

Nerdenes hevn?

- En analyse av selvpresentasjonen i *Heia Tufte!* sesong 1

Andreas Haugaard

Masteroppgave i medievitenskap

Universitetet i Oslo

Institutt for medier og kommunikasjon (IMK)

13.05.2008

FORORD:

En krevende, men givende og morsom studieperiode er tilbakelagt: masteroppgaven er levert på normert tid. Jeg ønsker derfor å takke veileder Birgit Hertzberg Kaare (høst 2007 og vår 2008) for glimrende veiledning, mamma og pappa for støtte og tilførsel av sjokolade, Renate Thorbjørnsen for uvurderlig peptalk og kjærighet, Jørgen Bakke Fredriksen for motiverende kvalitetstid i musikkens, fotballens og humorens tegn, og, selvfølgelig, Rolling Stones for å være verdens beste band. Jeg skylder dere alle en stor takk, og jeg ville aldri klart å gjøre oppgaven ferdig på normert tid uten dere. TAKK!

Andreas Haugaard

Oslo, mai, 2008

SAMMENDRAG/ABSTRACT:

Denne oppgaven tar for seg den første sesongen av den norske reality-tv-serien *Heia Tufte!*, og deltakernes selvpresentasjon i serien. Det vil si hvordan deltakernes privatliv bevisst blir inkorporert i serierollefiguren for å lage en mer troverdig skikkelse (selvspill). Oppgaven ser også på *Heia Tufte! sesong 1* sin plass i reality-tv-historien, og jeg benytter meg av autensitet- og intimitetsteori når jeg diskuterer momenter direkte knyttet til selvpresentasjon. Selvspill (Ytreberg, 2002) - og rolleteori (Goffman, 1959) knyttes i analysen opp mot *Heia Tufte!*-deltakernes opptreden i serien, og utleder konklusjoner om hvorvidt selvspill er en viktig del av dramaturgien i *Heia Tufte!*, og om serien er autentisk eller ikke. Analysen er basert på en kvalitativ innholdsanalyse av seriens ti episoder. Analysen viser at selvspill er en vesentlig del av seriens dramaturgiske struktur, og at deltakernes selvpresentasjon i serien i stor grad blir justert i forhold til programutviklernes planer for seriens utvikling. "Selvet" til deltakernes i serien speiler derfor ikke nødvendigvis deres egentlige "selv". Oppgaven konkluderer også med at deltakerne er autentiske i forhold til seg selv og de andre deltakerne, men ikke ubetinget autentiske i forhold til seerne/motakerne av serien, og at det er viktig at deltakerne i stor grad retter seg etter programformatets krav (formatkonsonante).

In English:

This thesis discusses the first season of the Norwegian reality series *Heia Tufte!*, and how the participants' private life is incorporated in the dramaturgical structure of the series, in order to make the characters in the series more authentic (self play). The thesis also discusses *Heia Tufte!*'s position in the reality TV evolution, and makes use of theories on authenticity and intimacy when discussing matters concerning self presentation. Theories regarding self play (Ytreberg, 2002) and role-play (Goffman, 1959) are used on the reality participants' behaviour in the series, and I discuss whether self play is an essential part of the series' dramaturgical structure, and on the series' presumed authenticity. The analysis is a qualitative content analysis, which show that self play is an essential part of the series dramaturgical structure, and that the "selves" of the participants are adjusted for dramatic effect. The participants are authentic towards themselves, but not necessarily towards the television audience. The importance of a format-obeying group of participants is also stated in the analysis.

Innholdsfortegnelse:

FORORD:	III
SAMMENDRAG/ABSTRACT:	V
KAPITTEL 1: INNLEDNING	1
1.1 HVORFOR TUFTE?	1
KAPITTEL 2: REALITY-TV	3
2.1 REALITY-TV - HVOR OG NÅR BEGYNNER DET?	3
2.2 REALITY-TV – EN TREDELT SJANGER	5
2.4 TABLOIDJOURNALISTIKK	6
2.5 DOKUMENTAR-TV	7
2.6 POPULÆRUNDERHOLDNING	7
2.7 REALITY-TVS INNLÅNTE DRAMATURGISKE GREP	8
2.8 VANLIGE MENNESKER I REALITY-TV	11
2.9 REALITY-TV OG AUTENSITET	12
2.10 VI STOLER PÅ KAMERAENE – TIL EN VISS GRAD	14
KAPITTEL 3: SELVSPILL	16
3.1 SELVSPILL – Å SPILLE SEG SELV	16
3.2 FORMATKONSONANTE DELTAKERE	18
KAPITTEL 4: SELVPRESENTASJON	21
4.1 SELVPRESENTASJON I HVERDAGEN	21
4.1 FASADE	22
4.2 FREMTONING OG MANERER	23
4.4 IDEALISERING	26
KAPITTEL 5: 'SELVING' OG AUTENSITET	27
5.1 REALITY-TV OG SELVET	27
5.2 AUTENTISK INTIMITET	28
5.3 HVOR LIGGER SELVET?	29
5.4 AUTENSITET – EN SOSIALT BETINGET STØRRELSE	31
5.5 Å KONTROLLERE DET MEDIERTE SELVET	32
5.6 AUTENSITET OG PERSON	33
KAPITTEL 6: HEIA TUFTE! SESONG 1	35
6.1 STARTEN PÅ HEIA TUFTE!	35
6.2 HEIA TUFTE! – DEN SNILLE REALITYSERIEN	36
6.3 ALTERNATIVE KJENDISER	37
6.4 PENGER OG HEIA TUFTE!	37
6.5 REKLAME OG HEIA TUFTE!	39
6.6 NORSK TIPPING SOM ”SKJULT SPONSOR”	40
KAPITTEL 7: METODE	44
7.1 METODISK TILNÆRMING TIL ANALYSEMATERIALET	44
KAPITTEL 8: ANALYSE AV HEIA TUFTE! SESONG 1	47
8.1 HEIA TUFTE!'S PLESS I REALITYSJANGEREN	47
8.2 KJENDISER I HEIA TUFTE!	47

8.3 FEELGOOD-SERIEN HEIA TUFTE!	48
8.4 EPISODISK ANALYSE: EPISODE 1.....	49
8.4.1 SELVSPILL I EPISODE 1	49
8.4.2 HJEMME HOS: UDI.....	50
8.4.3 DELTAKERNES FORHOLD TIL PROGRAMFORMATET I EPISODE 1.....	51
8.4.4 PERSONLIG FASADE I EPISODE 1.....	52
8.4.5 FASADEKULISSE I EPISODE 1	53
8.4.6 AUTENSITET I EPISODE 1	54
8.5 EPISODE 2.....	55
8.5.1 SELVSPILL I EPISODE 2	55
8.5.2 DELTAKERNES FORHOLD TIL PROGRAMFORMATET I EPISODE 2.....	56
8.5.3 FASADE I EPISODE 2	56
8.5.4 AUTENSITET I EPISODE 2	57
8.6 EPISODE 3	58
8.6.1 SELVSPILL I EPISODE 3	58
8.6.2 DELTAKERNES FORHOLD TIL PROGRAMFORMATET I EPISODE 3.....	59
8.6.3 FASADE I EPISODE 3	59
8.6.4 AUTENSITET I EPISODE 3	60
8.7 EPISODE 4.....	61
8.7.1 SELVSPILL EPISODE 4	61
8.7.2 DELTAKERNES FORHOLD TIL PROGRAMFORMATET I EPISODE 4.....	62
8.7.3 FASADE I EPISODE 4	62
8.7.4 AUTENSITET I EPISODE 4	63
8.8 EPISODE 5	64
8.8.1 SELVSPILL I EPISODE 5	64
8.8.2 DELTAKERNES FORHOLD TIL PROGRAMFORMATET I EPISODE 5.....	64
8.8.3 FASADE I EPISODE 5	65
8.8.4 AUTENSITET I EPISODE 5	66
8.9 EPISODE 6.....	67
8.9.1 SELVSPILL I EPISODE 6	67
8.9.2 DELTAKERNES FORHOLD TIL PROGRAMFORMATET I EPISODE 6.....	68
8.9.3 FASADE I EPISODE 6	69
8.9.4 AUTENSITET I EPISODE 6	69
8.10 EPISODE 7.....	70
8.10.1 SELVSPILL I EPISODE 7	70
8.10.2 DELTAKERNES FORHOLD TIL PROGRAMFORMATET I EPISODE 7.....	71
8.10.3 FASADE I EPISODE 7	71
8.10.4 AUTENSITET I EPISODE 7	72
8.11. EPISODE 8.....	73
8.11.1 SELVSPILL I EPISODE 8	73
8.11.2 DELTAKERNES FORHOLD TIL PROGRAMFORMATET I EPISODE 8.....	73
8.11.3 FASADE I EPISODE 8	74
8.11.4 AUTENSITET I EPISODE 8.	74

8.12. EPISODE 9	75
8.12.1 SELVSPILL I EPISODE 9	75
8.12.2 DELTAKERNES FORHOLD TIL PROGRAMFORMATET I EPISODE 9	75
8.12.3 FASADE I EPISODE 9	76
8.12.4 AUTENSITET I EPISODE 9	76
8.13 EPISODE 10	77
8.13.1 SELVSPILL I EPISODE 10	77
8.13.2 DELTAKERNES FORHOLD TIL PROGRAMFORMATET I EPISODE 10	77
8.13.3 FASADE I EPISODE 10	77
8.13.4 AUTENSITET I EPISODE 10	78
KAPITTEL 9: DRØFTING	79
9.1 INNLEDNING	79
9.2 HEIA TUFTE! SOM REKLAME	79
9.3 TUFTE-DELTAKERE I ANDRE FORMATER ENN HEIA TUFTE!	80
9.4 SELVSPILL I HEIA TUFTE!	81
9.5 FORMATKONSONANSE/FORMATDISSONANSE I HEIA TUFTE!	83
9.6 PERSONLIG FADE/KULISSE I HEIA TUFTE!	85
9.7 AUTENSITET I HEIA TUFTE!	86
KAPITTEL 10: KONKLUSJON:	88
10.1 NERDENES HEVN?	88
10.2 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	90
REFERANSER:	91
PRIMÆRKILDER	91
LITTERATUR:	91
INTERNETTKILDER	94
APPENDIKS:	97
I. EPISODISK GJENNOMGANG AV HEIA TUFTE! EPISODE FOR EPISODE	97

KAPITTEL 1: Innledning

1. 1 Hvorfor Tufte?

Jeg ble født tidlig på 1980-tallet. Å ha hatt barndom og ungdomstid på 1980 og 1990-tallet har medført at jeg har fått mye servert i fanget som tidligere generasjoner bare har kunnet drømme om. For denne oppgaven er det spesielt én ting som har vært viktig, og det er det massive tilbudet av tv-underholdning. For mens tidligere generasjoner har måttet nøye seg med det NRK har kunnet tilby av programmer, har min generasjon i langt større grad kunnet velge og vrake i tilbud. Opprettelsen av TV 2 og en stadig økende mengde av både norske og utenlandske kommersielle kanaler, har gitt oss et meget stort og variert tilbud av tv-underholdning. Gjennom disse kanalene har vi blitt servert alt fra *A-Team* (TV3) og *Airwolf* (TV3), gjennom *The Simpsons* (TV3 1989-), *Seinfeld* (TV2, 1994-1999), *X-files* (TV 2) og *Beverly Hills 90210* (TVNorge), til realityserier som *Cops* (TV3), *BigBrother* (TVNorge 2001- 2003, 2005-2006) og *The Apprentice* (TVNorge), bare for å trekke frem et lite utvalg av serier. Felles for alle disse seriene er at de er utenlandske, så derfor var det overraskende at den norske realityserien *Heia Tufte! sesong 1* (TVNorge, 2005) ble favoritt. Serier fra det spennende utlandet, ofte med celebriteter i fremtredende roller, ble plutselig vurdert til å være mindre interessante enn noe så hverdagslig som et casestudium av en gruppe norske nerder som i utgangspunktet ikke kunne spille fotball, og hvordan de sakte, men sikkert ble bedre til å sparke ball med hverandre. Hvis vi slår opp i ordboken på begrepet nerd, så ser vi at det kan bety to ting: Enten 1) ”a stupid, irritating, ineffectual, or unattractive person”, eller 2) an intelligent but single-minded person obsessed with a nonsocial hobby or pursuit: a computer nerd”. I den samme ordboken finner vi også at begrepet nerd først ble introdusert, men ikke definert annet enn i form av et eksemplifiserende bilde, i boken *If I Ran the Zoo* av Theodor Seuss Geisel fra 1950 (dictionary.reference.com/browse/nerd, 04.04.2008). Sammenhengen der ordet nerd først dukker opp lyder som følger:

”And then, just to show them, I'll sail to Ka-Troo And Bring Back an It-Kutch a Preep and a Proo A Nerke a **Nerd** and a Seersucker, too!” (The nerd is a small humanoid creature looking comically angry, like a thin, cross Chester A. Arthur.) (dictionary.reference.com/browse/nerd, 04.04.2008, min uthevning)

Slik som nerdebegrepet blir definert, passer deltakerne i *Heia Tufte! sesong 1* godt til den beskrivelsen. Ved at personer som vi alle sammen forholder oss til i hverdagen,

som nerder på mange måter er et eksempel på, ble gjort til underholdning, ble det nære og kjente plutselig like interessant som programmene produsert på helt andre, mer eksotiske breddegrader enn lille Norge. *Heia Tufte! sesong 1* var på mange måter en omvendt realityserie. Det var ingen som ble stemt ut, og det ble ikke kåret vinnere og tapere. Tonen i programmet var også lagt på et mindre konkurransepreget nivå enn andre samtidige realityprogrammer, som for eksempel *BigBrother* (TVNorge 2001-2003, 2005-2006) og *Robinsonekspedisjonen* (TV3 1999-2004, 2007). Dette var en serie som i sterk kontrast til andre konsepter innen realityfjernsyn, var en tilbyder av en lun, optimistisk og snill form for humor. Da serien var i startfasen, så jeg på den som god underholdning og ingenting annet. Men etter hvert som serien gikk sin seiersgang og dens popularitet bare ble større og større, begynte jeg å stille meg en rekke spørsmål: "Hvorfor er dette så populært?", "Gjør de egentlig narr av nerder?", "Hva er det som får oss til å le av dette?", "Hva sier egentlig serien om nerder og rollen disse nerdene spiller i serien?", "Spiller de nerderoller, eller er det autentisk "nerding" vi ser?", "Hvorfor blir Tufte-deltakerne presentert som stjerner i helt andre kontekster enn programformatet *Heia Tufte!* ?". Dette var spørsmål som ikke kom til overflaten i mediedekningen. For mediernes dekning var mest rettet mot å gjøre nerdene om til kjendiser på nivå med popstjerner, ekte fotballspillere og andre etablerte celebriteter. Da masteroppgaveskriving var neste post på utdanningsprogrammet mitt, følte det både naturlig og interessant å undersøke disse spørsmålene. Oppgavens problemstillinger er som følger:

Overordnet problemstilling:

- I hvilken grad er det mulig å slå fast om nerdene i *Heia Tufte! sesong 1* bedriver selvspill?

Operasjonaliserte underproblemstillinger

- Hvordan fremstilles deltakernes selvpresentasjonen i *Heia Tufte! sesong 1*?
- I hvilken grad er det mulig å si om deltakerne opptrer autentisk?
- Hvor viktig er deltakerens forhold til programformatet for seriens dramaturgi?

Men før jeg begynner å behandle disse problemstillingene, er det nødvendig å sette *Heia Tufte!* inn i en historisk ramme. Konteksten som det er naturlig å plassere *Heia Tufte!* i forhold til, er den historiske utviklingen av reality-tv. Jeg starter med en redegjørelse om realitybegrepet og hvordan det oppstod.

KAPITTEL 2: Reality-tv

2.1 Reality-tv - Hvor og når begynner det?

Når man først blir presentert for nye reality-tv-konsepter, slik vi en gang i tiden ble med *Robinsonekspedisjonen* (TV3 1999-2004, 2007), *71° nord* (TVNorge 1998-) og *BigBrother* (TVNorge 2001- 2003, 2005-2006), er det lett å tro at det dreier seg om nyutvikende programserier. Ettersom det er svært mange medieforskere som har jobbet med temaet de siste årene (Andrejevic, 2004; Murray og Ouellette, 2004; Escoffery, 2006; Johnson-Woods, 2002) kan det være lett å tro at reality-tv er av nyere dato. Men dette er bare delvis tilfelle, ettersom nye formater vanligvis bygger videre på allerede etablerte programformater (Huff, 2006), slik at de nye konseptene blir å anse som hybridprogrammer (Bignell, 2005; Hill, 2005; Holmes, 2004; Holmes og Jeremyn, 2004; Von Feilitzen, 2004). Denne erkjennelsen kan fungere som en nyttig inngangsport til et klart svar på hvor reality-tv har sitt opprinnelige utspring.

Den amerikanske serien *Candid Camera* (1948 -) er i så måte et startpunkt (Clissold, 2004; Bondebjerg, 2002). Dette programmet ble første sendt på amerikansk fjernsyn i 1948, som en fortsettelse av programmet *Candid Microphone*, og rommet små, morsomme snutter der vanlig folk, for et skjult kamera, blir utsatt for pek gjennom fingerte, ekstraordinære omstendigheter (Clissold, 2004). ”Candid Camera set the industry standard for capturing individuals and perpetuate a ‘postics of the real’, and asthetic to which recent Reality TV programming is indepted”, hevder Cissold i artikkelen “Candid Camera and the origins of reality TV – Contextualising a historical precedent” (Clissold, 2004, s. 33). Slike tv-serier, der bruken av skjult kamera er sentralt, benytter seg av ritualisert humor. Det vil si at aktørene har en felles oppfatning av handlingens form og innhold, og fremfor alt at handlingene skal tolkes som humoristiske og ikke som plaging, mobbing eller trakassering (Herzberg Johnsen, 1997, s 65). Dette står på mange måter i kontrast til de verdier man vanligvis forbinder med reality-tv, men passer fint inn i den vanligste tolkningsrammen for serien denne oppgaven skal ta for seg, *Heia Tuftel!*, som har blitt kategorisert som en godhjertet feel good-serie.

Candid Camera har alltid handlet, og handler fortsatt om å fange vanlige menneskers respons på forskjellige situasjoner når de ikke er forberedt på forhånd, ikke om

hvordan vanlige personer klarer å spille roller. Dette står i kontrast til mange av dagens realityserier, som for eksempel *Robinsonekspedisjonen*, der videokameraet og hvordan deltakerne er bevisste på sine handlinger foran dette, er en viktig del av programkonseptene. Det er derfor mulig å argumentere for at *Candid Camera* er en renere form for reality enn nåtidens mest populære realityprogrammer, der deltakerne stadig henvender seg direkte til kameraene (Clissold, 2004). Selv om nevnte *Robinsonekspedisjonen*, eller *Survivor*, som det heter på engelsk, blir gitt æren for reality-boomen i USA i starten av 2000-tallet, var det den MTV-produserte serien *The Real World* som i 1994 for første gang introduserte det amerikanske publikumet til reality-tv (Huff, 2006, s. 11- 12). Hvis vi sier oss enige i at jo mer virkelighetsnært et realityprogram er, dess bedre realityprogram er det, kan man også mene at moderne reality-tv- startet med virkelighetsbaserte kriminalserier. Et eksempel på dette er *Crimewatch UK* (BBC, 1984 -) som første gang ble sendt i Storbritannia 1984, etter modell av den tyske serien *Aktenzeichen XY... Ungelöst* (ZDF 1967-). *Crimewatch UK* gav, med sin rekonstruksjon av grove, uløste forbrytelser, intervjuer med politi og ofres familier og oppfordringer til publikum om å bidra til å løse sakene ved å ringe inn tips, næring til fremveksten av mange slike kriminalprogrammer. Verdt å merke seg er det også at *Crimewatch UK* var tre år tidligere ute enn det første amerikanske programmet med lignende tematikk, *Americas Most Wanted* (Fox, 1987 -) (Jermyn, 2004). Da *Crimewatch UK* fikk sin fjernsynsdebut på BBC på midten av 1980-tallet, var det mulig å få tak i stadig rimeligere og mer brukervennlig video- og overvåkningsutstyr, slik at denne typen utstyr ikke lenger var forbeholdt banker og andre private foretak, men nå kunne bli utplassert og montert stadig flere steder i det offentlige rom (Jermyn, 2004; West, 2005). Bignell (2004) peker på at den økende tilgjengeligheten av lette filmkameraer var viktig for utviklingen av denne typen factual entertainment:

”When lightweight 16 millimetre (mm) cameras became available to the makers of factual television, the possibilities for extended work on location following the activities of ordinary people became greater and innovations in documentary became possible (...) Documentary could not simply report the real, but intervened in it as it was recorded and subsequently shaped it through editing” (Bignell, 2004, s. 14).

Det ble med andre ord mindre strevsomt å få med seg hendelser når de skjedde, samtidig som man med klippemulighetene hadde større kontroll over hvilke deler av hendelsene man til slutt kunne vise til publikum. Dette fikk mye å si for utformingen av innholdet i *Crimewatch UK* og etterfølgerprogrammer som for eksempel *Britain's*

Most Wanted (BBC) (Jermyn, 2004). Disse programmene, som er sammensatt av autentiske hendelsesforløp, viser hvordan reality-tv dekker over en rekke former for underholdende programtyper, da de, både tematisk og estetisk, blander fiksjon og fakta, det vil si at autentiske opptak av hendelser blandes med rekonstruksjoner (Jerslev, 2002). Programmer som *Crimewatch UK*, *Britain's Most Wanted* og deres like betegnes av Annette Hill i boken *Restyling Factual TV* (2007) som en undergruppe av 'popular factual television/reality-tv' (Hill, 2007, s. 5).

2.2 Reality-tv – en tredelt sjanger

Det er vanlig å dele reality-tv-sjangeren inn i tre formattekniske båser. Den første gruppen er programmer som benytter amatørestetikk, det vil si at kameraet hopper rundt, er ute av fokus mens det filmer det uventede, sensasjonelle eller katastrofale, og slik bidrar det til å iscenesette en live-effekt. Kameraet forsøker å få med seg så mye som mulig av et hendelsesforløp, uten at det er i stand til å gripe inn og styre utfallet av det. Et eksempel på et slikt program er amerikanske *America's Funniest Home Videos* (ABC 1989-). Dette programkonseptet er basert på videoklipp fra innsenderes private arkiv som, for å kunne passe inn i et format som er tilgjengelig for allmennheten, har blitt fratatt den personlige historien som i utgangspunktet følger dem. Innenfor denne grenen av reality-tv finner vi også dokusåpene, der vi blir presentert for historier fra virkeligheten. Denne virkeligheten blir fortalt gjennom personer i et fast persongalleri, og et format der narrative teknikker og en tydelig fortellerstemme dominerer. Det andre faste realityformatet rommer programmer som tar for seg autentiske hendelser og rekonstruksjoner av autentiske hendelser fra fortiden. Noen av disse programmene ønsker også å bruke fortiden til å forandre nåtiden. Et eksempel på et slikt program er nevnte *Crimewatch UK* (Jerslev, 2002, s. 236 - 238). Christine Geraghty skriver i artikkelen "Representation, Reality and Popular Culture" (2005) at programmer som nettopp *Crimewatch UK* og *Rescue 911* aktivt trekker inn publikum, og gir inntrykk av at seerne innsats enten kan løse uløste forbrytelser, eller bidra til å avverge fremtidige ulykker (Geraghty, 2005, s. 55). Den tredje og siste realitykonseptkategorien er den som bruker tv som en teknologisk manipulator til å iscenesette en virkelighet. Tv-en skaper nåtiden, og får ganske forutsigbart det uventede til å skje. *Robinsonekspedisjonen*, *BigBrother* og *Villa Medusa* (TVNorge 2000- 2001) er blant seriene som hører hjemme i denne kategorien. Felles for serier i denne kategorien er at vanlige mennesker blir engasjert til å utfylle scenarier som langt på vei er bestemt av programutviklerne på forhånd.

Ingen av disse tre kategoriene inneholder i utgangspunktet direktesendte programmer, selv om enkelte spesialsendinger kan være live. Programmene etterstreber likevel, i mer eller mindre grad, å iscenesette og potensere den affektive uforutsigbarhet som, teoretisk sett, ligger bak direktesendt fjernsyn. Det som er felles for alle konseptene som er omtalt, er hybriditet og bestrebelse på å gi inntrykk av autensitet (Jerslev, 2002. s. 236 - 238).

2.3 Smeltingen reality-tv

Mange reality-programer kan spores tilbake til den etablerte paraplysjangeren ”Factual entertainment”, som rommer programmer der fakta, som for eksempel nyheter og dokumentarprogrammer, blir fusjonert med fiksjonselementer, som gameshow eller såpeopera. Factual entertainment har utviklet seg til å bli en stor sjanger i tv-verdenen, mye takket være fremveksten av dokumentarfjernsyn, tabloidjournalistikk og populærunderholdning (Hill, 2005, s. 14). I det følgende skal jeg kort gå inn på disse tre feltene, som i sum altså har banet vei for reality-tv-underholdningen slik vi kjenner det i dag. Jeg begynner med tabloidjournalistikk.

