likevel til felles at de vurderer innholdet i lys av økonomiske motiv. Eiernes holdning til og vurdering av sport som innholdssjanger påvirker dermed sportens plass i lokalradioen.

²⁵³ Intervju 23.01.04.

²⁵⁴ Intervju 26.01.04.

²⁵⁵ E-post 22.01.04.

²⁵⁶ E-post 21.01.04.

Sporten er imidlertid ikke bare blitt rammet av økt fokus på lyttertall og økonomi, men har også selv vært en drivkraft i kommersialiseringen av lokalradioen. Kim Rud Petersen sier det slik at sporten brakte store summer inn i radiobransjen ved å tiltrekke seg riksannonsører med betydelige budsjetter. Mens det før var butikken på hjørnet som sponset lokalradioen, fikk sporten de store annonsørene til å se verdien i sponsorater.²⁵⁷ Lars Andresen tror at enkelte riksannonsører velger lokalradioene fordi de vil markere sin tilknytning til nærmiljøet: ”Riksannonsørene [har nok også] gått inn fordi de har et veldig sterkt samarbeid med klubbene lokalt og ønsker å synliggjøre det overfor de menneskene som bor i nedslagsfeltet til radioen.”²⁵⁸

Selv om kommersialisering er et viktig stikkord i virkelighetsbeskrivelsen av norsk nærradio de siste ti årene, finnes det fortsatt en rekke kanaler som drives på religiøs og ideell basis av aktører med propaganda som motiv. De ideologiske radiostasjonene ser nemlig ut til å overleve uavhengig av kapitalistiske mekanismer. Dette skyldes at virksomheten finansieres av gaver og andre inntektskilder, og ikke inntekter fra reklame. Tross tendenser som peker i motsatt retning, er det dermed et påfallende sterkt mangfold i lokalradioen, representert ved et høyt antall minoritets- og interessegrupper (Skogerbø 1997:116, 119). De ønsker å spre et bestemt budskap og ser lokalradioen som en egnet kanal. Kanalene sender innhold som fanger oppmerksomheten til mennesker de ønsker å nå – eksempelvis sender Radio Moss sport i håp om å nå et bredt spekter av lyttere. Det er dermed flere årsaker til at lokalradioer har satset på sport de siste ti årene, men de har et felles mål om å trekke lyttere enten fordi høye lyttertall genererer høye annonseinntekter, eller fordi man vil nå flest mulig med et bestemt budskap.

Norsk lokalradio gjennomgikk ikke bare indre forandringer i perioden 1993 til 2004. De ytre strukturene i radioindustrien ble også forandret ved etableringen av en riksdekkende kommersiell radiokanal i konkurranse til NRK, samt en tredje NRK-kanal. Dette stilte altså lokalradioene overfor en ny konkurransesituasjon. Kampen om lyttere og reklameinntekter tilspisset seg, og de lokale radioene tapte på begge fronter til de riksdekkende aktørene. Konkurransesituasjonen har likevel ikke rammet sporten i betydelig grad, mener informanter i P4 og ulike lokalradioer. P4s Morten Scott Janssen tror ikke P4 har hatt noen merkbar innvirkning på sportssatsingen til norske lokalradioer. P4 og lokalradioene tilbyr vidt forskjellige produkter, og de lokale sportssendingene er et viktig element i det totale radiotilbudet.

Hvis de [Jærradioen] sender Vikings bortekamper på radio i sitt lokalområde så er det fint, for da sender de *bare* Viking, og det skal de få lov til. Det har ikke vi noen problemer med, for det produktet vi tilbyr er jo full oppdatering på alle kamper.²⁵⁹

²⁵⁷ Intervju 23.01.04.

²⁵⁸ Intervju 27.01.04.

²⁵⁹ Intervju 23.09.03.

Janssen sier at "[v]i har i alle våre avtaler på rettigheter at klubbene kan fortsette sitt samarbeid med lokalradioer, vi ser ikke dem som konkurrenter på dette området."²⁶⁰

Informanter med erfaring fra lokalradioer bekrefter Janssens oppfatning. Per Thime, tidligere sportsreporter i Radio 1 Stavanger, ser lokalradioene som et supplement til rikskanalene og påpeker at forholdet mellom P4 og lokalradioene stort sett er bra.²⁶¹ Håvard Johnsen med bakgrunn i Radio 1 Trondheim, sier at "riks gjorde sitt, vi gjorde vårt. Ble aldri opplevd som konkurrenter verken den ene eller andre veien."²⁶² Åge Fjermestad i Jærradioen ser heller ikke P4 som en konkurrent til lokalradioene. Jærradioen ble riktignok tappet for lyttere de første månedene etter at P4 kom på banen, men de fleste lytterne fant raskt veien tilbake igjen: "Selvfølgelig har P4 sine lyttere i Rogaland, men det må de gjerne ha. Vi har 100.000 lyttere som lytter til oss her i Rogaland, og det er nok for oss til å ha et godt produkt."²⁶³

Kim Rud Petersen, som også har erfaring fra Radio 1 i Trondheim, har imidlertid et annet syn på saken. Han mener at P4 har medvirket til at antall lokalradioer som sender sport, er blitt redusert de siste to-tre årene. Petersen påpeker at stadig flere medier konkurrerer om å sende de samme kampene. Dette fører til en slitasje på annonsører fordi de heller inngår avtaler med riksmidier som P4 enn med lokalradioer, og de lokale stasjonene mister inntektsgrunnlaget for sportssendingene. Petersen bruker Radio 1 i Trondheim som eksempel på at lokalradioen taper i konkurransen med riksmidier som P4.²⁶⁴

²⁶⁰ E-post 22.01.04.

²⁶¹ E-post 21.01.04.

²⁶² E-post 20.01.04.

²⁶³ Intervju 23.01.04.

²⁶⁴ Intervju 23.01.04.

9. Oppsummering

I denne oppgaven har jeg brukt sport som en innfallsvinkel til å studere utviklingen i norsk radio siden 1933, med hovedvekt på de siste tiårene. Med utgangspunkt i teorier om politisk økonomi har jeg undersøkt hvordan strukturer som eierforhold og finansiering betinger innholdet i mediene, i dette tilfellet sport. Jeg har altså vist hvordan medieinnholdet uløselig henger sammen med medieindustriens strukturer. Oppgavens tema reiser store spørsmål om hva vi ønsker at radioen skal være med tanke på eierskap, innhold og funksjon. Disse spørsmålene er ikke forsøkt besvart da jeg ikke har anlagt et normativt perspektiv i studien. Derimot har jeg prøvd å vise hvordan medieutviklingen har vært og hvilke konsekvenser den har hatt.

Medieutviklingen generelt er noe som opptar politikerne fordi massemediene med sine viktige oppgaver spiller en sentral rolle i samfunnet. Gjennom en aktiv mediepolitikk forsøkes det derfor å styre utviklingen i ønsket retning. Dette er imidlertid vanskelig fordi utviklingen også påvirkes av økonomiske og teknologiske faktorer. Det er også en politisk utfordring å ta hensyn til mediens tosidighet som kulturinstitusjoner og forretningsforetak, samt å forholde seg til det faktum at norske medier er en del av en internasjonal industri.

