# Måling av norsk idretts effekt på Norges omdømme

En studie med fokus på Milano-Cortina OL 2026 og fotball-VM 2026

**Forberedt for Olympiatoppen**

August 2026

Burson

Foto: Geir Owe Fredheim, NIF – © All Rights Reserved.

# Norsk idrett som nasjonal kapital og hva det faktisk betyr å måle den

Vinter-OL er en av de få arenaene der Norge befinner seg i sentrum av verdens oppmerksomhet. Da norske utøvere konkurrerte i Milano-Cortina 2026, utløste det noe som strakte seg langt utover resultatlisten. ***Samtaler om hvem Norge er og hva Norge representerer.***

Disse samtalene foregikk i redaksjoner, på sosiale plattformer og i møterom over hele verden. De nådde turister som vurderte sitt neste reisemål, studenter som søkte seg til utdanning i utlandet, investorer som kartla sine neste muligheter, og beslutningstakere som formet sin forståelse av Norge som partner og samfunn. Idretten var inngangsporten, men historiene som spredte seg handlet om noe større.

Det reelle spørsmålet er derfor ikke ***hvor mye omtale*** norsk idrett genererte under vinter-OL. Det er et spørsmål vi lenge har vært i stand til å besvare, men som i seg selv forteller oss lite om faktisk verdi.

**Det relevante spørsmålet handler snarere om hvilke samtaler norsk idrett utløste, hvor de oppsto, hvem som drev dem videre – og hva de betyr for Norge over tid.**

Olympiatoppen forvalter ikke bare utøvere og medaljer – men også en av Norges mest konsistente og internasjonalt gjenkjennelige merkevarer. Denne verdien er imidlertid ikke statisk. Den bygges og formes av hvilke fortellinger som fester seg i det globale mediebildet, og av hvilke aktører som velger å videreføre og forsterke dem.

Vinter-OL 2026 representerte et unikt mulighetsvindu. Oppmerksomheten var der allerede. Spørsmålet er om vi er i stand til å forstå hva den faktisk produserte – og om vi er rustet til å handle på den innsikten mens den fortsatt er aktuell.

Denne rapporten er utarbeidet for å gi Olympiatoppen et faktabasert og strategisk grunnlag for å forstå og handle på den aktuelle innsikten. Vi unngår å telle antall saker eller beregne annonseekvivalenter – metoder som er strukturelt ute av stand til å fange det som faktisk betyr noe. I stedet kartlegger vi det som skjedde i samtalelandskapet, for å forstå hvilke fortellinger som dominerte, hvilke markeder som responderte, hvilke stemmer som satte retning, og hva dette samlet betyr for Norges synlighet, omdømme og posisjon.

Foto: Geir Owe Fredheim, NIF – © All Rights Reserved.

# Metode

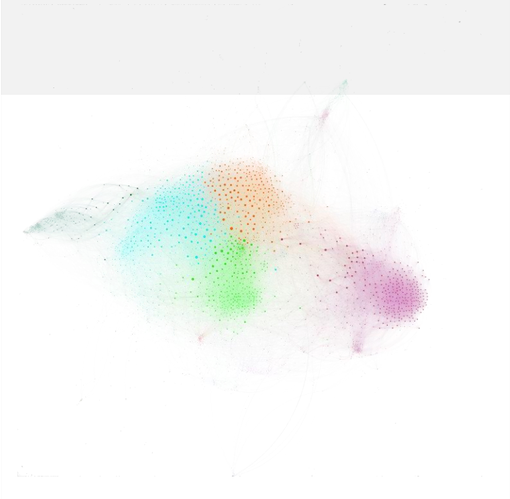
Burson

## Samle inn data

```
((vinter-OL OR sport OR sport OR
vinterlekene OR OL OR Olympisk OR
Milano-Cortina OR Milano-Cortina OR
fotball OR fotball OR skiskyting OR
mesterligaen OR Europaligaen OR "Premier
League" OR "serie A" OR ærediviSjonen OR
Bundesligaen OR "Liga 1" OR "la liga" OR
glimt OR ski OR bobsleigh OR aking OR
snowboarding OR hockey OR skøyting OR
isdans OR "Olympisk komité" OR "Cooper
```

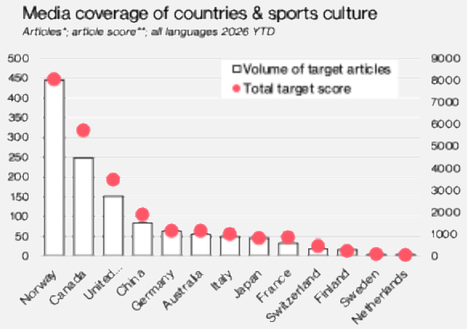
Overvåkingsverktøy benyttes for å samle inn relevante medie- og sosiale mediedata basert på definerte søkeord. Dette inkluderer nyheter, blogger, podkaster, X, Reddit og en rekke øvrige nettsteder.

## Kartlegge narrativ



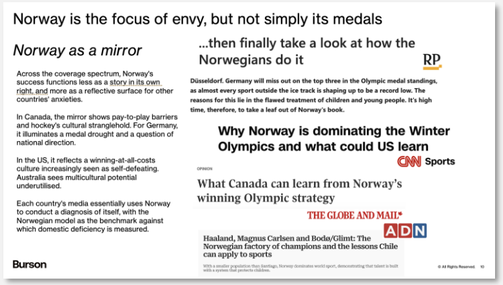
Gjennom en kombinasjon av menneskelig og AI-basert analyse identifiseres de mest synlige narrativene og temaene, før disse kartlegges for å forstå hvordan de samspiller og utvikler seg over tid.

## Analyserer sentrale aktører




Sentrale aktører, som land, isoleres og kvantifiseres for å forstå Norges og norsk idretts relative synlighet i den globale samtalen.

## Identifiserer narrativer




Gjennom en kombinasjon av menneskelig og AI-basert analyse kartlegges de mest fremtredende narrativene, og det vurderes i hvilken grad disse samsvarer med Olympiatoppens målsettinger.