2.4 Tabloidjournalistikk

Tabloidjournalistikk er i likhet med realitysjangeren, også vanskelig å definere. Det historiske opphavet til ordet ”tabloid” var et nytt avisformat som så dagens lys rett etter overgangen til det 20. århundret, var halvparten av fullformatsaviser, og fikk betydningen ”sammentrengt” (Klausen, 1986, Langer, 2003). Tabloid som begrep brukes nå på tvers av medieformater. På samme måte som reality-tv er tabloidjournalistikk, gjennom å trekke veksler på forskjellige sjangere, en hybridsjanger. Det som likevel spesielt knytter tabloidjournalistikk til utviklingen av reality-tv, er hvordan den sammenvever historier om vanlig folk med kjendiser, og informasjon med fiksjon og underholdning. Den tabloide fortellermåten har kommet til å dominere mye av den populære nyhetsformidlingen (Hill, 2005, s. 16). Et begrep som ofte diskuteres i forbindelse med debatten om hvordan den tabloide fortellermåten har kommet til å prege den populære nyhetsformidlingen, er ’infotainment’. Henrik G. Bastiansen og Hans Fredrik Dahl skriver i boken *Norsk Mediehistorie* (2003) at infotainment er å forstå som ”Den bevisste bruken av underholdningsstoff – eller fiksjonselementer i presentasjonen av informativt stoff” (Bastiansen og Dahl, 2003, s. 495). Bastiansen og Dahl understreker at dette er en utvikling som spesielt gjelder for tv-mediet, da fjernsynet som medium, som en hybrid av flere audiovisuelle uttrykk, formelig oppfordrer til ukonvensjonelle

blandinger av uttrykk. Bastiansen og Dahl skriver at forskningen tilsier at den bevisste sjangerblandingen for å oppnå større underholdningseffekt, først og fremst er en trend innen fjernsynet (Bastiansen og Dahl, 2003, s. 495 - 496). Bastiansen og Dahl (2003) støtter seg i så måte på Carl Berstein, en av mennene bak avsløringene som utgjorde Watergateskandalen, og artikkelen han publiserte i 1992 i magasinet *The New Republic* - "The Idiot Culture" (Berstein, 1992, ifølge Allen 2001, s. 194) der han presenterer en rekke tendenser som i sum er i ferd med å svekke det Berstein omtaler som "ekte journalistikk". Han skriver at dekningen av nyheter ofte blir distraheret av celebritetsorientert og kjendisdyrkende journalistikk. Berstein hevder at den "ekte journalistikken" sakte, men sikkert blir erstattet av en infotainment-rettet journalistisk norm (Berstein, 1992, ifølge Allen 2001, s. 194; Schudson, 2003)

2.5 Dokumentar-tv

I Storbritannia blir fremveksten av populære realityserier forklart med at dokumentarfjernsyn mer eller mindre har dødd ut. Dette kommer som et resultat av at det på 1990-tallet kom en trend, der det ble lansert britiske versjoner av amerikanske realityprogrammer. Denne trenden faller inn under det Bastiansen og Dahl definerer som infotainment. Et eksempel på et slikt program var *999* (BBC, 1992-), som kom etter det tidligere nevnte *Crimewatch UK*. *999* og var en versjon av den amerikanske *Rescue 911*. Factual entertainment-programmer som dette ble en viktig del av public service-kringkasteren BBCs program- og ratingskrig med kommersielle aktører. Realityprogrammer fylte opp huller i sendeskjemaene på bekostning av mer tradisjonelle dokumentarprogrammer (Hill, 2005, s 17 -18). Lave kostnader har med andre ord hatt mye å si for reality-tvs gjennombrudd. Reality-tv er billig å produsere, og programkonseptene bruker 'virkeligheten' til å holde fast på et publikum uten at kostnadene blir for store. For seerne blir 'virkelighet' i tv-format fascinerende når den blir presentert som autentisk og direkte. Formatet nører opp under forestillingen om at handlingen i realityprogrammet foregår i samtiden, og at det som utspiller seg ikke kan være bestemt på forhånd. Dette tilfører programkonseptet en tilsynelatende uforutsigbarhet, selv om handlingen egentlig er forutsigbar (Jerslev, 2002, s. 235).

2.6 Populærunderholdning

Som tilfellet var med tabloidjournalistikk og dokumentar-tv, er det vanskelig å definere hva som faller inn under begrepet populærunderholdning. Dette fordi også populærunderholdning er en paraplykategori som omfatter en samling av programmer fra forskjellige industrielle kontekster, som alle sammen i utgangspunktet er skapt ut

fra underholdningsperspektiv. Men det er mulig å begrense utvalget slik medieforsker Anette Hill gjør, til bare å omfatte talkshows, gameshows og sports- og underholdningsprogrammer. Alle disse programmene har vært, og er fortsatt, delaktige i utviklingen av factual entertainment-programmer. I disse programmene foregår det interaksjon mellom ikke-profesjonelle skuespillere og kjendiser, selv om også de ikke-profesjonelle skuespillerne oftere og oftere blir behandlet som kjendiser i egenskap av å delta i programmene. Mange av programmene er studiobaserte, og publikum blir invitert, enten de sitter i studio eller i de 1000 hjem, til aktivt å delta i programmene på en eller annen måte. Det er også et likhetstrekk ved seriene at de gjør det godt i det internasjonale kringkastingsmarkedet. Programkonsepter som blir utviklet lokalt, kan selges til utlandet og det internasjonale markedet, for så å gjøre suksess der (Hill, 2005, s. 21; Biressi og Nunn, 2005).

2.7 Reality-tvs innlånte dramaturgiske grep

Det er mer en regel enn et unntak at mange programmer i reality-tv-segmentet blir drevet frem av spenningen i handlingen. Hovedårsaken til dette er at sjangeren ikke bare er bygget på sjangere som dokumentar og underholdningsprogrammer, men også at den låner dramaturgiske grep fra sjangere som tv-seerne tradisjonelt oppfatter som spennende. Blant de viktigste grepene i reality-tvs verktøykasse finner vi flere momenter fra sports-tv, en sjanger som også er en hybrid av forskjellige måter å lage tv på. Sports-tv-programmer rommer alt fra direkteinnslag og sportsjournalistikk til sportsreklame og forskjellige typer promotering. I løpet av en sportssending presenteres nyhetsfeatures på lag eller enkeltpersoner, intervjuer med eksperter på aktuelle områder, livehendelser og etter-rapporter fra vinnere og tapere (Brookes, 2001, i Hill, 2005, s. 22). Mange realityserier, deriblant *Survivor* (*Robinsonekspedisjonen* på norsk) har en oppbygging som ikke er ulik dette. Showene starter med en video av deltakerne som konkurrerer, vi får nyheter og oppdateringer på deltakernes gjøren og laden, og det er debatter og redegjørelser fra forskjellige eksperter og kommentatorer. Showets klimaks nåes når konkurranseutfordringene i programmet besvares, noe som i etterkant blir fulgt opp av posthendelsesintervjuer med deltakerne og kommentarer fra de nevnte ekspertene (Hill, 2005, s. 22; Biressi og Nunn, 2005, s. 11).

”In addition to the use of similar production practices to sporting events, reality programming draws on the drama and excitement of sports television, highlighting particular characters, or personalities, and their actions within the spectacle of the reality programme” (Hill, 2005, s. 22).

Det er også mulig å si at reality-tv har hentet momenter fra andre former for populærunderholdning. Hill trekker i denne sammenheng frem hybridsjangerens sterke bånd til blant annet såpeoperaer og melodrama. Da først og fremst med tanke på hvordan såpeoperaene etterstreber å reflektere sosialrealisme i et populærunderholdningsformat. For realityprogrammernes ønske om å vise sosialrealisme kan relateres til dokusåpeserier, som er et reality-tv-programformat (Hill, 2005, s. 23). Dette kombineres med underholdende elementer, som reality-tv låner inn fra mer fiksjonsbaserte sjangere. Spesielt lånes det fra personrolle- og dialogbasert underholdning, som for eksempel såpeoperaer. Et eksempel på dette er *BigBrother*, der teknikker fra fortellende seriekonsepter ble brukt til å skape fart og variasjon i serien. Det ville ikke vært mulig å få til slike effekter dersom man kun hadde tatt utgangspunkt i det handlingsforløpet som naturlig fremkom av seriens gang (Kilborn, 2003, i Hill, 2005, s. 58). *BigBrother* er for øvrig et eksempel på et reality-tv-konsept som etter å ha blitt utviklet lokalt, har blitt solgt og fått stor suksess internasjonalt. Det nederlandske produksjonsselskapet Endemol utviklet og viste *BigBrother* for første gang høsten 1999, og har siden solgt konseptet verden over (Biressi og Nunn, 2005, s. 11). Selv om formater som *BigBrother* blir solgt verden over, blir ikke nødvendigvis formatene holdt uforandret. I mange land, som for eksempel i Australia, der *BigBrother* ble omgjort til en utendørsserie, blir programformatene tillagt et nasjonalt tilsnitt (Moran, 2004). Dokusåper og realitygameshows, som *BigBrother* er et fremtredende eksempel på, oppfordrer videre deltakerne til å inngå i sladderaktige, såpeoperalignende interaksjoner, samtidig som de opprettholder en interessant historie ved kontinuerlig å bytte fokus mellom de forskjellige gruppene med deltakere (Kilborn, 2003, i Hill, 2005, s. 23). Konflikt som bærende element i en fremstilling, er noe media og teater har til felles. Spenning skapes ved at et saksforhold fremstilles som et konfliktforhold, eller ganske enkelt ved å fortelle på en måte som får publikum til å låne øyne og ører til det som skjer (Eide, 1999, s. 59).

Som vi har sett så langt, så har reality-tv oppstått som en hybrid av paraplysjangrene tabloidjournalistikk, dokumentarfjernsyn og populærunderholdning (Hill, 2005). 1980- og 1990-tallet var en tid preget av økende kommersialisering og deregulering av mediebransjen (Hesmondhalgh, 2002; Schiller, 2002; Dunn, 2002), en trend som

fortsetter den dag i dag (Livingstone, 2002; Thomas, 2002). Dette førte etter hvert til at seerne begynte å zappe rundt mellom forskjellige programtilbydere, og det har vært en stadig større etterspørsel etter programkonsepter som har vært billige å lage og som kan tiltrekke seg både et generelt publikum og et nisjepublikum (Oulette og Hey, 2008, s 29-31). At mediebransjen måtte begynne å tenke annerledes for å holde på seerne, stemmer også overens med det Hanne Bruun skriver i artikkelen "Global Genre and the Complexity of Proximity". Hun skriver at kommunikasjon mellom innholdsprodusenter, programproduksjon og seere i dag beveger seg i en mer transnasjonal retning. Det vil si at en nasjonal tilbyder av tv-programmer må ha et årvåkent blikk på hva internasjonale programtilbydere tilbyr og som den nasjonale tilbyderes kunder også har tilgang til. Dette må de ha for å kunne begrense tapet av seere til utenlandske kanaler (Bruun, 2003). Elihu Katz understøtter dette når han sier at tv-publikum ikke lenger er knyttet til den samme plattformen av massefjernsyn, der de både ser på og diskuterer de samme programmene. Publikum er nå i større grad spredt i hva de ser på av programmer, noe som leder til en fragmentering av tv-publikumet (Katz, 1996, s. 22, og Ellis, 2002, s. 61- 62; Dahlgren og Gurevitch, 2005, s. 378). Ett av mediebransjens svar på denne utfordringen kan sies å være realityserier. Utviklingen av reality-tv er et eksempel på hvordan tv-mediet fornyer seg selv, uten egentlig å fornye seg, slik at det makter å overleve. Programutviklerne bygger nye programkonsepter på skuldrene til allerede eksisterende konsepter. Dette har avlet suksessrike hybridprogrammer, som igjen genererer "nye" sjangere innen tv-floraen (Hill, 2005, s. 24). Kanskje er Bignell den som kommer nærmest en definisjon av hvilken form reality-tv har som fenomen:

"Reality TV can be thought of as the trying out of forms and modes of address in one genre of form that are adopted from apparently different genres or forms, thus creating connection and distinction simultaneously" (Bignell, 2005, s. 60-61).

Det som i alle fall er sikkert, er at termen reality-tv oppsummerer det akademikere, mediefolk og publikum refererer til når de snakker om fenomenet. Likevel er ikke dette paraplybegrepet så altfor godt egnet til å fremheve forskjellene som finnes innen sjangeren, når det kommer til variasjoner i stiler og formater innen reality-tv (Hill, 2005, s. 54-55). Felles for realityprogrammene er at de ikke er organisert på utsiden av mediene og deres kontroll. Direktesendte tv-evenementer, som for eksempel kongelige bryllup eller 17. mai-toget, er det man kaller for evenementer som blir organisert utenfor media. Det vil si at det er hendelser som finner sted utenfor

innspillingsstudioer, på ”remote locations”, og hendelsene finner vanligvis ikke sted etter initiativ av kringkasteren (Dayan og Katz, 2006, s. 5). I moderne reality-tv har vi mange eksempler på serier som ikke er studiobaserte, men de er i aller høyeste grad betinget av kringkasterens initiativ for å finne sted.

2.8 Vanlige mennesker i reality-tv

Som nevnt litt tidligere har realityprogrammene ofte fokus på vanlige mennesker og ekte hendelser. Seeroppslutningssuksessen til de mange realityseriene viser hvordan denne typen tv har stor appell hos massepublikum. Som et godt eksempel på hvor populært reality-tv kan bli, bruker vi ett fra Spania og spansk tv-historie. I 2000 møtte det spanske storlaget Real Madrid tyske Bayern München i semifinalen i fotballturneringen *Champions League*. Selv om dette var en storkamp, og spanjoler jo er kjent for å være ekstremt opptatt av fotball, var det flere som så på *BigBrother* enn på fotballkampen, den kvelden (Hill, 2002, i Hill, 2005, s. 4). Men at vanlige mennesker, slik for eksempel deltakerne i *BigBrother* er, spiller en rolle i tv-sammenheng, kan ikke sies å være et spesielt nytt fenomen. Dette fordi programsjangere som nyhetsendinger, dokumentarprogrammer og tv-sendte gameshows lenge har vært avhengige av vanlige mennesker til å fylle rollen som en motsetning til profesjonelle medieaktører og artister som til vanlig dominerer i tv-ruten (Holmes, 2004). At vanlige mennesker blir brukt på en annen måte i tv-sammenheng nå enn før, kommer som et resultat av at reality-tv har forandret på oppfatningene av hvilke mediesammenhenger det er akseptabelt at vanlige mennesker opptrer i. Medieforskeren Couldry peker på at grensen mellom å være i mediene eller utenfor mediene er blitt uklare:

”The distinction in which ”ordinary people ” are not expected to in the media at all, but only to appear ”on” the media in certain limited circumstances has been blurred by Reality TV, which plays with the boundaries between on/in the media with its ’celebration’ of the ’ordinary’ person” (Couldry, 2000: 46, i Holmes, 2004).

Mens medieoffentligheten tidligere var ”Dominert av medieprofesjonelle, som særlig er øvede i å fremstå via en institusjonell rolle” (Ytreberg, 2002, s. 7) er det nå, etter hvert som reality-tv er blitt en stor og veletablert sjanger, akseptabelt at representanter for det jevne lag av befolkningen er stjerner i tv-programmer. Fulltids tv-personell, som for eksempel tv-rutekjendiser som Dan Børge Akerø, Anne Grosvold og Fredrik Skavland, er ikke lenger automatisk større kjendiser enn deltakere i realityprogrammer som *BigBrother*, *Idol* eller *Farmen*.

”In Reality TV, the distinction between an ordinary person and a celebrity is manipulated, and one term can turn into the other. Ordinary people become celebrities in some cases through their participation in Reality TV, while celebrities are offered as ordinary in the sense that they are no longer playing their accustomed role” (Bignell, 2005, s. 91).

Vanlige folk er ikke lenger henvist til en statistrolle i for eksempel gameshows, dokumentarprogrammer og nyhetssendinger, der de er med i sendingene som et ledd i en større helhet. I den moderne tv-verden kan vanlige personer spille en hovedrolle i media på lik linje med konvensjonelt etablerte tv-stjerner. Mens vanlige folk tidligere i tv-historien nærmeste ble brukt som rekvisitter i programmene de var med i, og kun gjorde opptredener i bestemte situasjoner (appear in media) er det nå mulig at de samme menneskene bekler sentrale roller i programmer (in media) nettopp i egenskap av å være vanlige folk. Det er med andre ord reality-tvs feiring av ordinære mennesker som stjerner, som har gitt denne utflatingen av tv-stjernehierarkiet (Couldry, 2000. s 46, i Holmes, 2004). På den annen side kan kjendiser som ikke lenger er så aktuelle, blåse nytt liv i karrieren sin, nettopp ved å delta i et realityprogram. Ved å opptre i et realityprogram kan avdankede kjendiser oppleve å bli ansett som kjente personligheter igjen, mens allerede aktuelle kjendiser kan forsterke sin posisjon som viktig ved å delta i et realityprogram. Ved å bruke kjendiser i realityprogrammer blir programskaperne gitt en snarvei til karakterdrevet dramatik, ettersom kjendiser allerede er veletablerte, medierte personligheter før de går inn i et realityprogram (Bignell, 2005, s. 91-92, Tolson, 2001). Når vanlige mennesker blir introdusert i et program, blir seerne gitt muligheten til å oppdage personligheten til mennesker som ligner en selv, og som i starten ser ut til å være helt alminnelige mennesker. Deltakerne i realityprogrammer, det vil si de som ikke er kjendiser, blir ofte castet/rekruttert i egenskap av å være utadvendte og dominerende personligheter. Dette gir grobunn for dramatiske konflikter mellom deltakerne, så vel som flerfoldige dramatiske opptrinn foran kameraene (Bignell, 2005, s. 95).

2.9 Reality-tv og autensitet

Når det kommer til reality-tv-publikumet, er det sannsynlig at de vil snakke om sannhetsinnholdet i seriene i forhold til hvordan vanlige mennesker opptrer foran tv-kameraene.

”At the heart of the debate about the reality of reality TV is a paradox: the more entertaining a factual program is, the less real it appears to viewers” (Hill, 2005, s. 58).

Dette innebærer at jo mer unormalt en vanlig person opptrer foran kameraene, dess mindre tiltro har seerne til at virkelighetsaspektet i realityserien blir opprettholdt. Oppførsel og fremtreden til deltakerne blir et viktig verktøy for seerne når de skal avgjøre hva som er autentisk og hva som er spilt. Seerne er skeptiske til serier som påberoper seg å være virkelighetsformidlere, ettersom de forventer at deltakerne i tv-produksjoner vil spille skuespill for å lage underholdende fjernsyn. Seerne er tiltrukket av seriene fordi de viser vanlige folk "live" på en underholdende måte, samtidig som de er skeptiske til de samme programmene av samme grunn; at vanlige menneskers historier er presentert i et underholdende format (Hill, 2005, s. 57-58). Biressi og Nunn skriver i boken *Reality tv- realism and revelation* (2005) at reality-tvs kredibilitet overfor seerne er "Supposedly predicated on the ability to convey reality convincingly and the genuine reaction of 'real people' to highly artificial circumstances" (Biressi og Nunn, 2005, s. 11). Jean Baudrillard setter videre i boken *Big Brother og andre virkelighetsillusjoner* (2008) likhetstegn mellom reality-tv og pornografi. Han mener både reality-tv og porno er like lite virkelige og sier like lite om virkeligheten. Pornografi og reality-tv som sjangere illustrerer tvert imot at virkeligheten ikke lenger finnes i vår mediedominerte verden, slik at virkeligheten er blitt hyperreell. Virkeligheten har ganske enkelt blitt en del av illusjonen (Baudrillard, 2008). Anne Jerslev skriver i artikkelen "Nu'ets affekt - virkelighed, live-ness og katastrofisk intensitet i reality-tv" (2002) at reality-tv er dårlig egnet både som realismeform, og som kanal for å skildre samtid. På den ene siden tilbyr reality-tv en virkelig virkelighet gjennom spenningen, intensiteten i nuet og de mulighetene som ligger i uforutsigbarhet. På den andre siden er det begrenset hvilke utsnitt av virkeligheten som kan tilbys, eller eventuelt tilføres intensitet i de hurtige former som reality-tv produseres i. Jerslev mener at det er de gamle reality-tv-seriene som på mange måter er de beste. Hun trekker frem den amerikanske serien *Cops* (Fox 1989-) som god, mye på grunn av at den insisterer på amatørestetikken i liveopptakene, der man langt på vei også ser hendelsene i realtime. Det er lange sekvenser, ofte ved anholdelse av kriminelle, der virkeligheten blir fanget, og man ser at selv om politiet ofte tar hånd om småkriminelle, så blir ikke jobben bare kynisk rutine for de involverte politimennene. Serien gjør seg ikke avhengig av en fortellerstemme, men lar tilskueren selv finne ut av hva som skjer i tv-ruta. Et eksempel på dette kan være hvordan prat mellom politimennene i serien kan gi seeren informasjon om hva som skjer i de ofte mørke og utydelige bildene (Jerslev, 2002 s. 250- 251). "Narration in

Reality TV often has an uncertain discursive role (...) The Voice-over stands outside what has been recorded in order to explain, contextualize and identify turning points or forthcoming attractions” (Bignell, 2005, s. 76). Dette skriver Jonathan Bignell i boken *Big Brother - reality tv in the twenty-first century* (2005), og tenker på hvordan fortellerstemmen/voice-overens rolle i reality-TV, akkurat som i konvensjonell dokumentar-TV, er å fungere som en lenke mellom seeren og materialet som er fanget på tape og å skape ”a framing narration with control over the text” (Bignell, 2005, s. 76). Han skriver at fortellerstemmen i realityprogrammer fremføres på en tonal måte som ”has a close relationship with the everyday discourse expected of its viewers”, noe som ofte distanserer reality-tv-voice-overen fra den edruelige og vurderende tonen i dokumentarprogrammer (Bignell, 2005, s. 76).

2.10 Vi stoler på kameraene – til en viss grad

Seerne har stor tillit til tv-kameraenes evne til å skildre ekte hendelser når de inntreffer. Men publikums tillit til autensiteten i reality-tv er kompleks og er blant annet avhengig av hvordan hvert enkelt programkonsept går frem for å fange hverdagshistoriene til vanlige personer. Det er en mulighet for at publikum ikke vil stole på visuelle bevis fremsatt i realityserier. I en undersøkelse som ble utført i Storbritannia av The Independent Television Commission (ITC) og The Broadcasting Standards Commission (BSC) i 2002, svarte nesten 90 prosent av de spurte at de mente nyhetsendingene gav nøyaktige fremstillinger av nyhetsbildet. 60 prosent oppgav at dokumentarfjernsyn oppgav nøyaktig informasjon, 42 prosent av de spurte mente dokusåper gav nøyaktig informasjon, mens bare 20 prosent av respondentene mente reality-gameshows gjorde det. Når det kom til nøyaktighet, fikk infotainmentprogrammer, som tidligere omtalte *999*, en bedre score enn dokusåper og realitygameshows. Hele 68 prosent av de som svarte mente at denne typen serier oppgav en nøyaktig informasjon. Dette viste både at tradisjonelle, mer innarbeidede realitykonsepter ble oppfattet som mer autentiske enn nyere konsepter, og at flere syntes infotainmentserier var mer pålitelige enn tradisjonelle dokumentarer. Undersøkelsen viste også at realitygameshows som *BigBrother* scoret lavt når det kom til ærligheten deltakerne viser gjennom sin fremtoning på skjermen (Hill 2000 i Hill, 2005, s. 59-62). Publikum har generelt en kynisk tilnærming til hvordan folk portretteres i factual entertainment-programmer. I en annen undersøkelse fra Storbritannia, denne fra 2000, sa 73 prosent av respondentene at historiene i realityserier var funnet på eller overdrevne for å fungere på tv, og bare 12 prosent

trodde hendelsene som skjedde menneskene i seriene faktisk skjedde slik seriene sa de inntraff. 70 prosent av respondentene trodde også at folk overreagerte foran kameraene i realityserier (Hill, 2000, i Hill 2005, s. 64). Publikum er dog i stor grad enige om at formater som fanger folk med kamera, uten at de selv vet at det blir filmet, er mer virkelighetstro reality enn andre formater. Selv om også skjult kamera involverer en visst grad av iscenesettelse, er vissheten om at de som blir filmet ikke selv et klar over det, en klar indikator på programmets autensitet. Den eneste måten vanlige folk kan opptre autentisk på, er når de ikke vet at de blir filmet med den hensikt å bli vist på tv. Det er også en gjengs oppfatning at hvis folk kunne være seg selv 24 timer i døgnet på tv, ville det ikke bli spesielt spennende tv å se på (Hill, 2005, s. 65). Amy West skriver i artikkelen "Caught on Tape: A Legacy of Lowtech Reality" (2005) at de plutselige og uventede hendelsene i fanget-på-tape-sekvenser i realityprogrammer ikke alene kan fungere som garantist for autensitet. Det at disse sekvensene blir fanget og presentert i et amatørformat, gir seerne en større garanti for at hendelsene de ser faktisk er autentiske.

"Without a corrective promise of a truthful medium, this putative reality is as suspect as that of any other represented event. (...)The self-evident non-professionalism of footage screened under the caught-on-tape banner certifies that the represented event is not staged, because both the technology utilised and the operator controlling it lack the sophistication to fake" (West, 2005, s. 84-85).