De siste tiårene har medieutviklingen vært preget av deregulering, kommersialisering, globalisering og eierkonsentrasjon. Vi har hatt en utvikling der nye aktører har fått tilgang til medier som før var monopolisert, samt til økonomiske midler til å bruke disse kanalene. Dette har utvidet den reelle ytringsfriheten og virket demokratiserende ved å gi enkeltindivider større mulighet til å fremme sine meninger. Samtidig har vi hatt en medieutvikling der profitt er blitt en viktig drivkraft. Fordi flere har fått tilgang til massemediene, har investorer og næringslivet gitt seg i kast med både radiovirksomhet og øvrig medieaktivitet for å tjene penger. Mange av disse er internasjonale forretningsaktører og mediekonsern, og Norge tar således del i den globale medieindustrien. Internasjonalt og nasjonalt har eierkonsentrasjon medført at det er et begrenset antall aktører som eier og kontrollerer mediene, og antallet synker stadig.

Det er lett å få et ensidig negativt bilde av medieutviklingen når vi setter merkelapper som kommersialisering og globalisering på den. På tross av tendenser som peker i motsatt retning, er det imidlertid fortsatt et sterkt mangfold i eteren, representert ved et høyt antall minoritets- og interessegrupper i lokalradiosektoren. De ideologiske lokalradioene ser nemlig ut til å overleve uavhengig av kapitalistiske mekanismer fordi virksomheten finansieres av gaver og andre inntektskilder, og ikke av inntekter fra reklame. Også kommersielle stasjoner kan bidra til mangfold i eteren gjennom en variert programmeny, selv om profittmotivet unektelig ligger til grunn for valg og prioriteringer.

Denne studien har vist hvordan endringer i radioindustrien kan føre til satsing på sport, men bare dersom aktørene finner det lønnsomt. I det følgende vil jeg gi en sammenfatning av funnene i studien, først ved å ta for meg aktør for aktør og deretter med utgangspunkt i begrepene radiorettigheter, formatering og merkevarebygging.

NRK

NRK er og har alltid vært en statlig eid, lisensfinansiert allmennkringkaster med mandat til å informere, opplyse og underholde befolkningen. Sportens plass i radioen har vært betinget av disse strukturene, samt faktorer som nøkkelpersoners holdning til virksomheten, medarbeidernes bakgrunn, konkurransesituasjonen, antall kanaler, rettigheter og forholdet til idrettsaktører.

I den langvarige monopoltiden hadde sport lenge en relativt beskjeden plass i NRKs programtilbud. Høymessen ble prioritert på bekostning av viktige sportsarrangement, og sportslige verdensrekorder ble ikke vurdert som spesielt viktig stoff. Sport var imidlertid noe som appellerte til lytterne. Folk samlet seg ved radioen under store sportsbegivenheter, og det var sportsmedarbeidernes navn folk bet seg merke i. For å forstå hvorfor NRK likevel prioriterte et så populært innhold som sport relativt lavt, må vi ta høyde for institusjonens strukturer. Eieren, representert ved Stortinget, formulerte at NRK sitt formål var å drive folkeopplysning. Sport var i NRK-ledelsens øyne lite viktig folkeopplysning – det var derimot kafékonserter, foredrag og undervisning. Tolkningen av allmennkringkastingsmandatet påvirket dermed sportens vilkår i radioen. Videre var ikke NRK avhengig av høye lyttertall for å generere inntekter og trengte således ikke ta hensyn til radiolytternes ønsker i utformingen av programtilbudet. Uklarheter om sportsrettigheter spilte også inn.

En historisk gjennomgang viser imidlertid at sport gradvis ble opprioritert i NRK. Et viktig skifte kom ved innføringen av tv i 1960. Radioen omstrukturerte seg for å møte den nye konkurransesituasjonen, og sport med sin folkelige appell ble en viktig del av omstillingen. På samme tid ansatte også NRK sin første sportsmedarbeider.

Perioden fra 1982 til 1993 kan beskrives som en gullalder der sporten fikk høy prioritet, og sportsredaksjonen hadde romslige vilkår og stor fleksibilitet. Årsaken var at NRK ved å opprette en andre kanal, hadde dobbelt så mye sendetid til disposisjon. Nye ledere hadde dessuten en mer positiv holdning til sport som programsjanger.

NRK startet en omfattende nyorientering da P4 ble etablert i 1993. For første gang fantes det en riksdekkende radiokonkurrent. Dessuten ble radioen i enda større grad en forretningsarena. NRK gikk derfor inn for å bli både utadvent, lytterorientert og forretningslignende istedenfor å

være innadvent og overføringsorientert. Man opprettet en tredje kanal og promoterte radiotilbudet som tre profilerte kanaler, med klart definert innhold og målgrupper – inspirert av kommersielle prinsipper for radiodrift. Omstillingen til tre kanaler gav sporten dårligere vilkår i NRK. Ledelsen gjorde et lite vellykket grep i å plassere sporten i P3, ungdomskanalen som ikke kunne tas inn av hele befolkningen. Situasjonen bedret seg imidlertid etter hvert. Sporten ble flyttet til P1 med begrunnelse om å sendes i den største kanalen.

I dag tilbyr NRK sport i flere kanaler og dekker det meste som er av store nasjonale og internasjonale begivenheter. En kan spekulere på om sporten ville hatt lavere prioritet i NRK Radio dersom konkurrenten P4 hadde satset mindre på sport enn det den gjør. Spørsmålet stilles her rent hypotetisk. Det er likevel sikkert at NRK som lisensfinansiert allmennkringkaster er forpliktet til å dekke store begivenheter av allmenn interesse, deriblant sportsarrangement. Sport fungerer således som et trekkplaster, en profileringsstrategi og et ledd i merkevarebygging av en institusjon som kontinuerlig må legitimere sin privilegerte finansieringsform.

P4

I 1993 tok norsk mediesektor et stort skritt inn i den internasjonale medieindustrien da P4 ble etablert som landets første reklamefinansierte, riksdekkende radiokanal. P4 var et uttrykk for en deregulering, kommersialisering og internasjonalisering av mediemarkedet. Kanalen endret konkurransesituasjonen for samtlige aktører i norsk radioindustri. NRK Radio fikk for første gang riksdekkende konkurranse, og lokalradioene måtte nå kjempe om reklamekroner og lyttere med en nasjonal, kommersiell aktør. I dette nye og mer sammensatte radiolandskapet ble internasjonale prinsipper for radiodrift tatt i bruk, som formatering og programmering.