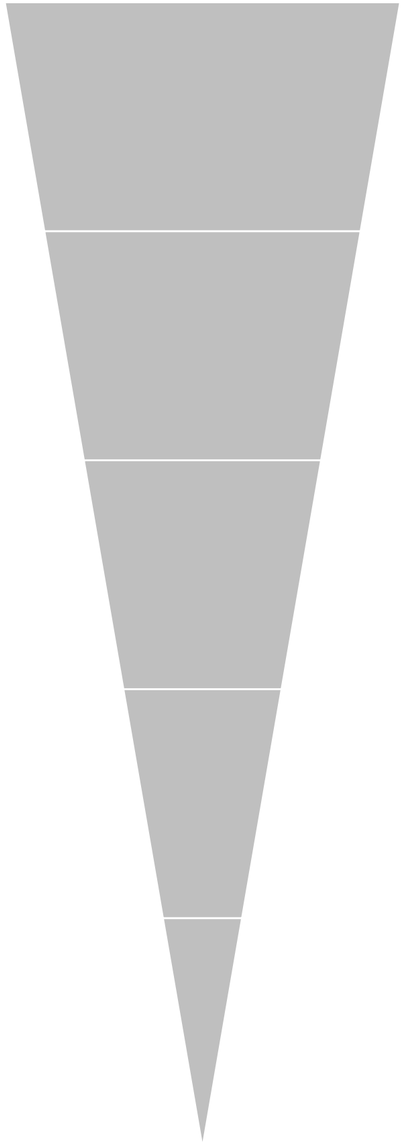
## Historiefortellingen

Mennesker og AI-agenter samarbeider deretter om å utarbeide den endelige rapporten, der analysen presenteres som en helhetlig fortelling med strategisk posisjonering og anbefalinger.

Burson

© All Rights Reserved.

# Analysen har destillert data fra 260 millioner artikler til 1059 kilder med relevans for problemstillingen



**~260 millioner – Alle nyhetsartikler om idrett**

Dekningen av Premier League, vinter-OL, og VM-kvalifiseringen dominerte den første delen av 2026

**~7 millioner - Sport og kultur**

Samspillet mellom kultur og idrett, og omvendt, dekket et bredt spekter av temaer.

**~156,000 - Sport og kultur i en nasjonal kontekst**

Nyheter og sosiale medier med fokus på nasjonale idrettskulturer

**~28,000 – Høykvalitetsartikler**

Nyhetsartikler eller innlegg i sosiale medier med høy rekkevidde og høy autoritet, der temaet omtales i overskriften.

**~1,059 – Relevante artikler**

Inngående diskusjon om idrettskultur, arv og historikk i en nasjonal kontekst

Burson

© All Rights Reserved.

# Analyse

Burson

# Til vanlig utgjør sportsrelaterte artikler omtrent 6 prosent av den globale nyhetsdekningen om Norge. Under Vinter-OL steg andelen til over 25 prosent.

**6%**

av internasjonale nyhetsartikler om Norge, ble generert av idrett i perioden før Vinter-OL i Cortina.

x4.35 →

**25%**

av internasjonale nyhetsartikler om Norge, ble generert av idrett under Vinter-OL i Cortina.

Økningen er størst i Norge. Dette forteller oss at OL var viktigere for sportsdekningen om Norge enn i andre land.

Tabellen viser *globale* nyhetsartikler om landene, *ikke* nyhetsartikler som er publisert *internt* i landene:

| **Land** | **idrett som % av globale nyhetsartikler før OL** | **Idrett som % av globale nyhetsartikler under OL** | **Økning** |
|---|---|---|---|
| Norge | 6% | 25% | x 4.35 |
| Sverige | 18% | 49% | x 2.75 |
| Nederland | 15% | 32% | x 2.06 |
| Sveits | 24% | 41% | x 1.72 |
| Tyskland | 18% | 26% | x 1.46 |
| New Zealand | 17% | 20% | x 1.20 |
| Belgia | 19% | 21% | x 1.08 |



Foto: Hyunwon Jang – © All Rights Reserved.

# Dekningen av norsk idrett i internasjonale medier resulterer i fire sentrale fortellinger

## Norsk idrett fanger verdens oppmerksomhet

I motsetning til andre toppnasjoner genererer norsk idrett betydelig og *uoppfordret* internasjonal medieoppmerksomhet.

Denne utbredte dekningen fra utenlandske journalister til et globalt publikum, på tvers av mange land, representerer en unik strukturell fordel og en verdifull kapital for merkevaren Norge, spesielt under vinter-OL.

## Norsk idrett korrelerer med økt interesse for merkevaren Norge

Dekningen av norsk idrett og den generelle interessen for «Norge» (som vist i søketrender) følger en klar parallell med norske idrettsprestasjoner.

Denne sterke korrelasjonen viser at idrettslig suksess direkte fører til økt positiv internasjonal oppmerksomhet og forsterker Norges nasjonale rykte og attraktivitet.

## Den norske modellen brukes som referansepunkt i andre land

Norges særpregede idrettsmodell er internasjonalt anerkjent og fungerer aktivt som et referansepunkt i andre lands debatter om idrettsreform.

Medier i land som Canada, Tyskland og USA refererer til den norske tilnærmingen for å kritisere egne systemer og inspirere til endring, noe som posisjonerer Norge som en troverdig autoritet innen idrettsutvikling.

## Norsk idrett fremhever norske verdier, velferd og oppdragelse

Internasjonale medier presenterer ofte den norske idrettsfilosofien som en bredere fortelling om barndom, mestring og velvære.

Dette perspektivet knyttes til aktuelle samfunnsdebatter om blant annet tidlig press, kommersialisering og påvirkningen av sosiale medier på unges psykiske helse.



Foto: Geir Owe Fredheim, NIF – © All Rights Reserved.

# Norsk idrett fanger verdens oppmerksomhet

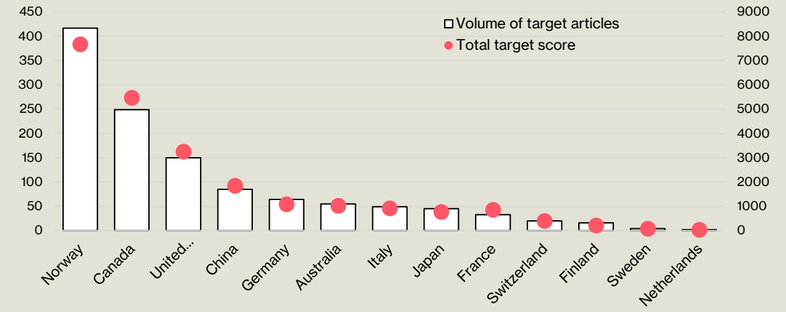
**Dekningen skjer på utenlandske mediers eget initiativ**

- De fleste land får internasjonal medieoppmerksomhet fordi de aktivt jobber for det – gjennom PR, kommunikasjonsstrategier og medierelasjoner
- Selv om Norge også sannsynligvis gjør proaktivt arbeid, er hoveddelen av omtalen fra utenlandske journalister fordi de selv ønsker det, ikke fordi Norge har bedt dem om det

