

# Fotballsendinger på TV 2 - *En kvalitativ innholdsanalyse*

Bjørnar Øyslebø



MEVIT4080  
Masteroppgave i medievitenskap for lektorprogrammet  
ved institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

Oslo 30.06.2011

© Bjørnar Øyslebø

2011

Trykk: Representeret, Universitetet i Oslo

<http://www.duo.uio.no/>

# Sammendrag

## 1.1 Sammenndrag

Denne masteroppgaven analyserer en søndag med TV 2s Tippeligasending fra sesongen 2010. Jeg ønsker å svare på problemstillingen: Hva slags TV er fotballsendingene til TV 2? Jeg tar utgangspunkt i en teoretisk modell om praksiser for TV-produksjon av Garry Whannel. Oppgaven analyserer fotballsendingene med utgangspunkt i underholdning og journalistikk, og den metodiske tilnærmingen er kvalitativ innholdsanalyse. I tillegg ser oppgaven på makroforhold knyttet til fotball og TV-produksjon i Norge. Den vurderer om disse makroforholdene kan påvirke produksjonen av fotballsendingene, da funn i oppgaven tyder på dette.

## 1.2 Abstract

The following master thesis analyses the 2010 season Sunday soccer broadcast on the Norwegian channel TV2. I want to answer the research question: What kind of TV are TV 2s soccer broadcasts? The thesis is based on Garry Whannel's theoretical model of practice for TV production. The thesis analyzes the soccer broadcasts on the basis of entertainment and journalism, and the methodological approach is a qualitative content analysis. In addition, the thesis looks at macro structures related to football and television production in Norway. It assesses whether these macro structures may affect the production of such soccer broadcasts, as findings in my paper suggest this.

Takk til min samboer Mari, for moralsk støtte!

Takk til min oppofrende veileder Thore Roksvold, som har vært særdeles tålmodig med meg.

Takk til Kenneth.

Takk til Mamma og Pappa.

# Innholdsfortegnelse

1.1	Sammendrag .....	III
1.2	Abstract.....	III
2	Innledning.....	1
2.1	Problemstilling.....	1
2.2	Oppgavens oppbygging .....	2
3	Fotball på TV .....	3
3.1	Historisk utvikling .....	3
3.2	Rettigheter .....	4
3.3	Symbiosen mellom media og fotball .....	4
3.4	Redaksjonelle føringer i rettighetene.....	5
4	Tilnærming og metode .....	7
4.1	Utvalg .....	7
4.2	Validitet og reliabilitet.....	8
4.3	Generalisering.....	8
5	Operasjonalisering av variabler for analyse .....	9
5.1	Underholdning .....	9
5.2	Adspredelse .....	11
5.2.1	Nærhet .....	11
5.2.2	Humor.....	11
5.2.3	Stjerner .....	12
5.3	Spenning .....	12
5.3.1	Forventningen.....	12
5.3.2	Umiddelbarhet.....	13
5.4	Journalistikk.....	13
5.4.1	Nyhetsjournalistikk .....	14
5.4.2	Faktaformidling .....	14
5.4.3	Gjenfortelling .....	14
5.4.4	Kommentarjournalistikk.....	15
5.4.5	Analyse og argumentasjon .....	15
6	Analyse.....	16
6.1	Underholdning .....	17

Adspredelse .....	17
6.1.1 Nærhet .....	17
Humor.....	20
Stjernefokus.....	22
6.1.2 Spenning.....	26
Forventning .....	26
Umiddelbarhet.....	29
6.2 Journalistikk.....	30
6.2.1 Nyhetsjournalistikk .....	30
Faktaformidling .....	30
Gjenfortellende.....	34
6.2.2 Kommentarjournalistikk.....	38
Analyse og argumentasjon .....	38
7 Diskusjon.....	43
Litteratur.....	45

**Fant ingen figurlisteoppføringer.**

## 2 Innledning

Under arbeidet med en semesteroppgave kom jeg over en bok av Gary Whannel, *Fields in vision – television sport and cultural transformation*, hvor han hevder: ”There are three principal sets of practices in television – those related to journalism, to entertainment and to drama” (Whannel 1992: 60). Grafisk fremstiller han dette som en trekant, hvor hvert hjørne tilhører en praksis. Inni trekanten plasserer han TV-program etter hvor stor grad det drar nytte av praksisene, for eksempel velger han å plassere ”sport på TV” i midten av denne trekanten. Kategorien drar nytte av alle disse praksisene i like stor grad, argumenterer han.

Boken er fra 1992, og det har skjedd en del innenfor både TV- og sportsverdenen siden den gang. Boken tok for seg England og engelsk TV som objekt for analysen, og sport generelt, ikke fotball spesielt. Men som lidenskapelig fotballinteressert undret jeg på om fotballsendinger på norsk TV drar nytte av disse praksisene på lik måte som Whannel hevdet.

Jeg har sett en del fotball på TV gjennom årene, og har både blitt frustrert og gledet meg over sendingenes innhold. Derfor lot jeg meg fascinere av tankesporet som Whannel la frem. I tillegg handlet nevnte semesteroppgave om kommersielle hensyns påvirkning på det redaksjonelle innholdet på TV, noe som satte meg på sporet av at oppgavens tematikk kunne settes inn i en større sammenheng. I Norge var det i 2010 TV 2 som hadde rettighetene til å overføre direkte sendte fotballkamper på TV fra øverste nivå av norsk herrefotball. Sendingene fra denne kanalen ble et naturlig analyseobjekt, fordi de sentrerer om norsk fotball som er produsert og sendt på norsk TV. TV 2 sementerer sendeskjemaet på søndagene i fotballsesongen med denne fotballdekningen, setter av store ressurser og betaler mye penger for rettighetene.

### 2.1 Problemstilling

Problemstillingen er som følger: *Hva slags TV er fotballsendingene til TV 2?*

Problemstillingen er bred, men snevres inn ved at jeg ønsker å se på underholdningselementer og journalistiske elementer i fotballsendingene. I tillegg ønsker jeg å se om funnene fra en analyse kan tyde på å være påvirket av makroforhold. Dermed får jeg følgende underproblemstillinger:

- Hva slags underholdningselementer finnes i fotballsendingene, og hva gjør dette med sendingene?
- Hva slags journalistiske elementer finnes i fotballsendingene, og hva gjør dette med sendingene?
- Hvordan, og i hvilken grad, tyder funnene på at makroforholdene påvirker TV-produksjonen av fotball?

## 2.2 Oppgavens oppbygging

Jeg vil forsøke å besvare oppgavens problemstilling på følgende måte: Først ønsker jeg å gjøre rede for makroforholdene til fjernsynsproduksjon av fotball i Norge, altså strukturer som fjernsynsproduksjonen opererer i. Her vil jeg gjøre rede for litt historikk omkring fotball og TV. Av makroforhold vil jeg i hovedsak holde meg til Knut Hellands fremlegging rundt symbiosen mellom medier og sport, samt noe empiri knyttet til symbiosen. Denne symbiosen handler om hvordan media og sport har en gjensidig interesse av hverandre. Deretter vil jeg forklare hvorfor jeg ønsker å bruke Whannels teori som analyseverktøy for fotballsendingene til TV 2. Jeg ønsker å gjøre endringer og videreutvikle de kategoriene Whannel bruker for praksisene han finner på TV. På den måten blir de tilpasset samtidens norske fjernsynsproduksjoner, og blir håndterbare til analysen. Objektet for analysen er en søndags fotballsendinger fra TV 2s allment tilgjengelige kanaler, det vil si TV 2 og TV 2 Zebra. Disse sendingene vil analyseres kvalitativt opp mot kategoriene. I metodekapittelet ønsker jeg å vise at den kvalitative innholdsanalysen er den riktige metoden for å svare på oppgavens problemstilling, gitt dens avgrensning. Jeg vil også drøfte metodiske valg og utfordringer. Diskusjonsdelen vil til slutt forsøke å sette funnene i analysen i sammenheng med makroforholdene for fotball på TV.

Dette er en 30 studiepoengs masteroppgave, som er skrevet over ett semester.



# 3 Fotball på TV

## 3.1 Historisk utvikling

Allmennkringkasterne i Skandinavia begynte i 1969 å sende én kamp fra den engelske ligaen hver lørdag ettermiddag under sesongen. Sendingen ble kalt *tippekampen* i Norge, og for allmennkringkasterne var dette en billig måte å trekke seere til et dødt sendetidspunkt på (Helland og Ytre-Arne 2007: 10). På engelsk TV kunne man ikke se direkte sendte kamper på denne tiden; det ble kun vist et magasinprogram som inneholdt høydepunkter fra kamper (Dahlén 2008: 225). I Norge kunne man kun se én kamp fra hjemlige klubblag i sesongen på TV, cupfinalen, men heller ikke den ble vist hver sesong. Dette skyldtes NRKs problemer med reklame på blant annet spillerdrakter (Helland og Ytre-Arne 2007: 10). Først i 1983 kunne man se en direkte sendt kamp fra engelsk liga på engelsk TV. ITV/BBC betalte 2,6 millioner pund for å vise 10 kamper gjennom en sesong i 1983 (Boyle og Haynes 2004: 18). På denne tiden var TV svært regulert i Europa, og allmennkringkasterne i England samarbeidet om avtalen. Sånn sett var det ikke mulig for forbund og klubber å presse prisen, ettersom kanalene gjennom samarbeid opererte i et tilnærmet monopolistisk marked. Men med den mediepolitiske liberaliseringen i Storbritannia på 80-tallet og begynnelsen av 90-tallet, kom nye aktører på banen (Dahlén 2008: 226-227, Boyle og Haynes 2004: 20-21). Foran 92/93-sesongen måtte de nonkommersielle og kommersielle allmennkringkasterne konkurrere mot rene kommersielle kanaler distribuert via satellitt og kabel om senderrettighetene for kamper fra den øverste ligaen i England. Prisen på fotballen gikk i taket i England, og rettighetene for 92-97 ble solgt for totalt 304 millioner britiske pund. Mesteparten av rettighetene ble kjøpt av betalingskanalen BskyB. Neste gang rettighetene ble solgt, kjøpte BskyB dem på nytt, denne gang for 670 millioner pund (Boyle og Haynes 2004: 21-22).

Her i landet kan det spores en lignende utvikling både i forhold til mediepolitikk og rettighetsavtaler i norsk fotball. På 80-tallet dukket TVNorge og TV3 opp som norske kanaler, dekningsgraden var ikke i nærheten av NRKs, men de kommersielle kanalene begynte å utfordre NRK som eneforbidler av sport på norsk TV. I 1989 gjorde Fotballforbundet og TVNorge en avtale om visning av kamper i opptak. På nittitallet kom TV2 og markerte seg som en sterk konkurrent til NRKs fotballsatsning da de kjøpte rettighetene til å vise engelske fotballkamper på lørdager fra 1995 til 1998. Den tradisjonelle tippekampen forsvant dermed

fra NRK (Helland 2003: 77). I tillegg til nevnte aktører, har det kommet betal-TV distribuert via satellitt og kabel i Norge, slik at konkurransen om rettigheter de siste 20 årene har økt markant. I forhold til fotballrettigheter ble dette illustrert gjennom rettighetsavtalen som ble inngått i 2005. Telenor (Canal Digital) og TV2 fikk gjennom samarbeid og budrunder mot NRK/MTG og SBS Broadcasting tilslaget på rettighetsavtalen for å vise norsk fotball i 2006, 2007 og 2008. Prisen var en milliard kroner (Taalesen 2006). Høsten 2008 ble rettighetene solgt på nytt, denne gang for fire år til prisen 1,2 milliarder kroner, i følge kampanje.com<sup>1</sup>.

## 3.2 Rettigheter

Rettighetsavtaler i fotballen er med tiden blitt allment akseptert. Konseptet rundt rettighetsavtaler er dog blitt kritisert og testet i rettsapparatet, der det er blitt besluttet at idretten har lov til å selge overføringsretten, men ikke formidlingsretten (Helland og Ytre-Arne 2007: 17). I 1964 mente flere klubber i første og andre divisjon at NRK sin avtale med det norske fotballforbundet, om retten til å vise høydepunkter fra kampene i første og andre divisjon i sportsrevyen (NRKs ukentlige sportsmagasin), var lovlig. Ettersom det var klubbene som arrangerte kampene, var argumentasjonen at de skulle få inntektene fra salget av rettigheter. Fotballforbundet ønsket å fordele pengene slik at de også kom breddefotballen til gode, ikke bare elitefotballen (Dahlén 2008: 237-238). Fotballforbundets avtale med NRK var laget med tanke på å verne klubbene, slik at publikum fremdeles så kamper på stadion og ikke ble sittende hjemme og se på TV.

## 3.3 Symbiosen mellom media og fotball

Etter at drakter med reklame ble tillatt vist på NRK, ble det etablert en eksponeringssymbiose. For at klubbenes kommersielle verdi skulle bli større, var de avhengige av eksponering til langt flere enn tilskuerne på tribunen. De var avhengige av media, for økt synliggjøring av spillere og lag i media vil føre til økning i verdi hos sponsorene (Helland 2003: 85).

I denne symbiosen finner vi også TV-kanalenes jakt etter seere. Enten man driver reklamefinansiert, betalingsfinansiert eller lisensfinansiert TV, er seere viktig. Å trekke seere er kanalens grunnlag for eksistens, eller legitimitet i tilfellet lisens. Fotball på TV har vist seg

---

<sup>1</sup><http://www.kampanje.com/medier/article5247521.ece> [Publisert 20.08.08, sist oppsøkt 29.06.11]

å være en garanti for seere. Med monopolets fall har dermed konkurransen om rettighetene til fotball blitt intensivert. Bjørn Taalesen, som var sportsredaktør i TV 2 under forhandlingene om fotballrettigheten til norsk fotball i 2005, har skrevet:

Budkrigen om fotballrettighetene var synliggjøringen av maktkampen om framtidens TVmarked i Norge. Det sto om langt mer enn å få vise bilder av norske fotballspillere på Tvsjermen (Taalesen 2006: 9).