West mener at den dårlige billedkvaliteten som ofte preger "caught-on-tape footage" blir en variabel i forhold til hvordan seeren vurderer ektheten i innslaget, ettersom den indikerer at innslaget ble unnfanget under bestemte produksjonsforhold:

"The poor quality of caught-on-tape footage thus becomes a marker for realness because it signals certain circumstances of production. The co-incident of unpredictable content and unprocessed medium adds up to a powerful and pervasive sense of the real" (West, 2005, s. 85).

West mener altså at summen av bilder og hendelser i "caught-on-tape footage" er troverdige som kilde til realisme. Det er samspillet mellom et tydelig uredigert medium og et lite forutsigbart handlingsforløp, som sikrer publikums tiltro til at fanget-på-tape-innslag er autentiske.

Til nå har vi sett på reality-tv som fenomen, dets historie og hvordan det er har utviklet seg siden skjult kamera-serienes inntreden i seriefloraen. I det følgende skal jeg se på en annen viktig bestanddel av denne oppgaven: selvspill.

KAPITTEL 3: Selvspill

3.1 Selvspill – å spille seg selv

Tradisjonelt har det vært et skille mellom bruker og produsent i medieoffentligheten. På den ene siden har det vært de tidligere nevnte medieprofesjonelle, journalister og programledere, samt rikspolitikere, fremtredene representanter for organisasjons-, nærings- og kulturliv. På den andre siden har vi de ”vanlige menneskene”, det vil si mottakere og brukere av de produkter og den informasjon de medieprofesjonelle lager og tilbyr. De ”vanlige menneskene” og deres privatliv har som oftest ikke blitt trukket frem i offentligheten, så fremt de ikke har deltatt i et forbrukerprogram for å klage på dårlige tjenester, eller i en nyhetssending for å fortelle om den urett som har blitt påført dem. Men når det først skjer, så er det med et ikke ubetydelig innslag av blottlegning. Dette fordi de vanlige menneskene forventes å være seg selv, nettopp i egenskap av å være ”vanlige mennesker”, slik Espen Ytreberg skriver i i boken *Selvspill i Radio – Mamarazzis ukonvensjonelle populærjournalistikk* (2002) (Ytreberg, 2002, s. 7). Ytreberg trekker frem eksempler på folk som bevisst har blandet sitt medieliv med sitt privatliv. For denne oppgaven er det mest nærliggende å begynne med å trekke frem Christer Falck, som var deltaker i et av de første reality-programmene på norsk tv, nemlig *Robinsonekspedisjonen*. ”Falck levde sitt hverdagsliv og etter hvert sin yrkeskarriere på TV3s stillehavsøy og i tabloidavisenes spalter; biografien, selve det livet individet Falck lever, synes å smelte sammen med Falcks rolle som medieaktør” (Ytreberg, 2002, s. 7). Ytreberg trekker i samme anledning frem hvordan komikeren Espen Eckbo fremstilte seg selv da han promoterte filmen *Get Ready To Be Boyzvoiced*. Ved å, under intervjuer med pressen, fremstå som en av karakterene i filmen *Get Ready To Be Boyzvoiced*, innførte Eckbo et demonstrativt rollespill i deler av eget og andres liv der det ikke syntes å høre hjemme. Det kunne virke som han spilte en rolle der han egentlig burde spille seg selv (Ytreberg, 2002, s. 8). Maja Løvland behandler også dette teamet i artikkelen ”Stand-up, fra scene til tv” (2006). Hun skiller mellom to måter komikere samhandler med mediene på. Den ene er i offisiell eller direkte samhandling, der hensikten med interaksjonen er å lage underholdning, og den andre er mer uoffisiell eller indirekte. Et eksempel på det sist nevnte er når mediene dekker utvalgte personer, som for eksempel komikere, og prøver å komme bak maskene deres og inn på personen. Da

leverer komikerne ofte en ”rolle” fremfor ”virkeligheten” (Løvland, 2006, s. 111). Det er kompleksiteten knyttet til momenter som dette, det vil si tendensen til sammenglidning av privatliv og mediens etablerte rollerepertoar, som opptrar Ytreberg når han lanserer termen ”selvspill”:

”Selvspill kan defineres som det å blande sammen medierolle og selvbiografisk image på en demonstrativ og påfallende måte. Selvspill kan også sies å oppstå når sammenblandingen av medierolle og selvbiografisk image går over fra å være en diskret langtidseffekt til å bli et sentrum for oppmerksomheten både til publikum og til de medieopptredende selv” (Ytreberg, 2002, s. 12).

Løvland (2006) sier at standup-komikerne var blant de første i Norge til å bruke mediene på denne måten, det vil si bruke sin egen rolle i andre settinger enn den naturlige scenekonteksten. Med sin autentiske illustrasjonsbruk og sin utvidelse av spillesteder, har de gjort nyhetsformidlende medier til et spillsted på lik linje med en fysiske scene. Løvland trekker i den anledning frem hvordan Thomas Giertsen i 1997, året da han slo igjennom som tv- og standup-stjerne og ble en del av en felles nasjonal populærkulturell referanseramme, med viten og vilje brukte avisen VG som en scene for i intervjuer å smøre på med historier om kjendiskjæresten og glamorøs livsstil. Da sannhetsgehalten i intervjuene i ettertid viste seg å ikke være 100 prosent, innkalte VG Giertsen og gav ham refs for alle løgnene han hadde plantet i avisens spalter (Løvland, 2006, s. 112). Ytreberg mener på sin side at selvspillet ikke bare rommer elementer av selvrappoterering og distansering, men at det henter selve sin appell fra kombinasjonen av de to (Ytreberg, 2002, s. 12). Han mener også at selvspill kan fungere som norm for hvilke væremåter som er akseptert i bestemte settinger:

”Selvspill kan ses på som en ganske spesifikk form for uformell væremåte, der distanse og selvrappoterering trekkes inn som virkemidler. Den definerer ganske presist hva slags væremåter som er norm, og dermed også grensen mot de væremåtene som i mindre grad passer i sosiale situasjoner. Derfor handler selvspillet uvergelig om både sosial gevinst og sosial risiko” (Ytreberg, s. 14, 2002).

”Selvspill” kan sies, ifølge Ytreberg, å være et karakteristisk trekk ved senere tids kringkastingsutvikling, og er et resultat av to utviklingstrekk. Den ene er en økt ”intimisering”, et begrep han låner fra Richard Sennet (Sennet, 1992 i Ytreberg, s. 12, 2002), og viser til hvordan det i mediebildet har vært et økende press på å avsløre følelsesmettede sider av de medieopptredendes privatliv. Det andre utviklingstrekket er ”distansering”, forklart som at rollene og de sosiale samhandlingene beveger seg i retning av det lekende, refleksive og, av og til, det eksplisitt metatekstlige. Ytreberg skriver videre at selv om man skulle tro at selvrappoterering og distansering per

definisjon skulle være vanskelig å kombinere, så finnes det eksempler på at de to ikke bare sameksisterer, men også samvirker på flere måter (Ytreberg, 2002, s. 12). Et eksempel Ytreberg trekker frem, som også er av relevans for denne oppgaven, er hvordan man i realityserien *BigBrother* opplever ekstreme tilfeller av både selvrapportering og distansering. Ytreberg tar utgangspunkt i seriens første løp på norsk tv i 2001, da deltakerne i programmet usjenert, foran rullende kameraer, spøkte med egne og andre meddeltakeres kamera-avslørte sexopplevelser. ”I slike tilfeller blir selvspill offentlig skandale – aktivt iscenesatt av mediene selv, og tidvis også av de ikke-profesjonelle deltakerne”, skriver Ytreberg (s. 13, 2002), som samtidig påpeker at sammenglidning av medierolle og selvbiografisk image slettes ikke alltid har et skandalepreg som dette i *BigBrother*.

3.2 Formatkonsonante deltakere

Hovedeksempelet Ytreberg bruker til å belyse formatkonsonante deltakere versus formatdissonante deltakere, er radioprogrammet *Mamarazzi*, som gikk på NRK P3 fra 1998 til 2001 (Ytreberg, 2002). Mens dette programmet var på luften rakk det å få tilhengere i både P3s ungdomsmålgruppe, og i akademiske og journalistiske kretser. *Mamarazzi* ble derfor, gjennom å få anerkjennelse og respekt fra så forskjellige leire, en motsats til for eksempel *BigBrother* når det gjelder måten programmet kombinerte tradisjonelt høyverdige radiosjangere som journalistikken og forskningsformidlingen på (Ytreberg, 2002, s. 13-14). Ytreberg, som utførte en kvalitativ analyse og observasjon av produksjons- og redaksjonsprosesser av dette programmet over en periode på seks uker i 2001 (Ytreberg, 2002), skriver at selvspillet preget kommunikasjonen, både i programmene og i produksjonen av disse, på et sammensatt vis:

”Elementet av distansering er kanskje det mest slående; det å fremme kommunikasjon pr. humoristisk distanse legger til rette for en viss form for gjennomgripende uformellhet. Denne uformellheten gjør kommunikasjonen fleksibel, den får et egalitært preg og slikt sett lave terskler for å uttrykke seg” (Ytreberg, 2002, s. 14).

Ytreberg trekker frem mange seanser fra *Mamarazzi* der selvspill er i sentrum, men jeg vil for enkelhets skyld nøye meg med å trekke frem ett eksempel. Det jeg vil bruke her, er et eksempel på forskningsformidlingen i *Mamarazzi*, og hvordan det kunne være stor forskjell på personene som ble invitert inn i studio og i hvor stor grad de ble invitert med tilbake i studio for å bidra ytterligere til sendinger. Ytreberg kategoriserer akademikerne som deltok i programserien som enten

”formatkonsonante” eller som ”formatdissonante”. ”Formatkonsonante” akademikere var i stor grad med på de kravene som ble lagt på studiegjestene, og kunne formidle sin ekspertise på en ledig og *Mamarazzi*-vennlig måte. De lot seg ganske enkelt forme etter formatet, og kombinerte selvrapporing med forskningsformidling.

”Formatdissonante” akademikere var på den andre siden ikke like fortrolige med formatet og klarte ikke å etterleve de stilistiske kravene som ble stilt til deltakerne i programmet. Ytreberg skriver at det er vanskelig å generalisere hva som kjennetegnet henholdsvis ”formatkonsonante” eller ”formatdissonante” deltakere, men at alder var en felles nevner (Ytreberg, s. 66-68, 2002):

”Ikke overraskende så det ut til at akademikere på omtrent team-medlemmenes alder, altså i tjuer og trettiårene, fant det lettere å tilpasse seg team-medlemmenes sosiale fremtreden og samhandling. Evnen og viljen til selvrapporing tenderte også mot å være større hos yngre deltakere” (Ytreberg, s. 68, 2002).

Ytreberg trekker i den anledning frem to eksempler, der den ene deltakeren, en akademiker i 30-årene, var utpreget ”formatkonsonant”. Han var tatt med i programmet i egenskap av å angivelig være en god formidler. Den andre var en akademiker som var utpreget ”formatdissonant”. Den formatdissonante akademikerens hadde en fremtoning som fremkalte en sterk motvilje i *Mamarazzi*-redaksjonen, og ble videre ikke noen hit i programmet. Han kverulerte med programlederen og hadde en usympatisk og negativ fremtreden. Den formatkonsonante akademikerens var i langt større grad fortrolig med sin egen rolle og hva han var tillatt å gjøre som gjest, og ble derfor en stor suksess i programmet (Ytreberg, 2002 s. 69-70). Ytreberg oppsummerer videre ”selvspillet” i ”*Mamarazzi*” på følgende måte:

”Summert handlet selvspillet om å kunne kombinere elementer av individualisering, av selvrapporing og av humoristisk distansering i væremåten. På lufta måtte den profesjonelle selvspiller kunne kombinere slike rolletrekk med en evne til å skifte register mellom det seriøse og useriøse, mellom alvor og spøk – og samtidig bevare evnen til konsis formulering og flyt i formuleringene” (Ytreberg, 2002, s. 147).

Når gjestene fikk til dette var de, slik den unge akademikerens var og den eldre akademikere ikke var, selvspillere nok til å utfylle de rammene programmet satte. Hvordan de forskjellige deltakerne mestret overgangen fra sitt trygge, akademiske hverdagsliv til det ukjente og krevende radiomediet, kan ha blitt påvirket av flere variabler. Men for denne oppgaven er det spesielt en variabel som er av interesse, og det er om kravene programmet stilte til deltakernes fremtreden var fundamentalt annerledes enn deres selvrepresentasjon i hverdagen. Det vil si om deltakerne ble

forventet å opptre på en måte som kom i konflikt med deltakernes væremåte til vanlig, eller ikke. Denne problemstillingen har også relevans for deltakerne i reality-tv, hvis de, som følge av føringer i programformatet, forventes å fylle roller i realityserien som er vidt forskjellige fra den rollen de fyller før de blir realitydeltakere. For å se nærmere på dette, vil jeg se litt på teoriene som Erving Goffman presenterer i boken *The Presentation Of Self In Everyday Life* (1959). I utredningen i det følgende vil begrepene 'sender' og 'person' være synonymmer, mens 'mottaker' og 'publikum' vil være det samme på mottakersiden. Jeg starter med å se på hvordan Goffman behandler rollespillet som skjer mellom sender og mottaker i en scene, det vil si situasjonen de to deler. I mitt tilfelle vil det si rollespillet mellom reality-tv-deltakeren på tv-en og mottakeren hjemme.

KAPITTEL 4: Selvpresentasjon

4.1 Selvpresentasjon i hverdagen

Erving Goffman sier at når en person opptrer foran en annen, så vil hans handlinger etterstrebe å påvirke hvordan situasjonen de deler blir definert. Denne kontrollen kan senderen ta ved å uttrykke seg på en slik måte at mottakerne frivillig følger hans plan for situasjonen. Hinderet er at publikum ofte vil være klar over at senderen har en grunn til å ville ta kontrollen over en situasjon, og derfor vil de være på vakt i tilfelle senderen har vikarierende motiver for sin aktivitet. Senderen vil derfor, for å kunne få kontroll over situasjonen, noen ganger fremstå som kalkulerende. Forstått på den måten at han uttrykker seg på en måte som, med største mulige grad av sikkerhet, vil kunne fremkalle en ønsket respons hos publikum (Goffman, 1959, s. 15-17). Goffman er også opptatt av det senderen sier direkte, og det han sier indirekte:

“The expressiveness of the individual (and therefore his capacity to give impressions) appears to involve two radically different kinds of sign activity: the expression that he *gives*, and the expression that he *gives off*. (Goffman, 1959, s. 14).

Det Goffman her mener, er at det er en forskjell mellom hva et individ gir av informasjon direkte til sine omgivelser (“gives”), og hva det gir indirekte (“gives off”). Begrepet “gives” viser verbale symboler, som for eksempel ord, eller lignende som benyttes ene og alene for å formidle informasjon som både sender og mottaker forstår meningen av. Det vil si den tradisjonelle forståelsen av kommunikasjon. Termen “gives off” viser på den andre siden til et sammensatt spekter av handlinger, som for mottakeren kan fremstå som symptomatiske for senderen. Det kan for eksempel være at mottakeren føler at senderen indirekte gir uttrykk for å gjøre noe annet enn det vedkommende har sagt direkte (Goffman, 1959, s. 14). Et mulig eksempel på det siste er at en persons kroppsspråk tilsier at vedkommende ikke forteller den fulle og hele sannhet. Goffman sier at når en person spiller en rolle, slik en formidler gjør, ber han implisitt mottakeren om å ta de inntrykkene som blir presentert, seriøst. Publikum blir oppfordret til å tro på at personen de ser foran seg faktisk har de kvaliteter han eller hun utgir seg for å ha. På den måten kan man si at individet presenterer et show som publikum blir invitert til å ta del i. Goffman forteller om hvordan dette rollespillet kan føre til to scenarier, som begge er eksempler på ekstremer på hver sin kant. Det første ekstremer er at senderen blir

fullstendig oppslukt av sitt eget rollespill, slik at han oppriktig tror at det spillet han fremfører for mottakerne, er den eneste korrekte virkelighet. Når dette skjer, er senderen så overbevisende at bare noen få kan betvile ektheten i forestillingen til senderen. På den andre siden finner vi senderen som på ingen måte tar innholdet i "showet" innover seg, og som bare ønsker å overbevise mottakerne i egenskap av å nå et annet mål. Sendere som dette, bekymrer seg lite over hvordan mottakerne oppfatter ham/hun eller situasjonen han/hun representer. Slike sendere som sistnevnte representerer kynisme (Goffman, 1959, s. 28). Selv om enkelte kynikere vil kunne nyte privat tilfredsstillelse gjennom å være emosjonelt fraværende i sitt profesjonelle virke ved å leke med det andre må ta seriøst, er det ikke gitt at alle kyniske sendere gjør dette:

"It is not assumed, of course, that all cynical performers are interested in deluding their audience for purposes of what is called "self-interest" or private gain. A cynical individual may delude his audience for what he considers to be their own good, or for the good of community, etc" (Goffman, 1959, s. 29).

Det vi har sett på så langt, er hvordan senderen, i vårt tilfelle reality-tv-deltakeren, kommuniserer med sitt publikum for å skape kontroll over situasjonen de deler. På den ene måten gjennom verbal og ikke-verbal kommunikasjon, og på den andre måten hvordan deltakerne går mer eller mindre opp i rollen de bekler. Noen spiller rollen sin fordi de tror på den som et gode i seg selv, mens andre spiller den for å oppnå et annet mål. Jeg fortsetter med å se på hvilke verktøy deltakerne benytter for å definere den aktuelle situasjonen, og jeg begynner med deltakernes "fasade".

4.1 Fasade

I reality-tv som i alle andre tv-formater, er den personlige fremtoningen til programlederne viktig for identiteten til programmet. Goffman lanserer termen "fasade" når han diskuterer om en person opptre kynisk eller ikke i en bestemt situasjon. Med "fasade" mener han den delen av senderens "(...) performance which regularly functions in a general and fixed fashion to define the situation for those who observe the performance" (Goffman, 1959, s. 32). "Fasade" er med andre ord et uttrykkverktøy som bevisst eller ubevisst blir brukt av individet når det opptre foran et publikum, til å definere situasjonen man er i. Goffman deler "fasaden" inn i faste bestanddeler, og begynner med "fasadens kulisser". "Kulissene" innbefatter "furniture, décor, physical layout, and other background items which supply the scenery and stage props for the spate of human action played out before, within, or

upon it” (Goffman, 1959, s. 32-33). Goffman mener at disse kulissene er geografisk betinget, og at man ikke automatisk kan forvente at kulissene følger med en i andre, uvante sammenhenger. Dette medfører at man ikke kan starte rollespillet sitt før man er i en situasjon som tilsvarer en kjent kulisse. Blant unntakene til dette som Goffman skisserer, finner vi deltakelse i et opptog, eller at man innehar en høyt aktet posisjon, som for eksempel at man har status som kongelig. Slike situasjoner eller posisjoner gir et ekstravernt for de opptredende som er, eller for en stund er blitt, urokkelige. Sagt med andre ord vil dette si at kulissene som kjennetegner deres person i andre sammenhenger, også henger ved dem i en ny og ukjent situasjon. Men det finnes også de deler av fasaden som beveger seg med en person, og dette kaller Goffman ”personlig fasade”. Med personlig fasade menes for eksempel ens distinksjoner, antrekk, kjønn, alder, høyde, utseende, holdning, kroppsbevegelse, også videre. For å oppsummere kortfattet, vil den personlige fasaden være det samme som en persons fremtoning eller væremåte i det daglige (Goffman, 1959, s. 33-34). For denne oppgavens vedkommende vil en persons personlige fasade da være forstått som summen av uttrykkene en realitydeltaker fremviser gjennom sin opptreden i programmene. Det neste jeg skal ta for meg nå, som angår hvordan seerne oppfatter realitydeltakerne, er deltakernes fremtoning og manerer.

4.2 Fremtoning og manerer

For realitydeltakerne som denne oppgaven tar for seg, og alle andre typer opptredende, er det vanlig å dele opp den personlige fasaden i to: i ”fremtoning”, og i ”manerer”. Fremtoningen vil da bety de stimuli som opplyser om senderens sosiale status, om personens nåværende situasjon (Goffman, 1959, s. 32-34) ” That is, whether he is engaging in formal social activity, work or informal recreation; whether or not he is celebrating a new phase in the season cycle or in his life-cycle (Goffman, 1959, s. 34). “Manerer” er å oppfatte som de stimuli som gir oss en pekepinn på hvilken interaksjonsrolle den opptredende personen tar sikte på å spille i den foreliggende situasjonen:

”Thus a haughty, aggressive manner may give the impression that the performer expects to be the one who will initiate the verbal interaction and direct its course. A meek, apologetic manner may give the impression that the performer expects to follow the lead of others, or at least that he can be led to do so” (Goffman, 1959, s. 35).

Goffman sier videre at selv om en senders opptreden foran et publikum er aldri så spesialisert og tilrettelagt, vil det for mottakerne ikke være nødvendig å kunne tyde et stort spekter av forskjellige fasader for å vite hvordan man skal reagere på bestemte handlemåter. Ved å kjenne til noen generelle fasader, som for eksempel fasadene til butikkansatte, der vi blant de forventede fasadeattributtene, ifølge Goffman, finner modernitet, kompetanse og integritet, vet man hvordan man skal opptre foran servicepersonell generelt. Det er med andre ord ikke nødvendig å ha forskjellige forventninger og reaksjoner for hver enkelt opptredende, som uansett bare fremstår som litt forskjellige fra hverandre, da man med letthet kan plassere situasjonen i forhold til tidligere erfaringer og stereotypier. Fasadene som utøverne innen forskjellige profesjonelle grupper forholder seg til, er ikke individuelle, men snarere resultat av en kollektiv overensstemmelse om hvordan det er korrekt å opptre i forskjellige situasjoner (Goffman, 1959, s. 36-37). ”The front becomes a ’collective representation’ and a fact in it’s own right” (Goffman, 1959, s. 37). Verdt å merke seg i så måte er at når en sender tar på seg en sosial rolle som fra før av er fastlagt, vil vedkommende merke at en fast fasade ligger heftet på rollen. Så hvis senderen tar på seg denne rollen i håp om å tilføre den sin personlige signatur, må han belage seg på å gjøre begge deler, det vil si både spille sin egen rolle og den som er forventet av ham:

”If the individual takes on a task that is not only new to him but also unestablished in society, or if he attempts to change the light in which his task is viewed, he is likely to find that there are already several well-established fronts among which he must choose. Thus, when a task is given a new front, we seldom find that the front it is given is itself new” (Goffman, 1959, s. 37-38).

For denne oppgaven er det spesielt den personlige fasaden, med de innbakte forventningene til fremtreden og manerer som er knyttet til nerdefiguren, som det er spennende å se mer på. *Heia Tufte!* starter med å presentere deltakerne i serien som nerder, noe som fratrar oss som publikum muligheten til å selv definere deltakerne som noe annet enn nerder. Dette medfører at vi automatisk begynner å forvente en bestemt type atferd hos deltakerne i serien.

4.3 Ideelle rollespillere

Med den personlige fasaden, med de innbakte forventningene til fremtreden og manerer som er knyttet til nerdefiguren i tankene, er det interessant se på hva slags motiver de enkelte deltakerne i realityserier har for spille ut rollene de blir tildelt. For

denne oppgaven er det også relevant å se på hvilke forventninger mottakerne/seerne har til de rollene de blir presentert for gjennom programmet.

Goffman skriver i så måte at vi ofte ser at den som opptrer i en rolle har ideelle motiver for å bekle den. Det innebærer at vedkommende har ideelle kvalifikasjoner i henhold til å fylle rollen, og at det har vært nødvendig for dem å tåle all slags krenkelser og ydmykelser og oppofrelser for å få denne rollen (Goffman, 1959, 54). Vi, som medlemmer av et publikum, vil finne det naturlig å føle at det inntrykket senderen prøver å formidle gjennom sin rolle enten vil være falskt eller ekte, holdbart eller ikke holdbart. Dette fører til at vi som mottakere vender oppmerksomheten mot de delene av en persons opptreden som vanskelig kan bli manipulert. Dersom vi lar enkelte statussymboler, som for eksempel det å være av kongelig slekt, gi vedkommende rett til å utføre en bestemt handling, er vi alltid parat til å slå ned på svikt i hans symbolske rusting, for så å trekke hans prestasjoner i tvil. Når vi noen ganger spør om et inntrykk er ekte eller falskt, mener vi egentlig om senderen er autorisert til å presentere denne rollen. Det vil si at vi i mindre grad er interessert i selve rollen som presenteres enn vi er i personen som fremstiller den og den troverdighet vedkommende har når han gjør det. Når vi eventuelt får rede på at vedkommende er en bedrager, formoder vi at han også har vært uredelig i andre henseender. Jo tettere opp til originalen svindleren legger seg, desto mer truet vil vi føle oss. Dette fordi en dyktig opptreden fra en falskner kan svekke vår overbevisning om at det er en forbindelse mellom retten til å spille en rolle og evnen til å gjøre det (Goffman, 1959, 65-67). Likevel er det ikke alltid like klart hva som ligger i det å spille en annen karakter enn sin egentlige:

“The social definition of impersonation, however, is not itself a very consistent thing. For example, while it is felt to an inexcusable crime against communication to impersonate someone of sacred status, such as a doctor or a priest, we are often less concerned when someone impersonates a member of a disesteemed, non-crucial, profane status, such that of a hobo or unskilled worker” (Goffman, 1959, s. 67).