**En posisjon som ikke vedlikeholder seg selv**

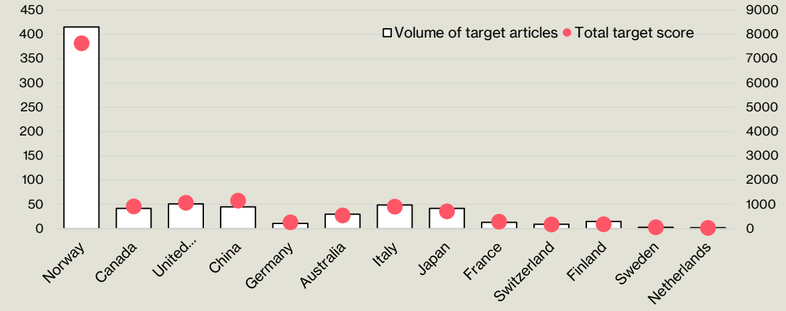
- Selv om Norge er uvanlig synlig i internasjonal sportsdiskusjon, er ikke denne posisjonen garantert fremover
- Den er bygget på resultater og en gjenkjennelig idrettsmodell
- Det krever bevisste valg om hvilke historier som fortelles og hvem som uttaler seg, for å forbli relevant i internasjonale medier

**Mediedekning av land og sportskultur**
*Artikler*; Artikkelscore**; alle språk 2026 YTD*




**Kilder**: BrandWatch, Burson analysis
**Noter**:

**Mediedekning av land og sportskultur**
*Utenlandske artikler*; artikkelscore**; alle språk 2026 YTD*




**Kilder**: BrandWatch, Burson analysis
**Noter**:

Burson

© All Rights Reserved. 

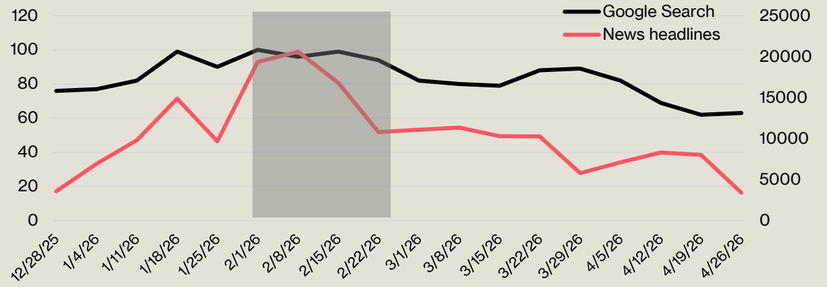
# Norsk idrett korrelerer med økt interesse for merkevaren Norge

**Korrelasjon mellom idrettssuksess og nasjonal synlighet**
- Analyse av mediedata og søkevolum viser en korrelasjon mellom norske idrettsprestasjoner og økt internasjonal interesse for Norge som nasjon
- Idretten fungerer dermed som en kanal for nasjonal eksponering

**Idrett som inngangsport til bredere nasjonal interesse**
- Dataene antyder at sportsdekningens effekt ikke er begrenset til idretten selv
- Medieanalysen viser en bevegelse fra interesse for enkeltutøvere til interesse for Norge som geografi, samfunnsmodell og kultur
- Sportsdekningen fungerer dermed som en inngangsport til bredere nasjonal nysgjerrighet

**Implikasjoner for nasjonal omdømmestrategi**
- Norsk toppidrett leverer dokumenterbare omdømmeeffekter organisk og troverdig, uten at dette er den primære intensjonen
- Dette tilsier at investeringer i toppidrett bør vurderes i et bredere samfunnsøkonomisk rammeverk

**Omtale av Norge i online-kanaler i forbindelse OL 2026**
*Ukentlige medieutspill; ukentlige Google-søk*




**Kilder**: BrandWatch, Google Trends
**Noter**: Grått felt markerer perioden for OL i Milano-Cortina

Burson

© All Rights Reserved. 

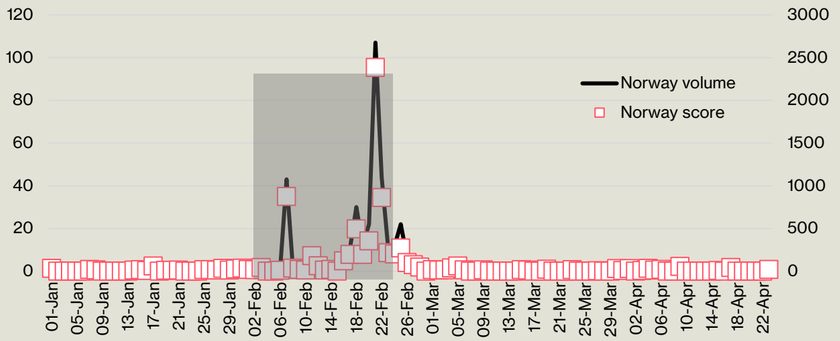
# Den norske modellen brukes som referansepunkt i andre land

**Norge som komparativt verktøy**
- I internasjonal mediedekning brukes den norske modellen som et referansepunkt for å belyse strukturelle svakheter i andre lands idrettssystemer
- Canada, Tyskland og USA bruker den norske tilnærmingen som målestokk for å diagnostisere egne utfordringer
- Det er altså ikke Norge som eksporterer modellen aktivt – det er andre lands medier som bruker den for egne formål

**Suksess en avgjørende faktor**
- Diskusjonen korrelerer sterkt med suksess, og samtalen om den norske modellen avhenger derfor antageligvis av at Norge leverer medaljer og resultater

**Et grunnlag for faglig autoritet**
- Den dokumenterte internasjonale interessen for norsk idrettsmodell representerer en sterk ressurs: Olympiatoppen og norske idrettsmyndigheter har en uutnyttet posisjon som internasjonal kunnskapsautoritet
- Det er en posisjon som kan aktiveres gjennom strategiske partnerskap og deltakelse på internasjonale arenaer

**Dekning av norsk sportskultur**
*Daglige nevnelser; daglig mediascore*




**Kilder**: BrandWatch, Burson analysis
**Noter**: Grått felt markerer perioden for OL i Milano-Cortina

**Eksempler på saker om den norske modellen som referansepunkt**

CNN Sports

**Why Norway is dominating the Winter Olympics and what could US learn**

**Kilde:** CNN Sports, 22.02.26

THE GLOBE AND MAIL

OPINION

**What Canada can learn from Norway's winning Olympic strategy**

**Kilde:** The Globe and Mail, 27.02.26

Burson

© All Rights Reserved. 