### **3.4 Redaksjonelle føringer i rettighetene**

Med TV-kanalenes higen etter rettigheter til attraktive sportsarrangementer, gjør rettighetssejlerne sitt for å diktere at rettighetene blir behandlet på en måte som er kommersielt ønskelig. I forkant av forhandlingene om rettighetene, er det vanlig at interessenter får et tenderdokument fra selgende part, eller ”egentlig et anbudsdokument der selgeren beskriver sitt produkt og måten den ønsker det solgt på” (Taalesen 2006: 71). I forbindelse med forhandlingene om rettighetene i 2005 skriver Taalesen at tenderdokumentet var på 70 sider, og at det var kun mulig å få tak i om man var en potensiell budgiver, diskresjonen måtte være total (Taalesen 2006: 76, Helland og Ytre-Arne 2007: 22). Dette tenderdokumentet var kontroversielt; både NRK og TV2 fant en rekke punkter kritikkverdige i forhold til kanalenes frihet til å lage TV. Helland og Ytre-Arne (2007: 22) siterer et internt NRK-notat hvor det står: ”Punktene ovenfor blir samlet en utilbørlig redigering av innholdet i sendingene, som gir oss tilnærmet null redaksjonell frihet”. Fotballforbundet ønsket blant annet en grad av kontroll over TV 2s selvpromotering av Tippeligaen, slik at produktet var gjenkjennelig. Forbundet krevde at det i pausene til TV-sendte kamper skulle bli vist analyser og høydepunkter av førsteomgangen. Taalesen skriver at det ville bety at TV2 ikke kunne sende nyhetene i pausen til søndagskampen. ”Redaktørrollen var i mange sammenhenger overtatt av Rune Hauge [Fotballforbundets mann i forhandlingene]” (Taalesen 2007: 75-83). Om TV2s sendinger fra Tippeligaen 2010 brukes som eksempel, vil man se at nettopp nyhetene er flyttet til klokken 22.00 på søndager, etter den såkalte hovedkampen. Og pausen inneholder høydepunkter med analyse. Om dette er grunnet rettighetskrav er selvfølgelig vanskelig å vite, ettersom det er snakk om konfidensielle avtaler.

Tenderdokumentet inneholdt også flere punkter i tilknytning til hovedkampen, i følge Helland og Ytre-Arne (2007: 23) som fikk tilgang på en kopi i ettertid. Blant annet fant de punkter om det de kaller profilprogram, som skal ramme inn kampen. Det er snakk om et videoklipp på få

sekunder ”som vil kunne inneholde sponsorlogo til hovedsponsor(ene)“ (ibid.), står det. I 2010 inneholdt hovedkampen et slikt videoklipp, som stopper ved at hele bildet er fylt av Norsk Tippings logo som under har skriften “Tippeligaen“. Dette er altså selgers påbud om at produktet må inneholde logoen til sine sponsorer.

Såkalte *profilprogram* kan sees i sammenheng med selvpromoteringen som er beskrevet ovenfor. Profilprogram har ofte vært benyttet ved store mesterskap. Helland og Ytre-Arne skriver at rettighetene TV 2 kjøpte for å vise europamesterskapet i 2004 gjorde at de forpliktet seg til å vise et program produsert av det europeiske fotballforbundet kalt *UEFA Stories*. ”Vi ser en utvikling med forsøk på propaganda fra de som sitter på rettighetene for å fortelle verden om sin fortreffelighet”, sa Bjørn Taalesen ærlig nok til *Mediemenerne* på NRK<sup>2</sup> 14.04.04. Etterpå forklarte han at alternativet til å sende profilprogrammet er å ikke sende det, og dermed miste rettighetene. Ved å sende profilprogram, låner TV-kanalene ut sin redaksjonelle troverdighet, hevder Helland og Ytre-Arne (2007: 17).

---

<sup>2</sup><http://www1.nrk.no/nett-tv/klipp/36555> [Vist på NrK 2 14.04.04, sist oppsøkt 29.06.11]

## 4 Tilnærming og metode

Metoden som er brukt i oppgaven er en kvalitativ innholdsanalyse. Den operasjonaliserer teoretisk konstruerte analysevariabler, som den tolker innholdet ut i fra. Tolkningen blir argumentert ut fra analysevariablene. Innholdet er TV 2 sine fotballsendinger. I tillegg ser jeg på om det finnes makroforhold som spiller inn på hvorfor sendingene er utformet slik de er, blant annet hvordan både eksterne og interne kommersielle interesser kommer til syne.

I forhold til oppgavens problemstilling er jeg avhengig i å måtte analysere innholdet i TV-produksjonen. Jeg kan ikke gjennomføre intervjuer hverken med mottakere eller avsendere for å finne ut hvordan de oppfatter sendingene. Dermed står jeg igjen med en innholdsanalyse som enten kan være kvantitativ eller kvalitativ. Fordelen ved å gå for en kvantitativ variant vil for det første være at funnene i større grad er representative enn hva tilfellet er når man analyserer én av 30.serierunder. Kvantitative undersøkelser er også i større grad etterprøvbare, da deres variabler for analyse søker å tilstrebe objektivitet i funn (Østby m.fl 1997: 204). Ved å måle kvantitativt er ikke funnene i like stor grad fortolkbare.

Kvalitativt opplegg er mer fleksibelt enn kvantitativt. Eller som Gentikow sier: ”den er eksplorerende åpen og styrt av et formål” (2005: 53). Det vil si at en har mulighet til å kunne gjøre endringer underveis i prosessen, så lenge en har målet i tankene, og ikke ønsker å finne sine egne overbevisninger i materialet. Ved kvalitative undersøkelser blir man gjerne mer kjent med forskningsopplegget sitt etter hvert. Gjennom ervervingen av kunnskaper og erfaring med sitt eget forskningsopplegg, kan man gå tilbake og endre på ting underveis, så lenge man passer på at man ikke forsøker å styre resultatet, men bare gjør resultatet mer tydelig.

### 4.1 Utvalg

For å analysere hva slags TV dekningen av norsk fotball er på norsk TV, valgte jeg TV 2 sine fotballsendinger. Utvalget gjorde nesten seg selv. TV 2 hadde rettighetene til å sende fra det øverste nivå i det norske ligasystemet i 2010. Med unntak av én kamp hver lørdag, hadde de rettigheter til alle kampene. Ved normale søndager i sesongen gikk det seks kamper av stabelen. TV 2 sendte direkte fra alle kampene via sine abonnements-TV-kanaler. De allment tilgjengelige kanalene til TV 2, altså TV 2 og TV 2-Zebra vekslet på å sende direkte sendte

fotballrelaterte programmer mellom kl. 17.00-23.45. Her vekslet det mellom sendinger som brukes oppbyggende før runden, til direkterapportering fra kampen (uten bilder da de ble vist på abonnements-TV), hovedkamp på TV 2 og Magasin etter hovedkampen. Det er storsatsning å fylle nesten 7 timer med sendeflate. (Uten å ha regnet på det, blir det for øvrig en del mindre tid når man ekskluderer reklame og nyheter.) Alternativet var NRK sine lørdagskamper, som kun har kort produksjon før og etter kampen. Objektet jeg har valgt, viser mye større bredde i sin produksjon enn hva jeg hadde fått med NRKs lørdagskamper.

## 4.2 Validitet og reliabilitet

Oppgavens definisjonsmessige validitet er overgangen fra teoretisk definerte variabel til operasjonelt definert variabel. Denne overgangen utføres gjennom delkapittelet som heter *Operasjonalisering av variabler for analyse*. Her argumenterer jeg for hvorfor kategoriene er operasjonelle for analyse. Jeg vil hevde det finnes en logisk sammenheng mellom de teoretisk definerte variabler og de operasjonelt definerbare variabler. Videre er reliabilitet pålitelighet i tolkningen av innholdet sett i lys av de operasjonelt definerbare variablene. Dette vil jeg også hevde har en logisk oppbygging, da det argumenteres for det (Østbye m.fl 1997: 37).

## 4.3 Generalisering

Om man ser generaliserbarhet fra et positivistisk ståsted, kan man på ikke generalisere denne oppgaven som tar utgangspunkt i en enhet. Slik er det med de fleste kvalitative opplegg. Gentikow refererer til Britta Fog som argumenterer for at kvalitative undersøkelser skal kunne sees på som overførbare, tolkninger som er gjort skal kunne overføres til andre sammenhenger (Gentikow 2005: 61).

# 5 Operasjonalisering av variabler for analyse

Garry Whannel hevder at det hovedsakelig er tre praksiser som TV-produksjon opererer innenfor. Dette er produksjonspraksiser som slekter til journalistikk, drama og underholdning. Han hevder videre at underholdning er karakteristisk for all TV (Whannel 1992: 60-61). Hans forståelse for underholdning kan distingveres ved å dele kategorien i to, ”on the one hand drama/fiction/narrative and on the other showbusiness/variety and light entertainment” (ibid.: 92). Videre velger han å kalle disse tre praksisene han har skilt ut for journalistikk, drama og lett underholdning.

Denne oppgaven bruker samme prinsipper som Whannel. Journalistikk og underholdning er de prinsippene oppgaven tar utgangspunkt i. Jeg deler underholdning opp i to praksiser på noenlunde samme grunnlag som Whannel, under litt andre navn. Journalistikk blir også delt i to praksiser, hvilket den ikke blir hos Whannel. Under vil jeg komme nærmere inn på disse valgene.

## 5.1 Underholdning

Den underholdningsrelaterte produksjonen bunner ut i det Whannel omtaler som ”principles of ’good television’” (1992: 60). Dette stiller krav til profesjonalitet og teknisk standard, og videre at personligheter, stjerner og spectacle er med på å skape interesse for produktet gjennom å appellere til et heterogent publikum, hevder Whannel. Spectacle er et begrep som er vanlig i medievitenskapen. Det er et begrep som ikke oversettes lett, men det handler om spektakulære evenementer, begivenheter med mye oppstyr rundt. Som vist ovenfor, deler han underholdning i de to praksisene lett underholdning og drama, og hevder de hviler på hver sin pol av en underholdningsakse. Lett underholdning, showbusiness og varieté bruker han som eksempler på nettopp den lette underholdningen. Med dramakategorien viser han til drama/fiksjon/narrativ, noe som tilsier at det handler om å fortelle mottaker fengende historier. Det teoretiske fundamentet bak praksisene blir ikke noe særlig større.

Oxford Dictionary (2004) definerer det engelske ordet “entertainment” som:

n. the action of providing or being provided with amusement or

enjoyment. -> an event or performance designed to entertain. -> the provision of hospitality.

Første definisjon omtaler selve handlingen knyttet til underholdning. Definisjonen inkluderer en avsender (providing) og en mottaker (being provided) av fornøyelse eller forlystelse. Den andre definisjonen tar for seg underholdning mer som et fenomen. En "performance designed" for å underholde, noe som trekker tankene til spectacle som ble nevnt over. Den siste definisjonen handler om å være gjestfri. Den henspiller på mer fysisk relasjonell handling. Bokmålsordboka definerer underholdning som "adspredelse, moro". Ordene sender tankene over til fritidssysler, rekreasjon, en aktivitet som skal være til forandring fra arbeid, og som gir krefter, snarere enn å tære på dem.

Jo Bech-Karlsen skriver om avkobling, og om hvordan underholdningsjournalistikk som virker avkoblende er motstandsløs, og ikke har rom for å problematisere eller fremskape refleksjon for mottakeren. Bech-Karlsen definerer avkobling som frikobling fra et kulturelt verdigrunnlag: "Engasjement blir erstattet med nytelse, problemer [blir erstattet] med friksjonsfrihet" (Bech-Karlsen 1991: 22). Slik sett blir underholdning definert som tankeløst, og som en virkelighetsflukt.

Selv om denne tankerekken ikke leder til noen dypere forståelse for Whannels praksiser, mener jeg det gjør det enklere å finne kategorier til dem. Om vi bruker denne siste biten om adspredelse, og Bech-Karlsens tankeløse virkelighetsflukt, kan vi se at de kan passe til begge praksisene, både den som har sine røtter i drama og den som har sine røtter i showbusiness. Men det som dramaet i større grad enn showbusiness klarer, er å evne å holde interesse, altså å skape spenning. Showbusiness hviler i større grad på det spektakulære, som er temmelig friksjonsfritt. Dramaet bygger spenning for å holde interessen oppe, og den gjør det ved å plante kognisjoner som gjør at mottakeren må være aktiv mottaker av informasjon, ikke kun en passiv mottaker av impulser.

Dermed har jeg skilt ut spenning og adspredelse som de to praksisene for underholdning. Under ser jeg nærmere på hva slags kategorier jeg finner det tjent å analysere disse praksisene opp mot.



## 5.2 Adspredelse

Under adspredelse skisseres det opp tre kategorier som skal belyse denne praksisen. Det er nærhet, humor og stjerner.

### 5.2.1 Nærhet

Whannel parafraserer Margareth Morse, som hevder at TV henvender seg direkte til seeren, og skaper en situasjon hvor TV, eller programlederen, er fortelleren, mens TV-seeren blir fortalt for. Hun hevder også at ”part of the pleasure of viewing is bound up with this relationship with the presentors” (Whannel 1992: 107). I definisjonen av ”entertainment” fra Oxford Dictionary så vi at den siste definisjonen var av fysisk relasjonell karakter. Whannel har sett på hvordan programledere snakker og hvem de henvender seg til når de snakker. Et eksempel som passer innunder denne definisjonen, er når programledere eller nyhetsankre på TV ønsker velkommen og forklarer hva de har på programmet, som i ”velkommen til oss, vi skal nå underholde deg med dette”.

I tillegg ønsker jeg å se på interaksjon i media, som bringer avsender, den profesjonelle medieaktøren, så nær mottaker, amatører, at mottakeren kan komme med innspill i sendingene.

### 5.2.2 Humor

Humor har et poeng som gjør at det delvis overlapper forrige kategori, nærhet. Grunnen er dens samlende kraft:

Humor kan være et uttrykk både for gruppefelleskap (...). Dette kommer tydelig fram i lokal humor som ofte ekskluderer ukvalifiserte tilhørere. Humorens tilknytning til den kulturelle, kollektive identiteten gjør at den medvirker til å styrke fellesskapet i en gruppe (Kjus og Kaare 2006: 21).

Whannel nevner ikke humor, men i TV 2s sendinger er det en så uformell tone og såpass mye latter at begrepet er på sin plass å bruke. Kjus og Kaare skriver at det ”åpenbare formålet med svært mange humoraktiviteter er å more og underholde” (2006: 20), de legger til at humor også kan ha politisk appell, men det er ikke relevant i denne sammenheng. For ”humoren får

funksjon som ren underholdning når de politiske spenningene opphører ” (ibid.). Ved ren underholdning er humoren kun adspredelse.

### 5.2.3 Stjerner

Whannel omtaler at idrettsutøvere har en tredelt funksjon for TV:

as stars they are the bearers of the entertainment value of performances; as personalities they provide the individualisation and personalisation through which audiences are won and held; and as characters they are the bearers of the sporting narratives (Whannel1992: 122).