Sport har spilt en helt sentral rolle for P4, og betydningen bør på ingen måte underspilles. Det er en bærebjelke i virksomheten, både som redaksjonelt satsingsområde, profileringsstrategi og ledd i kanalens merkevarebygging. P4 tjener ikke nødvendigvis penger på sportssendingene isolert sett, men finner dem lønnsomme ved å inngå i et helhetstilbud. Kanalen har dekket de fleste store sportsarrangement både nasjonalt og internasjonalt, og med dette 'matchet' NRK sitt tilbud. I tråd med kommersielle programprinsipper har P4 produsert sportssendinger med en miks av sport og musikk som er ment å appellere også til folk som ikke er spesielt interessert i sport.

Sport som innholdssjanger må ses i lys av P4s eierskap, finansieringsform og intensjoner som ligger bak kanalen. P4 er eid av investorer som ser kanalen som en inntektskilde og har til hensikt å tjene penger på radiovirksomheten. Dette preger P4 i at ulønnsomt innhold og kjøpesvake målgrupper velges bort, og tilsvarende prioriteres populært innhold og kjøpesterke

befolkningsgrupper. At kanalen sender sport, er en indikasjon på at eierne anser dette som en lønnsom programsjanger. Sporten blir imidlertid presentert på en kommersielt sett attraktiv måte fordi kanalen finansierer sin aktivitet gjennom salg av reklame. Reklame forutsetter høye lyttertall, noe P4 altså forsøker å få ved å sende sport på en måte som appellerer til flest mulig.

P4 har i liten grad fryktet konkurranse på sport fra de andre aktørene i radiomarkedet. NRK har hatt et annet format på sine sportssendinger, og lokalradioene har hatt et kvalitativt annet tilbud. Ved etableringen av Kanal 24 i 2003, som også er en reklamefinansiert, nasjonal radiokanal, endret imidlertid P4s situasjon seg. Dette er dog ikke et tema i denne oppgaven.

Lokalradioer

I 1982 satte Stortinget punktum for et langvarig kringkastingsmonopol ved å tillate nærradiodrift på forsøksbasis. Sportens plass i nærradioer er utfordrende å kartlegge fordi mediet er mangfoldig og uensartet, både med tanke på antall kanaler, eierforhold, intensjoner og finansieringsform. Videre har lokalradioen forandret seg radikalt gjennom årene og bidratt til en like radikal forandring av norsk radioindustri.

Nærradioen gav nye grupper tilgang til produksjonsmidlene i samfunnet. Nye aktører fikk ved å disponere midlene til materiell produksjon også disponere midlene til åndelig produksjon. Nå kunne 'mannen i gata' ytre seg over eteren, og ideelle, politiske og religiøse organisasjoner fikk en ny arena til å formidle sitt budskap gjennom å eie og drive nærradioer. Nærradioen åpnet opp for sportsdekning med et langt større lokalt tilsnitt enn det NRK kunne tilby. Dette var i tråd med nærradioens intensjoner om å ha et lokalt preg og produsere sendinger for sitt eget dekningsområde. I utformingen av programtilbud valgte noen nærradioer å satse på sport, mens andre lot være. Grunnet mangel på arkivmateriale samt det høye antallet kanaler, er det vanskelig å trekke en generell konklusjon om hvorvidt sport var en viktig programsjanger for norske nærradioer de første årene. Likevel vet vi at flere kanaler sendte sport. Informanter har omtalt sport som noe av det viktigste en lokalradio kan befatte seg med, og noen har sågar antydnet at sport nærmest har vært en bærebjelke.

I mange tilfeller fungerte sporten som et virkemiddel til å nå bestemte målgrupper. Radio Ung i Oslo sendte sport fordi det appellerte til ungdom, som kanalen ville formidle informasjon om avholdssaken og fredsspørsmål til. Andre kanaler prioriterte sport fordi de ønsket å være allmennradioer som appellerte til et vidt spekter av lyttere, i håp om at de også ville ha radioen på under mer 'propaganderende' programmer av religiøs eller ideologisk art. Studentradioen i Oslo, Radio Nova, følte seg derimot ikke kallet til sport. Kvinneradioen Radio Orakel satset heller ikke

på sport utover en begrenset dekning av kvinneidrett. Innholdet i nærradioene var med andre ord betinget av strukturer som eierforhold og intensjoner bak virksomheten.

I 1988 tillot Stortinget reklamefinansiering av nærradioen. Det bidro til å kommersialisere og profesjonalisere mediet og endret radioindustrien fundamentalt. Næringslivsinteresser og aktører med profitt som drivkraft begynte å investere i nærradioen, og det ble også knyttet bånd mellom radiosektoren og næringslivet i form av reklameinnslag og sponing. To aspekter gjør seg derfor gjeldende om man anlegger et marxistisk perspektiv på reklamevedtaket. Reklamen gav for det første nye grupper tilgang til de økonomiske ressursene i samfunnet. Radioaktører fikk tilgang til næringslivets kapital i bytte mot reklameinnslag i eteren. Dette forsterket på mange måter det demokratiske elementet ved nærradioen: organisasjoner eller andre typer aktører fikk nå midler til å finansiere sin virksomhet om å formidle ulike typer budskap til folk. Reklamen har på den andre siden *ikke* virket demokratiserende. Fordi næringslivet er kommet sterkt inn på eiersiden i radioindustrien, har denne samfunnsgruppen fått kontroll over programinnholdet. Ved å eie og kontrollere produksjonsmidlene, har såldes det Karl Marx betegner som kapitalistklassen også fått kontroll over produksjonen av ideer og verdier i samfunnet. Som vist innledningsvis kan mediene således bli brukt til å opprettholde denne klassens sosialt sett dominerende posisjon gjennom det innholdet som formidles.

Sportens rolle i lokalradioen de siste ti til 15 årene varierer fra kanal til kanal, alt etter eierskap, intensjoner bak virksomheten og finansieringsform. Strukturene betinger med andre ord sportens plass i programtilbudet. Den ideelle nærradioen Radio Øst har i alle år sendt sport i håp om å favne bredt i sitt dekningsområde slik at flest mulig får med seg det religiøse budskapet som formidles. I Radio Vest ble kommersialiseringen av kanalen ledsaget av en økt satsing på sport, med lengre og flere sportssendinger. Også i Jærradioen og Radio 102 har sporten hatt gode vilkår gjennom årene. Kanalene har forandret karakter og blitt formatert og kommersialisert uten at det har fått negative konsekvenser for sportens plass. Situasjonen er derimot annerledes i Radio 1, der endring i eierforhold, styrking av sentralledelsen og et økt fokus på kommersielle programformat har ført til ensretting av innhold og målgrupper – med det resultat at sporten er fjernet som redaksjonelt innhold. Dette er på tross av at sport i mange år var et bærende element i flere av kjedens kanaler.

Vi ser således at kommersiell målsetting i lokalradioene *kan* føre til satsing på sport, men trenger ikke gjøre det. Kommersiell målsetting, koplet med eierstyrt kjededannelse, ser i noen tilfeller ut til å føre til redusert satsing på lokal sport slik det gjør i Radio 1s tilfelle. Dette er dels fordi den lokale sporten passer dårlig med sentralstyrt sendeskjema, og dels fordi sport generelt sett ikke nødvendigvis samsvarer med radioens satsing på unge og urbane lyttere, som nærradiokjeder først og fremst vender seg mot.