# Norsk idrett fremhever norske verdier, velferd og oppdragelse

**Fokus på barneoppdragelse og verdier**
- Internasjonal mediedekning av norsk idrettskultur opererer i stor grad innenfor en barndoms- og velferdsramme snarere enn en sportslig vinkling
- Den norske tilnærmingen presenteres som et standpunkt om barns rett til utvikling uten prestasjonspress og kommersialisering
- Dette gir dekningen moralsk tyngde som gjør den relevant for publikum uten særlig idrettsinteresse

**Et svar på voksende samfunnsproblemer**
- I en periode preget av voksende bekymring for ungdoms psykiske helse og sosiale mediepåvirkning, fremstår den norske modellen som godt svar på samfunnsutfordringer
- Norsk idrett posisjoneres dermed ikke bare som sportslig vellykket, men som samfunnsmessig relevant

**Autentisk kanal for norske kjerneverdier**
- Verdiene som kommuniseres gjennom denne fortellingen – likhet, fellesskap og barnets beste – er gjenkjennelige på tvers av kulturer og politiske landskap
- Dette gjør idretten til en særlig troverdig og autentisk kanal for å kommunisere den norske samfunnsmodellen internasjonalt

**Eksempler på internasjonale historier om norske verdier**

The Guardian UK

Norway's all-conquering Winter Olympians have a message for us all – and it's not what you think

Cath Bishop



How did a small Nordic country dominate the Games? By making sport fun and not something for kids to suffer

**Kilde:** The Guardian, 26.02.26

LA VANGUARDIA

ATLÉTICO - BRUGES

Sorloth boasts of Norway's secret where children don't compete and practice two sports

• The in-form striker for Atlético de Madrid, who has scored ten goals, is another example of the prolific sport in a country with a smaller population than Barcelona but with numerous sporting successes.

**Kilde:** La Vanguardia, 24.02.26

Burson

© All Rights Reserved. 

# Verden ser til Norge

Burson

# Ulike narrativer i ulike land

| Land | Narrativ | Beskrivelse |
|---|---|---|
| | **En nasjonal vekker** | • Fotball VM-fravær oppleves som en nasjonal ydmykelse<br>• Debatten preges av sorg, frustrasjon og krav om reform<br>• Fokus på gjenreisning etter svikt, ikke langsiktig utvikling |
| | **Sport som vekstdriver** | • Sport ses som en strategisk vekstnæring<br>• Olympiske resultater brukes til å drive økonomisk aktivitet<br>• Sport fungerer som et verktøy for diplomati og myk makt |
| | **Sport som samfunnets samlingspunkt** | • Sport er en av få gjenværende felles nasjonale arenaer<br>• Debatten handler om identitet og sosial sammenhengskraft<br>• Fotballens vekst knyttes til demografiske og kulturelle endringer |
| | **Å lykkes mot oddsene** | • Prestasjoner tilskrives investeringer og idrettsvitenskap<br>• Stolthet over å lykkes til tross for geografiske begrensninger<br>• Krav om høyere standarder og sterkere satsing |
| | **Sport som demokratisk spørsmål** | • OL-debatten handler om mer enn sport<br>• Fokus på offentlig ressursbruk og samfunnsansvar<br>• Sport brukes som arena for nasjonal refleksjon og verdidebatt |

**Konklusjon**

Sport fyller svært ulike funksjoner på tvers av land – fra nasjonal selvransakelse og samfunnsbygging til økonomisk utvikling og geopolitisk påvirkning.

- Sport er ikke bare aktivitet - det er et speil av nasjonale verdier og prioriteringer
- Land bruker sport til å fortelle svært ulike historier om identitet, utvikling og samfunn
- De dominerende sportsnarrativene avslører hva nasjoner ønsker å bli - eller frykter å miste

Burson

© All Rights Reserved.

# Italia - En nasjonal vekker

**Italia avslører hva nasjoner frykter å miste: idretten som felles generasjonserfaring. Det er ikke tapet av poeng eller plasseringer som gjør vondt, det er tapet av et kulturelt referansepunkt som bandt generasjoner sammen.**

**«Italias barn kjenner ikke lenger til et VM»** — MAZ Online

Fotball VM-fraværet på tredje rad er ikke dekket som en sportslig utfordring som skal løses, det dekkes som en nasjonal ydmykelse. *Estadio Deportivo* leder med «Italia toca fondo» Italia når bunnen, mens ABC España beskriver en «nación humillada» etter playoff-tapet mot Bosnia. Idrettsminister Andrea Abodi setter ord på hva tapet egentlig handler om: «El fútbol no es solo un deporte en Italia, es cultura, identidad y prestigio internacional» og fraværet fra VM er et slag mot alle tre. Napoli-president Aurelio De Laurentiis er mer kontant: «En el fútbol hay que empezar de cero.»

Debatten preges av sorg og institusjonell raseri, ikke langsiktig planlegging. *Aawsat* og *SuperSport* tegner den strukturelle diagnosen: ingen enhetlig ungdomsutviklingsmetodikk, avtagende gatelek, kostnadsbarrierer som stenger ute barn, og færre treningstimer per barn enn sammenlignbare nasjoner. Tidligere landslagsspiller Simone Perrotta, som nå leder FIGCs reformprosjekt, sier det rett ut: «There isn't a shared methodology» og identifiserer en «utarming» av tekniske ferdigheter på ungdomsnivå. Prosjektet hans retter seg mot 700 000 barn mellom 5 og 15 år gjennom 162 Serie D-klubber. AP tilføyer ytterligere dimensjoner: Serie A er blitt et «pensjonstilværelsesmål» for aldrende utenlandske spillere, og supporterkulturen er så fragmentert at landslagsspillere bukes av egne fans fordi de tilhører rivalklubber.

Fokuset er på gjenreisning etter svikt, ikke langsiktig utvikling og det tyske mediet *MAZ* setter det skarpeste stempelet på situasjonen «Italiens Kinder kennen keine WM mehr» Italias barn kjenner ikke lenger til et VM. Paradokset som løper gjennom all dekningen er at Italia samtidig blomstrer i tennis med Sinner, i Formel 1, i alpint og i rugby. Fotballfiaskoen er mer synlig og mer smertefull nettopp fordi resten av italiensk idrett er i vekst.


© All Rights Reserved.

# Kina - Sport som vekstdriver

**Kina viser hva nasjoner ønsker å bli: en idrettsstormakt med global innflytelse. Men modellen avslører også hva som ikke kan kjøpes, nemlig en idrettskultur med røtter nedenfra. Det kommersielle boomer, men folkehelsen har fortsatt sprekker under overflaten.**

**«A profound statement on national spirit and cultural confidence»** — *Xinhua, om Kinas Milan-Cortina 2026-delegasjon*

Kina bruker olympisk suksess eksplisitt som løftestang for en strategisk vekstnæring og statsmedias dekning etterlater liten tvil om at dette er en bevisst nasjonal strategi, ikke et biprodukt av kulturell utvikling. *The Star* og Antara News dokumenterer buen fra å arrangere lekene til å dominere dem: Kinas Milan-Cortina-delegasjon konkurrerte i 78,4 prosent av alle medaljeøvelser, mot 52 prosent i Pyeongchang 2018. IOC-ærespresident Thomas Bach gir internasjonal legitimitet til fortellingen når han sier at Kinas mobilisering av 365 millioner mennesker til vinteridrett representerer «a totally new dimension for winter sports worldwide.»