Goffman mener videre at det, i det hverdagslige, er mulig for en sender å bevisst lage et nesten hvilket som helst falsk inntrykk, uten å løpe noen fare for å bli tatt for å servere løgn. Kommunikasjonsteknikker som hentydninger, strategisk tvetydighet og vesentlige utelatelser gjør det mulig å lyve uten teknisk sett å gjøre det (Goffman, 1959, s. 69):

”The mass media has its own version of this and demonstrate that by judicious camera angles and editing, a trickle of response to a celebrity can be transformed into a wild stream” (Goffman, 1959, s. 69).

Det er interessante perspektiver fordi enkelte av deltakerne i en realityserie, som for eksempel i *Heia Tuft!*, vil kunne ha interesse av å bevisst lyve på seg status som gjør vedkommende bedre eller dårlige enn det utgangspunktet som vedkommendes fastlagte rolle gir. Et eksempel på dette er Thor Joachim Haga, også kjent som TJ i serien. Han fremstod som den suverent beste fotballspilleren i laget allerede da treningsopplegget begynte. Det kan derfor ha vært i hans interesse å virke som en dårligere fotballspiller enn han faktisk var, slik at han kunne komme med serien i utgangspunktet.

4.4 Idealisering

Når enkelte deltakere kanskje vil forsøke å gjøre seg dårligere enn de i utgangspunktet er, kan dette være et resultat av at deltakerne søker å gjøre rollen sin så tilnærmet lik den forventede rolleformen som mulig. Det vil si at vedkommende ønsker å dekke over styrker og svakheter i sine personlige attributter som kan komme i konflikt med den rollen som han eller hun er forventet å spille/fylle. Goffman behandler også dette fenomenet, og kaller det ”idealisering”, som han videre definerer som ”The tendency for performers to offer their observers an impression that is idealized in several different ways” (Goffman, 1959, s. 44). Med dette mener han at når en person kommer sammen med andre mennesker, vil hans opptreden tendere mot å ta opp i seg og eksemplifisere samfunnets normaliserte verdier, og det i større utstrekning enn hans atferd i alminnelighet. Dette selv om det finnes eksempler på personer som av forskjellige grunner har fremvist stor og systematisk beskjedenhet i å fremstå som for eksempel talentfulle, rike eller personer med stor selvrespekt (Goffman, 1959, s. 45-48). Ut ifra dette er det naturlig å slutte at i mange vidt forskjellige situasjoner faller det naturlig å tillegge seg en oppførsel som er distansert fra den man egentlig ser på som normal eller vanlig.

Teorien vi hittil har presentert, fokuserer på hvordan roller og rollespill fungerer i det vanlige, virkelige liv, og det er derfor nødvendig å se på hvordan variabelen ”selvet” fremstår i reality-tv.

KAPITTEL 5: 'Selving' og autensitet

5.1 Reality-tv og selvet

Graden av "selvbevissthet" og "utstilling" på en "forhåndsdefinert scene" er abstrakte begreper det er interessant å se på i forhold til en analyse av "selvet" i reality-tv-serier. Gjennom hvordan deltakerne opptrer, som for eksempel i *BigBrother*, blir seerne gitt en diskurs rundt deltakernes motiver, handlinger og hvordan man, ved å se disse, kan forvente at deltakerne vil opptre i fremtiden. Hvordan deltakerne blir tildelt attributter, gjennom deres opptreden i serien, kan kalles "selving" (Corner, 2002, i Hill, 2005, s. 67). "Selving" vil si prosessen der "det sanne selvet" springer ut fra og utvikler seg gjennom det "spilte selvet", som en konsekvens av presset fra omgivelser og gruppedynamikk. En viss grad av kjedelig rutine må til, ifølge Corner, for å gi denne prosessen, der man uten bevissthet om det, avdekker kjernen ved sin personlighet, troverdighet. Som eksempel på dette kan vi bruke nettopp *BigBrother*, og hvordan tv-publikum over en lengre periode, døgntkontinuerlig, kan observere deltakerne. Når deltakerne først kommer inn i *BigBrother*-huset, er det å forvente at de vil opptre på en måte som tilsier at de er klar over at de blir filmet og overvåket, og at de derfor føler at de må fylle en rolle som deltakere. Det Corner mener, er at det ikke er før deltakernes forhold til situasjonen har normalisert seg og tilværelsen igjen bærer preg av rutine, at det er mulig å få et inntrykk av hvordan personer egentlig er. Med andre ord er det ikke mulig å se om en person er seg selv, eller kun spiller en rolle, før man har observert vedkommende over en periode der også den i utgangspunktet ekstraordinære situasjonen fortoner seg som rutine. På den måten blir prosessen en parallell til den rytme og naturalistiske portrettering som finnes i dokusåpeserier, såpeoperaer og gameshows (Corner, 2002, i Hill, 2005, s. 67).

"The claim to display 'real selves' here shifts, but does not fully challenge, the intertextual claim to disclose the 'real person' 'behind' the 'performing' presence on screen", skriver Su Holmes i artikkelen "All you've got to worry about is the task, having a cup of tea and doing a bit of sunbathing: Approaching Celebrity In Big Brother" (2004, s. 124 - 125). Hun tenker på hvordan realityserier, i dette tilfellet *BigBrother*, implisitt insisterer på at de viser den virkelige siden av deltakerne i

serien. Ettersom det er en spenning mellom autensitet og rollespill i dokumentariske gameshows, blir seerne invitert til å søke etter ”sannhetens øyeblikk” i det konstruerte tv-miljøet hendelsene utspiller seg i. Seerne diskuterer stadig forskjellene i det de ser på som spilt selv og autentisk selv i realityprogrammer. Dette fører til at de spekulerer i og dømmer atferden de ser, samtidig som de sammenligner motivene og handlingene til deltakerne i realityprogrammer (Hill, 2005, s. 68). Noe man må ta med i reality-tv-publikumets forhold til programmet, er at de, med unntak av når det er kjendiser med i seriene, ikke kjenner til deltakerne fra før av. Når seerne prøver å skille mellom spilt selv og autentisk selv, har de ikke noen referanserammer. De må ganske enkelt støtte seg på sine egne oppfatninger av realitydeltakerne og hva de tror rører seg i deltakernes hode. Dette fører til at seerne trekker veksler på egne erfaringer, og hvordan de tror de selv vil opptre i en lignende situasjon. Hvordan publikum verdsetter opptredene til ikke-profesjonelle skuespillere i realitygameshows, kan også komme til å avgjøres av hvor godt deltakerne spiller spillet i seriene og hvorvidt de fremstår som ekte mot seg selv (Hill, 2005, s. 69). Ved å sørge for at seerne selv må gjøre seg opp en mening om hvorvidt deltakerne er genuine eller ikke, har reality-tv, og da spesielt reality-gameshows tjent på spenningen mellom forskjellene i det deltakerne gir inntrykk av å være, og det de virkelig er:

“Reality game shows have capitalised on this tension between appearance and reality by ensuring that viewers have to judge for themselves which of the contestants are being genuine. The potential for gossip, opinion and conjecture is far greater when watching reality game shows because this hybrid format openly invites viewers to decide not just who wins or loses, but who is true or false in documentary / game environment” (Hill, 2005, s. 70).

Nå har vi sett på hvordan tv-seerne forholder seg til hvor troverdig hendelsene i realityprogrammer er. I den anledning faller det derfor naturlig, før vi går inn i analysen av *Heia Tuft!* sesong 1, å se på autensitetsbegrepet, og hvordan det kommer til uttrykk i selvpresentasjon til deltakerne i reality-tv. Jeg velger å begynne dette avsnittet med noen av tankene Richard Sennett presenterer i boken *Intimitetstyranniet* (1992).

5.2 Autentisk intimitet

Richard Sennett skriver i boken *Intimitetstyranniet* (1992) at det i dag råder en overbevisning om at nærhet mellom mennesker representerer et moralsk gode, og videre en mytisk oppfatning om at alle samfunnets onder kan forstås som uttrykk for upersonlighet, fremmedgjøring og kulde. Summen av disse to faktorene gir en

intimitetsideologi som innebærer at alle slags sosiale relasjoner er mer virkelige, troverdige og autentiske jo mer de nærmer seg den enkelte persons indre og private anliggende (Sennett, 1992, s. 5-6). Den danske medieforskeren Stig Hjarvard diskuterer også denne nye intimiteten i boken *Det selskabelige samfund* (2005). Han skriver at mediene fokuserer på nærhet og intimitet, og at ”jo tettere, desto bedre” (Hjarvard, 2005, s. 135) synes å være medienes mantra. Denne vektleggingen av det intime har fått mediene til å påta seg helt nye oppgaver med å bringe mennesker og deres kropper sammen (Hjarvard, 2005, s. 135). Hjarvard mener at samtidig som medienes intimitet bringer oss nærmere hverandres kropper, bringer samtidig mediene, paradoksalt nok, intimiteten på avstand (Hjarvard, 2005, 144). Ved at det intime blir et offentlig anliggende blir intimiteten forandret:

”Medienes intimitet eksponeres i det offentlige rum med full surround sound. Medienes intimitet taler mere og mere om intime relationer, men forandrer dermed intimiteten. En intim snak foregår ikke mellom fortrolige med dæmpet stemme, men leveres med store overskrifter og alskens eksperters råd og illustreres med closeups af kønsdele, bumser og uønsket hårvækst” (Hjarvard, 2005, s. 144).

Hjarvard (2005) skriver videre at medienes intimitetsoppfating gjør intimitet allment tilgjengelig. noe man analyserer, diskuterer og dissekerer (Hjarvard, 2005, s. 144). Ursula Frohne er i artikkelen ”Screentest” (2002) også enig i dette, ettersom hun skriver at underholdningsmediene bruker ’ekte følelser’, og følelsene til ’ekte mennesker’ som garantist for ufiltrert autensitet (Frohne, 2002, s. 259). John B. Thompson er også opptatt av hvordan mediert kommunikasjon kan skape nye former for intime forhold. Gjennom mediert kvasiinteraksjon kan individer skape en intim kontakt som ikke er likeverdig mellom de kommuniserende parter. Det er denne nye formen for mediert, ikke-likeverdig intimitet, som opererer på tvers av tid og rom, som blant annet danner grunnlaget for forholdet mellom for eksempel tv-stjerner og deres fans (Thompson, 1995, s. 208), og er med på å bane vei for en ny type intimitet.

5.3 Hvor ligger selvet?

Når jeg i denne oppgaven skal se på autensitet hos deltakerne i en realityserie, er det på sin plass å behandle ulike forståelser av hva selvet er, og hvordan det fremstår i mennesket. Et interessant tema i så måte er hvorvidt den autentiske personligheten er en størrelse som ligger dypt inni mennesket, og på den måten kan hentes frem og eksponeres, eller om den ekte personligheten er mer sammensatt enn som så. Charles Guignon skriver i boken *On Being Authentic* (2004) at autensitet tradisjonelt er blitt forstått som løfte om at vi blir gitt privilegert tilgang til noe som

ligger dypt inne på innsiden av oss selv, noe som igjen vil gi oss kunnskap om hvordan vi skal leve livene våre (Guignon 2004, s. 140).

“This is implied by the idea that it is a Real Me or True Self that is accessed and known in becoming authentic. Beneath the play of appearance and illusory social demands, it seems, we could get in touch with something real and exigent, something authoritative, something worthy of our respect and tolerance” (Guignon 2004, s. 140).

Guignon skriver videre at vi ser etter noe som kan definere livene våre, og som kan forklare hvorfor vi handler som vi handler:

”We look for a substantial, fixed, enduring self that underlies the shifting desires, moods, relations, and involvements that make up a person’s life. When no such self can be found, it seems tempting to assume that all we really have is a counterless swirl of transient relationships and events with nothing to hold them together” (Guignon, 2004, s. 126).

Guignon sier at flere har forsøkt, som en motreaksjon til dette, å se på ”(...) The self not as a *thing* or *object* of any sort, but as an unfolding story with certain distinctive features” (Guignon, 2004, s. 126, kursiv i henhold til originalen). Dette fører til, slik Guignon ser det, at vi alle ”(...) draw our concrete ways of understanding and evaluating ourselves from the pool of possible interpretations made accessible in the social context in which we find ourselves” (Guignon, 2004, s. 127). William Ian Miller støtter også dette når han i boken *Faking It* (2003) sier at det er en lang tradisjon for at vi ikke bare rommer ett jeg, men flere. Han skriver at dette synet har blitt uttrykt på en mengde forskjellige måter, fra den enkle varianten at vi alle sammen har en god og en dårlig side (Good angel/bad angel), til:

”A view of multiple selves recently resurrected in rational choice theory to help account for the myriad human behaviours that make us continually act as if models of economic egoistic rationality were silly inventions of bizarrely robotic minds” (Miller, 2003, s. 121)

Samtidig som selvet er avhengig av andre, har vi evnen til å skape en selvstendig identitet for oss selv ved å overta sosiale fortolkninger og knytte dem sammen til en helhet. Det er narrativ kontinuitet og enhet som definerer hva som er jeg-et (Guignon, 2004, s. 127). Ett av flere mulige perspektiver å se dette på, er det narrativistiske perspektivet. I dette perspektivet finnes det ikke et substansielt selv under helheten av de sosialt betingede rollene og aktivitetene som i sum utgjør et liv. Det er derfor heller ikke mulig å komme i kontakt med sitt ”egentlige jeg”. “The notion of authenticity as traditionally conceived can get no purchase given such a view”, skriver Guignon (2004, s. 130). Guignon skriver om hvordan narrativistiske tenkere, som for eksempel

Friedrich Wilhelm Nietzsche, har en verdensoppfatning som er i tråd med det vi tradisjonelt oppfatter som autensitet. ”Become what you are”, er ifølge Guignon den mest tiltalende versjonen av narrativistenes forhold til autensitet (Guignon 2004, s. 130).

“As we grow up to be adults, most of us evolve into individuals with a slapdash collection of traits and tendencies, and the pressures of everyday existence discourage us from forming ourselves into characters that display any real coherence and shape” (Guignon 2004, s. 130).

Slik selvet har blitt presentert i det forgående, passet det godt inn i den hermeneutiske tradisjonen. Det vil si at:

“The Self is viewed neither as the as the product of an external symbolic system, nor as a fixed entity which the individual can immediately and direct grasp; rather, the self is a symbolic project that the individual actively constructs. (...) Most people will change over time as they draw on new symbolic materials, encounter new experiences and gradually redefine their identity in the course of a life trajectory” (Thompson, 1995, s. 210).

5.4 Autensitet – en sosialt betinget størrelse

Men hvis det ikke er relevant å snakke om et ”egentlig- jeg” som en selvstendig størrelse, hva vil det da si å være autentisk? Eller sagt på en annen måte; i forhold til hvem er man ”seg selv”, og på den måten autentisk? Guignon mener man bør se bort ifra at autensitet utelukkende er et personlig anliggende, og heller vurdere det til å være et resultat av et sosialt samspill (Guignon 2004, s. 151). Guignon trekker i den anledning frem Bernard Williams, og de refleksjonene han gjør seg rundt autensitet i boken *Truth and Truthfulness*. Williams sier at: ” The stadiness of the inner life can be achieved only through our interactions with others within the social context in which we find ourselves” (Williams ifølge Guignon 2004, s. 153). Med dette mener Williams at våre innerste ”selv” ikke er stabile eller uforanderlige i forhold til de erfaringer vi høster gjennom sosial interaksjon. Gjennom interaksjon med andre individer blir det stilt krav til at vi til en viss grad er konsekvente i hva vi tror på og hva vi engasjerer oss i (Williams ifølge Guignon 2004, s. 153). Det er med andre ord nødvendig at vi forlater ideen om at det ekte ”selvet” er en personlig størrelse, som opererer utenfor det sosiale spillet mennesker imellom:

“We must leave behind the assumption that we first and immediately have a transparent self-understanding and recognize that we are all together in the social activity of mutually stabilizing our decelerations and moods and impulses into becoming such things as beliefs and relatively steady attitudes” (Williams ifølge Guignon 2004, s. 155).

Guignon trekker også frem Calhoun og hennes ideer rundt hvordan en persons dyd både er en personlig størrelse og en sosial størrelse. Som et eksempel på det, trekker Calhoun frem en persons selvrespekt. På det personlige planet er det nødvendig å ha selvrespekt for blant annet å styrke selvaktelsen, mens det i et sosialt perspektiv er nødvendig å ha selvrespekt for å bli møtt med gjensidig respekt av andre individer (Calhoun ifølge Guignon 2004, s. 156). Guignon mener at også autensitet betinger både personlig og sosial påvirkning:

“Being authentic is not just a matter of concentrating on one’s self, but also involves deliberation about how one’s commitment make a contribution to the good of the public world in which is a participant. So authenticity is a personal undertaking insofar as it entails personal integrity and responsibility for self. But also has a social dimension insofar as it brings with it a sense of belongingness and indebtedness to the wider social context that makes it possible” (Guignon 2004, s. 163).

5.5 Å kontrollere det medierte selvet

Å kunne kontrollere hva som kommer ut til offentligheten av informasjon om en selv, er noe de aller fleste av oss verdsetter. For folk som opptrer mer profesjonelt i offentligheten, som for eksempel tv-kjendiser, popstjerner og andre mediepersonligheter, kan det være nyttig å i størst mulig grad regissere den informasjonen som genereres ut til offentligheten. Andrew Tolson skriver i artikkelen, ”Being Yourself”. The Pursuit Of The Autentic Celebrity” (2001) om Geri ”Ginger Spice” Halliwell. Hun var medlem av musikkgruppen Spice Girls, en gruppe som ifølge Wenche Mühleisen faller inn under termen postfeminisme (Mühleisen, 2003, s. 14). Tolson analyserer Halliwells forsøk på både å konstruere og regissere en kjendiskarriere etter at bandkarrieren havarerte i 1998. Utgangspunktet for artikkelen er en dokumentarfilm, *Geri*, som ble laget i samarbeid med filmskaperen Molly Dineen. Filmen viser Geri under en seksmåneders periode, der hun gjør flere forsøk på å få karrieren på fote igjen. I løpet av denne perioden ser vi henne gå fra en mislykket audition til å bli en ny James Bond-pike, gjennom en opptreden som en FN goodwill-ambassadør og, til slutt, hennes endelige comeback som en soloartist. Tolson finner denne filmen interessant fordi den utforsker dynamikken som ligger i det å være en moderne popcelebritet, og hvordan en slik mediert identitet kan bli oppfattet som autentisk. Tolson sier at *Geri* i bunn og grunn, også sett i sammenheng med at Halliwell publiserte selvbiografien sin noenlunde samtidig med filmen, var en ”prosess of selvmanagement” (Tolson, 2001, s. 444). Det vil si at filmen kan sees på

som et ledd i en prosess for å kontrollere det selv som blir presentert for offentligheten. Halliwell mente at hennes offentlige og egen-regisserte selv ville bli styrket ved at hun var seg selv i en dokumentarfilm. For at et prosjekt som dette skal bli vellykket, er vedkommende som spiller nødt til å utstråle en aura som tilsier at personen opptrer autentisk. Halliwells aura av autensitet i filmen ble blant annet presentert gjennom bruk av visuell retorikk, som for eksempel at hun ble filmet uten sminke, eller i hjemmet i sammenhenger som opplagt er av privat karakter, og gjennom en distinkt måte å snakke på gjennom filmen. Dette forstått som måten Halliwell, både i offisielle sammenhenger, som i pressekonferanser, og i lengre, personlige erkjennessekvenser, verbalt uttrykker seg. I disse personlige erkjennessekvensene blir Halliwells monologer støttet opp av close-up-filming, noe som er ment å ytterligere forsterke følelsen av autensitet i scenene (Tolson, 2001, s. 445). Close-up-vinkler, eller ultranære og nære kameravinkler trekker veksel på filmmelodramaet, og er spesielt effektivt når karakterene som skildres viser øyeblikk av angst eller smerte. Isolerte nærbilder av denne typen indikerer karakterens psykologiske tilstand der og da, samtidig som de gir signaler om kvaliteter av mer varig art (Kolbjørnsen, 1999, s. 181). Dette er interessant i forhold til hvordan mange realityserier, deriblant *Heia Tuft!* sesong 1, benytter seg av lignende dramaturgiske grep for å fremheve ektheten i handlingen.

5.6 Autensitet og person

Følelsen av autensitet er som vi har sett, ofte knyttet til om vi oppfatter personen vi observerer som værende seg selv. I artikkelen om Halliwell refererer Tolson (Tolson, 2001) til et arbeid som ble utført av Cathrine Roberts om den britiske barne-tv-onkelen/skuespiller Phillip Schofield, og de tilhengerne han fikk som følge av sin opptreden i mediene. Schofield var så god til å spille seg selv som en vanlig person, at hans opptreden ble spesielt godt mottatt hos publikum. Roberts mener Schofield derfor kan sies å tilhøre en egen type mediepersonlighet. Hun mener mediepersonligheter som dette har en "transferable personality" (Roberts, 1999, i Tolson, 2001, s. 446). Uten å ha spesielt talent eller ekspertise, synes de å være seg selv, eller i det minste spille seg selv på en utmerket måte, uavhengig av hvilken setting de blir plassert i. I Phillip Schofields tilfelle vil dette si at han var like troverdig som seg selv, enten han bekledd rollen som barne-tv-onkel, en mer seriøs skuespiller eller noe helt annet (Roberts, 1999, i Tolson, 2001, s. 447). Tolson skriver videre at selv om man ikke direkte kan sammenligne det å være programleder i tv

med posisjonen som popstjerne, slik Halliwell er, kan man likevel si at Halliwells opptreden som seg selv i en dokumentarfilm, i bunn og grunn var et prosjekt som hun selv satte i gang, og på den måten et middel for å forme det medierte selvet sitt, mer enn det var et bevisst karrieregrep (Tolson, 2001, s. 447-448). Problemet til Halliwell, når det kommer til det å være seg selv, og på et vis fremstå som en vanlig person, er at hennes beretninger om dagliglivet ikke ligner noe vanlige mennesker oppfatter som normalt. Måten livet til Halliwell blir rapportert på, gjør det vanskelig for henne å kun være en vanlig person. Tolson skriver at det er mulig for celebriteter som Halliwell å være vanlige mennesker, men ikke i en hvilken som helst kontekst. "That is to say, she can be ordinary, not as an ordinary person, but as a celebrity-being-ordinary, in this performance, in a documentary film" (Tolson, 2001, s. 450). Halliwell får en mediert (ekstra)ordinærhet gjennom å spille en vanlig person foran et kamera. Tolson mener at Halliwells øyeblikk med personlig erkjennelse på film er med på å skape en personlighet som kan plasseres midt mellom spilt karakter og privatperson. Dette nivået, der privatliv blir offentlig og skuepillet søker å komme i kontakt med det ekte selvet, medfører at det er vanskelig å skille mellom de to dimensjonene (Tolson, 2001, s. 450-452). Tolson skriver at autensiteten dette spillet frembringer ikke kan taes til inntekt for at det er et ekte jeg som blir presentert:

"This is not the kind of authenticity which derives its guarantee from a 'real self' beyond the processes of mediation; on the contrary, this is a quest for an authentic mediated identity, where being a celebrity is itself morally justified" (Tolson, 2001, s. 456).

Synspunktene i Tolsons tekst åpner for en del interessante spørsmål i forhold til roller og problematikk knyttet til spill av forskjellige roller. Når er en realitydeltaker seg selv, og når representerer vedkommende en mediert utgave av seg selv? Hvor går skillet mellom den medierte figuren og den genuint autentiske? Disse spørsmålene vil bli diskutert i analysedelen av oppgaven.

Men før vi kan gi oss i kast med analysen er det nødvendig å presentere analyse materialet, samt gjøre mer inngående rede for hvordan teorien som jeg har presentert til nå best kan brukes i analysen.

KAPITTEL 6: Heia Tufte! Sesong 1

6.1 Starten på Heia Tufte!

Høsten 2005 ble det skrevet mediehistorie i Norge. Fenomenet det siktes til er reality-tv-serien *Heia Tufte!*, kanskje det største medierelaterte samtaleemnet i Norge den høsten. *Heia Tufte!* var et programkonsept som gikk ut på at en gruppe på 16 menn i tre måneder skulle spille fotball sammen. Det store aberet var at få, eller ingen av deltakerne hadde særlig begrep om hvordan fotball spilles. Laget ble døpt *Tufte IL*, og det ble ledet av den tidligere landslagsmålvakten og utenlandsproffen Erik Thorstvedt. Mot slutten av treningsperioden, som inkluderte en rekke andre aktiviteter utover det rent fotballfaglige, skulle laget spille en fotballkamp mot tippeligalaget *Vålerenga Fotball*. Serien ble produsert av Nordisk Film, og distribuert/vist av TVNorge. Regissører var Jens Bull og Cathrine Riis Lilleaas, mens seriens hovedprodusent var Steinar Berntsen. Castingjobben, det vil si utvelgelsen av deltakere til serien, ble ivarettatt av Peter Blanck. *Heia Tufte! sesong 1* var en videreføring av et dansk konsept, *FC Zulu* (TV2 Zulu 2004-2006), som ble lansert av Kasper Birch, Troels Dyhr og Ulrik E. Nielsen (imdb.com, 23.01.2008).