Radiorettigheter

Rettigheter til å overføre sportsarrangement er en grunnleggende forutsetning for sport i norsk radio og en helt avgjørende faktor for hvorvidt det er blitt sendt sport eller ikke. Slik tillatelse har imidlertid ikke vært en selvfølge for radioaktører fordi idretten har fryktet tap av tilskuere og billettinntekter. Frykten har vært spesielt stor hos Fotballforbundet, som eier de mest attraktive sportsarrangementene. Spørsmålet om hvordan rettigheter har påvirket sportens plass i radioen er dermed en fruktbar innfallsvinkel til å si noe om sport som programinnhold.

I kringkastingens spede begynnelse oppstod det raskt konflikt mellom idretten og radioen om rettigheter til sportsoverføringer. Dette førte til en periode med inkonsekvent sportsdekning. På 1930-tallet ble imidlertid radiorettigheter en salgsvare da kringkastingen begynte å betale for å sende sport. Det indikerte en overenskomst mellom de to partene, og gjennom hele monopoltiden fikk NRK lov til å sende sport i radioen – dog med visse restriksjoner.

Da lokalradioen ble etablert i 1982, var rettigheter en avgjørende faktor for hvorvidt det nye mediet kunne ivareta en av sine hovedintensjoner, nemlig å produsere program med et lokalt tilsnitt – i dette tilfellet med lokal sport. Mange stasjoner ønsket å sende sport, men erfarte raskt at det ikke var fritt fram for å overføre arrangementer som man lystet. Spørsmålet om radiorettigheter ble på nytt aktualisert, og det ble reist en omfattende og prinsipiell debatt om hvorvidt andre enn NRK skulle få overføre fotball. Fotballforbundet satte foten ned for både kampoverføring og gjengivelse i nærradioene av informasjon fra kampenes gang før de var ferdige. Begrunnelsen var at NRK betalte for rettighetene til dette – i tillegg til at lokalradioene kunne forårsake tapt publikumsoppslutning og billettinntekter. I prosessen med å finne sin nisje i mediemarkedet måtte nærradioene således forholde seg til de avtalene NRK hadde etablert med sportsaktører. Spørsmålet om radiorettigheter var dermed med på å begrense sportens omfang i norsk lokalradio de første årene.

I 1987 slo Fotballforbundet fast at de enkelte klubbene selv kunne inngå rettighetsavtaler med lokalradioer i sitt distrikt. Vedtaket innebar at det ble enklere for lokalradioene å overføre kamper og sportsarrangementer, samt at de fant sin plass i forhold til det avtaleverket NRK hadde etablert med idretts-Norge. I de kommende årene fikk forbundet gradvis en mer positiv holdning til konsekvensene av radiooverføring. Rettigheter har derfor vært et uproblematisk tema for nærradioen de siste ti til 15 årene.

Radiorettigheter ble på nytt et omdiskutert tema ved etableringen av P4 i 1993. Denne gangen dreide debatten seg om fordelingen av rettigheter mellom de to nasjonale radioaktørene, ikke som tidligere om hvorvidt idretten skulle tillate radiooverføring. Løsningen ble et samarbeid. P4 og NRK har derfor vekselvis gitt den andre tilgang til arrangementer de har eid. Samarbeidet

begrunnes i at de ikke ser hverandre som konkurrenter, men supplementer på sportsfronten, samt at de begge stiller seg bak et prinsipielt syn om fri nyhetsformidling. Fordi NRK og P4 ikke har kranglet om rettigheter til sportsarrangement, har lytterne samlet sett fått et bredt sportstilbud i de riksdekkende radiokanalene.

Radiorettigheter til sportsarrangementer er ikke gratis. Prisen ser imidlertid ikke ut til å ha begrenset sportens omfang i norsk radio. Beløpene avhenger av tilbud og etterspørsel og har tilsynelatende tilpasset seg radioaktørens økonomiske smertegrenser. Noen lokale kanaler har betalt store summer for rettigheter mens andre har fått dem gratis fordi det ikke er konkurranse om varen, eller fordi idrettsaktører betrakter radiodekning som god reklame. Også de riksdekkende kanalene har betalt for rettigheter, men gjerne i form av pakkeløsninger hvor også tv-rettigheter eller reklamespotter inngår. Merk at prisene på radiorettigheter er relativt lave sammenlignet med de beløpene tv-aktører har betalt for sine rettigheter.

Formatering

Siden 1993 har norsk radioindustri benyttet seg av virkemidlene formatering og programmering. Dette er kommersielle prinsipper for radiodrift som har til hensikt å generere høye lyttertall og følgelig også høye annonseinntekter. Virkemidlene er et resultat av radioens politiske økonomi fordi de ble innført som en følge av privat eierskap, profitt som drivkraft og reklamefinansiering av radiovirksomhet. Formatering og programmering er mest utpreget i kommersielle kanaler som P4 og Radio 1. Hvilke konsekvenser har så formatering hatt for sportens rolle i norsk radio?

Formatering har for det første gitt sporten et nytt uttrykk. Sportssendingene i en formatert kanal er underlagt bestemte programprinsipper, for eksempel at det bare skal gå noen få minutter mellom hver gang det spilles musikk. I P4 består sportsprogrammene av en blanding av musikk, innslag fra arenaer, reklame og prat fra studio. Innholdet i en formatert sportssending er dermed først og fremst høydepunkter fra idrettsbegivenheter, samt musikk som skal appellere til en bestemt målgruppe. Også Radio 1-kjeden brukte en periode samme formel som P4, før sporten helt og holdent ble kuttet fra programskjemaet i år 2004. Andre formaterte kanaler har derimot beholdt en mer 'tradisjonell' form på sportssendingene, selv om programtilbudet generelt sett er formatert ut fra et konsept og en målgruppe. Jærradioen sender sportsarrangementer i sin helhet for å greie å konkurrere med tv og andre medier.

For det andre har formatering medført at sport forsvinner som innholdssjanger i noen radioer. Ulønnsomt innhold eller innhold som virker støtende på en valgt målgruppe, blir forkastet i velformaterte kanaler. Sport er en utsatt innholdssjanger fordi sportsproduksjoner er

dyre og ikke nødvendigvis forenelige med kommersielt sett attraktive målgrupper. Når sporten reduseres eller fjernes fra programmet, bidrar formatering til en ensretting av både innhold og publikum.

Formatering har for det tredje gjort sporten lettere tilgjengelig for nye lyttere. Mange programformat har som mål å favne bredest mulig, og sportssendingene er dermed produsert med tanke på å appellere til flere enn de ivrigste sportsentusiastene. Sport ispedd musikk kan derfor føre til at flere velger å lytte til sendingene. Spissformulert kan en si at formatering nærmest har en demokratiserende funksjon i å gjøre en bestemt innholdssjanger tilgjengelig for mange. På den andre siden kan en imidlertid argumentere med at et 'minimumsinhold' av sport støter fra seg dem som virkelig ønsker informasjon om kamper og arrangementer.