Fotballspillere har altså ansvaret for å gi underholdende forestillinger på fotballbanen, men det er ikke det som holder på tilskuerne, hevder Whannel. Tilskuerne trekkes til sendingen gjennom individualisering og personalisering. For at individet skal kunne holde seermassen, fordrer det en populærkulturell status, en ledestjerne som holder seere.

Jeg vil hevde at vi innen fotball kan operere med tre forskjellige stjernetyper. Den første er banens nevnte lederstjerne. Den andre er enkeltutøvere som kan holde publikumsmasser ved å ha en populærkulturell appell, gjennom enten å by på seg selv eller ha en normavvikende (for sitt yrke) livsstil. Men det er langt mellom disse stjernene. Knut Helland nevner Erik Mykland som et populærkulturelt ikon, som holdt på publikum også utenfor fotballbanen, med dokumentarfilm og egen iskrem (Helland 2003: 193).

Den tredje stjernetypen er kulthelten. Dette er en supporterstyrt vurdering som varierer fra supportergruppering til supportergruppering. Erik Mykland var nok en kulthelt før han ble en populærkulturell kjendis. Kulthelten er gjerne en spiller med unormal livsstil, en som har en uvanlig måte å opptre på, eller en svært lojal klubbspiller.

## 5.3 Spenning

Spenning er kjernen ved teater, drama og narrativer. Spenning kreves for å få mottaker interessert i historien og å holde fast ved den. Det må være konstruert forventninger om at historien vil dreie i en retning, at noe vil skje.

### 5.3.1 Forventningen

Et vanlig begrep i dramaturgisk teori er anslaget. Det har en dobbel funksjon. Én funksjon er å gi en pekepinn på hva som er i vente, hva gjelder tema og handling (Gabold gjengitt i Roksvold 2006: 53-54). Pekepinne trenger ikke være direkte, det kan også være en subtil tilnærming gjennom bruk av symboler og assosiasjoner. Gabold bruker filmen *Gjøkeredet* som eksempel til anslag. I begynnelsen filmes fjellandskap og sovende pasienter, og Gabold hevder at dette skal symbolisere henholdsvis frihet og tvang.

Presentasjon og fordykning er andre begreper fra dramaturgisk teori om hvordan spenning bygges. Her er det informasjon som er det viktigste. Gjennom presentasjon og fordykning om en sak, vil mottaker kunne forestille seg hvordan det skal ende. Men informasjon kan også være preget av kontraster, slik at mottaker blir usikker på hva han skal forvente.

### **5.3.2 Umiddelbarhet**

Forventninger er noe avsender i stor grad konstruerer. Fotball har noe som dramatikken ikke har, og det er at historien blir skrevet underveis. Det usikre og umiddelbare skaper spenning for mottaker. Hva vil skje nå? Når skjer det noe? Denne spenningskategorien baserer seg altså på sportens uforutsigbarhet.

## **5.4 Journalistikk**

Knut Helland (2003) gjør i boken *Sport, medier og journalistikk* rede for sportsjournalistikkens status og rykte i Norge. Han peker på at sammenblanding av roller og manglende integritet i journalistenes forhold til kilder fører til at journalisten har for lite kritisk distanse til sitt stoff.

Prinsipper som upartiskhet, nøytralitet og balanse skal være veiledende for journalistikkens praksis. Ut fra disse prinsippene skaffer slike produksjoner seg autoritet som nyhetsformidlere (Whannel 1992). Disse prinsippene er overlappende, og objektivitet er et begrep som kan sees som overordnet, slik Høyer skriver:

Journalistic Objectivity is an overarching idea of accuracy, balance and fairness or neutrality. Demonstrated by use of multiple sources of information representing different interests or points of view” (Høyer 2005:11)

Et analytisk fruktbart skille i journalistikken finner vi ved å dele den opp i det Østlyngen og Øvrebø omtaler som *News and Views*, eller nyheter og kommentarer (1998: 360). Dette gjør at en får to former for journalistikk; nyhetsjournalistikk og kommentarjournalistikk. Skillet er grunnleggende og også nedfelt i pressens egne kjøreregler, Vær varsom-plakatens punkt 4.2 stadfester: ”Gjør klart hva som er faktiske opplysninger og hva som er kommentarer”.

### **5.4.1 Nyhetsjournalistikk**

Over så vi på hvordan journalistikken skaffer seg autoritet som troverdig nyhetsformidler ved å forsøke å presentere virkeligheten objektivt. Nyhetsjournalistikk er et forsøk fra avsenders side på å presentere virkeligheten for mottaker. For at mottaker skal godta at dette er en virkelig presentasjon av virkeligheten, og ikke en manipulert presentasjon, er det nødvendig for avsender å være troverdig.

### **5.4.2 Faktaformidling**

Rene fakta innenfor sport er resultater, eller i forbindelse med fotball gule kort, bytter og annen ubestridt informasjon som er kvantifiserbar. Den journalistiske prosessen bak fakta strekker seg til innarbeidelse og utvelgelse av dem.

### **5.4.3 Gjenfortelling**

Av gjenfortellende elementer i fotballsendinger finner vi i stor grad oppsøkende journalister, som selv har vært til stede på kamp. Da fungerer journalisten som kilde selv. Østlyngen og Øvrebø understreker at også når journalisten er sin egen kilde må holdningen være at en skal ”registrere og referere – ikke (...) kommentere og vurdere”(1998: 148).

Som referent finnes det et ideal en skal strekke seg etter, hevder Østlyngen og Øvrebø (1998: 53):

Hun er den nøytrale observatør på et møte eller tilskuer til en hendelse. Hun er også den rettferdige og nøyaktige referent som formidler andres meninger, holdninger og utspill i tråd med det som faktisk ble sagt. (...) Referenten ser seg som en videreformidler – et mest mulig nøytralt mellomledd mellom kildene og publikum. En speilmetafor er blitt brukt for å beskrive referatjournalistikkens innhold: Journalistikken speiler døgnetts begivenheter.

En annen metode for å gjenfortelle hendelser er observasjonen:

Iakttakelse (observasjon) er en videreutvikling av den gammeldagse referentrollen. Som referent er journalisten til stede – i en rettssal, på et møte eller på en fotballkamp – og gjengir det som skjer eller det som blir sagt. Hun registrerer et hendelsesforløp. Som observatør vil du bevege deg mer fritt i forhold til hendelsene, oppsøke og lete fram scener, samtaler og detaljer. Du registrerer og fornemmer, ser og opplever (Østlyngen og Øvrebø 1998: 183).

#### 5.4.4 Kommentarjournalistikk

Østlyngen og Øvrebø kontrasterer nyhetsjournalistikken og kommentarjournalistikken ved å hevde at: ”Kommentatorens oppdrag er kvalitativt annerledes. I kraft av sin innsikt og kunnskap skal en kommentator skal *mene* noe.” Videre sier de at kommentatoren ”skal markere samfunnspolitiske holdninger, bringe egne synspunkter til torgs og hun skal kanskje bedømme kvalitet.” Den første oppgaven klarer sjelden sportsjournalistikken å gjøre noe med. Men de to siste oppgavene klarer den stort sett, gjennom analyser og argumentasjon.

#### 5.4.5 Analyse og argumentasjon

Analyse og argumentasjon er to kategorier jeg i analysen har valgt å slå sammen, da de ofte er avhengige av hverandre. Analyser bygger gjerne på årsaksforklaringer, og årsaksforklaringene begrunnes. Ergo ville det ikke vært noen analyse uten argumentasjon.

Argumenterede tekster har tekskomponentene situasjon, problem, løsning og evaluering, ifølge Vagle m.fl (1994:210). Jeg vil hevde at de er enkelt overførbare til muntlig. Situasjonskomponentens viktighetsgrad avhenger av hva slags mottaker argumentasjonen har. Er ikke mottaker godt kjent med situasjonen, eller temaet for den, er situasjonskomponenten viktig å bruke tid på. For mottaker trenger å være inneforstått med situasjonen for å kunne forstå de resterende komponenter (ibid.: 211). Problemkomponenten forklarer hvorfor situasjonen har et problem. ”Løsningskomponenten imøtekommer leserens (implisitte) spørsmål” om hva som bør gjøres med problemet (ibid.:211-212).

Thore Roksvold bruker Aristoteles' retoriske begreper ethos, pathos og logos for å vise hvordan overtalelse eller overbevisning skjer (2006: 16). Videre forklarer han hvordan logos sikter til fornuften, og handler om å begrunne argumenter ved hjelp av logikk. Ethos sikter til noen vi fester tillit ved. Han hevder at kommentarjournalistikk forutsetter ethos. Pathos oversetter han med lidenskap. Pathos brukes for å vekke følelser hos mottaker (ibid.).

## 6 Analyse

Søndag 9. mai 2010 var dette sendeskjemaet for TV 2s fotballsendinger på allment tilgjengelige kanaler, det vil si TV 2 og TV 2 Zebra:

17.00 – 18.00: Alt om fotball  
18.00 – 19.00: FotballXtra  
19.00 – 19.30: FotballXtra  
19.30 – 19.55: FotballXtra med hovedkampen  
19.55 – 20.50: Hovedkampen: Stabæk – Brann 1. omgang  
20.50 – 21.00: Hovedkampen: I pausen  
21.00 – 22.00: Hovedkampen: Stabæk – Brann 2. omgang  
22.15 – 23.15: FotballXtra: Magasinet  
23.15 – 23.45: Nachspiel

Davy Wathne (uten tittel, fungerer som programleder de tre første timene, gjest i Nachspiel)  
Uwe Röslér (uten tittel, fungerer som ekspert i studio)  
Jahn Ivar Jakobsen, TV 2s fotballekspert  
Lars Bohinen, TV 2s fotballekspert  
Bengt Eriksen, TV 2s fotballekspert  
Ivar Hoff (uten tittel, er til stede på Haugesund-Rosenborg)  
Ernst A. Lersveen (uten tittel, er til stede på Hønefoss-Sandefjord)  
Mathias Skarpaas (uten tittel, fungerer som SMS/Twitter-ansvarlig)  
Carsten Skjelbreid (uten tittel, fungerer som programleder i Magasinet)  
Øyvind Alsaker, kommentator  
Petter Myhre, TV 2s fotballekspert (er til stede på Lillestrøm-Strømsgodset)

I forbindelse med analysen er det foretatt flere transkripsjoner av muntlig tale i sendingene. De muntlige utsagnene er forsøkt gjengitt så korrekt som mulig, men enkelte steder har jeg sett det nødvendig å fjerne visse muntlige ord som forstyrrer og ikke gir noen flyt eller mening for analysen. I tillegg er alle utsagn gjort om til bokmål, med unntak av Uwe Röslers som jeg har latt bli på engelsk. De stedene hvor den muntlige talen har vært fulgt av andre virkemidler som påvirker den, har jeg forsøkt å vise det etter beste evne. Dette kan være alt fra tonefall til armbevegelser.

*Alt om fotball, FotballXtra, FotballXtra med hovedkampen og FotballXtra: Magasinet* har alle sammen en person som styrer programmet. Jeg har over valgt å kalle dem programledere, selv om de ikke blir gitt noen tittel. De styrer samtalen, fletter inn innslag og ønsker mottakere velkommen, ergo er de ledere for programmet. Innslag med videoklipp har gjerne voiceover av en titulert og navngitt reporter, navngitt ved bruk av grafikk. Jeg har valgt bare å kalle dette voiceover og reporter, ettersom reporterne er ansiktsløse og ukjente for de fleste.

## 6.1 Underholdning

### 6.1.1 Adspredelse

#### Nærhet

”God ettermiddag, velkommen til *Alt om fotball(...)*”. Slik starter den første sendingen denne søndagen. Davy Wathne, som programleder, ønsker mottaker velkommen, og sier videre at ”den kommende timen ser vi nærmere på dette”. Om programleder mener ”vi i TV 2” eller ”vi” som i en fellesskapsbetegnelse for mottaker og avsender, er uvisst, og det er åpent for tolkning fra mottakers side. Dog er det avsender som setter agenda og avgjør hva som skal skje til en hver tid, dermed er det nærliggende å tro at avsender er ”vi”. Bruken av ordene ”velkommen” og ”vi” fungerer uansett som en døråpner for mottaker. Programlederen ser rett inn i kameraet og dermed rett på mottaker, noe som understreker at han snakker direkte til hver enkelt mottaker. Åpningene til *FotballXtra*, *Hovedkampen* og *FotballXtra: Magasinet* er svært like denne. Mottaker blir ønsket velkommen hver gang.

Før reklamepauser sier programleder, igjen henvendt til kamera og mottaker, ”vi er snart tilbake”. Her er bruken av ordet ”vi” mer tydelig. Mottaker har ikke tatt del i avgjørelsen om at det skal bli pause, det er helt og holdent avsenders avgjørelse. Mottaker blir informert om at avsender forlater ”stua” for noen minutter, men at avsender altså straks er tilbake. Lignende situasjoner ser vi hele kvelden, i forkant av reklamepausene. Etter reklamepausene ønskes mottaker velkommen tilbake gjennom ulike formuleringer.

Etter velkomst og ulike teasere om hva kvelden vil bringe, presenterer programlederen gjestene i studio ved å si ”med oss i studio har vi Uwe, Mini og Lars”. Programleder presenterer disse ved fornavn og kallenavn. Grafikken gir oss etternavnene til Uwe (Rösler) og Lars (Bohinen), men Jahn Ivar Jakobsen blir presentert som Mini i grafikken også. Ved bruk av fornavn og kallenavn, signaliseres det en slags familiær og kameratslig tone. Det er nesten hjemmekoselig. Når *FotballXtra* begynner kl. 18.00, presenteres gjestene på nytt, men da tilføyes disse: ”Ute på arena: Bengt, Ernst og Ivar”. De fleste som følger TV 2s sendinger fast, eller har fulgt norsk fotball gjennom noen år, vet hvem disse er. De mottakerne som kjenner til hvem som skjuler seg bak disse fornavnene, vil kunne føle at avsender tar dem på alvor, da avsender implisitt sier at gjestene er gamle kjente som bare presenteres ved fornavn.

Om så er tilfellet, vil skillet mellom mottaker og avsender føles mindre. Samtidig vil mottakere som ikke er kjent med dem fra før neppe tenke nevneverdig over dette, da navnene ikke har noen faktisk funksjon fra at deres ethos faller bort for mottaker.