Den økonomiske dimensjonen er uatskillelig fra den idrettslige. CGTN rapporterer at is- og snøindustrien har vokst fra 364,7 milliarder yuan i 2016 til nesten én billion yuan i 2025. *Travel and Tour World* og *The Borneo Post* dokumenterer en av de mer slående manifestasjonene: 55 av Kinas 79 innendørs skianlegg ligger nå i subtropiske sørlige provinser. Maratonrelatert forbruk nådde 16,8 milliarder yuan i 2024 ifølge CGTN , mens Daxue Consultings sykkelrapport viser en industri på over 300 milliarder yuan i samlet produksjon. Olympiske resultater driver markedet og ikke omvendt.

Idretten fungerer også eksplisitt som verktøy for diplomati og myk makt. *Foreign Policy* rammer inn Milan-Cortina-prestasjonene gjennom Xi Jinpings «soft power»-strategi, mens et CGTN -turistforum arrangert ved den kinesiske ambassaden i Nederland, for 40 europeiske turoperatører, beskriver inngående turisme som «not merely commercial exchange, but a vital form of cultural exchange», understøttet av visumfri tilgang til 50 land. Det akademiske motnarrativet som ikke når statsmedia, forteller imidlertid om sprekker: en Frontiers in Public Health studie identifiserer svakt juridisk rammeverk og overavhengighet av kommando-og-kontroll-styring, mens en Dove Medical Press studie av Shanghai-studenter finner depresjonsnivåer direkte knyttet til lav fysisk aktivitet, et resultat av en kultur som historisk har prioritert akademiske prestasjoner over kroppsøving.


© All Rights Reserved.

# USA - Sport som samfunnets samlingspunkt

**USA avslører hva som skjer når andre samfunnsinstitusjoner svikter: idretten må bære mer enn den er bygget for. Det er et kraftfullt argument for idrettens verdi – og samtidig et faresignal om hva som står på spill hvis idretten kommersialiseres ut av rekkevidde for de mange.**

**«Sports has emerged as the primary way Americans experience unity – more than religion, music, or entertainment»** — *Sports Business Journal*

I USA er idrett ikke primært et spørsmål om prestasjon – det er et spørsmål om samfunnslim. *Sports Business Journal* formulerer det mest eksplisitt: i et land der religiøs deltakelse, sivilt engasjement og felles medier er i oppløsning, er idretten blitt det siste stedet amerikanere opplever noe sammen. Det er et sosiologisk argument, ikke et idrettslig – og det gir dekningen en tyngde som er ulik noe annet land i datasettet.

Debatten handler om identitet og sport som samfunnets samlingspunkt. KCURs undersøkende journalistikk om kvinnefotball sporer Title IXs avgjørende strukturelle rolle. Fotball ble sporten jenter fikk lov til å spille fordi det ikke var amerikansk fotball eller baseball, og dermed ikke et tradisjonelt mannsdomene. US Soccer-direktør JT Batson beskriver ambisjonen om et system der «millions of children can play football and US Soccer accompanies them at every stage», mens Brooklyn FC Womens daglig leder Kevin Tenjo er enda mer direkte: «I think at some point soccer is going to become the number one sport in the U.S. I am 100 percent convinced of that.»

Fotballens vekst knyttes eksplisitt til demografiske og kulturelle endringer. *Saturday Evening Post* og Infobae rammer inn VM 2026 som kulminasjonen av et 30-årig prosjekt med innvandrerrøtter og institusjonell intensjon. Ishockeyen tilfører en tredje emosjonell dimensjon: TribLive dekker herrenes første olympiske gull på 46 år som en generasjonsmarkør dels bygget på sorg etter Gaudreau-brødrenes død i 2024, med Johnny Gaudreaus sønn på isen under seremonien. Under alt dette løper imidlertid en dyp uro over kommersialisering – en Cambridge studie sporer spenningen mellom akademiske og forretningsmessige prinsipper tilbake til 1920-tallet, mens en amerikansk journalist advarer fra England i *The Mag* «In America, sports teams are businesses. In England, football clubs are inheritance.»


© All Rights Reserved.

# Australia - Å lykkes mot oddsene

**Australia avslører hva nasjoner ønsker å bli: bevis på at vilje og investering kan overvinne naturlige forutsetninger. Men seieren utløser like mye spørsmål som svar om hva slags idrettsland Australia egentlig vil være.**

**«Our dream was to show the world that we are a real winter sports nation»** — *Alisa Camplin, chef de mission, Milan-Cortina 2026*

Australia vinner vintergull fra et kontinent uten snø og tilskriver det bevisste investeringer og idrettsvitenskap, ikke geografi eller kulturarv. The Straits Times dokumenterer rekordinnhøstingen ved Milan-Cortina 2026: seks medaljer inkludert tre gull, med Jakara Anthony som den første australske vinteridrettsutøveren med to olympiske titler. Ekspedisjonssjef Alisa Camplin peker på Geoff Henke Olympic Winter Training Centre i subtropiske Brisbane og National Snowsports Training Centre i Alpene som fundamentet og kaller resultatet «beyond our wildest dreams.» WAToday rammer det inn som en nasjonal karaktererklæring: «the world's driest inhabited continent» produserer vintergull gjennom oppfinnsomhet, ikke klima.

Stoltheten er reell, men den brukes umiddelbart som argument for mer. Camplin følger opp med en oppfordring om «more investors, more philanthropy, more government support» og påpeker at vinteridrett fortsatt er «disproportionately funded» sammenlignet med sommeridrett. Krav om høyere standarder og sterkere satsing preger dekningen like mye som feiringen av det oppnådde.

Parallelt løper en intern verdidebatt som nyanserer triumffortellingen. AFL-legende Nick Riewoldt advarer etter en periode i USA om at «everyone gets a trophy»-kulturen har gått for langt og at barna hans hadde en «bedre opplevelse» i Amerika fordi konkurransen var reell. Football Australia's rapport for 2025 tegner et annet bilde.1,93 millioner deltakere gjør fotball til landets mest deltatte lagidrett, og nestleder Heather Garriock beskriver det som «a reflection of multicultural Australia – bringing together people from every background, culture and community.» *The Guardian* bringer idrettsforsker Dr. Ryan Storr på banen med argumentet om et sterkt forretningsmessig grunnlag for inkluderende idrettspraksiser og stemmene peker i ulike retninger og kartlegger en genuint uavklart debatt om hva australsk idrett skal være.


© All Rights Reserved.