En oppsummering er at formatering har gitt sportssendingene en ny karakter i utvalgte radiokanaler og bidratt til å gjøre sporten attraktiv for et stort publikum. Noen radiokanaler har imidlertid fjernet sport fra programtilbudet.

Merkevarebygging

Merkevarebygging er en sentral faktor i studiet av sportens betydning for norsk radio. En kan spørre hvordan sport har bidratt til å bygge opp radiokanalers merkevare. På samme måte som formatering er merkevarebygging i stor grad et resultat av radioens politiske økonomi. Privat eierskap, reklamefinansiering og profitt som drivkraft har skapt en radioindustri preget av konkurranse om lyttere og reklamekroner. I denne virkelighetsbeskrivelsen er det viktig å ha en sterk merkevare – altså et produktet (les: radiokanal) som skaper positive assosiasjoner hos forbrukeren, slik at hun velger dette produkt framfor et annet. Å bygge merkevare gir således høyere inntekstpotensial og dermed også større økonomisk avkastning til eierne av radiokanalen.

Sport har vært et sentralt element i radiokanalers merkevarebygging. I hvilken grad dette er en bevisst strategi varierer imidlertid fra kanal til kanal. Det kan hevdes at radioaktører bygger merkevare med alt de foretar seg fordi de skaper en oppfatning om produktet hos lytterne. Sport bidrar til å bygge merkevare dersom det er noe lytterne forbinder med en bestemt kanal. Noen radioaktører har imidlertid bevisst brukt sport som profileringsstrategi og virkemiddel i sin merkevarebygging. P4 og Radio 1-kjeden utpeker seg i så måte.

P4 har en omfattende redaksjonell sportssatsing i håp om at folk skal assosiere kanalen med nettopp sport. Sport brukes imidlertid også ikke-redaksjonelt i merkevarebyggingen, blant annet i reklamekampanjer, i sponing av idrettsaktører og arrangementer og ved at kanalen selv avvikler ulike sportsarrangementer.

Sport er en sentral bestanddel også i Radio 1-kjeden sin merkevarebygging. I mange år dekket flere av kanalene lag og sportsaktører i nærmiljøet for å skape positive assosiasjoner hos lytterne. Selv om Radio 1 nå har droppet sport som redaksjonelt satsingsområde, blir sport fortsatt brukt som en profileringsstrategi. Kjeden viderefører en lang tradisjon om å sponse både idrettsaktører og arrangement i håp om å opparbeide goodwill og bygge opp merkevaren Radio 1.

Avsluttende refleksjoner

Denne studien har vist hvordan sport fungerer som et legitimeringsgrunnlag, et trekkplaster, en konkurransefaktor, en profileringsstrategi og et ledd i merkevarebygging i radio. Samtidig har den også synliggjort at sport av ideologiske eller kommersielle årsaker av enkelte er blitt betraktet som uviktig, både historisk og i samtiden. Avslutningsvis spør jeg derfor om sport egentlig *er* viktig for radioen. Spørsmålet kan enklest besvares ved å anlegge ulike perspektiv og ved å skille mellom lokalradioer og riksdekkende aktører.

I et allmennkringkastingsperspektiv er sport uten tvil en viktig programsjanger. Store sportsarrangement er av en type samfunnsmessig viktige begivenheter som allmennkringkastere skal dekke. I tillegg er sport velegnet til å ivareta forpliktelser som å underholde befolkningen og å skape fellesskap, samt at sportsresultater er noe folk ønsker å være oppdatert på. Representanter for både allmennkringkasteren NRK og for P4, som anvender allmennkringkastingsprinsipper, mener bestemt at sport er en ufravikelig betingelse for den typen radiokanaler. Begge kanalene har derfor en omfattende sportssatsing.

I et kommersielt perspektiv er det derimot mer usikkert om sport er viktig for radioen. At sport ikke alltid faller i smak hos kommersielt sett attraktive målgrupper, kan få konsekvenser for lyttertall og reklameinntekter. Samtidig kan sportssendinger være kostbare å produsere, særlig dersom radioaktører må betale for rettigheter. Sport kan likevel være lønnsomt ved å tiltrekke seg bestemte lyttersegment eller ved å inngå i et helhetlig tilbud som gir kanaler en bestemt profil og merkevare. Dette *kan* forsvare eventuelle høye produksjonsutgifter. Det samlede radiotilbudet viser at aktørene har ulike oppfatninger om hvorvidt sport er viktig for radioen: Radio 1 mener at sport er ulønnsomt, mens Radio 102, Jærradioen og P4 mener det motsatte. Om kvantitet er et uttrykk for hvem som har rett, mener flertallet av aktørene i denne studien at sport er viktig for kommersiell radiovirksomhet. Siden det ikke finnes et fasitsvar, er det stort sett nøkkelpersoners holdning til sport som avgjør sportens plass i kommersielle kanalers programtilbud.

Tar man utgangspunkt i lokalradioene og intensjonene om at programtilbudet skulle ha et lokalt tilsnitt samt være produsert for området som senderne dekket, må det kunne hevdes at sport er et viktig innhold. Sport opptar folk og spiller av flere årsaker en sentral rolle i et lokalsamfunn.

I et konkurranseperspektiv er sport viktig for radioen dersom mediet greier å trekke veksler på sin egenart. Det er en stor og vanskelig utfordring for radioer å konkurrere med eksempelvis tv dersom begge medietyper sender det samme arrangementet fordi en gjerne velger bilder før lyd. Radioen er imidlertid et sekundærmedium som kan ha fordeler av at radiolytting i stor grad skjer parallelt med andre aktiviteter. P4 produserer således sine helgesportssendinger med tanke på at de gjerne blir hørt av folk som kjører bil. Tilsvarende har radioen uvurderlig høy oppslutning om sportsarrangementer som blir overført på dagtid når folk er på jobb. I konkurransen med andre medier kan radiokanaler med gode kommentatorer få forrang også når et arrangement tv-sendes. Dette er særlig mulig for riksdekkende kanaler med spesielt dyktige kommentatorer, eller lokalradioer der medarbeiderne gir en subjektiv og patriotisk dekning av begivenhetene. I sistnevnte tilfelle tilbyr lokalradioene noe enestående og unikt i at de produserer sportssendinger med et lokalt tilsnitt, beregnet på befolkningen i et avgrenset geografisk område.

Sportens vilkår i norsk radio er et så omfattende emne at jeg i denne oppgaven dessverre har måttet velge bort både dybdestudier og interessante perspektiver og aktører. Dette etterlater imidlertid uåpnede dører som gir grunnlag for videre forskning på temaet. Behovet er tydelig til stede. En medieindustri i rask forandring gjør det tvingende nødvendig å sette forskningsmessig fokus på hva som skjer med innholdssjangrer som sport når industriens strukturer endres.