”Tromsø har flyt (...) og jaggu har de dommerne med seg også, de ble spart for et par straffespark andre veien i Bergen sist, Mathias”, sier Wathne, henvendt til Mathias Skarpaas som står i studio bortenfor Wathne og gjestene foran en interaktiv skjermvegg. ”Ja, og vi vil gjerne ha deres reaksjoner. Og er det noe som engasjerer mye, så er nettopp det dette med hands. Det virker som man ikke blir enig”, sier Mathias Skarpaas før han setter over til en video med forskjellige bilder av handssituasjoner, og intervju med diverse oppgitte trenere. ”Her ser vi tippeligatrenerne som langer ut mot dommerne. Det er mangel på fair play i tippeligaen. Vi lurte på hvor ligger problemet. Er det hos de dårlige dommerne? Eller er det hos de uforskammede trenerne? Send FX1 til 1984 hvis du mener det er dommerne, den dårlige dommerstanden som har skylda. Og FX2 hvis du mener det er de rappkjefta trenerne som har ansvaret for den manglende fair play”. Cirka 40 minutter etter følges dette opp. ”Mathias, hva synes seerne om dommerne og trenerne?”, spør Wathne, før han med det gir ordet til Skarpaas. ”Ja, det er jo spørsmål om hvem som har skylden for den sure stemninga. 58 % av våre seere mener dommerne har skylden for kjeftinga, mens bare 42 % mener at trenerne godt kunne dempet seg litt”. Mottakeren blir oppfordret til å stemme, eller si sin mening. Avsender opplyser også om hva seerne mener. Dog er det tvilsomt at tallene er representative for seerne, slik Skarpaas hevder når han sier at ”58 % av våre seere” mener dette. Det er forholdsvis usannsynlig at alle seerne stemmer, og det er usikkert om de seerne som velger å stemme, danner et representativt utvalg. Dermed er ikke resultatet de oppnår representativt for seerne slik han uttrykker det. Selv om seerne inviteres til å stemme over dette spørsmålet, blir det aldri dvelt ved det, og avsender diskuterer aldri resultatet fra denne avstemningen. Mottaker inviteres til å ta del i innholdet, men på avsenders premisser.

På slutten av *Alt om fotball*, ved samme anledning som resultatet fra avstemningen, leser Skarpaas opp en melding fra en seer: ”Det er veldig mye som skjer i Fotballeuropa i dag, og det er ikke lett å holde tunga rett i munnen. Kristian så en supporter: 'Person oppdresset i Vikingeffekter gikk av toget på Viking stadion. Har han ikke fått med seg at Viking ikke spiller før i morgen?’”. Det hele visualiseres med en skjerm i studio som viser den oppleste meldingen. Ved siden av meldingen er logoen til Twitter fremstilt. Det betyr at meldingen er



hentet fra Twitter. TV 2 har innført en såkalt "hashtag" på Twitter, nemlig #2fx. Den fungerer som et kodeord. TV 2 har innarbeidet at mottakerne som er aktive på Twitter bruker denne, og på den måten kan de interagere med studio. Det samme gjelder for SMS fra mobiltelefon. På dette tidspunktet i sendingen er det ennå ikke informert om muligheten til å sende inn meldinger gjennom *Twitter* og SMS. Hverken gjennom tale eller grafikk har det kommet noe informasjon om dette. Når det likevel blir sendt inn meldinger, kan vi anta at det er innarbeidede rutiner hos mottakerne. Det skal nevnes at nevnte "hashtag", #2fx, er blitt innarbeidet hos veldig mange brukere. En observasjon jeg selv gjør som Twitterbruker, er at #2fx ofte brukes i meldinger som handler om fotball, også utenfor tidspunktene for TV 2 sine sendinger. At TV 2 likevel ikke opplyser om dette før meldinger leses opp, kan oppleves ekskluderende for mottakere som ikke er kjent med rutinene for dette.

I begynnelsen av *FotballXtra* informerer avsender om hvordan mottaker kan sende inn melding. "Her kan dere mene om hva dere vil. Send 2fx til 1984, eller bruk det samme kodeordet på Twitter. Du kan mene noe om alt mulig. Se for eksempel Ingvild som har sagt: 'Tor Hogne Aarøy har tatt skjegget. Ser ut som en ny mann'. Ingenting er for lite eller for stort for oss her", forteller Skarpaas samtidig som han peker på skjermen hvor meldingen står skrevet. Stedet han refererer til som "her" er hvor mottaker har mulighet til å sende inn meldinger, altså til ham. Samtidig informerer avsender om muligheten for å sende inn meldinger også gjennom grafikken. Etter annonseringen kommer innsendte meldinger rullende på skjermens bunnlinje. Med meldingene blir mottaker også avsender. Den rullende bunnlinjen er ikke veldig fremtredende på skjermen, men den fungerer som en del av den kontinuerlige oppdateringen på resultater. Slik blir mange meldinger vist frem, men kun et par blir utvalgt og lest opp. Dette er likevel med på å skape en interaksjon med studio. Meldingene som er referert til ovenfor, blir, etter at de er opplest av Skarpaas, plukket opp av programlederen, Davy Wathne. Wathne bruker temaet fra meldingen til studiosamtale, og med litt humring stiller han spørsmål til gjestene tilknyttet meldingens innhold. Dette gjør at mottaker blir inkludert av avsender. Mottaker blir også en del av det kameratslige, og dette gjelder spesielt avsenderen som har skrevet meldingen det prates om. Det faktum at innspill utenfra brukes aktivt, vil bidra til at skillet mellom sofa og TV oppleves mindre for mottaker. Kommunikasjonen fungerer ikke helt toveis, men innspill tas imot og snakkes om.

I begynnelsen av *FotballXtra:Magasinet* stiller Skarpaas følgende spørsmål til seerne: "Hvem

fortjener plassen?”. Han sikter da til at det skal tas ut en landslagstropp noen dager senere. Dette blir diskusjonstema i *Nachspiel* en time senere. Da blir temaet innledet ved at Skarpaas leser opp et par meldinger med forslag. Programleder for *Nachspiel* Skjelbreid tar så ordet: ”Takk for det, Mathias. Ok, hvem vil dere ha på landslaget?”. Han henvender seg da til sine gjester. Igjen blir mottaker engasjert til å delta med innspill, men blir her avspist ved opplesing og rullende bunnlinje. Programlederen tar ikke tak i innspillene, men spør umiddelbart om innspill fra dem som er fysisk til stede i studio.

Sendingene bærer preg av at mottaker skal føle en viss nærhet til avsender. Skillet mellom sofa og TV-studio skal ikke være totalt. Mottakeren skal ikke føle seg som en titter, men som en deltaker, som føler en tilstedeværelse i sendingen. Dette gjøres gjennom invitasjon til deltakelse ved at seeren kan komme med innspill i sendingen, og gjennom den inviterende holdningen fra avsender. Barrieren blir mindre ved hjelp av ord som ”velkommen” og ”vi”. Dette kan bidra til at mottaker får en følelse av at avsender sitter i sofaen hjemme i stua. Men nærheten skapes også ved bruk av humor. En kameratslig tone kan bidra til at mottaker får ta del i et fellesskap av skjemt. Dette går jeg nærmere inn på i det følgende.

## **Humor**

Gjennom hele fotballkvelden er det en uformell tone mellom aktørene i studio. Hovedkampen er et unntak, men da er det lite studiotid og hovedsakelig fokus på kamp. I studio smiler og ler programleder og gjester ved anledninger der det skjer noe uforutsett, eller når noen forteller en vits, som når Skarpaas leser opp en melding i *FotballXtra*: ”Davy gjør det til og med mulig å få dama til å sette seg foran TV'n når det er fotball. Wathne for president!”. Meldingen henviser til programleder Davy Wathne. Wathne kommer i bildet og ser ut i lufta uten å si noe, samtidig som enkelte i studio bryter ut i latter. Mini bryter inn, ”Ja, det har jo vært gullruten og du var jo konge der. Kanskje du skal fortelle litt om nachspielet...”. Da avbryter Wathne bastant: ”Vi går til Haugesund”. Etter utsagnet holdes Wathne i bildet og bryter ut i et bredt glis, og det er flere som ler når det få sekunder senere settes over til Haugesund. Også i Haugesund ler utsendte Ivar Hoff, han sliter med å komme i gang med sin rapportering fra kampen. Når han blir ferdig med rapporten, avslutter han med, ”jeg likte den om deg Davy, du var flink. Ros til deg for i går”. Bakgrunnen for dette, som var totalt ukjent for meg, var at Wathne hadde opptrådt i en sketsj på Gullruten, et TV-show, dagen før. Det oppstår en uformell stemning i studio, som gjør at aktørene kan le og ha en kameratslig omgangstone.

Denne omgangstonen kunne også vært plassert innunder kategorien ovenfor; nærhet. Mottakeren deler latteren med avsender. I dette eksempelet er det en forholdsvis intern spøk, som fordrer at mottaker vet at Wathne var involvert i et TV-program dagen før. Denne spøken kan dermed virke enten ekskluderende eller inkluderende på mottaker, alt ettersom mottaker var klar over referansene som la grunnlaget for spøken.

I *Alt om fotball* er også tonen spøkende og uformell. ”Er Vålerenga i ferd med å bygge opp et nytt mannskap etter at du raserte alt det gamle gode som Siem og dine forgjengere på Oslo øst bygget opp?”, spør Wathne tidligere sportssjef i Vålerenga, Lars Bohinen, som nå altså er TV 2s fotballekspert. Smilende begynner Bohinen: ”eeh...de er definitivt i ferd...”. Her blir han avbrutt av Wathne som sier: ”Svaret er ja”, hvorpå Bohinen bryter ut i latter. Her ser vi vennskapelig harselas, eller en form for kameratslig erting. Hvorvidt programleder Wathne mener noe med utsagnet, vites ikke, så dette kan oppfattes litt ambivalent for både mottaker og Bohinen. Men stemningen i studio oppfattes utelukkende som positiv. Igjen får mottaker ta del i dette kameratslige fellesskapet, men deltakelsen er avhengig av at referansene blir oppfattet. Denne spøken virker å være mer henvendt til kjernepublikummet, da referansene handler om posisjoner i fotball-Norge de siste årene.

*Nachspiel* svinger veldig i saklighetsnivå, fra alvorlige diskusjoner omkring hva stjernestatus kan gjøre med fotballspillere, til latter, humring og diskusjoner hvor latteren sitter løs hos de involverte. Som programlederen for *Nachspiel*, Skelbreid, sier når programmet starter: ”Velkommen tilbake til organisert kaos, nemlig *FotballXtra:Magasinet*, der det nå er klart for *Nachspiel*”. Her legges premissene umiddelbart. Programlederen erklærer at programmet er kaotisk, men samtidig organisert. Samtidig som han ønsker velkommen, sitter de tre *Nachspiel*-deltakerne, Wathne, Bohinen og Mini, og gestikulerer og flirer til hverandre. De uformelle rammene, som gjennom denne innledningen er blitt formelle, tillater denne atferden. Som påpekt ovenfor, var de tre første timene av sendingene også preget av en løs og ledig atmosfære. Det eneste som skiller seg ut, er at denne omgangstonen nå er blitt formalisert gjennom programlederens introduksjon. Programlederen er den samme som under *FotballXtra:Magasinet*. Der var han ikledd dress og skjorte med stram slipsknute. I *Nachspiel* har han samme bekledding, men slipsknuten er nå løs, og skjortens øverste knapp er oppkneppet. Dette bidrar til å understreke at det formelt sett er en løsere tone i dette programmet. Jakobsen hadde slipset på med stram knute under *Alt om fotball* og *FotballXtra*,

men under *Nachspiel* har han kastet slipset, og sitter med åpen krage. De to siste *Nachspiel*-deltakerne har derimot slipset på plass, som under sendingene tidligere.

## Stjernefokus

Et eksempel som egentlig også kunne falt inn i humorkategorien, er et innslag i *Nachspiel* om Diego Maradona. Maradona er kjent som én av de absolutte beste fotballspillere i historien, men han er også kjent for en rekke utenomsportslige episoder, som blant annet involverer narkotika og skytevåpen. Korte klipp av en video av Maradona er blitt vist ved et par anledninger, i forbindelse med at TV 2 har informert om hva som skal skje senere på kvelden. Under tittelen ”Eksklusive TV 2-opptak av Maradona: Slik fester fotballegenden på norsk jord” vises en dansende og syngende Maradona. I *Nachspiel* vises disse bildene i et lengre klipp i forbindelse med en videoreportasje om Maradona. Da korte klipp, er blitt vist av denne videoen, tidligere har programleder og gjester vitset og ledd litt av saken. Etter at reportasjen med bildene er blitt vist, følger en mer seriøs samtale om stjernestatus og hva det kan gjøre med deg som person. Tross denne mer alvorlige samtalen, har TV 2 promotert bildene med virkemidler som er veldig like dem man kan se i underholdningsblader og tabloid presse. Da tenker jeg spesielt på tittelen ”slik fester fotballegenden på norsk jord”, som henspiller direkte på hans kjente person, og at han er kjent for å ha vært involvert i en rekke utenomsportslige episoder tidligere. Det er tiltrekkingskraften til en kjent person som blir brukt, under promoteringen av saken, for at mottaker skal bli interessert i å få med seg dette senere på kvelden. Maradona har vært i mange skandaler tidligere. Blir det nå avslørt en ny skandale? Slike tanker kan mottaker få gjennom denne promoteringen av saken.

Personene som er til stede i sendingene, blir som nevnt ovenfor omtalt ved fornavn. Dette alene indikerer at mottaker er kjent med dem på forhånd, men dette virker ikke å være tilfelle med alle personene. Mathias Skarpaas er eksempelvis et ganske ferskt ansikt på skjermen, og også han blir omtalt ved fornavn av programlederen. Skarpaas har i sendingen ansvaret for å viderefremde SMS- og *Twitter*-innspill, og i forhold til sine kolleger opplever han lite skjermtid. Noen av aktørene har blitt kjent blant de trofaste av mottakerne gjennom flere år i TV 2-sporten. Dette gjelder blant annet programleder Davy Wathne, som har vært TV 2-sportens ansikt siden starten. Han har gjennom TV 2 bygd opp en kjendisstatus innunder stjerne-kategorien, og oppnår dermed en stjerneappell. Programlederen for *FotballXtra: Magasinet*, Carsten Skjelbreid, har også jobbet i TV 2 i flere år, og i tillegg ble han kjent for

norske TV-tittere da han i 2009 var med i TV 2 sitt populære<sup>3</sup> underholdningsprogram *Skal vi danse*. Stjerneappellen til Skjelbreid og Wathne er ikke lik. Med den nevnte TV-opptredenen, som gikk over flere lørdager høsten 2009, gjorde Skjelbreid seg kjent utenfor TV-sporten. Han tok steget inn i den tradisjonelle underholdningsindustrien som dyrker show og kjendisstatus. Wathne, derimot, har ikke i stor grad deltatt ved slike tilstelninger, og er mest kjent for sin innsats i TV 2 sine sportssendinger. Det samme gjelder for Ernst A. Lersveen, som også figurerer i sendingene. Han har i flere år vært i TV 2, og jobbet tidligere i NRK. Gjennom begge jobbene har han fått mye TV- og radiotid, som har gjort han til en kjent personlighet innenfor sport og medier i Norge. De to sistnevnte har dermed blitt velkjente gjennom sitt arbeid i sporten, og er dermed kun for de sportsinteresserte mottakere appellerende på bakgrunn av sin velkjenthed. Skjelbreid på sin side er velkjent også utenfor sporten, og kan dermed også ha opparbeidet seg en appell for de mindre sportsinteresserte.