Heia Tufte! ble en voldsomt populær serie, og hadde en toppnotering på oppimot 810 000 seere på det aller meste (Hauger, Kampanje.com, 29.05.2007), og en gjennomsnittlig seermasse på 676 000, (Treborg, Seher.no, 27.09.2006). Med slike seertall er det grunn til å tro at NRK i ettertid angret på avgjørelsen om å takke nei til Nordisk Films tilbud om å la NRK sende *Heia Tufte!* (Henriksen, Aftenposten.no, 26.10.2005). Den voldsomme populariteten førte videre til at serien opplevde å få spalte-meter på spalte-meter med omtale i aviser og ukeblader, slik at TVNorge opplevde å få et solid oppsving i antall artikler i Norges papir- og nettaviser der kanalen var omtalt i forhold til tilsvarende tidsperiode året før (Giske, kampanje.no, 01.11.2005) Serien ble ikke bare populær hos det brede lag av landets befolkning, men også i de høyere maktsirkler. Det mest slående eksempelet på en celeber *Heia Tufte!*-fan er utvilsomt Hans Majestet Kong Harald. Hans Majestet Kong Harald omtalte *Heia Tufte!* i sin tale under den årlige middagen med landets 19 regjeringsmedlemmer og 169 stortingsrepresentanter, der han uttrykte bekymring for utbredelsen av kåringen av vinnere, og dermed også tapere, i samfunnet. I den

anledning trakk han frem hverdagsheltene fra *Heia Tufte!* som et gledelig lyspunkt og tegn på det motsatte (Sæbø, Dagbladet.no, 03.11.2005).

6.2 Heia Tufte! – den snille realityserien

At *Heia Tufte!* kunne tolkes, slik Hans Majestet Kong Harald gjorde det, som en motreaksjon på tendensen til at samfunnet i større og større grad kårer vinnere og tapere, var en lesning som ble delt av mange. Svein Størksen, forsker ved Senter for atferdsforskning, Universitetet i Stavanger, var en av dem, og sa følgende om seriens viktighet:

”Jeg har ellers ikke noe sans for realityprogrammer, men jeg tror *Tufte*-serien er fryktelig viktig i mange sammenhenger. Den viser at du kan være dårlig på et område uten at det fører til store problemer.” (Størksen til Harbo, Aftenposten.no, 02.11.2005, min kursivering).

Heia Tufte! ble med andre ord ikke utelukkende lest som en kilde til ren og skjær underholdning, men også som en motsats til elitesamfunnet og dets inndeling av vinnere og tapere. Denne mulige lesning fikk enda større tyngde da flere av deltakerne stod frem som tidligere mobbeofre (Holter og Kleiven, Snileposten.com, 24.01.2008, og Schmidt, Vg.no, 08.02.2006). Den åpent homofile Stian gikk også hardt ut mot fotball-Norge, og mente miljøet lå ti skritt bak når det gjaldt homo-fordommer (Pettersen, C.L, kjendis.no, 26.05.2006). Det kristne medieforumet Familie og Medier mente *Heia Tufte!* var ett av få realityprogrammer som ikke hadde et element av mobbing eller innbyrdes konfliktskaping i seg, men at det tvert imot handlet om fellesskap, lagbygging og å løfte frem det gode i mennesket. Familie & Medier tildelte *Tufte IL*-treneren Erik Thorstvedt Medierosen for våren 2006, som takk for innsatsen med den første sesongen av *Heia Tufte!*. Medierosen deles ut vår og høst til en person eller en redaksjon som har fremhevet det gode i mediene, og Familie & Medier mente de gjennom serien la merke til Thorstvedts klare standpunkt og tro på menneskers potensial (Fom.no, 23.01.2008). *Heia Tufte!* fikk også Gullrute-trofeer for beste nyskaping og for beste underholdning under Gullrute 2005-utdelingen i 2006 (Istad, Bt.no, 13.05.2006). Når serien i kjølvannet av suksessen i henholdsvis Norge og Danmark videre ble lisensiert og solgt til 12 nye land, da under tittelen *FC Nerds*, (Vg.no, 11.10.2005) kan man trygt si at serien gjorde det godt, og at den reality-atypiske snille grunntonen ble godt mottatt også i andre kulturelle settinger enn i den skandinaviske. Med en så stor suksess for et program som det *Heia Tufte! sesong 1*

opplevde, er det en naturlig konsekvens at deltakerne blir landskjente og, i noen tilfeller til og med A-kjendiser.

6.3 Alternative kjendiser

Flere av *Heia Tufte!*-deltakerne ble etter hvert som serien gikk og populariteten økte, ansett som kjendiser på lik linje med filmstjerner, popmusikere og andre høyt profilerte mediepersonligheter. Som *Heia Tufte!*-deltakeren Lars Olav Nordbø Karlsen selv sa det: ”- Det er helt rart hvordan denne kjendisstatusen har tatt av. Vi blir invitert overalt” (Nordbø Karlsen til Olsen, Kjendis.no, 26.11.2005). Deltakerne ble flyttet fra *Heia Tufte!*-konteksten, og plassert i sammenhenger som i utgangspunktet ikke hadde noen forbindelse med aktiviteten i serien *Heia Tufte!*. I egenskap av å være hele Norges yndlingsnerder og medlemmer av et meget svakt fotballag, ble *Heia Tufte!*-gutta vurdert til å være personer som kunne kaste glans over vidt forskjellige evenementer. Noen av dem har blitt anvendt i sammenhenger som har hatt en viss relevans i forhold til opptredenene deres i *Heia Tufte!*, mens andre har blitt brukt i mer perifere tilfeller. Tommy Karlsen, også kjent som bilnerden i *Heia Tufte!*, er eksempel på det første, da han har blitt anvendt til å vise frem biler han har mekket på (Pettersen, Kjendis.no, 28.04.2006), samt uttale seg om hvilken musikkgruppe som har laget den beste kjørelåta (Jansen, Varden.no, 09.07.2007). Et godt eksempel på mer perifer bruk av *Heia Tufte!*-deltakerne er nevnte Lars Olav Nordbø Karlsen. Han har blitt engasjert til såpass forskjellige oppdrag som å være dommer i en modellkonkurranse (Skalmeraas, onlinemagasinet.no, 14.09.2006), og til å åpne en kirke i et kjøpesenter på Sotra (Bt.no, 15.01.2007). *Heia Tufte!*-gutta brukte også kjendisstatusen sin sammen for utpregede gode formål. Noen eksempler på dette er at de besøkte skoler og gjorde skoleungdom oppmerksomme på hvordan man bruker internett på en vettig måte (Weldeghebriel, Forbruker.no, 07.02.2006), at de holdt foredrag om psykisk helse på teamadager på skoler (Storvik, Romerikets Blad.no, 14.12.2005) og at de, til inntekt for tv-aksjonen 2005, *Drømmefanger*, auksjonerte bort en *Tufte IL*-fotballkamp. På denne *Heia Tufte!*-drevne auksjonen tjente tv-aksjonen 400 000 kr (Risberg og Øksdal, Nr.no, 26.10.2005).

6.4 Penger og Heia Tufte!

I kjølvannet av at *Heia Tufte!*-serien ble så populær, var det ikke bare for tv-aksjonen at nerdene i *Tufte IL* omsatte for solide pengesummer. Tvert imot er det flere eksempler på at *Heia Tufte!* ble stor butikk mens den pågikk. Spesielt kan man trekke frem det strykende salget av de grønne *Tufte IL*-draktene i sammenheng med tv-

seriens store popularitet. Hos Scan Trade på Vennesla utenfor Kristiansand, som stod bak produksjonen av *Tufte*-draktene, måtte man legge seg i selen for å dekke etterspørselen etter draktene som på et tidspunkt var mer etterspurte enn kampdraktene til profesjonelle fotballag som det norske landslaget, Manchester United og Vålerenga. Med en stykkpris på 399 kr og forventet salgsmengde på 10 000 drakter, kan man trygt si at det var gode penger å tjene på *Heia Tufte!*-suksessen (Vg.no, 21.10.2005):

”Etterspørselen har eksplodert. Daglig har vi forhandlere på tråden som er utsolgt. Vi har for lengst etterbestilt flere drakter fra produsenten”, Geir Nordahl, marketingsjef hos Scan Trade (Umbro) til Vg.no (Nordahl til Vg.no, 21.10.2005).

I tillegg til disse inntektene, kom de som ble generert gjennom salget av *Heia Tufte!*-cd'en og *Heia Tufte!*-dvd'en. *Heia Tufte!*-cd'en var en plate som rommet en sang der *Tufte*-gutta medvirket, *Heia Tufte!*, og musikkvideoen til denne sangen, samt 13 fotballlåter som ikke hadde noe direkte med programmet *Heia Tufte!* å gjøre utover at teksttematikken var fotball. Denne cd'en, sammen med de nevnte *Tufte!*-draktene, var hete tips til å bli ”årets julegave” i 2005 (Ighanisen, Vg.no, 03.11.2005). Det er god grunn til å si at *Heia Tufte!* ble en merkevare, på samme måte som Coca Cola, Rema 1000 og Vålerenga Fotball er det. Branding som begrep kan vi finne i tekster helt tilbake til Max Horkheimer og Theodore Adornos klassiske tekst om kulturindustrien (1999), der de bruker begrepet om det massekulturkonstruerte selvet, og hvordan en person kan bli ”branded”:

“Anyone who goes cold and hungry, even if his prospects once were good, is *branded*. (Adorno og Horkheimer, 1999, s. 150, min kursivering).

En vellykket merkevare kjennetegnes på følgende måte:

”A successful brand is a well-known representation of a person, product, service or organisation, identified by a logo, name, symbol or other texts described by target audiences and users in terms of favourable associations, which has been developed as a phenomenon by media, word-of-mouth, people constellations, and a brand supportive organisation.” (Ind og Berke, 2007, s. 124)

Ernest A. Hakanen (2007) skriver i den sammenheng at viktigheten av merkevarebygging lenge har vært et viktig moment for produsenter. Det som blir alt mer åpenbart, er at konsumentene ønsker merker som de, på sin side, kan bruke til å representere/brande seg selv (Hakanen, 2007, s. 1). Men selv om *Heia Tufte!*-spin off-produkter, det vil si produkter som ble lansert som en del av merkevaren *Heia Tufte!*, gjorde det godt kommersielt, var det ikke økonomisk attraktivt å være en av *Heia*

Tufte!-nerdene. Dette fordi deltakerne, som i stor grad var arbeidssøkende eller studenter, ikke fikk særlig godt betalt for å være med i serien. Med unntak av litt lett sponning og mulighet for en bonus når serien var ferdig, ble det ikke utbetalt mer enn noen titalls tusen kroner for jobben til deltakerne i *Heia Tufte!*. En ordning deltakerne selv ga uttrykk for at de var fornøyde med (Hauger, Kampanje.com, 29.05.2007b og Giske, Kampanje.com, 29.05.2007). De store pengene tjente derimot TVNorge, som fikk en økonomisk oppsving som følge av reklamepengene *Heia Tufte!*-suksessen genererte.

6.5 Reklame og Heia Tufte!

Heia Tufte!-s suksessen på TVNorge førte til at kanalen, som også hadde en rekke andre publikumssuksesser på sendeflaten høsten 2005, deriblant *71° nord* (TVNorge, 1998-), *Slankekrigen* (TVNorge, 2005) og *Internatet* (TVNorge, 2005), opplevde å få en rekordomsetning som følge av økte reklameinntekter (Hauger, Kampanje.no, 29.05.2007c). En million kroner per episode, og 14 millioner kroner totalt, fikk TVNorge inn gjennom *Heia Tufte!*, noe som gjorde serien til en av de aller mest lønnsomme egenproduksjonene TVNorge noen gang hadde hatt (Hauger, Kampanje.no, 29.05.2007d). En av sponsorene for *Heia Tufte!* var søketjenesten Eniro. Eniro ville ikke tallfeste *Heia Tufte!*-sponsoratet isolert, men kunne si at de hadde kjøpt sponsorater for millionbeløp den aktuelle høsten. Eniro skulle bli eksponert i reklamepausene, i etterkant av *Heia Tufte!*-sendingene på TVNorge og på TVNorges nettsider. I tillegg skulle det jevnlig bli avholdt publikumsmøter med deltagerne i serien, arrangert som nettmøter på Sol-portalen, som er eid av Eniro (Wekre, Kampanje, 28.05.2007). De andre oppgitte sponsorene for *Heia Tufte! sesong 1* var henholdsvis senterkjeden Amfi og turtøyfabrikanten Stormberg (Giske, Kampanje.com, 29.05.2007c). I en diplomoppgave avlagt ved Handelshøyskolen BI i 2001, titulert ”Sponning av reality-TV – et tveegget sverd?” (Johannsen, Voreland og Wedwich, 2001), problematiseres nettopp kommersielle aktørers sponsoraktivitet i reality-tv. Johannsen et. al (2001) skriver i konklusjonen at det for sponsorene av reality-tv er av kritisk viktighet at de har en forståelse av hvordan publikum vil dekode det budskapet som formidles gjennom sponningen. Det vil si hvordan publikum vil vurdere sponsoren i forhold til innholdet i serien som blir sponset. Videre skriver Johannsen et. al (2001) at flere store annonsører takket nei til sponning av *BigBrother*, som i 2001 var en kontroversiell serie, ettersom mange annonsører var bevisste på at det måtte være samklang mellom sponsor og sponsorobjekt. Det som er

viktig for en reality-sponsor, er at de ønsker å ha samme profil som programmet de sponser. Johannsen et. al (2001) kan derfor ikke utelukke at det for den ”rette” bedriften/merket vil være positivt å sponse programmer som *BigBrother*, og at sponsorene som trakk seg som *BigBrother*-sponsor etter en kort periode ikke hadde gjort nok research på programkonseptet og de reaksjoner som har kommet i kjølvannet av seriens inntreden i andre lands programflora (Johannsen et. al, 2001, s. 51). For både senterkjeden Amfi, turtøyfabrikanten Stormberg og, som jeg straks skal komme til, spilltilbyderen Norsk Tipping, var altså *Heia Tufte!* et programkonsept som de kunne forestille seg å bli assosiert med.

6.6 Norsk Tipping som ”skjult sponsor”

Når jeg i overnevnte eksplisitt sier ”oppgitte sponsorene for *Heia Tufte! sesong 1*”, er dette fordi TVNorge fikk kritikk av Medietilsynet for ikke å direkte oppgi Norsk Tipping som sponsor av programmet. I forbindelse med produksjonen av *Heia Tufte!* lisensierte nemlig Norsk Tipping rettigheter vederlagsfritt til bruk i programserien *Heia Tufte!* på TVNorge. I tillegg til disse rettighetene, som tidligere hadde blitt knyttet til en Lotto-reklame for Norsk Tipping fra 2002, ble det også gitt et større økonomisk bidrag fra Norsk Tipping til TVNorge. Samtidig med dette inngikk tippetilbyderen og kanalen en intensjon om salg av produkter som baserte seg på produksjonen, med en avtalt fordeling av inntekter (Medietilsynet.no, 05.11.2005 og Giske, Kampanje.com, 29.05.2007c). TVNorge, sportsmerket Umbro og Norsk Tipping spleiset på gratis *Tufte IL*-drakter til norske amatør fotballag, mens tv-kanalen og Norsk Tipping i tillegg utviklet et *Heia Tufte!*-mobilspill der Norsk Tippings inntekter var øremerket breddeidretten. Det ble også laget reklamevimpler med *Tufte IL* til å ha på busser i Oslo, og utvalgte Norsk Tipping-kommisjonærer gikk med *Tufte IL*-draktene, som ble brukt i tv-reklamen, i butikkene sine (dn.no, 06.10.2005). Peer Jacob Svenkerud, informasjonssjef i Norsk Tipping, mente samarbeidet var en unik mulighet til å synliggjøre idretts glede og breddeidrett, samtidig som han trodde at mange ville forbinde *Tufte*-navnet med Lotto-spillet. Norsk Tipping og Svenkerud begrunnet altså deltagelsen både i selskapets sosiale ansvar, det vil si gi noe tilbake til samfunnet de tjener gode penger på (Ihlen og Robstad, 2004), i dette tilfellet gi penger til breddeidrett, og ønsket om å gjøre butikk på en heldig forbindelse mellom Lotto-spillet og *Heia Tufte!*. Målet om å tjene mest mulig penger til sine eiere (kapitalisme), kan sees i lys av Milton Friedmans, nobelprisvinner i økonomi, tankegods rundt kapitalisme versus sosialt ansvar, der målet for en bedrift alltid skal være å tjene mest

mulig penger for aksjonærene (Friedman, 1970). Arne-Inge Christophersen, administrerende direktør i mediebyrået Initiative Universal, mente Norsk Tipping hadde skutt gullfuglen ved å engasjere seg i *Heia Tufte!*.

”Norsk Tipping kunne brukt 30, 40 eller 50 millioner kroner og likevel ikke oppnådd samme reklameeffekt. Folk synes *Tufte*-programmet er bra, serien er blitt en snakkis og den omtales gang på gang i avisene. Dette er ubetalelig for Norsk Tipping, opplegget er en genistrek” (Christophersen til Dn.no, 06.10.2005, min kursivering).

TVNorge mente likevel det ikke forelå et sponsorforhold mellom de to, og at det kun dreide seg om et forretningsmessig samarbeid. Det vil si et samarbeid hvor Norsk Tipping hadde gjort investeringer i sine immaterielle rettigheter. Medietilsynet mente på sin side at vilkårene i sponsoresdefinisjonen i kringkastingsloven var oppfylt, noe som medførte at TVNorge skulle ha opplyst om at programmene var sponset av Norsk Tipping. TVNorge hadde i rulleteksten til serien lagt inn en spot som sa ”Takk til Norsk Tipping”, men Medietilsynet mente denne ikke fungerte tilstrekkelig som identifisering av en sponsor. Medietilsynet oppga at formålene bak sponsoresreglene var at publikum skulle gjøres oppmerksom på sponsorforhold, slik at årsvåkenheten deres skjerpes i forhold til om kringkasteren har ivaretatt sin redaksjonelle integritet (Medietilsynet.no, 05.11.2005 og Giske, Kampanje.com, 29.05.2007c). I denne sammenhengen er det også nødvendig å ta med at TVNorge, første gang de vurderte *Heia Tufte!*-konseptet, vurderte å benytte navnet ”FC Norge” på serien. Men kanalen fant etter hvert ut at det allerede fantes en morsom reklame for Lotto som passet fint – reklamen om den fiktive fotballklubben *Tufte IL*.

”Vi tok kontakt med Norsk Tipping og fikk til en avtale hvor vi fikk bruke navnet *Tufte IL* gratis. Vi syntes det var en morsom reklame som viste at man ikke trenger å være toppidrettsutøver for å drive med idrett”. Jens Petter Gjelseth, informasjonsdirektør i TVNorge (Kemp, vg.no, 06.10.2005 , min kursivering).

Per Jakob Svenkerud, informasjonsdirektør i Norsk Tipping, sa at bruken av deres *Heia Tufte!*-reklame i utformingen av serien klart gav en god spin-off-effekt for selskapet. For å forsterke denne effekten, begynte de også å sende de gamle *Heia Tufte!*-reklamene på TVNorge. ”- Men ikke før, i eller rett etter programmet. Vi er forsiktede på at vi ikke vil fremstå som sponsorer av serien”, sa Svenkerud i 2005 (Kemp, vg.no, 06.10.2005). Ved at Norsk Tipping og TVNorge inngikk et samarbeid på denne måten, kan man si at de inngikk et ”Co-branding partnership” (Davis, 2005, s. 174). Et slikt samarbeid gir mulighet til å bruke allerede etablerte merkevarer i nye sammenhenger:

”A partnership between brands can come in various forms including monetary exchange, technology or knowledge transfer, a sponsorship deal, a non-financial exchange of services or a licensing agreement” (Davis, 2005, s. 174).

Som vi husker, så var det nettopp en kombinasjon av ”monetary exchange” og ”a non-financial exchange of services or a licensing agreement” som forelå i avtalen mellom TVNorge og Norsk Tipping. Det er også grunnlag for å karakterisere samarbeidet mellom TVNorge og Norsk Tipping som en promosjonsallianse, som vil si at to eller flere merker markedsføres sammen i markedet uten at merkenes egenart forsvinner som et ledd i konsolideringen. Formålet med alliansen er å oppnå kjennskaps- og eller imageforbedringer ved hjelp av å eksponere et merke sammen med et annet (Samuelsen, Pertzen og Olsen, 2007, s. 263). Kjell Terje Ringdal, Senior informasjonsrådgiver i Dinamo PR, mente i 2005 at *Heia Tufte!*s suksess ikke skyldes at navnet er innarbeidet hos tv-seerne gjennom Lotto-reklamen. ”- Jeg tror det er så enkelt som at serien er ekstremt godt laget, men at de muligens har fått en viss drahjelp gjennom bruken av grønne drakter og *Tufte*-sangen” (Kemp, vg.no, 06.10.2005, min kursivering). Rindal understreket at det er veldig sjelden at en tv-suksess baserer seg på en reklamefilm. ”- Vi får en sirkeeffekt hvor mediene går i ring og speiler seg i hverandre. Jeg er ikke overrasket over at Norsk Tipping nå sender reklamen igjen”, sa Ringdal i 2005 (Kemp, vg.no, 06.10.2005). Reklamemannen Kjetil Try, mannen bak *Tufte*-navnet og Lotto-filmene, var på sin side fornøyd med hvordan serien er blitt.

”Vi var opptatt av om serien var i *Tufte*-reklamens ånd og om den ville ødelegge eller forsterke reklamefilmen. Serien er blitt en forlengelse av tankene bak reklamen. Folk husker Lotto-filmen, så alt positivt som knyttes til *Tufte*-serien, vil ha en viss smitteeffekt på Lotto, sa Kjetil Try i 2005 (Hauger, Kampanje.com, 29.05.2007e, min kursivering).

Denne uttalelsen kan sees i sammenheng med et skifte, i retning av det mer sofistikerte, i hvordan man tenker merkevarebygging/branding. Dette skiftet handler da først og fremst om at hvis et merke, eller en brand, skal utmerke seg og bli suksessfullt, må merket ta til seg menneskelige karakteristika og kjennetegn (Aaker, 1996, Kapferer 2004). For Norsk Tippings del i *Heia Tufte!* vil det si at spilltilbyderen ble knyttet til breddeidrettstanken, og de tilhørende konnotasjoner om folk flest som hygger seg med sport og spill, som lå under overflaten i serien. Konnotasjoner vil si den sekundære betydningen av et bilde, og den betydningen det indirekte forteller oss om (Larsen, 1999, s. 108). Ved å bruke dette grepet gjorde spilleselskapet seg til en

mer tilnærmelig og gjenkjennelig størrelse, ettersom det viste at det støtter folk flest og deres sportssysler. Trys uttalelser kan også sees i lys av at de var bevisste på at partnerskap mellom Norsk Tipping og *Heia Tufte!* ikke ville komme til å skade mormerket, som i dette tilfellet var Norsk Tipping og deres reklame for Lotto (Samuelsen, Pertzen og Olsen, 2007, s. 238). Vanlig reklame er til for å øke salg av et bestemt produkt, og for å forsterke forbrukernes lojalitet til et merke (Doyle, 2002, s. 41). Å måle effekten av reklame er derfor vanskelig, ettersom konsumentene er oppmerksomme på at reklame er en form for propaganda og derfor er på vakt i forhold til slike budskap (Hagen, 1998, s. 165). Reklame, som en konsentrert kommunikasjonsform, må også presentere budskapet sitt over en ekstremt kort tidsperiode og er i stor grad avhengig av at konnotasjonene i reklamen er åpenbare og selvforklarende. Reklamen må utmerke seg i vrimmelen av inntrykk vi blir bombardert med hver dag (Van Zoonen, 1994, s. 79) Bruken av Norsk Tipping-effekter i *Heia Tufte* bør derfor kategoriseres som forsøk på å bedrive påvirkning, og ikke åpenbar reklame, til fordel for et produkt:

”Mens synlig påvirkning gir mottakerne muligheter til å motarbeide påvirkningen fordi den som regel er lett identifiserbar, er påvirkning som finner sted i det skjulte, vanskeligere å motarbeide” (Waldahl, 1998, s. 45)

Et eksempel på hvordan påvirkning kan være sterkere enn direkte reklame, kan være hvordan TV 2 før valgkampen i 1997 jobbet for å fjerne forbudet mot politisk reklame i etermedier. Etter en uke med innsats for å få denne problematikken på dagsorden hadde tv-kanalen fått med seg alle de store avisene, som på lederplass mente man ville være på ville veier hvis man nektet TV 2 å kjøre politisk reklame. Resultatet av kampanjen ble at forbudet TV 2 hadde fått av Forbrukerrådet mot å vise politisk reklame, ble opphevet av Markedsrådet (klageinstans for reklamesaker) (Syvertsen, 2004, s. 121).