10. Litteratur

- Aftenpostens aktuelle oppslagsbok; *Hvem, Hva, Hvor* 1936-2004, Oslo: Schibsted
- Andersen, Hjalmar og Knut-Anders Løken (1990): *Gull og glis*, Oslo: Det Norske Samlaget
- Bernstein, Alina and Neil Blain (Eds) (2002): *Sport, media and culture*, vol 4, London: Case
- Bjørnsen, Knut (1992): *100 år på glattisen: 30 år bak mikrofonen*, Oslo: Cappelen Forlag
- Bjørnstad, Nina (red) (1998): *MedieNorge i 1997. Fakta om norske massemedier*, Bergen: Nordicom/Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen
- Carlsson, Ulla (Edt) (1997): *Radio Research in Denmark, Finland, Norway and Sweeden*, Göteborg: The Nordicom Review, No 1/1997
- Cottle, Simon (Edt) (2003): *Media Organization and Production*, London: SAGE Publications Ltd
- Dahl, Hans Fredrik og Henrik G. Bastiansen (1999): *Over til Oslo. NRK som monopol 1945-1981*, Oslo: J.W. Cappelen Forlag
- Dahlén, Peter (1999): *Från Vasaloppet till Sportextra. Radiosportens etablering och förgrening 1925–1995*, Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige
- Dahlén, Peter og Ragnhild Thomsen (2004): "Sport on Commercial Norwegian Radio 1988 to 2003", i *Trends in Communication*, temanummer om "Sport and the media: Recent economic, legal and technological developments", London: Lawrence Erlbaum Associates
- Devereux, Eoin (2003): *Understanding the Media*, London: SAGE Publications Ltd
- Doyle, Gillian (2002a): *Media Ownership. The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*, London: SAGE Publications Ltd
- Doyle, Gillian (2002b): *Understanding Media Economics*, London: SAGE Publications Ltd
- Fossum, Henriette (1997): "The Norwegian Radio Reform", i Ulla Carlsson (Edt): *Radio Research in Denmark, Finland, Norway and Sweeden*, Göteborg: The Nordicom Review, No 1/1997
- Frugård, Kjetil (1992): *Nærradioen i Bergen ti år senere. Kommersialisering og maktkonsentrasjon*, Volda: Møre og Romsdal Distriktshøgskule Volda
- Fuglum, Arve (2003): *Magiske Øyeblikk. Høydepunkter fra NRK Radiosporten gjennom 70 år*, Oslo: NW Damm & Søn
- Gaustad, Terje (2000): "Fjernsynssport: Rettighetsspørsmål og rettighetsøkonomiske konsekvenser". Forskningsrapport 12/2000, Sandvika: Handelshøyskolen BI

Gentikow, Barbara (2002): *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode for (ferske) medieforskere*, Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, publikasjon nr. 53

Goksøyr, Matti og Finn Olstad (2002): *Fotball! Norges Fotballforbund 100 år*, Oslo: Norges Fotballforbund

Gripsrud, Jostein (red) (2002): *Populærmusikken i kulturpolitikken*, Oslo: Norsk Kulturråd - rapportserien

Gullifor, Paul F. (2001): *The Fighting Irish on the Air. The History of Notre Dame Football Broadcasting*, South Bend, Indiana: Diamond Communications, Inc.

Hadenius, Stig og Gustaf Anderberg (1994): *Vem äger vad i svenska massmedier?*, Stockholm: Journalistik, medier och kommunikation, Stockholms universitet

Halberstam, David J. (1999): *Sports on New York Radio. A Play-By-Play History*, Lincolnwood (Chicago), Illinois: Masters Press

Halse, Ketil Jarl (1998): *Radiojournalistikk mellom teknikk og politikk. Dei første radioåra*. Volda: Høgskulen i Volda

Halse, Ketil Jarl og Helge Østbye (2003): *Norsk kringkastingshistorie*, Oslo: Det Norske Samlaget

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

Høyer, Rolf og Richard Bjørkmann, Rune Jacobsen og Kristian Kolberg (1995): *Konsentrasjon i norske medier 1995. Rapport for Statens medieforvaltning*. Arbeidsnotat 1995/60. Sandvika: Handelshøyskolen BI

Hågensen, Finn-Ove og Tore Tollersrud (1983): *Da monopolet sprakk. Nærradio i Norge*, Oslo: Universitetsforlaget

Knutsen, Heidi Tovsrud (2000): *Musikk i en ny mediesituasjon. En studie av musikkpolitikk i radiokanalene Petre og P4 (hovedoppgave)*, Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo

Larsen, Peter og Liv Hausken (red) (1999): *Medievitenskap. Bind 1: Medier – institusjoner og historie*, Bergen: Fagbokforlaget

Lillelien, Bjørge (1985): *Saken er klar!*, Oslo: Aschehoug

Marx, Karl [1846] (1970): *Den tyske ideologi*, i Verker i utvalg 2. Skrifter om den materialistiske historieoppfatning, redigert av Jon Elster og Einhart Lorenz, Oslo: Pax Forlag

Maasø, Arnt (2002): "Rollen til radio og tv i formidling av populærmusikk", i Jostein Gripsrud (red): *Populærmusikken i kulturpolitikken*, Oslo: Norsk kulturråd – rapportserien

McChesney, Robert W. (2003): "Corporate Media, Global Capitalism", i Simon Cottle (edt): *Media Organization and Production*, London: SAGE Publications Ltd

Norberg, Eric G. (1996): *Radio Programming. Tactics and Strategy*, Oxford: Focal Press

O'Donnell, Hugu (2002): "Fitba Crazy? Saturday Super Scoreboard and the Dialectics of Political Debate", i Alina Bernstein and Neil Blain (Eds), *Sport, media and culture*, vol 4, London: Case

Schwebs, Ture og Helge Østbye (1995): *Media i samfunnet*, Oslo: Det Norske Samlaget

Sinding, Christian (2004): *Branding: et verktøy for å sikre verdiskapning*, Oslo: Hegnar Media

Skogerbø, Eli (1997): "Radio For the Few or the Many? Experiences from the Political History of Local Radio in Norway", i Ulla Carlsson (Edt): *Radio Research in Denmark, Finland, Norway and Sweden*, Göteborg: The Nordicom Review, No 1/1997

Syvertsen, Trine (1997): *Den store TV-krigen. Norsk allmennfjernsyn 1988-96*, Oslo: Fagbokforlaget

Udjus, Ragnar (2002): *Glimt fra Radio Sør*, Kristiansand: Radio Syd A.s.