I studio denne dagen, i *Alt om fotball* og *FotballXtra*, er Jahn Ivar Jakobsen, Uwe Rösler og Lars Bohinen, alle tidligere fotballspillere, til stede. Bohinen og Jakobsen er kjent for norske fotballinteresserte ved at begge har spilt på det norske landslaget i flere år. Uwe Rösler spilte blant annet for Manchester City i fire sesonger, hvor han var toppscorer for laget i sine tre første sesonger. Interesse for engelsk fotball er utbredt i Norge, og Rösler ble en kjent spiller for mange norske fotballinteresserte. I tillegg avsluttet Rösler karrieren i Norge, og hadde tidligere trent to norske fotballklubber da denne sendingen ble produsert. Dermed er også han et velkjent navn med historie fra fotballen i Norge og utlandet.

Ivar Hoff har spilt fotball, vært trener for ulike lag, og i tillegg hatt ulike andre verv innen fotballen. Han har vært tilknyttet TV 2-sporten siden 1998, og er dermed en kjent person for dem som har fulgt fotball på TV 2. Han er en person som ikke har latt seg kneble når det kommer til meningsytring, og har fått omtale for dette. I en sending fra 2003, som lignet analyseobjektet i denne oppgaven, mente han at Ole Martin Årst burde spilt fotballkamp i stedet for å være på sykehuset sammen med sin fødende kone. Jahn Ivar Jakobsen sa seg enig med Hoff i samme sending, og dette skapte debatt i ettertid. Hoff og Jakobsen er blant annet gjennom denne hendelsen kjent for å være rappkjeftede. Om de ikke nødvendigvis har vært morsomme for alle, har språket vært av den mer fargerike sorten. Hoff ville ved den nevnte

---

<sup>3</sup>Seertall på mellom 600- og 700-tusen, markedsandel på ca 40 % i følge <http://www.kampanje.com/medier/article5243349.ece>

episoden kalle Årst's ufødte unge for *Nedrykkine* om laget til Årst rykket ned i hans fravær. Dette har ført til medieomtaler av disse to og har vært med på å bygge opp et inntrykk av dem som litt løse kanoner når det kommer til meningsytringer om fotball. Dette kan ha bidratt til at de har underholdende appell. Om vi ikke kan kalle det en stjerneappell, vil jeg likevel hevde at deres tilstedeværelse på skjermen bidrar til å holde på mottakerne gjennom en forventning om underholdende elementer. Denne forventningen skapes på bakgrunn av deres historie som frittalende og fargerike i språket.

TV 2 kan også være med på å skape stjerner i norsk fotball, for eksempel gjennom positiv omtale. Torgeir Børven kom innpå for Odd mot Aalesund da det sto 2-0 til Aalesund, Odd snudde kampen og vant 3-2. 18 år gamle Børven var involvert i det første målet, og scoret det avgjørende. Han kom dermed i fokus på TV 2 etter kampen. "Børven-show har snudd dette for Odd", sies det i kampsammendraget på *FotballXtra: Magasinet*. Og videre: "Gamlegutta er overhodet ikke overrasket over at det var yngstemann som imponerte i dag". Det klippes til et intervju med Odd-kaptein, Morten Fevang: "Nei, jeg er ikke overrasket over at han er matchvinner, han scorer så fort han får muligheten. Han bøtter inn mål på treninger og andrelagskamper, så det er coming man", Deretter kommer voiceover som sier "Odd kan forvente seg mye moro i fremtida av juvelen som blir skrytt opp i skyene av sjefen", og Odd-treneren får ordet. "Han er verdt sin vekt i gull", "en klassespiller som kommer", "den mest intelligente spilleren jeg har trent" og "selvtillit for hele Telemark til sammen" er blant svarene han gir. Både medspiller og trener skryter ham opp i skyene. TV 2 er i ferd med å bygge opp en fremtidig stjerne. Det er denne unge karen som skal ta over, friskt blod kommer inn i fotball-Norge, og det er alltid velkomment blant mottakere. Det fotballfaglige bygges opp. Han får ikke noen stjernestatus ut over det, han blir ikke tillagt noen kjendisstatus. Snarere tvert imot kanskje, for det understrekes fra voiceoveren at "han [er] kledelig ydmyk og regner med å bli benket". Børven får selv ordet: "Jeg har alltid lyst til å spille, men det er Fagermo som tar ut laget, og jeg forventer å sitte på benken neste kamp". Han viser ydmyke holdninger som ofte blir sett på som positive i Norge. Han er respektfull overfor treneren sin, og aksepterer avgjørelsene som blir tatt. Samtidig er han ivrig, han ønsker alltid å spille fotball. Programlederen spør så fotballeksperten i studio, Bohinen: "Hva har Børven?". Bohinen svarer med at han "først og fremst har (...) beina plantet på jorda" og prater så videre om det fotballfaglige, om bevegelser og avslutninger. Totalt sett blir Børven fremstilt som en ydmyk fyr, og selv om treneren hevder han har stor selvtillit, trenger ikke dette være

motstridende. TV 2 har latt både medspiller og trener komme til ordet. Deres egen ekspert er derimot ikke like villig til å strø om seg med spådommer som ”coming man”. Bohinen konsentrerer sine uttalelser om personlig holdning, og rent faglig om hva Børven er god til. På denne måten lar avsender mottaker få høre hvor fantastisk Børven er, samtidig som avsender har sin egen rygg fri om Børven ikke setter sitt videre preg på norsk fotball. Framstillingen av Børven er interessant; den er i tråd med det som ofte regnes som positive norske verdier. Han blir fremstilt som en talentfull og flink spiller også er ydmyk og respektfull. Dette er tiltrekkende egenskaper blant mottakere. Det er ikke minst identifiserbare egenskaper.

”Frode Lafton. Mr. Hønefoss i manges oppfatning, og én av disse bautaene som alltid har vært der og som var med på å spille klubben opp”. Dette sier programleder etter at Frode Lafton har scoret for Hønefoss. Frode Lafton er kanskje ikke en stjerne i alle mottakeres øyne, men for supportere av Hønefoss er han det. Gjennom sin lange karriere i Hønefoss er han blitt en de kan identifisere seg med, en som personifiserer hvorfor de er supportere av denne klubben. Eventuelle mottakere med Hønefoss-sympatier vil kunne verdsette en slik omtale. Men denne form for stjernefokus er mer på et undernivå, det er kun deler av mottakerne som vil kunne verdsette dette. Andre mottakere vil ikke bli ekskludert på noen måte, men de vil heller ikke registrere omtalen på samme måte.

I *FotballXtra med hovedkampen* er det en sekvens hvor Alsaker og Myhre ser nærmere på lagene som skal i aksjon i *Hovedkampen*: ”Når lagene har begynt dårlig må trenerne se til sine stjerner, det er de som må gå foran og ta tak, og løfte laget ut av dårlige tider, Petter. Og Brann har en stjerne ”, sier Alsaker henvendt til Myhre, som følger opp: ”Ja, det har de. Han heter Erik Huseklepp. (...) den enkeltspilleren som er mest betydningsfull for laget”. Dette følges opp med grafikk over Huseklepps statistikk, og nærbilder av Huseklepp fra oppvarmingen. Bildene av Huseklepps oppvarming vises i slowmotion. Ved en anledning ser han inn i kameraet og gir tommelen opp. Samtidig som mottaker får disse bildene, snakker Myhre om Huseklepp: ”Han er kanskje den enkeltspilleren som er mest betydningsfull for laget sitt”. Her er det underholderen, artisten og altså stjerna som presenteres. Han er fotballspilleren som gir publikum det de ønsker, mål. Avsender viser også gjennom bildet at Huseklepp er klart til kamp, da han gir tommelen opp. Gjennom grafikken presenterer avsender statistikk over hvor mange mål Huseklepp scoret i fjor. Målscorere er underholdning for publikum. Dermed er det stor sportslig underholdningsappell i Huseklepp.

## 6.1.2 Spenning

### Forventning

Under *FotballXtra* og *FotballXtra med hovedkampen* er det to innslag hvor Alsaker og Myhre, som skal kommentere *Hovedkampen*, gir mottakerne informasjon og forhåndsanalyser av kampen. ”Et Brann-lag hvor Huseklepp og Guastavino fungerer, det er et lag som kommer til å klatre på tabellen. De er kanskje de viktigste spillerne per dags dato”, hevder Myhre første gangen de er inne. Deretter går Alsaker og Myhre gjennom startoppstillinger og kommer med noen få vurderinger. Neste gang de er inne, er fokuset på Huseklepp større. Fokuset i det innslaget er redegjort for i stjerne-kategorien ovenfor. Huseklepp bygges opp som den spilleren mottakeren skal knytte forventninger til. Mottaker blir gjennom dette fortalt at det er Huseklepp som skal skape underholdning i kampen. Dette understrekes ytterligere når det er Huseklepp og Guastavino som skal ta avspark i kampen. De er i bildet idet avspark skal tas, og Alsaker sier ”det er to målkåte herrer som skal sette i gang dette oppgjøret”. Mottakeren kan med andre ord forvente at de to skal gjøre sitt for at Brann skårer mål denne kvelden. Her ser vi hvordan stjernefokuset også blir brukt til å skape forventninger.

Det som kalles for anslaget i dramaturgisk teori, vil jeg hevde kommer umiddelbart i starten på programmet *Alt om fotball*. Etter at programleder har ønsket seerne kort velkommen, sier han: ”I den kommende timen ser vi nærmere på dette”. Gjennom bilde, grafikk og voiceover presenteres så tre fokuspunkter for timen. Det hele foregår i et forholdsvis høyt tempo, med klipping og grafikk som flyter over skjermen. Etter dette gjengis programmet for fotballkvelden, de ulike programformatene og sendetidspunkter. Deretter følger en video som inneholder bilder med situasjoner fra tidligere kamper denne sesongen, det er taklinger og mål, samt bilder hvor supportere, trenere og spillere viser frustrasjon eller glede. Dette er klippet sammen med følge av en rockelåt.

Grafikken, musikken og bildene kan skape en assosiativ prosess hos mottaker. Bildene bidrar til å skape et bilde for mottaker av en fotballaften med mål og intensiv fotball. Bildene viser også både frustrerte, sinte og jublende spillere, trenere og supportere. Disse er igjen med på å skape forventninger hos mottaker om en spennende og begivenhetsrik fotballkveld.

Gjennom hele kvelden blir mottaker også konkret fortalt hva som kommer senere i



sendingene. Som skrevet over, er det første som skjer i *Alt om fotball* at det blir presentert tre fokuspunkter for den kommende timen. Det er pakket inn i grafikk, musikk og bilder. Den mer direkte pekepinnen for hva mottaker kan vente seg, kommer i form av voiceover og teksten i grafikken. Etter dette presenteres programmets sendeskjema grafisk, samtidig som det leses opp av programleder. *Alt om fotball* blir avbrutt av en reklamepause midt i programmet. Før det settes over til reklame, annonserer programleder ”vi er straks tilbake, da skal det blant annet handle om oppgjøret mellom(...)”. Før det blir reklamepause mellom *Alt om fotball* og *FotballXtra*, oppsummerer programlederen kort hva slags forventninger avsender har til kampene som har avspark klokken 18.00. På denne måten oppsummeres det som har blitt vist i *Alt om fotball*, samtidig som mottakerne får presentert hva de kan forvente seg etter reklamepausen. Når *Hovedkampen* blir blåst av, kommer Alsaker og Myhre med et par oppsummerende ord før Alsaker gir ordet til Carsten Skjelbreid. Bildet går da over til studio, hvor Skjelbreid sier: ”Etter nyhetene i *FotballXtra: Magasinet* 22.15 har vi mer om blant annet dette”. Han har så voiceover på tre punkter, etter samme mal som i begynnelsen av *Alt om fotball* – men nå handler det om hvordan kampene gikk. Fotballen blir altså avbrutt av nyhetene, som Skjelbreid sier. På slutten av den ordinære nyhetssendingen til TV 2 slipper Skjelbreid til på nytt, og får presentert saker som skal vises i *FotballXtra: Magasinet* på nytt. Denne gang er det et litt annerledes utvalg av saker. Eventuelle mottakere som har fulgt TV 2 og sett begge disse presentasjonene, vil nå ha fått et bredere utvalg av saker som skal gjøre dem interessert i å se *FotballXtra:Magasinet*.

Når *FotballXtra: Magasinet* begynner, settes det raskt over til en redigert video etter en kort velkomst. Videoen begynner med korte sitater fra trenere som blir intervjuet, før ei rockelåt setter i gang en kavalkade med klipp av mål, sjanser, dueller, frustrasjon, glede og andre morsomme episoder. Dette er veldig likt presentasjonen i begynnelsen av *Alt om fotball*. Isolert sett for *Magasinet*, fungerer dette som anslaget. Det skal gripe fatt i, og holde fast ved, slik at mottaker blir på kanalen resten av kvelden. Mottaker blir igjen presentert for hva som kan forventes; denne gang er det ikke basert på gjetninger fra TV 2s fotballkyndige. Det som skal vises, er hva som faktisk har hendt i løpet av kvelden. Det ser dramatisk ut, og trenerne som blir intervjuet i begynnelsen av videoen, hverken ser eller høres spesielt fornøyde ut. Hvorfor var trenerne så sure? Hva skjedde? Det er spørsmål som står ubesvart for mottaker. Resultatene er nok kjent for de fleste mottakere, men dette er første gang de har mulighet til å se målene allment tilgjengelig.