Når jeg nå har sett på kontekstuelle forhold rundt serien *Heia Tufte!*, er tiden inne for begynne med analysen. Jeg velger å starte med en generell analyse av serien, før jeg begynner med den kronologisk ordnede analysen av enkeltepisoder. I analysen av enkeltepisoder analyserer jeg systematisk hver enkelt episode etter samme fremgangsmåte og prosedyre. Men før jeg begynner analysedelen av oppgaven er det nødvendig at jeg presenterer den metodiske tilnærmingen jeg vil benytte på analyse materialet.

KAPITTEL 7: Metode

7.1 Metodisk tilnærming til analysematerialet

Før jeg beskriver metoden, er det viktig at jeg kort presenterer betingelsene for den. Jeg velger å benytte meg av en kvalitativ innholdsanalyse. Dette vil si at mine data, og den videre analysen av dem, er forsøkt forankret i oppgavens problemstillinger og teoretiske perspektiver. 10 episoder er valgt ut som analysemateriale (Østbye et al, 2002, s. 125). Kvalitative analyser, i motsetning til kvantitative analyser, er i all hovedsak forankret i verbale formuleringer fremfor matematiske, eksakte utregninger (Bordens og Abbot, 2002; Pedhazur og Schmelkin, 1991). Kvalitativ innholdsanalyse er en klassisk prosedyre for analyse av tekstmateriale, enten tekstmateriale er medieprodukter eller informantintervjuer (Flick, 2002, s. 190) Jeg vil analysere det ferdige produktet *Heia Tufte! sesong 1*, og jeg vil analysere det ut ifra et seerperspektiv. På grunn av begrensede ressurser, og erfaringer med at intervjuer er en meget tidkrevende prosess, har jeg besluttet å ikke intervju deltakere i serien, produsenter, regissører, eller andre aktører som har hatt noe med serien og dens utforming å gjøre. Det er grunn til å tro at et så omfattende intervjuinnslag som ville vært nødvendig, med intervju av deltakerne, samt apparatet rundt, ville gjort denne oppgaven flerfoldige ganger større enn det den er i dag, og betydelig mer omfattende enn rammene for en masteroppgave som skal leveres på normert tid. At jeg ikke har hatt kontakt med noen av de direkte involverte aktørene, medfører at jeg ikke i særlig grad kan konkludere i temaer som går på det rent innspillingstekniske. Men der det tydelig fremgår at hendelser i det innspillingstekniske åpenbart faller inn eller påvirker det endelige produktet, kommenterer jeg dette og vil også trekke dette inn i analyse og konklusjon.

For å sette programkonseptet *Heia Tufte!* inn en reality-tv-kontekst, vil jeg benytte meg av de sjangerinndelingene som jeg har fremlagt helt i starten av oppgaven. Jeg vil også benytte denne historisk empiriske oversikten over fremveksten av reality-tv til å definere hvor i reality-tv-evolusjonen *Heia Tufte!* har sin plass. Jeg vil derfor gå gjennom de viktigste punktene i presentasjonen av historien til reality-tv, og knytte disse opp mot innholdet i de ti episodene av *Heia Tufte! sesong 1*. Denne delen av analysen vil komme først. Denne analysebolken vil med andre ord være basert på sekvenser hentet fra alle de ti episodene av serien. Når jeg sier at å plassere *Heia*

Tufte! i en reality-tv-kontekst gjøres samlet og i ett, er det fordi den resterende analysen vil bli utført episodevis. I den episodevise analysen vil jeg se på innholdet i hver enkelt episode og anvende begreper som er beskrevet tidligere i oppgaven. Når jeg har analysert hver enkelt episode for seg, vil jeg legge frem en samlende diskusjon før de endelige konklusjoner om generelle tendenser i serien blir presentert i et oppsummeringskapittel mot slutten av oppgaven. En av de essensielle bestanddelene av kvalitativ innholdsanalyse er bruk av faste kategorier, som analysen gjøres opp imot (Flick, 2002, s. 190).

Espen Ytrebergs perspektiver på selvspillteorier har blitt behørig diskutert i første del av denne oppgaven, og vil følgelig få en sentral plass i den videre analysen av serien. Jeg vil se på selvspillet i lys av to dimensjoner, der den ene dimensjonen er "Hjemme hos"-sekvensene som dukker opp i hver episode frem til nummer åtte, og den andre er hvor ofte deltakerne fletter inn egenerfaringer/historier fra sitt privatliv, som et verktøy for å bygge opp eller utfylle sin posisjon som 'nerd'. "Hjemme hos"-sekvensene er i egenskap av å være den eneste offisielle kilden til bakgrunnsinformasjon om deltakerne i serien, en velegnet inngangsport til å se hvor stor del av eventuelt selvspill som blir generert gjennom seriens eget handlingsforløp, og hvor stor del som blir etablert av deltakerne selv. Det vil si hvor mye av selvspillet som blir forsøkt kontrollert gjennom programformatet og hvor mye som kommer gjennom deltakernes egen opptreden. Hjemmes-hos-sekvensen blir spesielt grundig behandlet i analysen av episode 1, for å så bli inkorporert i selvspillanalysen i de resterende episodeanalysene. Jeg vil også se på hvorvidt deltakerne i serien er "formatkonsonante" eller "formatdissonante". Det vil si om de villig retter seg etter de rollerammer som følger med programformatet *Heia Tufte!*, eller om de motsetter seg de reguleringer som gis.

Goffman er en annen teoretiker som har blitt viet mye plass i første del av oppgaven, og hans teorier om selvrepresentasjon i hverdagen vil bli utførlig brukt i analysedelen av oppgaven. Når jeg skal analysere hver enkelt av de ti episodene, vil jeg i utgangspunktet se på hvordan deltakerne i serien oppleves i forhold til de tidligere omtalte begrepene "fasade", "kulisse" og "personlig fasade". Deltakernes "fremtoning" og "manerer" vil også bli behandlet der det er hensiktsmessig, da med tanke på hvordan de, deltakerne, legitimerer sine posisjoner som nerder. Disse

variablene er også en inngangsport til diskusjonen om hvorvidt deltakerne fyller rollene de har blitt tildelt i serien, og som seerne forventer at deltakerne skal kunne dekke - ut ifra de kriterier som deltakerutvelgelsen har blitt gjort fra. Jeg vil også forsøke å se på i hvilken grad deltakernes personlige fasader blir holdt suverene, eller om de i noen grad må vike plass for en større, mer kollektiv fasade.

Analysedelen av denne oppgaven skal også omhandle autensitet, og i den anledning vil jeg bruke de allerede omtalte teoriene til Richard Sennett, Stog Hjarvard, Charles Guignon og Andrew Tolson. Sennet og Hjarwards teorier vil bli brukt til å lokalisere bruk av deltakernes selvpresentasjon som garantist for ekthet og opplevd autensitet, mens Guignon vil bli anvendt mer i forbindelse med å finne indikatorer på seriens streben etter å formidle autentiske jeg-størrelser blant deltakerne. Tolsons tanker vil bli brukt i sammenheng med hvordan deltakerne i *Heia Tufte!*, ved å trekke inn sitt eget privatliv i serien, prøver å kontrollere hvilket rolleblad som blir presentert for offentligheten og tv-seerne. Ved at de trekker private erfaringer og historier inn i rollene de spiller i *Heia Tufte!* kan det være vanskelig å skille mellom hvilke roller deltakerne til en hver tid fyller. Et eksempel på dette kan være om *Heia Tufte!*-deltakerne henter inspirasjon fra det livet de lever når de ikke opptrer i grønn *Tufte*-drakt, til å spille rollen som nerd bedre på skjermen.

Når jeg nå har presentert den metodiske tilnærmingen, er det på tide å påbegynne analysedelen av oppgaven. Jeg starter med en generell analyse av seriens ti episoder.

KAPITTEL 8: ANALYSE AV HEIA TUFTE! SESONG 1

Hvis leseren ønsker enn objektiv, episodisk gjennomgang av serien for å danne seg et bilde av serien, finnes dette i appendikset bakerst i oppgaven.

8.1 Heia Tufte!'s plass i realitysjangeren

Helt i starten av denne oppgaven så vi på hvordan reality-tv som sjanger har utviklet seg som en hybrid av forskjellige, etablerte sjangere. Fra den spede start i *Candid Camera*, gjennom virkelighetsbaserte kriminalserier som *Crimewatch UK* og *Cops* til polerte serier som *Survivor / Robinsonekspedisjonen*, har realitysjangeren blitt etablert som en fullverdig tv-sjanger (Hill, 2005, Bignell 2005, Jermyn, 2004, West 2005, Jerslev, 2002, Clissold, 2004, Bondebjerg, 2002). Hvor er det så naturlig å plassere *Heia Tufte!* i denne utviklingen? Mens tidlige versjoner av realityfjernsyn hadde sterke bånd til dokumentar-tv, med rufsete kameraføring og en uredigert fremstilling av virkeligheten (Jerslev, 2002, Clissold, 2004, Jermyn, 2004, Bignell), er moderne reality-tv mer regisserte i formatet (Hill, 2005, Clissold, 2004). *Heia Tufte!* kan i så måte ikke sies å ligne særlig mye på de tidlige realityprogrammene, ettersom elementer som for eksempel caught on tape, overvåkningskameraer og håndholdte, mobile kameraer ikke bidrar til seriens dramaturgi. Derimot kan man trygt slå fast at *Heia Tufte!* er en serie som bruker tv som en teknisk manipulator for å iscenesette en virkelighet, noe som plasserer serien i den tredje kategorien reality-tv. Det vil si kategorien som rommer programkonsepter der vanlige mennesker blir engasjert til å utfylle scenarier som langt på vei er bestemt av programutviklerne på forhånd (Couldry, 2000: 46, i Holmes, 2004, Bignell, 2005, Hill 2005). I moderne reality-tv som dette, blir også tabloidjournalistiske vinklinger og populærunderholdning viet større plass enn dokumentar-tv-vinklinger (Hill 2005, Jerslev, 2002). *Heia Tufte!* følger også det tradisjonelle serieformatet, forstått slik at det i hver episode etableres en kort spenningsbue, og poenget i episoden kommer frem før episoden er over. Poenget i episodene er, i alle fall i grove trekk, kjent på forhånd, slik at interessen for innholdet i serien i stedet er knyttet til den enkeltes episodes særlige variasjon av det velkjente mønsteret. Det viktige er derfor ikke *hva* som er poenget, men *hvordan* man kommer frem til poenget (Larsen, 1999b, s.46).

8.2 Kjendiser i Heia Tufte!

For *Heia Tufte!*'s del, er det mange eksempler på hvordan kjendiser blir innkorporert i seriens handlingsforløp for å heve seriens karakterdrevene dramatik

(Bignell, 2005, Tolson, 2001). Et eksempel på dette er hvordan kjendisartisten Maria Haukaas Storeng i episode 4 blir engasjert inn for primært å lære *Tufte*-gutta å synge i et innspillingsstudio. Den sekundære grunnen til at en kjent artist blir foretrukket fremfor en ukjent læremester, kan være at regissørene av serien ønsket å tilføre den mer glamour enn det de utvalgte nerdene selv var i stand til å levere. For Haukaas Storengs vedkommende kan det tenkes at hun valgte å delta i serien i håp om at hennes opptreden ville kunne slå positivt ut for hennes videre artistkarriere (Bignell, 2005, Tolson, 2001). *Heia Tufte!* benytter seg også av andre kjendiser, og i episodene 3, 5, 6, 7 og 9 blir henholdsvis Henning Berg (tidligere landslagsspiller og profilert utenlandsproff), Egil "Drillo" Olsen (legendarisk landslagstrener), Dag Thorenfeldt (profilert stjernefotograf) og Jahn Ivar "Mini" Jakobsen (tidligere landslagsspiller og utenlandsproff) og den kjente norske sprinteren Jon Eitzgaard involvert for å dekke nettopp behovet for kjente fjes i serien. Dette grepet kan også sies å være gjort for å gjøre *Heia Tufte!* enda mer egnet som populærunderholdning, på måten den bevisst blander ikke-profesjonelle skuespillere med kjendiser. Videre er det verdt å merke seg at *Heia Tufte!* benytter seg av dramaturgien fra sports-tv, på måten vi vekselvis ser deltakerne spille fotball, kommentere sine egne og andres prestasjoner, samt at spennende hendelser og dramatiske høydepunkter blir spesielt godt fulgt opp og behørig kommentert (Brookes, 2001 i Hill, 2005). Et eksempel på dette finner vi i episode 3, i kampen mellom *Tufte IL* og det Sørafrikanske guttelaget Potch. Her blir en saftig sklitakling på en Potch-spiller dramatisert ved bruk av musikk og saktefilm, samt retrospektive kommentarer fra Erik Thorstvedt.

8.3 Feelgood-serien Heia Tufte!

Det er også nødvendig å ta med at *Heia Tufte!* trekker veksler på momenter fra såpeoperaer og melodrama for å gjøre serien interessant. Dette kommer godt til uttrykk ved at alle deltakerne har hver sine spesielle nerdeinteresser, og på den måten lett faller inn i rollen som "dataspillnerden", "filmmusikknerden", "autografnerden" også videre. Ved at vi blir presentert for de enkelte deltakernes privatliv, gjennom for eksempel hjemme-hos-sekvensene, blir vi som seere gitt informasjon om hvem deltakerne er, og vi kan da i større grad identifisere oss med dem og ta del i deres situasjon. Kilborn (2003 i Hill, 2005) mener dramaturgiske grep fra personrolle- og dialogbasert underholdning bidrar til å skape fart og spenning i serier, og dette er følgelig tilfellet for *Heia Tufte!* også. Som vi husker fra utredningen tidligere i oppgaven, så mener Kilborn også at dokusåper og realitygameshows oppfordrer

deltakerne til å inngå i sladderaktige, såpeoperalignende interaksjoner. Det er på dette punktet *Heia Tufte!* skiller seg ut fra programkonsepter vi tradisjonelt forbinder med reality-tv. For i løpet av de ti episodene den første sesongen varer, er det ingen tegn til intriger, skittkasting eller ukvemsord mellom deltakerne. Alle deltakerne er venner, og de støtter hverandre hele veien til den store kampen mot VIF. Dette avviker ikke bare med reality-tv som sjanger, men også med virkeligheten slik vi kjenner den. Det er grunn til å tro at det har vært episoder med missnøye og krancling, som det jo ofte blir når mange forskjellige mennesker er sammen over lengre tid, men at disse episodene effektivt har blitt klippet ut av serien for å opprettholde seriens feelgood-stemning. Feelgood-stemning er da forstått som at serien ikke skal fremkalle noen negative eller vonde assosiasjoner, men bare bringe frem god stemning og latter.

8.4 Episodisk analyse: Episode 1

8.4.1 Selvspill i episode 1

Som vi husker definerer Espen Ytreberg selvspill som det å blande sammen medierolle og selvbiografisk image på en demonstrativ og påfallende måte. Han sier også at selvspill oppstår når sammenblandingen av medierolle og selvbiografisk image går over fra å være en diskret langtidseffekt, til å bli et sentrum for oppmerksomheten både til publikum og til de medieopptredende selv (Ytreberg, 2002, s. 12). Det er denne tilnærmingen til begrepet selvspill som vil bli behandlet i den videre analysen, og det tar det ikke mange minuttene av episode 1 før de første forekomstene av selvspill fremkommer. Allerede etter at konturene av serien har blitt presentert, det vil si at en gruppe nerder skal fotballtrenes i tre måneder, for så å møte Vålerenga Fotball i Vallhall, involverer noen av deltakerne seg i noe som må kunne karakteriseres som selvspill. For ikke før er serien offisielt i gang, så blir et utvalg av deltakerne invitert til i korte glimt å fortelle hva som gjør dem til nerder. Trym sier han er nerd fordi han liker å bedrive rollespill og laive (laive en variant av rollespill, der fokuset ligger på å spille rollespillet ut som en ordentlig skuespill), Pål er nerd fordi han er veldig glad i primtall, mens Martin mener han er nerd fordi han har mange nerdete interesser, som for eksempel rollespill. Vebjørn føler han kan kategoriseres som nerd fordi han er opptatt av elektrisk strøm og ting som går på strøm, mens Lars Olav, som er den siste som blir presentert i denne omgang, fremhever sin interesse for å samle på autografer i stor skala som sitt nerdegrunnlag. Informasjon som disse fem presenterer her, fremkommer ikke naturlig av seriens

handling, men blir tvert imot presentert for å gi seerne en garanti for at det faktisk er nerder vi skal følge gjennom tre måneder. Det er derfor grunnlag for å si at disse fem deltakerne utfører selvspill i denne sammenhengen. Et annet eksempel på selvspill i denne episoden finner vi i scenen der deltakerne og trener Erik Thorstvedt diskuterer hvilke roller de forskjellige deltakerne skal ha i *Tufte*-laget. For mens de øvrige deltakerne ikke har noen videre formening om hvilke roller de vil kunne bekle best, er Stian bestemt på at han gjerne vil være lagets kaptein. Han begrunner dette med at han har ledererfaring fra før av, og at han derfor egner seg til å besette dette tillitsvervet. Selvspillet som Stian her fremfører er kanskje ikke like tydelig som de tidligere nevnte spillene, men er like fullt utvilsomt et eksempel på nettopp selvspill. Ved å fremme sitt kandidatur til kaptein allerede i første episode, før spillerne eller trenerapparatet kjenner hverandre i særlig grad, viser Stian seg frem som en målbevisst person. At han videre trekker frem de ledererfaringer han har opparbeidet seg i sitt privatliv, i håp om å få forrang på en gjev tittel, tilsier at han bedriver selvspill. Privatliv er her å forstå som det livet deltakerne fører utenfor *Heia Tufte!*-konteksten, enten det er hva de jobber med til dagelig, de ting de gjør når de har fri fra jobb, eller hva de studerer. Det vil med andre ord si all aktivitet som ikke direkte kommer frem gjennom deres opptreden i *Heia Tufte!*. Med det som utgangspunkt kan man si at også trenerne Erik Thorstvedt og Klaus Pettersen i korte sekvenser utfører selvspill i seriens første episode, da de begrunner sin posisjon i serien ved å oppgi hva de har gjort i forkant av deltakelsen i *Heia Tufte!*. Dette selvspillet er riktig nok mye mindre fremtredende og følgelig mindre relevant for den videre analysen. Deltakerne blir i episode 1 utsatt for en del fysiske tester, og i denne sammenheng forekommer det selvspill. Pål selvspiller når han forteller om kostholdet sitt i den private sfære, noe som for det meste består av frossenpizza.

8.4.2 Hjemme hos: Udi

I den første episoden er det Udi, han som blir tildelt rollen som lagets faste keeper, som er vertskap for hjemme-hos-innslaget. I denne sekvensen forteller han at hans nerdeinteresser er data og billedmanipulasjon. Han forteller at han nå jobber i barnehage, men at han tidligere har jobbet med IT, og at hans beste egenskap på banen er at han ikke er redd for å hoppe etter baller. Det er innslag som dette som gir grobunn for troverdig selvspill. For her går sammenblanding av medierolle og selvbiografisk image over fra å være resultatet av en diskret langtidseffekt, til å stå i sentrum for oppmerksomheten både til publikum og til de medieopptredende selv.

Ved at Udi blir portrettert som han blir, blir hans privatliv effektivt innlemmet som en attributt til den rollen Udi vil komme til å spille videre i serien. Når Udi i fremtidige episoder av serien vil komme med personlige innspill, vil disse da kunne lenkes opp imot de rollerammer han er blitt tildelt gjennom hjemme-hos-presentasjonen. Et eksempel på dette er hvordan Udi blir valgt til å være lagets keeper, selv om han er blant de laveste spillerne i *Tufte*-stallen. Den offisielle grunnen, gitt fra laglederhold, er at Udi er rask og kan løpe opp baller inni målgården. Men ettersom hjemme-hos-sekvensen etter alt å dømme er innspilt før resten av serien ble fanget på tape, er det grunn til å tro at Udis uttalelser om at han ikke er redd for å hoppe etter baller passet veldig godt inn i regissørenes planer for fremdriften i serien. Udis uttalelser om at han ikke er redd for å hoppe etter baller, blir etterfulgt av at han blir utnevnt til keeper. Udis selvspill fører til at han blir utnevnt til keeper, fordi det passer godt med den videre historiefortellingen i serien. På denne måten blir også seerne gitt inntrykk av at det var en blanding av hell og dyktighet som førte til at Udi ble valgt til keeper. Det er nærliggende å tro at det er mer sannhet i at lenken mellom Udis uttalelser og selvspill, og på den måten en mer troverdig rollefigur, ble en ressurs som var for fristende for regissørene å følge til at de kunne la den passere utappet.

Denne første hjemme-hos-sekvensen er trukket frem spesielt fordi den setter en standard for hvordan de resterende hjemme-hos-sekvensene kan leses. De fortellertekniske grepene som blir presentert i denne første utgaven av sekvensen, har generell gyldighet for de resterende hjemme-hos-innslagene. I den videre analysen vil derfor hjemme-hos-sekvensene være integrert i selvspilledelen av episodeanalysen.

8.4.3 Deltakernes forhold til programformatet i episode 1

Neste punkt i analysen er hvorvidt deltakerne opptrer, slik vi husker det fra Ytrebergs selvspillteori, som ”formatkonsonante” eller som ”formatdissonante”. Dersom deltakerne er ”formatkonsonante” vil det si at de i stor grad er med på de kravene som ble lagt på studiegjestene i henhold til programformatet, og at de kan spille den rollen de blir tildelt på en ledig og populærunderholdningsvennlig måte. Det handler om hvem som best lar seg forme etter formatet, ved at de kombinerer selvrapportering med fotballspilling. ”Formatdissonante” *Heia Tufte!*-deltakere vil da si at de ikke er like fortrolige med formatet og strever med å etterleve de stilistiske kravene som blir stilt til deltakerne i programmet (Ytreberg, s. 66-68, 2002). I episode 1 kan man trygt si at det er en generell tendens blant deltakerene til at de opptrer som

formatkonsonante. Det vil si at de i liten, eller ingen, grad motsetter seg de retningslinjer som følger med programkonseptet. Samtlige av deltakerne i *Heia Tufte!* spiller rollene som dårlige fotballspillere godt, og de utfører de instruksjoner som blir gitt uten å komme med noen særlige innvendinger mot disse. Det eneste eksempelet på formatdissonant oppførsel i episode én, finner vi i sekvensen der *Tufte*-gutta for første gang skal møte en fotball med hodet, og forsøke å nikke ballen mot mål. Mens de aller fleste gjør dette uten å blunke, er Vebjørn, som også blir valgt til å være lagets kaptein, mer avholden i sin entusiasme for å bruke hodet til den typen aktiviteter. Dette fordi han gir uttrykk for at hodet, og innholdet inni det, på en måte er det eneste han flyter på, og at han blir nervøs hver gang noe har kurs mot det. Vebjørn er medlem av intelligensklubben Mensa, og gir gjennom serien et generelt inntrykk av å være en kvikk og intelligent figur. Denne koblingen mellom Vebjørns vegring mot å la hodet berøre fotballer og hans uttalte store intelligens, kan for øvrig også sies å være et grep som forsterker Vebjørns posisjon som troverdig selvspiller. Det neste jeg skal se på i analysen, er deltakernes fasade i serien.

8.4.4 Personlig fasade i episode 1

Som vi husker fra presentasjonen av Goffmans teorier, er en persons "fasade" å forstå som et uttrykksverktøy som bevisst eller ubevisst blir brukt av individet når det opptre foran et publikum, til å definere situasjonen man er i. Goffman delte "fasaden" inn i faste bestanddeler, nærmere bestemt "fasadens kulisser" og "personlig fasade". Goffman mener kulissene er geografisk betinget, og at man ikke automatisk kan forvente at kulissene følger med i nye omgivelser. De deler av fasaden som derimot beveger seg med en person, og som personen derfor heller ikke kan distansere seg fra så lett, er det Goffman kalte "personlig fasade", og forstås som en persons distinksjoner, antrekk, kjønn, alder, høyde, utseende, holdning, kroppsbevegelse, også videre. Den personlige fasaden vil med andre ord være den samme som en persons fremtoning eller væremåte i det daglige. Den personlige fasaden deles videre opp i to, "fremtoning" og "manerer", der fremtoning opplyser om senderens sosiale status, om personens nåværende situasjon, mens "manerer" gir oss en pekepinn på hvilken interaksjonsrolle den opptredende personen kommer til å spille i den aktuelle situasjonen (Goffman, 1959, s. 32-34).