Østbye, Helge (m.fl.) (1997): *Metodebok for mediefag*, Bergen: Fagbokforlaget

Østbye, Helge (1998): "Linjer i norsk medieutvikling på 1990-tallet: Internasjonalisering, konsentrasjon og kommersialisering", i Nina Bjørnstad (red): *MedieNorge i 1997. Fakta om norske massemedier*, Bergen: Nordicom/Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen

Østbye, Helge (1999a): "Mediepolitikk" i Peter Larsen og Liv Hausken (red) (1999): *Medievitenskap. Bind 1: Medier – institusjoner og historie*, Bergen: Fagbokforlaget

Østbye, Helge (1999b): "Norsk mediestructur i dag" i Peter Larsen og Liv Hausken (red) (1999): *Medievitenskap. Bind 1: Medier – institusjoner og historie*, Bergen: Fagbokforlaget

Østbye, Helge (2000): *Om eierforhold i norske media. Rapport nr. 46*, Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen

Artikler og informasjon hentet fra Internett

Allmennkringkasting som visjon. <http://www.nrk.no/informasjon/3191123.html> [15.09.04]

A-pressen kjøper 50 % av Jærradiogruppen. <http://www.radionytt.no/03239.htm> [02.06.04]

Arena med Lars Erik og Håkon. <http://pub.tv2.no/kanal4/program/article166630.ece> [28.09.04]

Banker Kanal 24 på reklamesalg. <http://www.kampanje.com/00/43/65/3.html> [11.05.04]

Din mening: Radio 1. <http://www.rbkweb.com/skrivut/1809> [18.03.04]

Fotball-EM i radioen. http://www.nrk.no/kanal/nrk_p1/3852769.html [25.06.04]

Fotball-forviklinger for Radio 1. <http://www.radionytt.no/04045.htm> [04.06.04]

Fotballen tilbake til 102. <http://www.lokalradioforbundet.no/NyheterDetalj.aspx?Id=402&MenyId=9> [11.10.04]

Franchiseguiden. http://www.bedin.no/CWObjekter/Guide_franchise.shtml#anchor-1 [01.06.04]

– Hundrevis frelst ved radioen. http://www.dagen.no/show_art.cgi?art=6396 [11.10.04]

Idrett på boksen. <http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=108487> [26.08.04]

IHK Sparta Sarpsborg. <http://www.sparta.no/Default.asp?ItemID=3206> [11.10.04]

Kjersti Idem. <http://www.tvnorge.no/oslotv/programledere/1089005> [21.10.04]

Kjøper seg opp i kanal 5. <http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=110567> [07.10.04]

Konsesjonsvilkår for P4 Radio Hele Norge ASA i perioden 1. januar 2004 til 31. desember 2013
<http://odin.dep.no/kkd/norsk/medier/konsesjon/043061-990060/dok-bu.html> [27.09.04]
Kort om A-pressen. http://www.apressen.no/index_intro2.html [03.06.04]
Litt om Radio 102. <http://w2.radio102.no/pres.pps> [26.05.04]
Medieregisteret. <http://www.medieregisteret.no/database/dbprogs> [01.11.04]
Merkevarebygging: Å skape tillit og preferanser hos forbrukeren.
<http://www.rieberson.no/Ekstern/main.nsf> [28.09.04]
Når kommer Black Metal FM? <http://www.propaganda-as.no/php/art?id=108054> [19.08.04]
Om NRJ. <http://www.nrj.no/?get=document&id=379194878> [21.09.04]
P4 i god form, men langt igjen til 2000. <http://www.propaganda-as.no/php/art?id=108553> [27.08.04]
Radioformater. <http://engberg.com/formater.htm>
Radio Grenland. <http://www.ta.no/radiogrenland/program/sondag/> [01.10.04]
Radio Hele Norge (P4), konsesjonsvilkår. <http://www.dep.no/kkd/norsk/medier/konsesjon/018041-990014/index-dok000-b-n-a.html> [10.03.04]
Radio Oslo. <http://www.radiooslo.no/web/index.php?page=data&id=> [30.09.04]
Radio Sport, News and Current Affairs.
http://www.ebu.ch/departments/radio/news_and_sports/news_sports.php [22.03.04]
Radio Øst. <http://www.radioeast.nu> [11.10.04]
Rekordoverskudd for 102. <http://www.lokalradioforbundet.no/NyheterDetalj.aspx?Id=385&MenyId=9>
[11.10.04]
SBS Radio kjøper Radio 1 i Norge.
<http://allerkonsern.netpower.no/files/6/nyhet/360132172003Pressemelding%20R1-SBS.doc> [16.03.04]
Sendeskjema søndager. <http://www.radiotromso.no/sendeskjema.php?today=0> [01.10.04]
Storstilt jubileumsmarkering. <http://www.lokalradioforbundet.no/NyheterDetalj.aspx?Id=417&MenyId=9>
[11.10.04]
Til sengs med Klem FM og Radio 1. <http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=107993> [21.08.04]
Årsmelding for 2003. <http://www.eierskapstilsynet.no/rapporter/arkiv/endeligsmelding31.doc> [03.06.04]
10 år med landsdekkende og kommersiell radio. <http://www.p4.no/Nyhetsbrev/storyKom.asp?id=97814>
[09.02.04]

Avisartikler

Reklamefinansiert nyhetsradio. *Aftenposten* 11.12.87
"Riksnærradio" som alternativ til NRK. *Aftenposten* 11.12.87
Sport – ikke noe for nærradioen. *Aftenposten* 19.12.89
Verdens beste mot den beste? *Aftenposten* 23.06.94
Fotball-kyss på direkten. *Aftenposten* 21.07.94
Koss klar for EM og VM. *Aftenposten* 01.12.94
P4 fikk håndball-VM. *Aftenposten* 10.01.95
Basketshow på Rådhusplassen. *Aftenposten* 16.06.95
– En høytidsstund! *Aftenposten* 10.05.96
På svømmetur med P4. *Aftenposten* 06.11.96
Skisporten vender hjem. *Aftenposten* 19.02.97
Radiokanalenes VM-fest. *Aftenposten* 20.02.97
– Kjente artister sensureres bort. *Aftenposten* 15.07.98
I morgen lanserer P4 tippemagasin. *Aftenposten* 14.08.98
...og hva skal fotball-landslaget kalles nå? *Aftenposten* 19.08.98
Vil erobre golf-Norden. *Aftenposten* 19.01.03

Mot radiomonopol for Haavik & Co. *Bergens Tidende* 21.04.92

Kort om sport. *Bergens Tidende* 06.05.92
Direktesendt Kniksen-feiring. *Bergens Tidende* 12.01.93
Bergensradioer over kneiken i krisebransje. *Bergens Tidende* 18.10.94
Nærradio-nedgang over hele landet. *Bergens Tidende* 23.06.95
Mindre aktuelle nærradioer. *Bergens Tidende* 08.06.96
Radioer rotter seg sammen. *Bergens Tidende* 22.09.98
Kameratfotball mot nye høyder. *Bergens Tidende* 03.01.01

Endelig noe med ski. *Dagbladet* 26.07.96
Sprite Night Flight. *Dagbladet* 17.03.00
Stiller gratis i P4-reklame. *Dagbladet* 26.06.00
Bedrifts-NM i V75. *Dagbladet* 23.09.00
Seerstorm mot EM-dekningen. *Dagbladet* 17.06.04
Radiolyd til TV2. *Dagbladet* 22.06.04