I den første timen av kvelden er fokuset i stor grad rettet mot kampene som begynner klokken 18.00. Det er innslag, intervjuer og snakk i studio. Det er innslag fra alle de fem kampene. Alle de fem innslagene er i stor grad bygget opp likt. De består av intervjuer med trenere, studiosnakk, intervju med spillere, og samtale mellom programleder og dem fra TV 2 som er ute på stadion. Samtidig kommer det grafikk i form av tekst nederst på skjermen. Denne teksten inneholder forskjellige faktaopplysninger. Noen av disse opplysningene blir også gjengitt verbalt gjennom intervjuer eller i samtale i studio.

I innslaget om kampen mellom FK Haugesund (FKH) og Rosenborg BK (RBK) spør intervjueren FKHs trener: ”Rosenborg har ikke tapt borte siden 2008 (...), hvorfor kan det skje i dag?”, og får til svar at ”Vi er et bra hjemmelag, vi tar godt med poeng hjemme og det er sjelden vi taper hjemme”. De samme opplysningene er gitt tidligere, på en litt annen måte. I begynnelsen, anslaget som er omtalt ovenfor, blir det uttalt gjennom voiceover fra programleder at det er ”bare Rosenborg som fortsatt er ubeseiret, men Haugesund ble det første laget som slo Aalesund og har ambisjoner om å skrive klubbhistorie også i kveld”. Her blir mottaker for første gang informert om RBKs suverenitet, men når innslaget blir presentert av programleder, kommer det ny informasjon: ”FK Haugesund har ikke tapt på hjemmebane denne sesongen, men spørsmålet er om statistikken holder når Rosenborg kommer på besøk”. Etter det nevnte intervjuet, kommer det i tillegg grafisk tekst nederst på skjermen, som gir mer informasjon om dette: ”Rosenborg har 20 kamper på bortebane uten tap(...), FFK har en meget god hjemmestatistikk denne sesongen. 3-1-0 og 12-4 er fasiten på 4 kamper”. ”12-4” refererer her til FKHs målforskjell på hjemmebane. Mottaker blir altså informert om to paradoksale ting samtidig. FKH har ikke tapt på hjemmebane og scorer mye mål, samtidig understrekes det at RBK ikke har tapt på bortebane. Hva skal mottaker forvente av dette? At alt kan skje i denne kampen. Og med mindre det blir uavgjort, vil én av disse statistikkene ryke. En annen statistikk kommer også opp i grafikken. ”FK Haugesund har aldri tatt poeng mot Rosenborg. RBK har vunnet alle lagenes 6 innbyrdes møter i Tippeligaen med klare 22-4 i målforskjell”. Med andre ord vil uavgjort være historisk for Haugesund. Statistikken disse to lagene har så langt denne sesongen, og mot hverandre historisk sett, blir brukt til å skape usikkerhet rundt hva mottakerne skal forvente. Kampen blir dermed presentert som uforutsigbar for mottaker. Det uforutsigbare skaper en forventning om at alt kan skje, ut ifra de presenterte fakta.

De andre kampene som presenteres i *Alt om fotball* følger i stor grad liknende mal, hvor forventninger skapes gjennom uforutsigbarheten i hva som kan skje. Dette bygges opp gjennom slike fakta som over, eller ved visninger av svake eller gode tabellplasseringer.

Det uforutsigbare elementet blir brukt underveis i sendingen *FotballXtra* også. Når det er rapportering underveis fra de forskjellige kampene, brukes dette. Lersveen rapporterer fra Hønefoss på stillingen 1-0 til Hønefoss og tyve minutter igjen: ”Jeg sitter nå med følgende følelse, at enten så får Hønefoss en kontring og avgjør dette oppgjøret eller så blir det utlikning til Sandefjord. For nå står kampen og vipper”. Samme mann følger noen minutter senere opp med at ”vi er ikke ferdige her, helt åpent vil jeg påstå”. Det er slik sporten er, det kan alltid hende noe, og det vet mottaker. Rapporteringen er med på å understreke dette, og minner mottaker på uforutsigbarheten i sporten. Et lignende eksempel oppstår når det er 2-2 mellom Aalesund og Odd, og ti minutter gjenstår. Jakobsen sier: ”Det kan bli tre poeng til ett av lagene, men hvem er jeg usikker på. For begge lagene har lyst på det”. I begge kampene som nevnes, skal det altså ett mål til for å forandre resultatet fra seier til uavgjort eller omvendt. Eriksen rapporterer fra Lillestrøm – Strømsgodset, hvor det står 3-1 til hjemmelaget når ti minutter gjenstår, og sier at: ”Det er lite som tyder på at Strømsgodset skal ta over på Åråsen”. Uforutsigbarheten stresses ikke for enhver pris, og det kan gjøre at mottakeren stoler på avsenders vurdering av uforutsigbarhet.

## **Umiddelbarhet**

Sendingen byr også på en scoringslyd for utvalgte ligaer. Dette kan sammenlignes med det velkjente plinget fra tippekampen. Ved mål i Adeccoligaen, Tippeligaen og engelsk Premier League, inntreffer scoringslyden. Rett etter scoringslyden blir resultatet fra kampen med mål oppdatert grafisk på skjermen. Det kommer en fotball opp ved siden av kampen i grafikken, og laget som scorer blir markert rødt før resultatet endrer seg. Hvor umiddelbare oppdateringene fra Adeccoligaen og Premier League er, vites ikke. Ved scoring i Tippeligaen er det tilnærmet rett etter scoring. Det forstår vi når lyden inntreffer, og det blir satt over til én som er på arenaen og vi ser jublende tilskuere i bakgrunnen av vedkommende. Scoringslyden er med på å holde mottaker oppdatert, samtidig som mottaker blir oppmerksom med en gang lyden inntreffer. Hvor ble det scoret nå? Lyden har nesten en pavlosk effekt. Selv om jeg har sett sendingene mange ganger, blir jeg like oppmerksom hver gang lyden høres. Lyden gjør at

mottaker må sjekke i hvilken kamp det ble mål. Om mottaker er supporter for et lag, er det viktig å være fullstendig oppdatert på hvordan det går med laget. Kanskje mottaker har spilt penger på kampen, da er det viktig å bli oppdatert på de siste målene fra kampen. Mottaker blir oppmerksom i det lyden kommer, og ser på grafikken i påvente av at det skal oppdateres et mål.

Scoringer skjer plutselig. Det er uforutsigbart og umiddelbart. I studio har de en sendeplan som kan måtte snus litt på om det kommer en scoring. Under *FotballXtra med hovedkampen* rapporterer Hoff fra kampen mellom FKH og RBK: ”Men så langt står det 0-0 i Haugesund”. Wathne kommer i bildet og sier: ”det gjør det også på Ullevål fordi kampen ikke ha...”. I det Wathne sier dette, kommer bildet av Alsaker og Myhre, som skal kommentere *Hovedkampen*, i splitscreen med programlederen. Neste post i sendingen er åpenbart en samtale mellom Wathne, og Alsaker og Myhre. Men før programlederen får gitt ordet til dem, fullfører han sin egen setning som stoppet opp et lite sekund med: ”Først Mini”. Programleder peker bort på Jakobsen, som får ordet. I bildet er fremdeles Alsaker og Myhre, som begge smiler over det inntrufne. ”Ja, og det er Simen Brenne som satt ballen i mål”, sier Jakobsen før han kommer inn i bildet og rapporterer videre om hva som har skjedd.

Det planlagte i sendingen møter det uforutsigbare i sporten ved denne episoden. Mottaker forventer at programlederen skal sette over til Alsaker og Myhre når han starter overgangen. Det forventer programleder også, inntil han avbrytes av at det er mål et annet sted. Bildet henger igjen på dem når Jakobsen får ordet og begynner å snakke. Ordenen i sendingen brytes, fordi siste nytt fra kampene må bringes umiddelbart. Det tar kun ett til to sekunder før orden er gjenopprettet. Mottaker opplever dette som et brudd, direktesendt TV som ikke går etter planen merkes umiddelbart. Og det er nettopp dette umiddelbare ved dekningen som er med på å gjøre den spennende.

## **6.2 Journalistikk**

### **6.2.1 Nyhetsjournalistikk**

#### **Faktaformidling**



Bildet over er hentet fra *Alt om fotball*. Det illustrerer hvordan skjermbildet ser ut i de tre første timene av fotballkvelden, herunder *Alt om fotball*, *FotballXtra* og *FotballXtra med hovedkampen*. Ved enkelte anledninger faller grafikken i venstre og nederste bildekant ut, dette skjer for eksempel ved innslag av forhåndsinnspilte videoer. I venstre bildekant vises oppdateringer på resultatene fra engelsk premier league, samt fra det høyeste og nest høyeste nivået i norsk serie. I tillegg til kontinuerlig oppdatering av nye mål fra kampene i disse ligaene, blir også tabellen for disse ligaene eksponert og oppdatert ved endring. I illustrasjonen over er det resultater fra engelske kamper som vises av grafikken, etterpå byttes det til tabell, og videre byttes det til de andre nevnte kamper og tabeller.

I underkanten av bildet blir mottaker eksponert for mer informasjon fra kampene nevnt over. Som illustrasjonen viser, blir mottaker informert om bytter og målskorere, men også om gule og røde kort. Resultater og målskorere fra svensk og italiensk fotball blir også viderefremidlet her.

Dette er altså en ren oppdatering på hva som skjer i utvalgte ligaer rundt i Europa. Det er faktaopplysninger. Journalistisk sett er ikke disse faktaene behandlet på noen måte, utover at det er foretatt et utvalg av kamper som vi får resultater og ulik annen informasjon fra. På den aktuelle datoen og tidspunkt gikk det kamper fra ligaer både i Norge og andre land som ikke ble videreformidlet på denne resultatservicen<sup>4</sup>. Hvordan utvalget er selektert vet jeg ikke, men det er rimelig å anta at det har sammenheng med hva det er interesse for blant mottakere. TV 2 sitt utvalg av kamper er også sjekket opp mot oddsprogrammet til Norsk Tipping. Dette for å se om utvalget kan være influert av å skulle være en resultatoppdatering for tippere. I tidspunktet sendingen foregår, står det blant annet to kamper fra andre nivå i Sverige på programmet, disse er ikke i TV 2 sitt utvalg. Kamper fra både toppdivisjonen i Danmark og Italia ble avsluttet rett før sendingene begynte, og de er representert i oddsprogrammet. Men det er kun kampene fra Italia som det blir videreformidlet sluttresultater fra på TV 2. Dermed kan det se ut som om det er foretatt en redaksjonell vurdering på hva som er av interesse for mottaker. Årsaken til at Norsk Tipping og oddsprogrammet brukes som en faktor i analysen blir klarere belyst under.

Den nederste linjen har, i illustrasjonen over, en kort setning med informasjon om Tromsø sine tidligere hjemmekamper mot Start. Illustrasjonen er hentet i forbindelse med innslag og diskusjon i forbindelse med oppgjøret mellom Tromsø og Start. Lignende korte informative setninger kom med jevne mellomrom under dette segmentet i programmet. Disse setningene tok for seg de to lagenes seneste kamper, historisk fakta i disse oppgjørene og lignende. Slik var normen da studio tok for seg de andre kampene også. I illustrasjonen ligger også en grafikk diffust over bildet, i denne informeres det om hvilket nummer denne kampen har på oddsprogrammet til norsk tipping, spillestopp, samt oddsen for oppgjøret. Samme grafikk har også informasjonen ”spill på tv2sporten.no”. Norsk Tipping sin logo eksponeres her, men også i den nederste linjen med de informative setningene om oppgjøret.

Dette kan tyde på at informasjonen som presenteres gjennom denne grafikken har to funksjoner. Den første fungerer som supplement til innslaget og samtalen i studio, i forkant av oppgjøret mellom Tromsø og Start. Dette er ubestridt faktainformasjon som hjelper mottaker å skaffe seg bakgrunnsinformasjon i forkant av oppgjøret. Som en forlengelse av dette kan dette fungere som informasjon til tipping. Dette skjer ved at oddsen, kampnummeret fra

---

<sup>4</sup><http://www.siste.no/fotball/live/> Ved å bruke kalenderfunksjonen kan man bla seg tilbake i tid. ANB.

oddsprogrammet og logoen til norsk tipping eksponeres. Logobruken er kritikkverdig i denne sammenheng. Videreformidling av odds er, med tanke på tekstreklameplakaten, i grenseland, men bruken av logoen til norsk tipping vil jeg hevde er over grensen. I Tekstreklameplakatens punkt 1 heter det:

Produktomtaler og produkteksponering skal være journalistisk motivert. Utvalg av produkter eller tjenester som omtales, og informasjon som formidles, skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger. Hensikten må aldri være å reklamere for produkter eller tjenester. Også presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap.

Det journalistiske motivet for å informere om oddsen på kampen kan være at det skal fungere som et faktagrunnlag for mottaker. Det skal gi en pekepinn på hvordan kampen vurderes fra oddsetterne, altså eksterne kilder. Bruken av logoen og kampnummer er derimot overflødig i så henseende, og gjør at det ligner mer på produktomtale, som i praksis fungerer som en annonse for norsk tipping på en redaksjonell sendeflate. Mottaker får aldri eksplisitt informasjon om at det er Norsk Tipping sine odds, men ”Spill på tv2sporten.no” står det også. Det er altså mulig å gå inn på tv2sporten.no for å spille på kampen. Ved å gå inn på nettsidene til TV 2 blir man videresendt til Norsk Tipping sine nettsider. I Vær Varsom-plakatens punkt 2.7 står det:

Gi aldri tilsagn om redaksjonelle motytelser for reklame. Det som offentliggjøres, skal være et resultat av en redaksjonell vurdering. Sørg for å opprettholde det klare skillet mellom journalistikk og kommersiell kommunikasjon også ved bruk av pekere og andre koplinger.

Skillet mellom journalistikk og kommersiell kommunikasjon må kunne sies ikke å være opprettholdt her. Da mottaker inviteres til å spille på nettsidene til TV 2, noe som altså tilsier at de inviteres til å spille på Norsk Tipping.

I pausen av *Hovedkampen* og på slutten av *FotballXtra: Magasinet* presenteres henholdsvis pausekupongen og tippekupongen med resultater og premieutbetalinger. Igjen er dette rene faktaopplysninger som er ubestridte. Samtidig er det informasjon fra en utenforstående og kommersiell aktør, stoffet er ikke journalistisk behandlet på noen annen måte enn at det er valgt å publiseres på den redaksjonelle sendeflaten.