# Tyskland - Sport som demokratisk spørsmål

**Tyskland ser på idrett gjennom en politisk og offentlig linse, noe som må begrunnes, finansieres og forsvares i det offentlige rom. Det er ikke en kulturell selvfølge, men et demokratisk spørsmål. Tyskland er det landet som mest eksplisitt spør hva Norge gjør riktig.**

**«Was macht Norwegen eigentlich so viel besser als Deutschland?»** — *Welt, blant 25+ tyske aviser som stilte det samme spørsmålet*

I Tyskland handler idrettsdebatten om mer enn medaljer og prestasjoner. Idretten er blitt en arena for nasjonal refleksjon og verdidebatt. Det mest volumetrisk dominerende enkeltfenomenet i hele datasettet er den samtidige publiseringen av nesten identiske artikler i over 25 aviser: *Süddeutsche Zeitung*, *Tagesspiegel*, RP Online og en rekke andre, alle med varianter av samme spørsmål: «Medaillen-Krise: Was kann Deutschland von Norwegern lernen?» *Welt* spør hva Norge «eigentlich so viel besser» gjør, med en strukturell diagnose som er ærlig: for mye tidlig prestasjonstrykk i ungdomsidretten, én til to måneder mindre snø enn Norge, og nedgang i historisk sterke disipliner som nordisk kombinert der Tyskland ikke har tatt en medalje siden 1998. Langrennssjefen Peter Schlickenrieder oppsummerer stemningen «We'll do everything like the Norwegians now.» Ole Einar Bjørndalen gir svaret fra den andre siden «In Norway, sport plays a big role in the culture. That's the biggest factor.» Johannes Thingnes Bø er enda mer direkte til tyske journalister «They have to make some kind of change in Germany to come back.»

OL-debatten handler om mer enn sport. Deutschlandfunk's "pro and kontra“ om et eventuelt OL-bud er bemerkelsesverdig i sitt demokratiske alvor – gentrifieringsrisiko, infrastrukturgevinst, miljøkostnad og nasjonal moral vektes med like stor seriøsitet. Økonom Klaus Wohlrabe advarer om at olympiske effekter «were always locally limited and never long-term», mens politisk konsulent Erik Flügge ser lekene som en mulighet for sosial sammenhengskraft etter år med nasjonale kriser. *Kicker* skjærer gjennom med en formulering som fanger kjernen «Olympia in Deutschland – ja, für die Kids, nicht für die Politiker.»

Fokuset på offentlig ressursbruk og samfunnsansvar er det som gjør den tyske debatten genuint særegen. Pro/kontra-registeret i de seriøse mediene handler ikke om idrettens kvaliteter, det handler om nasjonal selvbilde, historisk selvbevissthet og om offentlige midler legitimt kan brukes på spektakel. Det er etterkrigstids demokratisk forsiktighet lagt over sportslige ambisjoner.


© All Rights Reserved.

# Tilleggsstudie Fotball-VM 2026

Tilleggsstudien fulgte samme overordnede metode som den opprinnelige studien under vinter-OL. Forskjellen er at det i denne studien er fokusert utelukkende på artikler som er relatert til/omhandler fotball-VM, der hvor det i den opprinnelige studien så på alle globale nyhetsartikler om idrett under perioden vinter-OL 2026.

Burson

# På lik linje med OL setter VM Norge i internasjonale mediers søkelys

Sommeren 2026 oppnådde Norges herrelandslag sitt beste VM-resultat noensinne ved å nå kvartfinalen. Etter seiere mot Irak, Senegal og Elfenbenskysten kom høydepunktet i åttedelsfinalen, da Norge slo Brasil 2–1 etter scoringer av Erling Braut Haaland. Turneringen endte med 1–2-tap etter ekstraomganger mot England i kvartfinalen, men Norge hadde da etablert seg blant de åtte beste lagene i mesterskapet. For mange var dette også den første norske herre-VM-opplevelsen siden 1998, og mesterskapet skapte et bredt engasjement langt utover selve kampene.

Gode idrettsprestasjoner har en verdi utover resultatene i seg selv. VM viste hvordan et landslag kan samle mennesker på tvers av alder, bosted og vanlig fotballinteresse. Supporterkulturen, særlig «Vikingroingen», ble et synlig uttrykk for fellesskapet rundt laget og bidro til at mesterskapet fikk preg av en nasjonal folkefest. Samtidig skapte Norges resultater økt internasjonal oppmerksomhet om landet, norske spillere og norsk idrettskultur.

Dette ligner på omtalen av Norge under vinter-OL 2026. I begge mesterskap ble Norges prestasjoner ofte forklart med:

- Idrettsglede, bred deltakelse, allsidighet og begrenset resultatpress i barneidretten
- Norge ble brukt som et eksempel i internasjonale diskusjoner om hvordan et lite land med 5,6 millioner innbyggere kan hevde seg mot større idrettsnasjoner

Den store forskjellen:

- OL-dekningen analyserte i hovedsak den norske idrettsmodellen
- Fotball-VM gjorde i større grad Norge til et kulturelt og følelsesmessig fenomen med global rekkevidde