I episode 1 er det først og fremst den personlige fasaden, og de tilhørende "fremtoning" og "manerer", som blir presentert. Dette er ikke uten grunn, da det er

skjellig grunn til å anta at deltakerne *Heia Tuftes!* har blitt plukket ut for å kunne tilsvare de stereotype oppfatninger som tv-publikumet har om fenomenet nerder. Mange av deltakerne har langt hår, uren hud, briller, utrendy klesstil og en generell fremtoning som tilsier at dette ikke er gutter som står først i køen når de europeiske motehusene viser neste vårs moter. Det er ganske enkelt lett for seerne å si seg enige i at deltakerne i *Heia Tuftes!* er nerder, ettersom den personlige fasaden til deltakerne tilsier at de passer fint til denne stereotypien. Deltakernes stereotypisk nerdete utseende er derfor et godt eksempel på deres fremtoning. Nerdeinntrykket deltakerne gir gjennom sin fremtoning, blir forsterket i det de begynner å bedrive fysisk aktivitet. I denne første episoden av serien blir deltakerne tatt med til Toppidrettssenteret, de blir utsatt for en rekke fysiske prøver, slik at man i senere programmer skal kunne utføre før- og etter-treningsperioden-tester. Etter hvert som disse testene blir unnagjort, ser vi at de aller fleste deltakerne er i dårlig form, og at de egentlig er velegnede prosjekter for intensivt trening. At de er velegnede bør da forstås slik at man raskt vil kunne registrere økende ferdigheter hos deltakerne, selv uten å ty til avslørende før- og etter-tester. Dette kommer også til uttrykk når deltakerne for første gang spiller fotball sammen. Det blir hevet over en hver tvil at deltakerne ikke har all verden av erfaring med fotballspillet, og at de strengt tatt bare kan bli bedre enn de er i utgangspunktet. Denne informasjonen kan kategoriseres som eksempler på deltakernes manerer, ettersom vi blir gitt en pekepinn på hvordan deltakerne kommer til å oppføre seg videre inn i serien.

8.4.5 Fasadekulisse i episode 1

Goffman mener det bare er i spesielle sammenhenger at fasadens kulisser følger etter en personlig fasade. Når en person forlater det området vedkommende til vanlig virker i, er det mer et unntak enn en regel at fasadekulissene følger med (Goffman, 1959, s. 33-34). *Heia Tuftes!* programutviklere har nok forstått at for å lage troverdige rollefigurer må deltakernes fasadekulisser også til en viss grad vises. Også i denne sammenheng er det riktig å trekke frem bruken av hjemme-hos-sekvensene. I første episode er det som kjent Udi vi besøker, og her blir vi kjent med nettopp de kullissene som til vanlig omgir Udis personlige fasade. Vi ser ham jobbe med pcen hjemme, samt at han jobber i barnehage, noe som er to sentrale aktiviteter i Udis hverdag. Ved at vi ser Udi være Udi i sine naturlige omgivelser, blir vi gitt grunnlag for å tro på at hans personlige fasade er kompatibel med de fasadekulissene han til vanlig opptrer i. I analysen av de ni resterende episodene vil analysen av personlig

fasade og fasadekulisse bli slått sammen og behandlet under overskriften ”Fasade i episode 2”, ”Fasade i episode 3” også videre, fordi jeg anser begrepene for å henge nøye sammen.

8.4.6 Autensitet i episode 1

Da jeg tidligere i oppgaven presenterte Sennett og Hjarvards teorier om intimitet i dagens samfunn, kunne vi se at de hevder at samfunnet i dag preges av en intimitetsideologi, der alle slags sosiale relasjoner er virkelige, troverdige og autentiske jo mer de nærmer seg den enkelte persons indre og private anliggende (Sennett, 1992, s. 5-6; Hjarvard, 2005). Ettersom *Heia Tufte!* er en realityserie, er det viktig for den tidlig å etablere at den nettopp er basert i virkeligheten, med ekte folk, genuine følelser og troverdige problemstillinger. For å komme nærmest mulig innpå deltakere stiller man dem personlige spørsmål direkte knyttet til deres erfaringer med hendelsene i serien, i et close-up-bilde. I denne første episoden kan dette eksemplifiseres med hvordan flere av spillerne forteller om sine forhåpninger foran sin første fotballkamp som en del av *Tufte II*, matchen mot Rapid Athene, og om hvilke tanker de gjorde seg etter å ha blitt målt opp og ned på Toppidrettssenteret.

Hvis vi ser episode 1 i lys av teoriene til Tolson, om hvordan det er mulig å kontrollere eller fingere sin egen autensitet, (Tolson, 2001, s. 444 - 445) så ser vi at det ikke er opp til deltakerne å kontrollere eller begrense den informasjonen om dem som kommer ut av seien. Det er grunn til å tro at deltakerne ikke har noen påvirkningskraft på hvordan de blir fremstilt i serien, og hvilken type informasjon som blir gjort tilgjengelig for seerne. Tvert imot er det trolig at produksjonsselskapet bevisst setter sammen de klippene som i sum bidrar til å skape et mest mulig troverdig bilde av *Heia Tufte!*-deltakerne som autentiske nerder. Det vil si som personer som mest av alt er seg selv, og som i minst mulig grad lar seg prege av den regi som til en hver tid omsvøper deltakerne og programmet. Det er et mål og et ønske at serien skal oppfattes så virkelighetstro som mulig, slik at seerne får inntrykk av å se et stykke virkelighet og ikke en serie som egentlig er like regissert som for eksempel *Hotel Cæsar*.

Guignon skriver at det autentiske selvet ikke er en størrelse som ligger dypt inni hver enkelt person, men heller er noe som utvikles som et resultat av interaksjon med andre mennesker (Guignon 2004, s. 151). Dette perspektivet på autensitet er noe som

stemmer godt overrens med innholdet i episode 1, da det er enkelt å si seg enig i at det er samspillet mellom nerdene som avgjør om deltakerne oppleves som autentisk. Når alle deltakerne i episode én fremstår som å ha et forholdsvis likt forhold til det å spille fotball, styrkes autensitetsfølelsen. Når alle spillerne er like dårlige, og sammen sliter med å få grep på fotballterminologien, gir det seerne en følelse av autensitet. Hvem er det vel som ønsker å spille en rolle som dårlig fotballspiller? For seerne er det naturlig å slutte at *Tufte*-gutta er så dårlige i fotball, at dette ganske enkelt ikke kan være konstruert.

8.5 Episode 2

8.5.1 Selvspill i episode 2

I episode 2 er det ganske mange eksempler på selvspill, og vi begynner med selvspillet utført av Stian Jensen. Han gir klart uttrykk for at han ikke er spesielt begeistret for å leve i naturen, og at han setter pris på mer urbane miljøer enn skog og mark. Selvspillet hans forsterkes ved at Erik Thorstvedt, lagets trener, forteller til seerne at Stian nylig har vært i London, og at han der kjøpte med seg en rekke Ralph Lauren-artikler. Stian er også vert for episodens første hjemme-hos-sekvens. Der forteller han at han er veldig engasjert i politikk (Arbeiderpartiet), og at han er åpent homofil. Et annet eksempel på selvspill er det Øyvind som står for. Mens resten av *Tufte* er travelt opptatt med å reise en lavvo som de skal tilbringe natten i, melder Øyvind seg helt ut og går for seg selv - bort fra resten av laget. Når Øyvind blir spurt om hvorfor han ikke er sammen med de andre og bidrar til å lage lavvoen, sier han at han alltid har vært alene, hele livet. Derfor holder han seg litt borte fra resten av gruppen og deres aktiviteter. Kai og Vebjørn selvspiller også i episode 2. Kai selvspiller når han gir uttrykk for at han, i det han skal bestige et høydehinder i en hinderløype, har ekstrem høydeskrekk. Han sier han fikser alt mulig, til og med sterk smerte, men ikke høyder. Vebjørns selvspill i denne episoden er knyttet opp til episodens andre hjemme-hos-sekvens. Vi møter Vebjørn hjemme, der han sier at han er interessert i ting som går på strøm, som blant annet spillkonsoller, hjemmekino og data. For å forsterke inntrykket av at han liker å spille data, blir vi fortalt at gjengen han spiller sammen med denne kvelden, er medlemmer av Mensa, og at det er Vebjørn som er arrangør for spillkvelden. At han også leser korrektur på en hovedoppgave for en venninne, styrker inntrykket av at han er en stødig type som trer

støttende til når det trengs. Selvpresentasjonen Vebjørn gjør i denne sekvensen understøtter lagledelsens avgjørelse om å tildele ham kapteinsrollen på laget.

8.5.2 Deltakernes forhold til programformatet i episode 2

Som tilfellet var i episode 1, er det få veldig klare eksempler på at deltakerne ikke retter seg etter de instruksjoner som blir gitt, eller gjør opprør mot programkonseptet i episode 2. Deltakerne gir uttrykk for at de synes det er gøy å være med i serien, og at de får prøve ting de enten ikke har gjort på lenge, eller aldri har gjort før.

Formatkonsonante deltakere er med andre ord i overtall også i episode 2. Det nærmeste vi kommer innslag med formatdissonante deltakere, er Øyvinds midlertidige vegring mot å være med de andre å bygge lavvo, Stians uttalte skepsis til å leve et friluftsliv og Kais store frykt for å gjennomføre øvelser der han må teste høydeskrekken sin. Felles for alle disse tilfellene er at de til slutt bøyer av og tilpasser seg de kravene programformatet stiller til deltakerne.

8.5.3 Fasade i episode 2

Det er i episode 2 at *Tufte IL* offisielt blir et lag. Dette gjøres ved at laget blir tildelt sine karakteristiske grønne og gule fotballdrakter, der alle deltakerne har sitt eget navn og nummer. I tillegg til dette får *Tufte IL* sin egen emblemdekorerte buss som de heretter skal kjøre rundt i. En naturlig konsekvens av denne uniformeringen er at deltakernes personlige fasade blir svekket til fordel for den kollektive fasaden. Den enkelte deltakers fremtoning og manerer vil i større grad bli kreditert og vurdert ut ifra *Tufte IL* som et kollektiv. Men dette skjer samtidig som hver enkelt deltakers personlige fasade vil fortsette å være viktig for den identiteten *Tufte IL* i sum utstråler, og hvordan publikum vurderer serien. Publikum følger med hele *Heia Tufte!* og *Tufte IL* som et lag, men det er de enkelte personene som gjør at serien er interessant å følge med på. I denne episoden blir vi altså minnet på at laget består av individer som i seg selv er nerdete personer, men at de i seg selv ikke er større en laget *Tufte IL*.

I denne andre episoden er det to tilfeller av at deltakernes fasadekulisse følger med deltakerne inn i serien. De to tilfellene det siktes til er hjemme-hos-sekvensene hos henholdsvis Vebjørn og Stian, der vi møter dem begge privat. Vi ser at de rollene de to innehar i situasjoner utenfor *Heia Tufte!*, henholdsvis som strøminteressert og intelligent datanerd og som politiske interessert homofil, passer overrens med det inntrykket de gir av seg selv og sin person gjennom hjemme-hos-reportasjene. Ikke bare følger fasadekulissene med deltakerne inn i serien, de er også et direkte verktøy egnet til å forsterke deltakernes posisjon som selvspillere. Deres roller i serien blir

mer troverdig ved at deres private fasadekulisser blir innlemmet som en del av handlingen i serien.

8.5.4 Autensitet i episode 2

Det er vanskelig å overbevise andre om at noe er autentisk med mindre man direkte kan peke på elementer som bekrefter dette. For *Heia Tufte!* som troverdig programkonsept er det nødvendig å skape et inntrykk av at serien skildrer virkeligheten mer enn en fingert versjon av den. Å dra på teambuildingstur ut i ødemarken er utvilsomt et grep som er gjort nettopp med dette i tankene. Ved at man ser hvordan deltakerne sliter med å bygge lavvo, finne frem ting i blinde og padle fort, etableres det et inntrykk av at det er ekte hendelser som presenteres. Ved at deltakerne intervjues underveis om sine strabaser og problemer som følge av utfordringene, blir vi ledet til en oppfatning om at handlingen er autentisk. Dette kan vi koble opp imot Sennet og Hjarvards meninger om hva som kjennetegner autensitet og blir oppfattet som autentisk i vår tid, nemlig skildringer av personers indre, personlige anliggende (Sennett, 1982, s. 5-6 Hjarvard, 2005). Videre er det interessant å se at heller ikke i episode 2 er det gitt særlig med rom for at deltakerne får definere hvilken type informasjon, eller hva slags informasjon om dem som blir presentert for seerne. Den eneste muligheten deltakerne har til det, er gjennom hjemme-hos-innslaget. Men også dette er trolig strengt redigert og regissert fra programutviklernes side. Det er sannsynlig at programutviklerne gjør dette for å sørge for at deltakerne til en hver tid utfører en selvpresentasjon som er forenelig med de rammer som er gitt av programkonseptet, og at de aldri blir mer ekte/autentiske enn det serien egentlig har behov for. Dette stemmer godt overens med det Tolson skriver om. For at et prosjekt som Halliwellas filmstunt, eller *Heia Tufte!* i mitt tilfelle, skal bli vellykket, er vedkommende som spiller nødt til å utstråle en aura som tilsier at personen opptrer autentisk (Tolson, 2001, s. 444 - 445). Deltakeren i serien må fremstå som autentisk for at publikum skal kjøpe serien og dens premisser, men deltakerne må ikke være mer autentiske enn programformatet trenger for å fungere. Som vi husker så støtter også Hill opp om dette, når hun skriver at seerne tiltrekkes av realityserier fordi de viser vanlige folk "live" på en underholdende måte, samtidig som de, seerne, er skeptiske til de samme programmene nettopp fordi vanlige menneskers historier er presentert i et underholdende format (Hill, 2005, s. 57-58). Også i denne episoden er det ikke hver enkelt neredeltaker som avgjør om serien oppleves som autentisk eller ikke. Om deltakerne i seg selv er autentiske, har mindre betydning, sett i forhold til

betydningen av at hele laget fremstår som ekte nerder. Ved at man plasserer hele laget i en setting som ingen mestrer, med unntak av Vebjørn som har vært sersjant i militæret og derfor har erfaring fra villmarksliv, danner man grunnlaget for at hele laget oppleves som ekte i sitt forsøk på å overkomme nye utfordringer. Det autentiske selvet i episode 2 skapes med andre ord ikke på individnivå, men som følge av et sosialt samspill deltakerne i mellom. Dette er helt i tråd med Guignons teorier om det sosialt betingede selvet (Guignon 2004, s. 151).

8.6 Episode 3

8.6.1 Selvspill i episode 3

Selvspill har en betydelig plass i episode 3, og vi begynner med Martin. Ettersom *Tufte*-gutta skal få full føling med hva det vil si å være deltaker på Norway Cup, blir de innkvartert på en skole for natten. Martin blir intervjuet i forbindelse med dette, og der kommer det frem at han gjennom sine mange deltakelser på rollespillkongresser har erfaring fra å overnatte på skoler. Martin gir også uttrykk for at han gjennom denne første dagen som episoden er basert på, har vært trett og flere ganger duppet av. Dette som følge av at han brukte deler av natten på å skrive et lengre innlegg om anvendelse av rollespillteori, som han også publiserte på internett samme natt. Andre deltakere som blir intervjuet for så å trekke frem sine private erfaringer, er Lars Olav og Pål. Lars Olav sier det går greit å sove på en skole, ettersom han tidligere har erfaringer fra å sove over på en travbane, mens Pål sier at han, som lærer av profesjon, syntes det er godt å se tavle og kritt igjen. Han føler seg ganske enkelt hjemme i et klasserom. Marius selvspiller også, ettersom han uttrykker glede over at pappaen hans er kommet for å se ham spille fotballkamp. Han er glad for dette, ettersom han ikke har sett så mye til ham store deler av livet sitt. Alt dette kan kategoriseres som selvspill fordi de gir *Tufte*-figurene sine ekstra dybde ved å trekke inn private elementer i *Tufte*-karakteren som ikke ville vært tilgjengelige for seerne, hadde det ikke vært for deltakerens vilje til å bedrive selvrapporing. Bjørn Tore og Lars Olav er vertene for denne episodens to hjemme-hos-besøk. Bjørn Tore presenteres som nerd fordi han er opptatt av data, LAN-partys (datamaskiner som er koblet opp i lokale nettverk, slik at man blant annet kan spille spill sammen) og teater. Bjørn Tore sier også at hans styrke på banen er at han er tøff. Bjørn Tores presentasjon av seg selv blir selvspill i dette tilfellet, fordi det han gir av informasjon heretter uløselig vil bli knyttet til hans personlige rolle i serien. Når han senere i denne

episoden bruker effektiv, men også litt grisete sklitakling på en motstander, lever han opp til den rollen han selv har gitt seg – som en tøffing. Lars Olav blir presentert som vaktmester, samt som en ivrig autografjeger. Vi ser ham på jobb i Misjonssalen i Oslo, og vi blir med ham hjem, der han forteller om alle de berømte personene han har fått navnetrekket til – deriblant den tidligere amerikanske presidenten Bill Clinton. Lars Olavs posisjon som selvspiller i denne episoden blir bekreftet da han, som eneste *Tufte*-medlem, skriver autografer til ventende *Tufte IL*-fans. For en gangs skyld er det han som er autografjegerobjektet og ikke autografjegeren, en anledning han ikke lar gå fra seg.

8.6.2 Deltakernes forhold til programformatet i episode 3

I episode 3 er det, som i de to foregående episodene, de formatkonsonante deltakerne som er i sentrum. De sover velvillig på gulv i klasserom, de trener og spiller uten å mukke, og de ler av seg selv når de ser en videoanalyse av sine egne prestasjoner på fotballbanen. Det mest oppsiktsvekkende i denne episoden er derfor det totale fraværet av nettopp formatdissonante deltakere, eller, i det minste, tendenser til at noen ikke er helt fornøyd med alt som foregår i serien. Hvis serien har som mål å skildre en virkelighet, er konfliktnivået forbausende lavt. Det er så å si umulig å forestille seg at en gruppe med så mange mennesker ikke har stridigheter, enten seg imellom eller mot formatet de er med i. Trym er den eneste av nerdene som åpenlyst får en irettesettelse av trener Erik Torstvedt for å ikke følge formatreglene, og denne får Trym fordi han gjentatte ganger har kommet for sent til lagets treninger.

8.6.3 Fasade i episode 3

Den personlige fasaden til *Tufte*-deltakerne fortsetter i episode 3 å være underlagt en sterk kollektiv fasade, ettersom de i episoden igjennom opptrer i de gule og grønne *Tufte*-draktene og generelt gjør som de blir fortalt at de skal gjøre. De personlige attributter som privatfasaden deres måtte ha, blir effektivt dekket over av *Heia Tufte*-uniform og aktiviteter, som for de aller fleste, er ganske langt fra det de gjør utenfor *Heia Tufte!*-sammenheng. Selv om hver enkelt deltaker har sin personlige signatur i serien, og på den måten bidrar til å skape seriens identitet, er det ikke den som alene bringer serien fremover. Det er først og fremst lagets kollektive kamp mot utfordringene som møter dem, som gjør at serien går fremover. De personlige fasadene fungerer mer som et verktøy for gjøre laget som helhet interessant å følge med på. Også i episode 3 finner vi eksempler på at deltakernes fasadekulisser følger med inn i serien, og danner grunnlag for hvordan seerne kommer til å vurdere

deres innstas i serien. Igjen er det hjemme-hos-innslagene som er kilden til dette, og i denne episoden er det som sagt Bjørn Tore og Lars Olav vi er hjemme hos. Ved at vi blir presentert for hva de gjør når de ikke er med i *Heia Tufte!*, det være seg hva de jobber med, hva de gjør på fritiden eller hva de studerer, så får vi, som seere, mer ballast i forhold til det å kunne vurdere og gjenkjenne oss i deltakernes roller i serien. Når Lars Olav liker å samle på autografer, kan vi kjenne oss igjen på måten, i alle fall noen av oss, higer etter kjendiser. På samme måte kan vi kjenne oss igjen når Bjørn Tore sier at han trives med å invitere til LAN-partys, på at vi liker å samle folk som har samme interesser som oss til sosiale sammenkomster.

8.6.4 Autensitet i episode 3

Det mest interessante i forhold til autensitet i episode 3, er et utsagn som Thor Joachim kommer med. Mens laget holder på med forskjellige øvelser på Ekebergsletta, sier han at han og resten av *Heia Tufte!*-deltakerne mest av alt er å anse som ”klovner i gladiatorarenaen” når de nå er på Norway Cup sammen med mange andre, mye mer kompetente fotballspillere enn dem selv. Dette sier litt om at enkelte av deltakerne er bevisste på rollen de spiller i serien, og at autensitet i så måte er noe som skapes kunstig i programformatet. De små intervjuene med deltakerne underveis, der de forteller om sine tanker, er nettopp en slik skapt garantist for autensiteten i serien. Ved at de forteller om sine gleder og sorger, blir vi ledet til å tro at det er autentiske, uredigerte følelser og tanker vi ser. Dette er i henhold til Sennet og Hjarvards tanker om at det i dag råder en oppfatning om at intimitet fostrer autensitet (Sennett, 1992, s. 5-6; Hjarvard, 2005). At Norway Cup er åsted for hendelsene i episode 3, er neppe tilfeldig når man vurderer det ut ifra seriens ønske om å skape autensitet. Etersom de fleste i Norge har et forhold til denne gigantiske fotballturneringen, enten som deltakere eller som støtteapparat/heiagjeng, skaper dette et inntrykk av autensitet. Dette fordi det trolig er mer nærliggende for seerne å føle at noe kjent er autentisk, enn at noe de ikke kjenner til fra før av skulle være autentisk. For kjenner man ikke til et fenomen fra før av, er det vanskelig å vite om det er autentisk eller ikke. Heller ikke i episode 3 er det tegn på at deltakerne kan forandre på eller styre den kommunikasjonen eller informasjonen som gis om dem til seerne. Formatet er strengt redigert, og det er opp til programutviklerne å avgjøre hvilken informasjon som blir formidlet til seerne. Dette medfører at den autensitet som fremkommer av serien, er kontrollert og tilrettelagt, slik programutviklerne finner det mest hensiktsmessig i forhold til den videre utviklingen i serien. Videre er det

interessant å merke seg at også episode 3 fremmer autensiteten i det kollektive fremfor i det individuelle. Selv om deltakerne hver for seg må sies å være autentiske i forhold til seg selv, fremstår det autentiske selvet som et resultat av et sosialt samspill. Dette innebærer at det er neredeltakerne imellom, og ikke hver enkelt nerd i seg selv, som driver frem følelsen av at det er ekte mennesker og ekte følelser vi ser utspille seg i *Heia Tufte!*. Dette er i henhold til Guignons teorier om det sosialt betingede selvet (Guignon, 2004).

8.7 Episode 4

8.7.1 Selvspill episode 4

I denne episoden er det først og fremst Martin og Kenneth, som begge er hjemme-hos-vertskap, og Øyvind og Thor Joachim som bedriver selvspill. Martin gjør dette i egenskap av å fortelle seerne om hva han bedriver tiden med når han ikke er med i *Heia Tufte!*, nemlig studere psykologi og drive med rollespill/science fiction. Han sier også at han lever store deler av livet sitt inni sitt eget hode, noe han trives med. Dette er selvspill fordi han tillegger *Heia Tufte!*-rollefiguren sine attributter som ikke kommer til overflaten gjennom seriens gang. Gjennom å fortelle seerne om sitt privatliv blir seerne gitt nye fortolkningsnøkler i forhold til hvordan de skal lese og vurdere den rollen Martin spiller i serien. Martins privatliv blir ganske enkelt en del av serien, på lik linje med hans fysiske, på mange måter typiske nerdekjennetegn, som langt hår, sjuskete klesstil og snodige formuleringer. Kenneth driver selvspill ved at han forteller om sitt privatliv, og da spesielt om sitt brennende engasjement for musikkstilen black metal. Vi blir gitt inntrykk av at Kenneth finner stor glede i å fremstå som en skummel og mørk black metal-vokalist/gitarist med masse sminke i fjaset, mens han egentlig er en meget snill og sympatisk fyr. Øyvind, på sin side, driver selvspill når han sier at han liker å gjøre litt ut av seg. Dette selvspillet blir bekreftet og forsterket når han, mens det er pause i videoinnspillingen, griper til den medbrakete gitaren sin og løper rundt på sletten og riffer mens han sparker en fotball med beina. Det er også mulig å si at Thor Joachim bedriver selvspill når han virkelig lever seg inn i teksten til *Heia Tufte!*-sangen ved å vise frodige bevegelser og mimikk. Grunnen til at dette kan sies å være selvspill, er at Thor Joachim i serien står frem som en amatørskuespiller som liker å spille skuespill. Thor Joachim utfører også selvspill da *Tufte*-gutta får hjelp av en danseinstruktør til å øve inn dansetrinnene de skal benytte i musikkvideoen. Selvspillet kommer fordi han forteller om hvor glad han er i

å danse når han er ute på by'n og har det moro, og at han synes det er morsomt å lage musikkvideo fordi han liker ”skuespillerting” og kan spille litt foran kameraet. En annen selvspiller i episoden er Bjørn Tore, som selvspiller når han forteller at han ikke har sunget så mye siden han gikk på folkehøyskole – med unntak av et år med karaokesynging i Hønefoss.

8.7.2 Deltakernes forhold til programformatet i episode 4

Som vi har sett i de tre foregående episodene, er det først og fremst formatkonsonante deltakere som kommer til uttrykk i serien. Det vil si deltakere som ytrer seg positivt om utfordringene de blir invitert til å delta i og løse, eller på andre måter ikke motsetter seg de retningslinjer som programformatet setter. Det er også tilfelle i episode 4, men noen tegn til formatkonsonante deltakere finner vi likevel. Dette gjelder først og fremst deltakerne Vebjørn og Kai Simon. Begge to kommer med meget nedsettende kommentarer om melodien alle gutta i *Tufte IL* skal være med å først synge til, så lage musikkvideo til. Kai Simons uttalelser må sees som en kommentar til fotballsanger generelt, men som rettet mot *Tufte*-sangen spesielt, når han sier at hans forhold til fotballsanger er det samme som til rasende okser – han forsøker å holde seg langt, langt unna dem. Vebjørns kommentarer går mer direkte på *Heia Tufte!*-sangen, som han karakteriserer som ”råharry”. Likevel er det ingen i laget som nekter å være med verken på sang- eller musikkvideoinnspilling, så det er i all hovedsak formatkonsonante deltakere i serien så langt. I denne episoden er vi også vitne til at Trym, som følge av fysiske problemer, må trekke seg fra serien. Han blir ikke erstattet av en ny deltaker, med det resultat at resten av serien omhandler 15 nerder.