## Gjenfortellende

Gjenfortelling av kampelementer er en sentral del av sendingene. Grovt sett kan vi skissere opp tre måter dette gjennomføres på. Den ene måten er oppdateringene fra kampene som foregår kl. 18-20 i *FotballXtra* og *FotballXtra med hovedkampen*. Disse oppdateringene har en kombinasjon av referering i sanntid og gjenfortelling av hendelser som har skjedd etter at mottaker sist ble oppdatert på kampen. Under *Hovedkampen* er det noe annerledes, her er det også muntlig oppdatering, som er supplert av bilder. Det foregår også nesten utelukkende i sanntid, med noen referanser til tidligere hendelser. I *FotballXtra: Magasinet* gjenforteller avsender fra kampene. Her er redigerte innslag med en kombinasjon av en rekke metoder utover referering. Under vil jeg se nærmere på distinksjonen mellom disse tre måtene.

I *FotballXtra* og *FotballXtra med hovedkampen* rapporteres det fra kamper mellom enkelte innslag og studiodiskusjon. Under er et utdrag fra det muntlige i sendingen, kampene det rapporteres fra har vært i gang i noen få minutter. Programleder Davy Wathne som gir ordet til Ivar Hoff, som rapporterer fra Haugesund og deres kamp mot Rosenborg, og Lars Bohinen, som rapporterer fra studio om kampen Tromsø – Start:

**Wathne:** ”Hvordan ser banedekket ut når ballen nå har begynt å rulle, eller eventuelt fly gjennom luften, Ivar?”

**Hoff:** ”Jeg tror alle er klar over at banen i Haugesund burde være vært bedre, la meg si det slik. Så får den bare være slik den er, for det får vi ikke forandret noe på. Det er hjemmelaget som har hatt initiativet de få minuttene kampen har vart. De har koblet et lite grep inne på Rosenborgs halvdel. Rosenborg rutinert. Ta og føle på, er litt av den følelsen jeg har når jeg ser Rosenborg så tidlig i førsteomgangen.”

**Wathne:** ”Hvem tar og føler på hvem på Alfheim, Lars?”

**Bohinen:** ”Det er absolutt Tromsø som føler på Start, det var et herlig gjennomspill av Mo til min fetter Rushfeldt som setter den i tverliggeren etter bare ett minutt. Så her har Tromsø festet grepet allerede.”

Her er det referering fra begivenhetene Hoff og Bohinen dekker. Begge gjengir det de hevder har skjedd til nå i de to kampene. Hoff observerer kampen fra stadion i Haugesund, Bohinen sitter derimot i studio og følger kampen på en monitor. Deres observasjonsgrunnlag er noe annerledes. Etersom Hoff er til stede, kan vi si at han er førstehånds kilde til hva som skjer. Bohinen refererer på sin side den medierte kampen. Han benytter seg av en sekundær kilde, tv-skjermen. Bildene er hans kilde, og de er satt sammen gjennom ulike kameraposisjoner på banen. Vi ser altså en redigert virkelighet, kontra Hoff's tilgang til ubehandlet virkelighet. Hoff



har høyst sannsynlig også en monitor tilgjengelig med fjernsynsbilder, og vil således også kunne se repriser av situasjoner på lik linje som Bohinen kan fra sin kamp. Tross disse ulike kildene, virker det ikke som om det er noen spesiell forskjell i refereringen deres, men forutsetningene er forskjellige.

Bohinen refererer til en sjanse fra sin kamp. Det var et gjennomspill fra Mo til Rushfeldt. Rushfeldt avsluttet i tverrliggeren. Dette har altså Bohinen registrert, og han velger å videreformidle dette til mottaker. Den muntlige tonen hans er entusiastisk og oppspilt når han refererer til denne hendelsen. Spesielt legger han trykk på ”herlig gjennomspill”. Dette strider med prinsippene knyttet til referentidealet. Som den nakne referent skal man beskrive hva som faktisk har skjedd. At noe beskrives som ”herlig” er lite deskriptivt, og er mer en subjektiv smaksdom, altså en påstand. I både Hoff og Bohinens referater er det en del påstander. Hoff referer ikke fra noen aktuelle hendelser i sin kamp, bortsett fra at Haugesund er inne på Rosenborgs banehalvdel. Han påstår at banen kunne vært bedre, at Haugesund har initiativet og har koblet et lite grep på Rosenborg, og at Rosenborg foreløpig er rutinerte. Alt dette er påstander basert på hans observasjon. Men han beskriver ikke observasjonene slik at de fremstår som referert til. Dog er det nøkterne påstander sammenlignet med Bohinens.

Bohinen sier ikke bare at Rushfeldt har satt ballen i tverrliggeren, han nevner at det er ”min fetter Rushfeldt”. Bohinen observerer og refererer altså fra en kamp som hans fetter spiller i. Det er et habilitetsspørsmål om hvorvidt han skal kunne referere til en hendelse hvor familiemedlemmer er involvert. Men han gjør mottaker oppmerksom på situasjonen, og det er i hvert fall viktig.

Ernst A. Lersveen rapporterer følgende fra Hønefoss:

I Hønefoss. Frispark til hjemmelaget på vel tyve meter. Det var Konate som ble felt. Og kampbildet er nå følgende at Sandefjord må flytte laget sitt lenger opp, og med Konate og Angan i front for Hønefoss så betyr det at de får bakrom, og det kan bli kontringer, og det var dette som foranlediget dette frisparket, som er på godt over tyve meter, 23-24 meter. Så skytes det, men det går rett i muren. Og nytt forsøk, ballen inn i feltet. Hønefoss biter seg fast. Kommer Dmitriev ned til hjørneflagget og får lagt inn, men klarer ikke det. Men ballen erobres igjen av Hønefoss, inn i feltet men stoppes igjen av Sandefjord. Det er hjemmelaget som har initiativet og har ledelsen på Hønefoss.

Mottaker får godt innblikk i hva som skjer gjennom beskrivelser av kampen. Lersveen er på

stadion, og i bildet ser mottaker at Lersveen følger med kampen. Han veksler mellom å se inn i kamera og på banen. Lersveen referer til hendelser, men samtidig analyserer og vurderer han hvorfor hendelsene skjer. Han analyserer kampbildet og vurderer det dithen at det blir rom for Angan og Konate på kontringer. Referenten skal beskrive situasjoner, ikke vurdere situasjoner. Men her bruker Lersveen begge deler, han henter fra nyhetsjournalistikken og kommentarjournalistikken.

Under *Hovedkampen* er det direktesendte bilder fra kampen. Mottaker ser kampen fra flere ulike kameraposisjoner. Dette gjør at bildene fungerer som referent. Måten bildene settes sammen fra de ulike kameraposisjonene, zoom i bilde og repriser, gjør at TV fanger mye under en fotballkamp. Måten dette settes sammen på, kan vi se på som et referat som klarer å fange opp selve spillet, situasjoner og spilleres, publikums og supporterers følelser. På stadion er ett av kameraene plassert høyt oppe på tribunen på midten av den ene langsiden. Det panorerer og har det største bildeutsnittet. Dette kameraet fungerer som et slags standardbilde. Når ballen er i spill, vises nesten utelukkende bilder fra denne posisjonen. Men med en gang ballen er ute av spill, for eksempel til innkast, vises det bilde fra tribunen eller trenere som dirigerer. De andre kameraposisjonene fungerer mest som et supplement til standardposisjonen. Når Stabæk scorer 1-0, følges det direkte fra dette kameraet. Umiddelbart etter at ballen har gått i nettet, settes det over til et annet kamera som er i banehøyde og viser en jublende målscorer som blir omringet av lagkamerater i bildet. Bildet er ganske nært, og man ser overkroppene til dem som er med. Dette holdes noen få sekunder, før det skiftes til et bilde av en tribunedel. På tribunen ser mottaker jublende Stabæk-supportere. Bildet skiftes tilbake til de jublende spillerne. Deretter vises målet i reprise. Det er slowmotion, og vises fra tre forskjellige kameraposisjoner. Så vises bildet av en løpende målscorer igjen, før det settes over til standardposisjon som viser at kamper er i gang igjen.

Målene er de viktigste hendelsene under fotballkamper, og avsender gjenforteller umiddelbart hendelsen til mottaker. Samtidig får mottaker se bilder av jublende spillere og supportere. Avsender formidler altså ikke bare målet, de formidler også følelsene dette utløser hos både spillere og supportere. Avsender kan dermed sies å opptre i rollen som iakttaker, den forstand at han leter frem detaljer knyttet til hendelsen som har inntruffet.

I tillegg til bildene har avsender også to personer som formidler kampen muntlig til mottaker.

Disse to er Øyvind Alsaker og Petter Myhre. Alsaker blir titulert gjennom grafikk som *kommentator*, og Myhre blir titulert som *TV 2s fotballekspert*. På tross av at Alsaker tituleres som kommentator, er han mer refererende enn han er kommenterende. Myhre, derimot, er nærmest kun kommenterende, gjennom analyser og vurderinger. Det er Alsaker som snakker oftest og mest. Som påpekt ovenfor fungerer bildene som referent for mottaker; Alsaker formidler bildene muntlig. Når han referer til hva som skjer, tilføres mottaker lite ny informasjon utover hva som er på bildene. ”Guastavino forsøker å ta den med seg forbi Høiland, uten å lykkes” og ”Guastavino. Har med Vaagan Moen, som kan skyte her. Får nydelig lägeeee, og setter den! 1-1!” er to eksempler på dette. Mottaker får kun forsterket informasjonen bildene gir. Det er ikke alltid like lett for mottaker å vite hvem som har ballen. Alsaker gir informasjon om dette, men forsterker bare informasjonen allerede gitt av bildene. En annen måte hans referering forsterker bildene på, er gjennom stemmebruk. Ved store sjanser og mål hever han stemmen, og han snakker også fortere. Dette er med på å forsterke for mottaker at noe viktig skjer.

I *FotballXtra: Magasinet* blir det servert innslag fra alle kampene, en slags oppsummering av dem. Malen for disse innslagene er at forskjellige personer med tittelen *reporter* har voiceover på innslagene. Det vises klipp fra kampen, det være seg kuriøse klipp og høydepunkter, type målsjanser og mål. Ved sjanser og lignende, klippes gjerne lyden av den som var kommentator under den direktesendte versjonen av kampen inn og erstatter voiceover. Intervjuer med spillere, trenere og supportere klippes inn overalt i innslaget hvor det passer seg, men stort sett gjøres dette helt på slutten etter at alle bilder fra kampen er vist.

”Fullt hus og utsolgt på Haugesund Stadion der regjerende mester Rosenborg kom på besøk. Men på en humpete gressmatte ble det ikke akkurat en festforestilling”, sier programleder Skjelbreid når han introduserer innslaget fra kampen mellom Haugesund og Rosenborg. ”Fullt hus og stormende jubel, når hjemmesterke Haugesund lukter poeng mot det storfine besøket fra Trondheim”, starter voiceoveren innslaget med. Det suppleres med bilder fra syngende tilskuere. ”5000 rogalendinger, både store og små, er klare for fotballfest”, fortsetter voiceoveren, samtidig som det vises bilde av en liten gutt med ansiktsmaling og fotballdrakt. ”Da er det litt synd at banen ser ut som en nokså skranten åker”, sier voiceoveren til bilder av banen, før det klippes til et intervju hvor Rosenborg-trener Erik Hamrén svarer på hva han synes om banen: ”Det er en av de dårligste baner jeg ha vært med på i toppfotball”.

Programlederens introduksjon, bildene, voiceoveren og intervjuet bidrar til å gjenfortelle rammen rundt kampen raskt og effektivt før innslaget tar retning mot selve kampen. Innslaget bruker bildene og intervjuet til å støtte oppunder utsagnene fra voiceoveren.

Under høydepunktene fra kampene beveger voiceoveren seg i blant i grenseland for hva som er referering og hva som er analyse. I et eksempel fra innslaget etter Lillestrøm mot Strømsgodset sier voiceoveren: ”Strømsgodset skulle ligge lavt og spille kynisk, så de før kampstart. Uten press på ballfører og slapp markering blir det perfekt for et meget velspillende hjemmelag”. Bildene viser deretter at Lillestrøm spiller seg frem til et mål. Voiceoveren lar bildene referere og vurderer selv. Skillet mellom kommentarvirksomhet og referentjournalistikk forsvinner tidvis i disse innslagene etter kamp, da voiceoveren bruker begge sjangre om hverandre. Jeg vil se nærmere på utsagnet under “analyse og argumentasjon”.

## 6.2.2 Kommenterjournalistikk

### Analyse og argumentasjon

Med utsagnet: ”Strømsgodset skulle ligge lavt og spille kynisk, så de før kampstart. Uten press på ballfører og slapp markering blir det perfekt for et meget velspillende hjemmelag,” fastslår voiceoveren hvorfor Strømsgodset slipper inn et mål. Den logiske argumentasjonen er til stede i utsagnet, men ikke for alle mottakere. Argumentasjonen hviler i stor grad på kontrasteringen av situasjonskomponenten og problemkomponenten. Situasjonskomponenten i utsagnet er at Strømsgodset ønsket å spille kynisk, noe de i følge voiceoveren hadde sagt før kampstart. Problemkomponenten er at de ikke klarte det. Voiceoveren fastslår at de feilet ved å bruke to faglige fotballtermer. Han begrunner dem ikke verbalt, men lar bildene tale saken. En mottaker med god forståelse for fotball kan kanskje godta utsagnet ut ifra bildene. For en allminnelig mottaker av dette budskapet, vil det imidlertid kreves en mer grundig forklaring for å forstå hva som menes enn det bildene klarer å formidle i løpet av disse få sekundene. Stemmen mottaker hører har heller ikke noe ethos å vise til. For mottaker er voiceover en stemme uten ansikt å feste noe ethos til. Det eneste som eventuelt kan gi ethos i denne sammenheng, er at stemmen kommer fra TV 2. Om vi antar at TV 2 gjennom sin dekning av fotball har opparbeidet seg en godtatt autoritet hos mottaker, kan vi snakke om en slags kollektiv redaksjonell ethos snarere enn en personlig ethos.