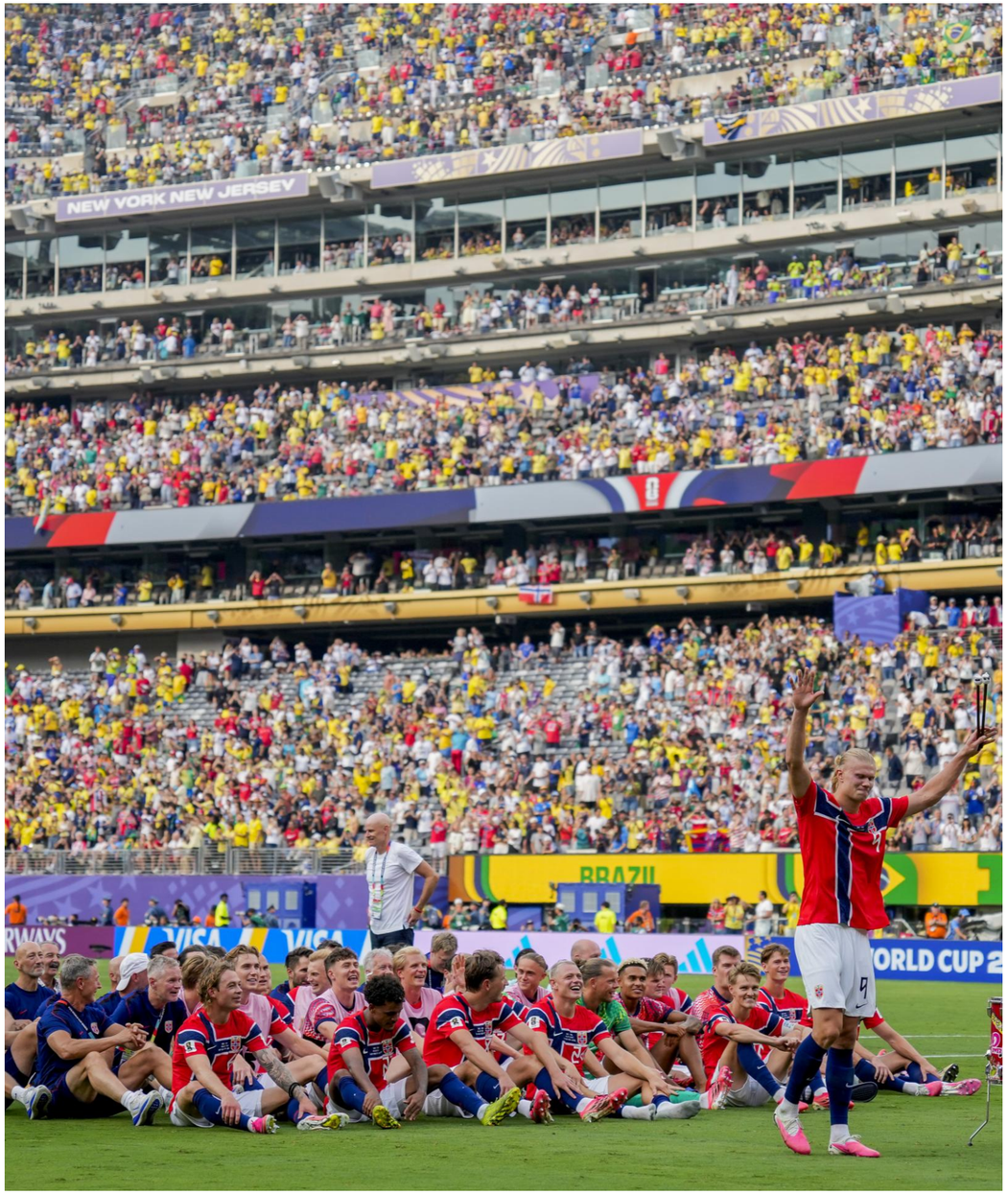



Foto: Fredrik Varfjell, NTB

Burson

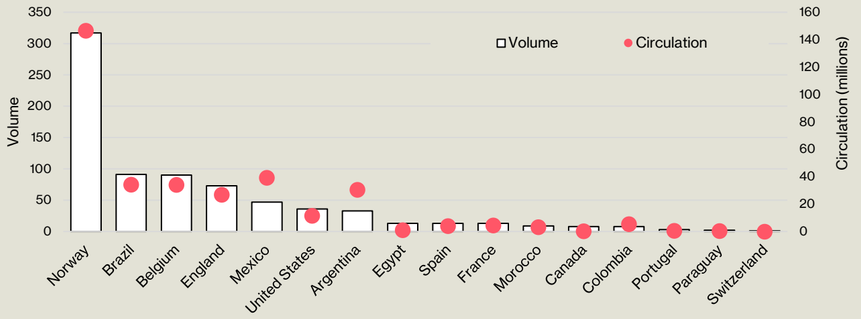
© All Rights Reserved. 

# Norges sportskultur omtales mer enn andre land gjennom VM

Diagrammet øverst viser antall medieomtaler av landene som nådde åttedelsfinalen i fotball-VM («volum»), der deres idrettskultur diskuteres, samt artiklenes potensielle lesertall («circulation»). Norge ble omtalt i flere artikler enn de øvrige landene. Seieren over Brasil - en tradisjonell fotballstormakt, både i medienes og supporternes bevissthet bidro til at det norske idrettssystemet fikk særlig stor oppmerksomhet under turneringen.

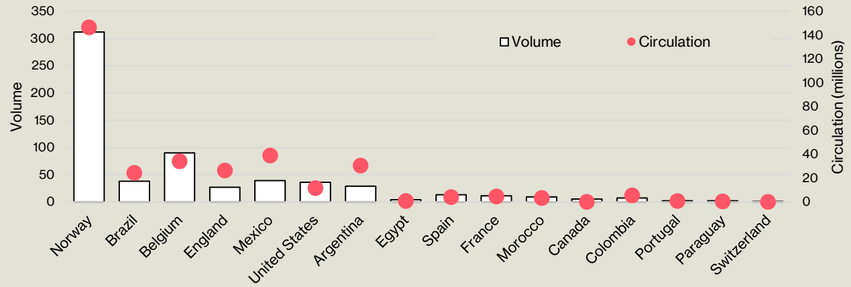
Dette kommer enda tydeligere frem i diagrammet nederst. Antallet artikler som drøftet brasiliansk idrettskultur i forbindelse med VM, faller kraftig når innenlandsk publiserte artikler tas ut. Det viser både graden av selvransakelse i et stort brasiliansk mediemarked og, motsatt, hvor mye oppmerksomhet Norge fikk fra utlandet.

**Mediedekning av land og sportskultur**
*Artikler*; Artikkelscore**; alle språk 2026 YTD*




**Kilder**: BrandWatch, Burson analysis
**Noter**:

**Mediedekning av land og sportskultur**
*Utenlandske artikler*; artikkelscore**; alle språk 2026 YTD*




**Kilder**: BrandWatch, Burson analysis
**Noter**:

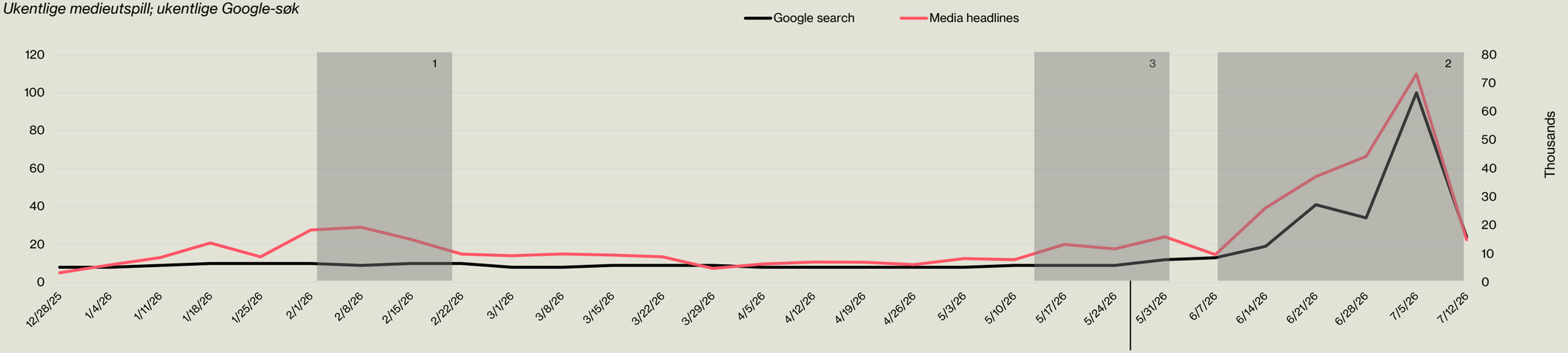
Burson

© All Rights Reserved. 

# Norge som nasjon opplever økt medieoppmerksomhet under store idrettsarrangementer, med et særlig trykk under VM

Omtale av Norge i online-kanaler under VM i fotball

*Ukentlige medieutspill; ukentlige Google-søk*




**Kilder**: BrandWatch, Google Trends
**Noter**: 1) Felt markerer OL i Milano-Cortina, 2) Felt markerer VM i USA, Mexico og Canada, 3) Felt markerer Ishockey-VM i Sveits

Antallet medieartikler med «Norge» i overskriften var på topp nesten tre ganger høyere under fotball-VM enn under Milano–Cortina-lekene, og søkevolumet etter Norge var om lag fire ganger høyere enn toppnivået under vinterlekene.