Vinner i storbyene. *Dagens Næringsliv* 05.02.97
Utfordrer P4. *Dagens Næringsliv* 12.03.97
P4 investerer tungt i Finland. *Dagens Næringsliv* 13.03.99
P4 ut av Polen. *Dagens Næringsliv* 24.07.99
P4 trekker seg i Finland. *Dagens Næringsliv* 24.11.00
Størst i Norden. *Dagens Næringsliv* 02.08.01
P4 melder pass om eieroversikt. *Dagens Næringsliv* 11.04.02
Spurv i radiodans. *Dagens Næringsliv* 22.07.02
Sanker P4-aksjer. *Dagens Næringsliv* 24.01.03
Opphever eier-grensen i P4. *Dagens Næringsliv* 09.05.03
Lokalradioene tar opp kampen med de store. *Dagens Næringsliv* 12.03.04

Jærradioen i Bombay. *NTB* 15.11.90

Terreng-VM på lokal-radio. *Stavanger Aftenblad* 14.03.89
Radio Vest satser på sport. *Stavanger Aftenblad* 16.09.89

Diverse

"Radiomålingene fortsetter hos TNS Gallup". *På lufta* nr. 7/8 2003. Informasjonsblad for lokalradio i Norge, utgitt av Norsk Lokalradioforbund.

'Radio 1-produktets kjerneverdier', i "Living your brand" – for Radio 1s selgere. Dokument til bruk i Radio 1s salgsavdeling juni 2003

11. Vedlegg

Oversikt over informanter

Andresen, Lars

Medarbeider i Radio Marken. Har flere års erfaring fra diverse lokalradioer.
Telefonintervju 27.01.04.

Aune, Tor

Jobber fulltid med sportsrettigheter i NRK. Har bakgrunn som sjef for tv-sporten i NRK.
Telefonintervju 25.05.04, e-post 01.06.04.

Borgersen, Kjell

Tidligere informasjonssjef i Norges Fotballforbund (1987-2000).
Telefonintervju 17.03.04, e-post 13.05.04.

Dahl, Kyrre

Redaktør i den nettbaserte publikasjonen Radionytt.no.
E-post 22.01.04.

Fagernæs, Erik

Daglig leder i Norsk Lokalradioforbund.
E-post 22.01.04, 24.05.04, 27.05.04.

Fjermestad, Åge

Sportsredaktør i Jærradiogruppen og sportsmedarbeider i Jærradioen.
Telefonintervju 23.01.04, 09.02.04.

Fuglum, Arve

Sportsmedarbeider i NRK.
E-post 05.02.04, 15.11.04.

Grøtta, Cato

Rogaland Idrettskrets.
Telefonintervju 18.10.04.

Hanøy, Erik

Reporter i Radio 1 Bergen.
Telefonintervju 10.02.04.

Haraldseid, Nils Gunnar

Radiosjef i Radio Øst.
Telefonintervju 04.02.04.

Helgesen, Per

Daglig leder og redaktør i Radio 102.
Telefonintervju 12.02.04, e-post 26.03.04, 19.10.04.

Hoel, Edvind

Tidligere tilknyttet Rogaland Idrettskrets.
Telefonintervju 18.10.04.

Janssen, Morten Scott

Sportssjef i P4.
Intervju 23.09.03, e-post 21.01.04, 22.01.04, 04.02.04, 14.04.04, 28.04.04, 20.10.04.

Johnsen, Grethe Gynnild

Tidligere sportssjef i NRK (var sportssjef da datamaterialet ble samlet inn).
Telefonintervju 17.02.04, e-post 29.04.04.

Johnsen, Håvard

Tidligere medarbeider i Radio 1 Trondheim. Jobbet i kanalens forløper, Radio Melhus, fra 1987.

E-post 20.01.04.
Kopperud, Marius
Reporter i Radio 1 Oslo siden 1994.
Telefonintervju 10.02.04.

Kristvang, Knut
Konsulent i Norges Fotballforbund.
Telefonintervju 17.03.04.

Krosby, Pål Thore
Administrerende direktør og ansvarlig redaktør i Radio 1 Norge AS 1996-2001.
E-post 26.01.04.

Lande, Alf
Strategisk rådgiver for Radio 1 Norge AS. Tidligere administrerende direktør i Radio 1 Norge AS og direktør med ansvar for forretningsutvikling utenfor kjerneområdene i Norsk Aller AS. Tidligere styreformann og administrerende direktør i Radio Nettverk.
E-post 24.02.04, 01.03.04, 13.05.04, 28.10.04.

Lomeland, Pål
Daglig leder i Radio Ung.
E-post 22.01.04.

Markussen, Arnold
Medarbeider i Radio Søgne.
E-post 01.10.04.

Melhus, Jon Morten
Redaktør i Radio 1 Oslo 1988-1994.
E-post 03.02.04.

Mydland, Tore
Ansvarlig redaktør i Radio Ung.
E-post 21.01.04.

Netland, Knut.
Sportsansvarlig i Radio Haugaland.
Telefonintervju 04.10.04.

Olsen, Truls Lühr
Ansvarlig redaktør i Radio Oslo.
E-post 30.09.04, 01.10.04.

Oredam, Michael
Ansvarlig redaktør i Radio Tango.
Intervju 22.09.03.

Petersen, Kim Rud
Medarbeider i Radio 1 Trondheim 1988-2002.
Telefonintervju 23.01.04, e-post 03.06.04, 22.10.04.

Porsum, Arne
Tidligere sportssjef i NRK.
Telefonintervju 19.03.04.

Refsdahl, Jon
Programdirektør i Radio 1 Bergen.
E-post 20.06.03.

Salater, Roy Arne
Tidligere medarbeider i Radio 1 Tromsø, Radio 1 Bodø, Radio 1 Trondheim.
Telefonintervju 26.01.04, e-post 02.06.04, 21.10.04.

Skjelbreid, Carsten
Tidligere medarbeider i Radio 1 Oslo.
Telefonintervju 26.01.04.

Skjæran, Bjørn

Programleder i Radio 1 Trondheim siden 1995.
Telefonintervju 10.02.04.

Skretting, Herman
Eier av Jærradiogruppen.
Telefonintervju 11.10.04.

Thime, Per
Medarbeider i Jærradioen fra 1989 til 1991, i Radio 1 Stavanger fra 1991 til 1998.
E-post 21.01.04, 22.01.04.

Tidemand, Paal
Daglig leder i Radio Tango.
Intervju 22.09.03.

Tørresdal, Oddgeir
Tidligere sportsmedarbeider i Radio Vest.
E-post 20.02.04, 19.05.04, 13.10.04, 15.10.04, 18.10.04.

Udjus, Ragnar
Tidligere redaktør i Radio Sør.
Telefonintervju 26.01.04, 14.02.04.

Urvik, Odd-Atle
Tidligere redaksjonssjef i Radio Nettverk.
E-post 10.03.04, 15.03.04, 13.04.04.

Ødegård, Tor Aksel
Leder for medieavdelingen i TNS Gallup.
Telefonintervju 25.05.04, e-post 27.05.04.