Etter innslag fra Stabæk – Brann og intervju med målscorer Espen Hoff i *FotballXtra: Magasinet* sier programleder, Skjelbreid henvendt til Lars Bohinen: ”Mannen Stabæk-fansen kan takke for at Espen Hoff er i klubben har vi her, det er deg. For du signerte han som sportsdirektør.” ”Ja, vi gjorde det i sin tid. Og nå begynner han å betale for seg, endelig”, følger Bohinen opp. Skjelbreid fortsetter med: ”Ja, for det har tatt sin tid,” og sammen flirer de litt seg i mellom av situasjonen. Bohinen går til en skjerm i studio for å se nærmere på målet til Espen Hoff. ”Det var et fantastisk mål, og vi skal se på det her. Så følger vi kroppspråket hans her. Han har allerede peilet seg inn. Vi ser at han sikter, har siktlinjen rett opp dit,” sier Bohinen og peker på skjermen. ”Så skal vi se på følgende, se den ankelen her,” fortsetter han. Ankelen til Hoff er på dette tidspunktet veldig bøyd, det ligner en overtråkk. ”Den ser nesten ut som den er brukket, men han er nødt til gjøre sånn for kroppen hans er på vei i den retningen”, fortsetter han og peker. ”Skulle han stivet av ankelen der, så hadde han ikke klart å vinkle ballen på den måten. I tillegg har han tyngdepunktet rett gjennom kroppen.” Bohinen understreker dette ved å tegne ei rett vertikal linje gjennom overkroppen til Hoff på skjermen og fortsetter: ”Ikke bakover, for da ville han blåst ballen over. Litt foroverlendt faktisk. Og da kan han plassere ballen der hvis han vil”. Slik fullfører han analysen samtidig som han tegner en ring rundt krysset hvor ballen går inn fra Hoff's skudd.

Bohinen begrunner Espen Hoff sin bøyde ankel med at kroppen er på vei enn annen retning, og at han ikke ville klart å vinkle skuddet om han ikke hadde gjort det. Mottaker må ta til takke med resonnementet som ikke har noen begrunnelse på hvorfor Hoff ikke ville klart å vinkle skuddet med stiv ankel. Lignende argumentasjon ser vi igjen rett etterpå, når han understreker kroppens tyngdepunkt og hevder at Hoff hadde skutt over om han var bakpå. Argumentasjonen mangler den logiske begrunnelsen for årsaksforklaringene. Tatt i betraktning at Bohinen har en tidligere karriere som landslagsspiller, og at han har hatt ledende stillinger i klubber som Vålerenga og Stabæk, er det rimelig å anta at han har en viss autoritet som fotballekspert på TV 2, og at dette medfører at mottaker lar seg overbevise av analysen. I dette eksempelet bruker han ethos snarere enn logos, for å overbevise med sin analyse.

Et vel så interessant aspekt ved Bohinens analyse er det som skjer i forkant. Det kommer nemlig frem at Bohinen i sin tidligere jobb var med på å signere Hoff til Stabæk. Bohinen sier

seg også ganske fornøyd med at Hoff ”begynner å betale for seg, endelig.” Det kan virke som at han har en personlig stolthet i at Hoff gjør det bra. Uansett hvordan han måtte føle det, er det spesielt at Bohinen analyserer Hoff på TV når han selv har handlet ham inn til Stabæk. TV 2 er her åpne og redelige om situasjonen, og om han har en objektiv tilnærming til analyseobjektet er vanskelig å vurdere. Men det er en betimelig situasjon.

Men Lars Bohinen argumenterer ikke bare ut i fra ethos. I *FotballXtra: Magasinet* foretar han en analyse på hvorfor Aalesund (AafK) gikk fra å lede 2-0 til å tape 2-3 for Odd. ”Her ser vi Hansén[Odd] går opp [med ball]. Så kommer Arneng [Aafk, opp imot Hansén] og etterlater seg dette rommet her,” sier han samtidig som han peker og tegner på skjermen. ”Arneng må bli her inne for å holde balanse i laget. Så ser vi Brenne [Odd] løpe inn i det rommet Arneng skulle vært i, og Mathiesen [Aafk] (...) gidder ikke bli med. Og det åpner veldig for at Brenne kommer inn her”, fortsetter Bohinen mens han peker på skjermen hvor rommet han argumenterer for er. Han gjør en svært lik argumentasjon vet ett Odd-mål til. I denne analysen er Bohinen konkret og viser mottaker at det blir for store rom mellom midtbane og forsvar. Men han begrunner også dette ved å vise hvordan Aalesunds spillere beveger seg feil. Bohinen analyserer uten å bruke faguttrykk, han bruker enkle og forståelige ord om situasjonene. Dette gjør analysen lett forståelig for samtlige mottakere.

I *Hovedkampen* følger vi Øyvind Alsaker og Petter Myhre, som tituleres henholdsvis som kommentator og TV 2s fotballekspert. Stabæk leder 2-1 over Brann i det 80. minutt, når Brann klarer et frispark ved å sende en lang ball oppover banen. Her utbryter Alsaker:

Og ingen ligger igjen oppe for Branns del. Det er jo også pussig på 1-2. Med hurtige folk som Hansen og Huseklepp, så er nettopp den type situasjon egnet for å skaffe seg en kontring.

Alsaker argumenterer ved først å gjør rede for situasjonen, som er at Brann ikke har noen igjen i angrep når Stabæk angriper. Videre forklarer han hvorfor dette er et problem; de ligger under i kampen. Brann har raske spillere som de kunne brukt i denne fasen av spillet, er argumentet som skal løse problemet. Han begrunner ikke argumentet grundig, men mange mottakere vil nok likevel kunne henge med på tankerekken og fylle inn begrunnelsen selv.

Myhre følger opp få sekunder senere:

Kan se ut som om de [Brann] dytter opp Amankwah som spiss her. At de ønsker å slå langt opp på der, duell på Amankwah, han er meget god i lufta. Så vil de ta nedfallsfrukten der, flytte opp med folk. Det kan forsåvidt være greit det, for de har ikke noe flyt i det offensvie spillet sitt, de har ikke fått til det de har prøvd på. Og da kan det være greit å bryte helt med det mønsteret og forsøke på noen annet.

Myhre benytter de samme komponentene, men han stokker litt om på rekkefølgen. Han lanserer situasjonen, at Brann flytter opp Amankwah som spiss, først. Deretter følger han opp med løsningen, å slå langt på Amankwah. Til slutt gir han mottaker problemkomponenten, at Brann ikke har skapt noe fremover. Hans problemkomponent er noe mindre enkel å bevise enn Alsakers. Det er vanskeligere å bevise om et lag skaper noe, enn å henvise til målprotokollen. Antall mål er en uomtvistelig faktor. Begrunnelsen til Myhre er derimot grundigere. Han forklarer for mottaker at Amankwah er god i lufta, og at Brann ved å flytte opp folk kan få ballen fra ham. I dette tilfellet har Myhre og Alsaker forskjellige mål med argumentasjonen sin. Alsaker mener noe burde vært gjort anderledes, mens Myhre årsaksforklarer hvorfor Brann har gjort noe anderledes. Alsaker kommenterer, mens Myhre analyserer. Dette er dog ikke en konstant arbeidsfordeling fra deres side, det gjelder kun i dette tilfellet.

I *Alt om fotball* er det også et lite segment som er viet til at de fire, gjester og programleder, i studio setter opp sin oddskupong. Her er Uwe Rösler sine vurderinger:

I go for safe bet. I go for Lillestrøm against Strømsgodset. I think the form Lillestrøm is in, they won the last home game and also away game. And the problems Strømsgodset have away from home, I think it's quite a safe bet. I also have Fredrikstad at Strømmen, in my opinion safe bet. Aalesund – Odd I go for a draw. Because Aalesund is missing a few players, and i also think Odd with a very good win away from home is now in the flytzone.

Det ligger i beste tilfelle kort og enkel analyse og argumentasjon bak disse vurderingene. Samtlige kuponger blir oppsummert på denne måten. Grafikken viser frem hver kupong i bildet, samtidig som dens respektive eier kommenterer sine valg. Grafikken viser Norsk Tippings logo, kampnummer på langoddsprogrammet til Norsk Tipping, og kampenes odds er følgelig også hentet fra samme selskap. For det første er det redaksjonelt innhold og kommersielle interesser, og vi har ovenfor i analysen sett hva Tekstrekameplakaten og Vær varsom-plakaten sier om det. Programleder og gjester i studio, to av dem titulert som TV 2s fotballeksperter, låner på denne måten bort sin ethos til et kommersielt foretak. I og med at

argumentasjonen i budskapet blir så kort, rask og enkel, kan dette være med på å svekke deres ethos om mottaker som gjerne er bygd opp på grunn av deres kunnskap og kompetanse om fotball.



## 7 Diskusjon og avslutning

I analysen så vi hvordan TV 2 legger til rette for at mottaker implisitt skal oppleve seg som en del av deres fotballsending. Programleder ser og snakker rett til mottaker, samtidig som han ønsker mottaker velkommen. Videre bruker aktørene konsekvent fornavn og kallenavn, både når de henvender seg til hverandre og når programleder presenterer dem for oss. Dette kan gi en ytterligere følelse av at hele settingen er kameratslig. Stemningen i studio er uformell og spøkefull, men det er ikke hver gang referansene til alle spøkene er åpenbare. Dette tilsier at senderen kan ekskludere mottakere, spesielt ettersom det å ikke forstå en vits fører til at man avkople. Dem som eventuelt forstår referansene, vil kunne oppleve hendelsen tvert om.

At TV 2 inviterer til adspredelse på disse måtene, er et ledd for å skaffe seere. Ved at sendingene er hjemmekoselige, og fungerer litt som å treffe kamerater på kafé, får kanskje mottaker lyst til å skru inn neste gang også. Jeg tror forøvrig TV 2 er mer interessert i faste tittere enn en tilskuerrekord. Gjennom faste tittere vil de kunne ha et fast beløp å selge til sine reklamekjøpere, fremfor at seertallene går opp og ned hver søndag. TV 2 ønsker selvfølgelig også mottakere over en hel kveld med fotball, slik de forsøker ved ofte å spille på forventninger om at det skjer spennende ting senere i sendingen. Over ser vi eksempler på hvordan TV 2 gjennom underholdningsrelatert praksis jobber med å holde på seere, for på den måten å kunne selge reklameplass.

I journalistikkdelen ser vi hvordan Norsk Tippings logo ofte klarer å snike seg frem på grafikken til TV 2. Det er mye som kan tyde på at selger av fotballrettighetene har trumfet gjennom en eksponering av logoen til hovedsponsoren for ligaen, Norsk Tipping.

Det groveste funnet i analysen var grafikken med odds, logo, kampnummer på oddsprogram og tekst som sa: "Spill på tv2sporten.no". Dette er et brudd på Tekstreklameplakaten og Vær varsom-plakaten samtidig. Om det er Norsk Tippings makt som sponsor for Tippeligaen som får til dette, har jeg ikke noe grunnlag for å uttale meg om. Men det viser klart og tydelig hva slags makt spillingselskapet har i Norsk Fotball at de klarer å få det til.

TV 2 er gode på resultatservice, altså formidling av rene faktahendelser.

Gjenfortellingselementene er av varierende grad til stede i innslag som i utgangspunktet

virker som skapt for å bedrive gjenfortelling. En annen faktor som er uskarp, er skillet mellom nyheter og kommentarer.

I kommentarene ser vi at graden av argumentasjon varierer fra analyse til analyse, akkurat som vi ser at graden av deskriptiv gjenfortellinger varierer. Nyhetene og kommentarene går litt over i hverandre. Det journalistiske, både på nyhets- og kommentarsiden, er i stor grad av varierende kvalitet ut i fra de variablene vi har analysert i fra. Men det er helt klart journalistiske elementer til stede i sendingene. Det er ut ifra makroforholdene lite som skulle kunne påvirke journalistikken på denne måten. Det måtte i så fall være at presset for å levere underholdning går på bekostning av ressursene til journalistikken, men det ser ikke ut som et ressursproblem.

Fotballsendingene til TV 2 er altså en krysning mellom underholdning og journalistikk. Underholdningen skaper både spenning og adspredelse. Journalistikken er utydelig og av varierende kvalitet, men journalistiske elementer er til stede, og journalistikkens arbeidsmetoder blir brukt. Dog blir journalistikken noe svertet av brudd på Tekstreklameplakat og Vær varsom-plakaten.

# Litteratur

Bech-Karlsen, Jo. 1991. *Kulturjournalistikk - avkobling eller tilkobling?* Universitetsforlaget, Oslo.

Boyle, Raymond og Richard Haynes. 2004. *Football in the new media age*. Routledge, London.

Dahlén, Peter. 2008. *Sport och medier – en introduktion*. IJ-forlaget, Kristiansand.

Gentikow, Barbara. 2005. *Hvordan utforsker man medieerfaringer? - kvalitativ metode*. IJ-forlaget, Kristiansand.

Helland, Knut. 2003. *Sport, medier og journalistikk – med fotballandslaget til EM*. Fagbokforlaget, Bergen.

Helland, Knut og Brita Ytre-Arne. 2007. *Sport, attraksjon og journalistikk*. Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Høyser, Sverre. 2005. "The idea of the book. Introduction" i Sverre Høyser og Horst Pöttker, (red.) *Diffusion of the news paradigm 1850-2000*. Nordicom, Göteborg.

Kjus, Yngvar og Birgit Hertzberg Kaare (red). 2006. "Humor, medier og mennesker" i *Humor i mediene*, Yngvar Kjus og Birgit Hertzberg Kaare. Cappelen, Oslo.

Norsk presseforbund. Tekstreklameplakaten.

[http://presse.no/Pressens\\_Faglige\\_Utvalg\\_PFU/Tekstreklameplakaten/](http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Tekstreklameplakaten/)

[sist oppsøkt 29.06.11]

Norsk presseforbund. Vær Varsom-plakaten.

[http://presse.no/Pressens\\_Faglige\\_Utvalg\\_PFU/Var\\_Varsom-plakaten/](http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Var_Varsom-plakaten/)

[sist oppsøk 29.06.11]

Roksvold, Thore. 2006. *Retorikk for journalister*. LNU og Cappelen, Oslo.

Soanes, Catherine (red). 2004. *Concise Oxford English Dictionary*. Oxford University Press, New York.

Taalesen, Bjørn. 2006. *Milliardspillet - kampen mellom TV2 og NRK om TV-fotballen - sett fra innsiden*. Damm, Oslo

Vagle, Wenche, Margaret Sandvik og Jan Svennevig. 1994. *Tekst og kontekst - en innføring i tekstlingvistikk og pragmatikk*. LNU og Cappelen, Oslo.

Whannel, Garry. 1992. *Fields in vision - television sport and cultural transformation*. Routledge, London.

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Terje Hillesund. 1997. *Metodebok for mediefag*. Fagbokforlaget, Bergen.

Østlyngen, Trine og Turid Øvrebø. 1998. *Journalistikk - metode og fag*. Gyldendal, Oslo.