Dette illustrerer fotball-VMs langt bredere appell sammenlignet med vinteridrett, som retter seg mot et mer nisjepreget publikum. Samtidig kan det også gjenspeile den sterke oppmerksomheten mot Norge fra to av verdens største mediemarkeder - USA og Brasil - under mesterskapet.


© All Rights Reserved.

# Fire temaer i dekningen av den norske VM-suksessen i internasjonale medier

## *Vikingroing: Fra skapt tradisjon til ekte kultur*

Det absolutt mest fremtredende funnet i datasettet handler om en feiring som ble oppfunnet bare måneder før den ble omtalt som en «gammel tradisjon».

Mediedekningen på tvers av titalls språk lar seg fascinere av hvor ekstremt raskt og ekte tradisjonen ble tatt i bruk. Feiringen spredte seg fra stadioner til t-baner, Times Square og helt inn i Stortinget, hvor stortingspresidenten brukte klubben til å holde takten. Både Haaland og Ødegaard fremhevet hvordan det skapte en følelse av at hele laget og fansen var én samlet «besetning».

Da laget kom hjem, samlet 90 000 seg i Oslo for en siste felles ro-seanse. I datasettet analyseres dette som et fenomen som var både kunstig skapt og ekte følt på samme tid - et bevis på at norsk idrettskultur i sin sjel er kollektiv og fellesskapsorientert.

## Idrettsglede: Opphavshistorien bak VM-suksessen

Det andre store hovedfunnet i datasettet bruker Norges VM-suksess til å bekrefte den norske barneidrettsmodellen. Spanske, portugisiske og engelske medier trekker frem *idrettsglede*-rammeverket - ingen tabeller før 11 år, ingen nasjonale konkurranser før 13 år, og fokus på allsidighet - som oppskriften bak spillere som Haaland og Ødegaard.

Olympiatoppens Tore Øvrebø siteres mye på sitt budskap om å la barn leke og skjerme dem for tidlig idrettspress: «Når et barn spiller bra, sier noen alltid 'dette er den nye Messi' - det frarøver dem idrettsgleden fordi de må oppfylle andres drømmer.»

Dekningen trekker en direkte linje mellom en trygg og beskyttet barndom og prestasjoner på toppnivå. VM-troppen fremstilles ikke som produkter av et elitesystem, men som et resultat av utøvere som fortsatte å spille ganske enkelt fordi de elsket det.

## Norge som et globalt merkevareøyeblikk

I et annet sentralt spor i datasettet fremstilles VM-suksessen som en uplanlagt, men enormt verdifull nasjonal merkevarebygging.
Bransjeavisen *Kampanje* beskriver det som en enorm eksponering for Norge med en markedsverdi det er «umulig å måle».

Sjømatrådets samarbeid med Haaland - bygget på verdiene *disiplin, ekthet, prestasjon og tillit til opphav* - ble en av turneringens mest omtalte kommersielle avtaler, og brasilianske *O Globo* rapporterte at Haaland ble «sponsorartenes yndling». Også i det lokale næringslivet dukket det opp alt fra VM-poteter til egne burgere.

Det internasjonale medier trekker frem, er at merkevareverdien ligger i den *ekte* idrettskulturen. Vikingroingen, breddemodellen og lagets ydmykhet er selve produktet – Norge er unikt og umulig å kopiere, og det er nettopp dette som gir den enorme markedsverdien.

## Systemet mot talentet: Sport som politisk metafor

I datasettet bruker brasilianske medier (som *O Globo* og *Circuito Aberto*) Norges seier som et speil på sin egen systemsvikt. Tapet oppsummeres i overskriften «Norge 2 x 1 Improvisasjon» - et oppgjør der Norges tålmodige, likestilte og statlig støttede modell seiret over Brasils ustrukturerte enkeltspillergeni og grytidlige spesialisering. Dekningen fremhever at 93 % av norske barn deltar i idrett, og at stjerner som Haaland vokste opp med en allsidig og pressfri barndom.

Samtidig trekkes det en direkte linje fra fotballbanen til politikken. Norges idrettsmodell og *idrettsglede* trekkes frem som en metafor på et samfunn bygget på langsiktig, kollektiv velferd og tillit, heller enn kortsiktig show. Seieren blir stående som et bevis på hva slags samfunn som skaper gode resultater – og stiller et ubehagelig spørsmål til Brasil om hva slags land de selv ønsker å være.


© All Rights Reserved.

# Dekningen under OL og VM har noen grunnleggende likheter, men også tre distinkte forskjeller

**Grunnleggende tema som går igjen i dekningen under OL og VM**

### Idrettsglede som drivkraft

Norges barneidrettsmodell, med fokus på glede fremfor press, trekkes frem i begge tilfeller som hovedårsaken til suksessen - et rammeverk som kobler en trygg barndom direkte til prestasjoner på elitenivå.

### Norge som speilbilde

I begge tilfeller bruker internasjonal dekning Norge først og fremst som et speil for å skape ubehagelig selvransakelse i egne hjemland, snarere enn for å feire Norge i seg selv.

### Det lille landets paradoks

At en befolkning på 5,6 millioner mennesker utspiller gigantiske idrettsnasjoner er den faste knaggen i begge tilfeller. Tallene i seg selv står for det sterkeste argumentet.

**Men det er også tre distinkte forskjeller i dekningen**

| Vinter-OL | Fotball-VM |
|---|---|
| **Observasjonsbasert** | **Deltakende** |
| Norge studeres utenfra: en modell som analyseres | Norge oppleves i sanntid: en kultur som tas opp og etterlignes |
| **Filosofien *er* selve hovedhistorien** | **Filosofien er bakgrunnshistorien** |
| Idrettsglede og idrettspolitikk er hovedoppslaget; medaljene er beviset | Spektaklet (Viking-roing, Haaland, hjemkomsten) er hovedoppslaget; idrettsgleden er forklaringen |
| **Avgrenset, engelskspråklig rekkevidde** | **Virkelig global rekkevidde** |
| Dekningen er konsentrert om engelsk, tysk og fransk, og primært rettet mot riksaviser og idrettspolitiske miljøer | Dekningen skjer på kinesisk, arabisk, portugisisk og spansk. Mange møter Norges filosofi for første gang. |

Burson

© All Rights Reserved. 

**For spørsmål til Olympiatoppen kontakt:**

**Trond Pedersen**

trond.pedersen@olympiatoppen.no

**For spørsmål til Burson kontakt:**

**Malene Celius Grieg**

Malene.grieg@bursonglobal.com

Burson