8.7.3 Fasade i episode 4

I denne episoden blir de enkelte deltakernes personlige fasade igjen tillagt større vekt. Dette fordi det i musikkvideosammenhengen er nødvendig å fremheve noen av deltakerne som solister. Alle deltakerne blir testet i hvorvidt de kan synge eller rappe godt nok til å bekle rollen som solister på hvert sitt vers, eller om de skal danne en baktropp av korgutter som stemmer i på refrengene. De tre som er vurdert til å være de beste til å løse sangoppgaven, blir henholdsvis Thor Joachim (sang), Bjørn Tore (sang) og Martin (rap). Det er interessant å merke seg at alle de tre solistene har erfaring med å spille roller i andre sammenhenger enn i *Heia Tufte!*, enten i form av teater (Thor Joachim og Bjørn Tore), eller rollespill (Bjørn Tore og Martin). Dette kan ha hatt betydning for hvordan de løste oppgaven, og at de til slutt ble valgt til å være

solister, for eksempel at de hadde lettere for å ta til seg instruksjoner enn andre i *Tufte*-troppen. I denne episoden blir altså de personlige fasadene til deltakerne igjen gitt spesiell viktighet, samtidig som den kollektive identiteten står sterkt, siden det er en lagsang, der hele laget bidrar, som er temaet. Som i de foregående episodene er det vertene for hjemme-hos-presentasjon som i størst grad kan sies å få overført sine private kulisser til seriens handlingsforløp. I denne episoden vil det da si Martin og Kenneth. Begge disse deltakerne gir gjennom sin selvpresentasjon seerne informasjon om hvordan de er privat, og på den måten et grunnlag som deres uttalelser og handlinger i serien både i fortid og i fremtid kan tolkes ut i fra. Hver gang Martin gir en referanse til at han deltar på rollespillconventions i serien, kan seerne tenke tilbake på hjemme-hos-innslaget, der Martin ivrig spiller rollespill med noen venner. Det samme gjelder for Kenneth, som gir seerne et inntrykk av å være både en mørk og hardrockende black metal-musiker i studio, og en positiv og blid fyr som, sagt med hans ord i innslaget, aldri gir opp på banen. En annen som får sine kulisser overført til seriens handlingsforløp i denne episoden, er Sjur Marius. For både i den ferdige musikkvideoen, og i en sekvens under lagingen av den, ser vi Sjur Marius ikledd en rustning bærende på et sverd. Dette hører til Sjur Marius' kulisser fordi han i serien står frem som en "laiv"-entusiast. Som vi husker er "laive" en variant av rollespill, der fokuset ligger på å spille rollespillet ut som en ordentlig skuespill. Når Sjur Marius forteller om dette i sin hjemme-hos-sekvens litt senere i serien, ser vi ham i den samme rustningen, og det samme sverdet som han benytter i musikkvideoen.

8.7.4 Autensitet i episode 4

I denne episoden blir autensitetsaspektet noe vanskelig å utrede. Dette fordi store deler av programmet handler om at deltakerne skal spille roller de ikke er vant til, nemlig som syngende og dansende entertainere. Derfor blir det mest riktig å si at deltakerne opptre autentisk innenfor det formatet akkurat denne episoden er lagt opp til. Når det kommer til redigering av hvordan deltakerne fremstilles, er dette noe som også her er underlagt programutviklernes kontroll, og bare er hendelser og kommentarer som gagnar fremdriften i programmet som kommer til overflaten. Mens det i episode tre var fokus på autensitet som et resultat av et sosialt samspill fremfor noe som kommer fra et enkelt individ, er det i denne fjerde episoden lagt vekt på både det individuelle og det kollektive. Mens solistene i musikkvideoen opptre autentisk ut ifra seg selv og den rollen de er blitt tildelt, opptre koret autentisk ut ifra den rollen de har blitt tildelt, men i forhold til de andre medlemmene i koret.

8.8 Episode 5

8.8.1 Selvspill i episode 5

Det første eksempelet på selvspill i episode 5 er det Petter som står for. Etter at laget har gjennomgått henholdsvis aggresjonskurs og livvaktopplæring, sier han at han, som tidligere dramaelev på videregående skole, ikke er vant til denne typen harde øvelser. Han sier han er mer anlagt for kos enn vold. Et annet eksempel på selvspill er det Kai Simon som utfører. Dette kommer da han forteller om hvordan det er nyttig for han, som en "rollespiller" (en som spiller rollespill), å være med på bodyguardopplæringen. Dette fordi rollespill har likhetstrekk med vanlige bodyguardinstruksjoner, ettersom man i rollespill vanligvis enten skal beskytte noen – eller drepe noen. Han synes det er interessant å se hvordan dette fungerer i praksis, og også få noen innspill på hvordan det gjøres. Kai Simon sier at de stakkars rollespillerne han spiller mot neste gang, vil lide under denne kunnskapen. De to andre eksemplene på selvspill er det vertskapet for hjemme-hos-innslagene, Pål og Marius som utfører. Pål sier han er nerd fordi han er veldig opptatt av fysikk og matematikk, og da spesielt primtall, som han karakteriserer som det vakreste i hele verden. Vi får også vite at han er lærer, og at han kan det imponerende partytrikset å tre seg selv gjennom en kleshenger. Pål praktiserer selvspill ettersom han trekker veksler på den aktiviteten han bedriver utenfor *Heia Tufte!*-settingen til å gi rollen sin som medlem av *Tufte*-laget en ekstra dimensjon, nemlig kontakt med privatpersonen bak *Tufte IL*-drakten. Marius sitt selvspill er betinget av mye av det samme. I hans hjemme-hos-sekvens får vi vite at han er interessert i lyd og musikk, og vi ser ham i aksjon i studioet sitt, der han lager, nettopp, musikk og snakker om seg og sitt.

8.8.2 Deltakernes forhold til programformatet i episode 5

Som analysen av de fire episodene frem til nå har vist, er det ikke formatdissonante deltakere eller ytringer som i størst grad kommer til overflaten. Heller ikke når deltakerne spiller kamp mot innsatte ved høyrisikofengselet Ila landsfengsel, er det motstand å spore. Riktignok er deltakerne noe avmålte i sin begeistring for å møte de hardbarkede kriminelle til dyst, men det er ingen som åpenlyst sier at dette ikke er noe de vil være med på. Tvert i mot synes det å være en tendens at laget blir mer og mer formatkonsonante etter hvert som serien skrider fremover. Da forstått som at deltakerne blir mer og mer fortrolige med rollen de spiller, og gjør sitt beste for å fylle de krav som formatet setter. Eksempler på dette er

hvordan deltakerne virkelig går inn for oppdragene de blir tildelt først under aggresjonstreningen, så under livvakt opplæringen. Aggresjonstreningen bærer preg av at aggresjons- og kamplysten er langt større enn man i utgangspunktet ville forvente av en gruppe, stereotypisk sett, forsiktige nerder. Det samme gjelder for livvakt opplæring, der *Tufte*-gutta, uten unntak, virkelig setter liv og lemmer til for å skjerm objektene de er satt til beskytte. Noen av deltakerne lever seg så inn i rollen sin, at de rett og slett river over ende personene som prøver å ta seg frem til objektene *Tufte*-gutta skal beskytte. Hvis deltakerne hadde vært mindre villig til å leve seg inn i rollene sine, ville de ikke bare vært mer formatdissonante; underholdningsverdien til serien ville også da trolig vært langt mindre. Det er med andre ord grunn til å påstå at formatkonsonante deltakere langt på vei sikrer et mer underholdende program enn det formatdissonante deltakere gjør.

8.8.3 Fasade i episode 5

Mens det i den forrige episoden var en blanding av fokus på personlig fasade og kollektiv fasade, er det i episode 4 igjen det kollektive som er i sentrum. Selv om deltakernes individuelle innspill er med på å få gjøre episoden morsom og interessant, er det likevel *Tufte IL* som et kollektiv som er bærebjelken i episoden. Først og fremst gjelder dette for hvordan *laget* skal bli mer aggressivt på banen, og hvordan *laget* samlet sett skal bli bedre til å passe på arbeidsoppgavene på fotballbanen. Den personlige fasaden til de forskjellige spillerne fungerer mer som krydder til historien om *Tufte IL*, som trenet opp de maskuline og barske sidene sine, før de gikk i krigen mot noen av landets tøffeste kriminelle – de innsatte på Ila landsfengsel og fotballlaget deres *Apollo*. Når det kommer til personlige kulisser, og å overføre disse til serien, er det igjen vertskapet for hjemme-hos-innslagene som ivaretar dette momentet. I episode 5 er det Pål og Øyvind som gir oss et innblikk i sitt privatliv. Ved at de to presenterer kulissene de til vanlig opererer i, blir vi gitt inntrykk av hva vi kan forvente av figurene fremover, eller vi kan analysere hva vedkommende har gjort tidligere i serien i lys av disse opplysningene. Øyvind, for eksempel, var i forrige episode ansvarlig for et lite opptrinn under musikkvideoinnspillingen, da han med stor innlevelse spilte gitar og fotball samtidig. Etter at vi nå har sett Øyvind som hardtarbeidende musiker i innspillingsstudio, blir denne oppførselen langt på vei grunnlagt og forklart. Hans opptreden i studio blir etter dette uløselig knyttet til hans person og rolle i serien, som en vedvarende kulisse for hans personlige fasade. Det samme prinsippet gjelder for Pål, som ved å fremstå som en lugn og kul lærer i

matematikk og fysikk, trekker med seg sin private kulisse inn i serien og gjør den til scene for en personlig fasade som igjen, gjennom hans fremtoning og manerer, bekrefter Pål's rolle i laget som en jovial og laidback figur. Når Pål senere i serien (episode 8) bruker sine matte- og fysikkferdigheter til å rettlede de andre deltakerne i et felles anliggende, blir vi mentalt transportert tilbake til klasserommet der Pål lærer sine elever matematikk og fysikk.

8.8.4 Autensitet i episode 5

I episode 5 er det grunn til å si at autensiteten er knyttet til gjenkjenning. Med dette mener jeg at programmet er lagt opp slik at seerne lett skal føle at de kan kjenne seg igjen i de problemstillinger som *Heia Tufte!*-deltakerne møter. Dette er da først og fremst med tanke på fotballkampen mot fotballaget Apollo, bestående av innsatte ved Ila landsfengsel, og hvordan det brer seg en frykt i *Tufte*-gjengen foran dette møtet. Deltakerne blir intervjuet om sine følelser i forkant av kampen, og de svarer at de ikke akkurat gleder seg til å møte de, stereotypisk sett, langt tøffere innsatte, motspillerne. Sett i forhold til Sennett og Hjarvards teorier om at intimitet skaper autensitet (Sennett, 1992, s. 5-6; Hjarvard, 2005), passer dette godt, ettersom vi, som seere, meget vel kan kjenne oss igjen i den frykttfølelsen som følger ved å stå ovenfor en presumptivt mye større og sterkere overmakt. Denne frykttfølelsen blir formidlet gjennom intervjuene med deltakerne i forkant av kampen. I andre realityserier, som for eksempel *BigBrother*, har deltakerne en viss mulighet til å forme sin egen identitet gjennom en bevissthet omkring hvordan de opptrer og hva de formidler av informasjon til seerne. I *Heia Tufte!* sitt tilfelle har det derimot hittil i serien vært lite slingringsmann for den enkelte deltakers muligheter til uttrykke seg fritt og uredigert. Dette er en tendens som fortsetter også i episode 5. Videre er det i episode 5 igjen summen av de forskjellige deltakernes antatte autensitet som sørger for at serien oppleves som ekte. Når det ser ut som at hver og en av *Tufte*-deltakerne gir sitt beste, på tross av at de er redde for motstanderne i Apollo, skapes det en følelse av nærhet til spillerne, som igjen fostrer autensitet. Vi føler med spillerne i deres kamp mot overmachten, samtidig som vi, som seere, på mange måter kan se oss selv i samme situasjon. Det er denne følelsen av at situasjonen er reell, som skaper inntrykk av autensitet. *Tufte*-spillerne gir inntrykk av å være autentiske ved å vise frykt, som alle andre ville gjort i samme situasjon, samtidig som de, som et lag, overvinne frykten og spiller med full intensitet mot overmachten. Dette kollektive samspillet kan

utvilsomt karakteriseres som autensitesskapende, og er i samsvar med Guignons teorier om det sosialt betingede selv (Guignon, 2004).

8.9 Episode 6

8.9.1 Selvspill i episode 6

I episode 6 er det et forholdsvis tett mellom selvspill-eksemplene. Vi begynner med Øyvind, som stritter imot at Nikita-frisørene vil klippe av store deler av hårmanken hans. Øyvind oppgir som grunn for dette, at han sparer til enda lengre hår så han kan headbange til musikken han lager. Han forteller også at han går på en pillekur hvis mål er at hårveksten skal bli enda bedre. Derfor nekter han å la seg klippe, men går med på å farge håret en tone mørkere. Øyvind bedriver her selvspill fordi han trekker inn sitt privatliv for å gi fylde til rollen sin i *Heia Tufte!*. En annen som driver selvspill i denne episoden, er Tommy. Han sier han setter pris på å få fine klær, som han har som et ledd i den motemessige oppgraderingen, men at det er vanskelig for ham å bruke slik tøy til daglig. Dette fordi han har en livsførsel som gjør det vanskelig å ha på seg fine klær. Senere i serien kommer det frem at Tommy er veldig opptatt av bil og bilrelaterte temaer, noe som langt på vei forklarer hvorfor han ikke kan pynte seg hele tiden. Tommys selvspill er kanskje ikke det mest opplagte tilfellet, men jeg mener det likevel kvalifiserer til å være selvspill, ettersom han med dette bidrar til å skape en mer privat dimensjon til rollefiguren ”Tommy”. Kaptein Vebjørn spiller også selvspill i episode 6, ettersom han forteller hva han privat tenker om folk som bruker penger på moteklær, nemlig at de er ”suckers”. Han sier også at han tenker på hvor bra høyttalere til musikkavspilling man kan kjøpe for de pengene vedkommende bruker på moteplagg. Vebjørn forteller også at han bare har vært hos frisør én gang i livet sitt, og det var i Australia da han ikke hadde med seg egen klipper eller barbermaskin. Da betalte han 40 kr for å få klippet av alt håret.

I episode 6 er det Thor Joachim og Kai Simon som er vertskap for hjemme-hos-besøk. Thor Joachim sier han er nerd fordi han er meget interessert i filmmusikk, og han viser oss den omfattende samlingen med filmmusikk som han har. I tillegg til dette oppgir han at han er en ivrig amatørskuespiller, og at han, da dette klippet ble spilt inn, hadde hovedrollen i en teateroppsetning av Ole Lund Kirkegaards bok *Gummitarzan*. Thor Joachim kan også sies å selvspele når han forteller om sitt anstrengte forhold til det å bleke håret sitt. Selv om han går med på å bleke tuppene i

denne episoden, har han alltid sett på det å bleke håret som et ”sydenferieopplegg”. Thor Joachim forteller også at han lurte på hva faren hans kommer til å tro nå som han har fått installert en kraftig diamantøredobb. Han lurte på dette fordi pappaen hans har vært bekymret for Thor Joachims vedvarende singelstatus, og at pappaen nå kan komme til å tro at sønnen har ”byttet leir”. Mens vi møter Thor Joachim hjemme og på scenen som *Gummitarzan*, treffer vi Kai Simon først hos en tatoverer, som er i ferd med å risse inn en svær geisha-tatovering på ryggen til *Heia Tufte!*-deltakeren. Kai Simon sier han er interessert i rollespill, Laive, Mac, grafisk design og japansk kunst og kultur. Etter at Kai Simon har kommet seg ned fra tatoveringsbenken, forteller han at han ikke har sperre for sterk smerte, men at han er livredd for høyder. Dette forsterker de uttalelser som Kai Simon kom med i episode 2, der han klaget over høydehinderet og reklamerte med at han taklet det meste, men ikke høyder.

8.9.2 Deltakernes forhold til programformatet i episode 6

Episode nummer 6 er veldig interessant med tanke på deltakernes forhold til programformatet. Dette fordi programformatet nå forlanger at deltakerne skal forandre på det kanskje mest nerdete ved dem, nemlig utseende. Det hadde derfor ikke vært vanskelig å se for seg at store deler av *Tufte*-gjengen ville rynke på nesen og motsette seg forsøkene fra de innleide kvinnelige stylistene på å modernisere utseende til deltakerne litt. Men snarere tvert imot omfavner deltakerne dette initiativet og lar seg velvillig pusse opp. Thor Joachim lar seg få hull i ørene og en stor diamantøredobb, Kenneth lar de sorte black metal-klærne bytte plass med et mer fargerikt antrekk, Vebjørn får en tidsriktig frisyre, og det er generelt lite misnøye å spore blant deltakere over at noe av deres identitet blir erstattet med en mer fotballstjerneorientert klesstil. De aller fleste medlemmene av *Tufte*-stallen er med andre ord forbausende formatkonsonante. Den lille misnøyen/formatsdissonansen som oppstår, er det Martin, Øyvind og Kenneth som står for. Martin krangler litt med frisørene på Nikita, ettersom de vil klippe ham kort, og han vil beholde det langt for å bevare identiteten sin. Frisøren og Martin inngår et kompromiss, der Martin får beholde håret langt, men litt kortere og mer velstelt enn det var før klippen. Den virkelige formatsrebellene i så måte, er Øyvind. Han vil ikke la seg klippe i det hele tatt, og grunngir dette, som sagt tidligere med at han går på en kur som skal gjøre håret lengre. Han mener det vil være helt galt av ham å betale masse penger for å få lengre hår, for så å klippe det rett av før han har sett skikkelig resultat av kuren. Han går med på alle andre oppussingsforslag, men håret, det forblir langt og pistrete.

Kenneth på sin side er ikke så villig til å ta på seg alt av plagg stylistene gir han og knurrer litt når de mest fargerike plaggene presenteres. Men også han inngår et kompromiss, slik at alle blir fornøyde.

8.9.3 Fasade i episode 6

Episode 6 er kanskje den episoden i serien der deltakernes personlige fasade er mest under press, da store deler av episoden handler om at deltakernes personlige fasade pusses opp og, i noen tilfeller, byttes helt ut. De karakteristika som på mange måter gjorde deltakerne til nerder i utgangspunktet, som for eksempel utrendy klær, og langt, ufikst hår, blir erstattet med personlige stiler som på ingen måte kan sies å være representativt for de forskjellige deltakerne. De eneste unntakene er kanskje Stian og Thor Joachim som begge fremstår som forholdsvis moteinteresserte personer, og som derfor ikke i så stor grad kan sies å få tildelt nye personlige fasader. Gjennomgangsmelodien i episoden blir uansett at deltakerne langt på vei blir forvandlet fra stereotypiske nerder, til noe man vil si er mer tilnærmet ”vanlige” gutter i friske og moteriktige kule klær. Men samtidig som hvert enkelt *Tufte*-medlem blir pusset opp individuelt, så ligger det også i kortene at det er som lag de gjør dette. Det vil si at det å være opptatt av mote ikke lenger kan sies å være en personlig attributt hos noen av deltakerne, siden alle spillerne på laget i klesdraktene sine utstråler så å si samme interesse for klær. Selv om man i utgangspunktet forandrer på identiteten til hver enkelt deltaker, blir summen av oppgraderingen like uniformerende og samlende som å gi alle spillerne grønne *Tufte*-drakter. Alle blir likere, og den kollektive fasaden blir styrket på bekostning av den personlige fasaden til hver enkelt deltaker. Thor Joachim og Kai Simon er i episode seks vertskap for hjemme-hos-innslagene, noe som innebærer at det også er de som trekker med seg sine private kulisser over i *Heia Tufte!*-serien. Thor Joachim beretter om sin store interesse for filmmusikk, samtidig som vi ser den imponerende cd-samlingen hans, og vi ser ham spille rollen som *Gummitarzan*. Kai Simon ser vi blir tatovert med motiv av en japansk geisha, samtidig som han forteller om sine interesser, styrker og svakheter. Ved at de gjør dette, det vil si eksponerer sine private kulisser, blir vi som seere gitt to sett med tolkningsrammer, som vi kan, og trolig også vil, bruke til å tolke den rollefiguren henholdsvis Thor Joachim og Kai Simon spiller i serien.

8.9.4 Autensitet i episode 6

Sennett og Hjarvard skriver at vår tid preges av et paradigme, der det er nærhet til andre mennesker og deres tanker som skaper autensitet (Sennett, 1992, s. 5-

6; Hjarvard, 2005). Dette er en beskrivelse som passer godt i måten *Heia Tufte!* har fremstilt sine deltakere frem til nå i serien, med mange, små intervjuer med deltakerne i hver episode, der de forteller om seg selv og om sine erfaringer. Dette er et autensitetsskapende grep som fortsetter også i episode 6. Vi ser deltakerne snakke om sine opplevelser rundt å bli fikset på av stylisten og plutselig få nye klær å gå med, samt hvordan de opplever fotograferingssekvensen med den anerkjente fotografen Dag Thorenfeldt. På denne måten føler vi som seere at vi blir kjent med personene i serien, noe som igjen avler en følelse av autensitet. Autensitet er, som vi har sett tidligere, et sammensatt begrep, og noe som man kan ønske å iscenesette, slik nettopp Geri Halliwell gjorde i sin selvbiografiske film *Geri* (Tolson, 2001). Med utgangspunkt i episode 6, er det god grunn til å diskutere hvorvidt *Heia Tufte!*-s programutviklere prøver å skape en følelse av autensitet, mens sannheten er at serien kanskje er til dels regissert og redigert. For også i episode 6 fremstår deltakerne og deres opptreden mer som produkter av et format, enn som selvstendige figurer som har medbestemmelsesrett for hvordan deres skikkelser skal fremstilles. Som vi husker skiver Guignon om det sosialt betingede selvet, og hvordan man er seg selv mest i forhold til andre personer i et sosialt samspill (Guignon 2004, s. 151). I episode 6 av *Heia Tufte!* blir dette bekreftet, ettersom hver enkelt av deltakerne blir gitt et nytt personlig ytre og blir fotomodeller; de kan vanskelig være mer autentiske enn det *Tufte*-gruppen er samlet sett. Med dette mener jeg at ettersom hver enkelt deltaker langt på vei blir gitt en ny personlig fasade, må de støtte seg til resten av gruppen for å kunne opptre autentisk. Hver enkelt deltaker er med andre ord ikke autentisk i seg selv, men de kan være autentiske som en del av gruppen som i sum utstår et autentisk inntrykk.

8.10 Episode 7

8.10.1 Selvspill i episode 7

I denne episoden er det først og fremst Thor Joachim, Petter og Sjur Marius som opptrer som selvspillere. Thor Joachims tilfelle er ikke like åpenbart som de andre tilfellene i episoden, men det må likevel karakteriseres som selvspill. Sekvensen Thor Joachim selvspiller i, finner vi i en treningsøkt der laget skal trene seg på målfeiring. Det vil si hvordan de skal reagere når de en gang endelig lager sitt første mål som *Tufte IL*. Når Thor Joachim lager mål, feirer han med en bevegelse som er en blanding av skuespill og dirigentbevegelser. Han forklarer også at selv om bevegelsen

kan virke noe ”cheesy”, så representerer den ham og det han interesserer seg for. Vi vet at han er opptatt av klassisk filmmusikk, og at han er en amatørskuespiller, noe som er attributter vi får bekreftet gjennom feiringen til Thor Joachim. De andre selvspillerne i denne episoden er hjemme-hos-vertskapet Petter og Sjur Marius. Petter viser oss hjemmet sitt, og forteller at han er ekstremt opptatt av den amerikanske spenningsserien *Buffy The Vampire Slayer*. Hans personlige rekord på *Buffy*-titting er 17 timer i strekk, noe som tilsvarer en hel sesong. Sjur Marius presenterer seg som veldig opptatt av rollespill og laiv, og vi ser ham bedrive laiv i en skog – iført rustning og sverd. Som jeg skrev i episode 4, så er dette den samme rustningen og det samme sverdet som han opptrer med i musikkvideoen som de laget.

8.10.2 Deltakernes forhold til programformatet i episode 7

Mens vi i den forrige episoden så små glimt av formatdissonante deltakere, er det i episode 7 tilbake til det normale. Det vil si at deltakerne gjør som de blir bedt om, og ikke stikker kjepper i hjulene for den dramaturgiske utviklingen i serien. De spiller golf, noe de gir uttrykk for å ikke ha hatt særlig befatning med tidligere, og de sover i dobbeltsenger på hotell i Sverige. Mens det i andre episoder har vært enkelte innslag som kunne bli tatt til inntekt for formatdissonanse, er det i episode 7 en overveldende formatkonsonans blant deltakerne. *Tufte IL* har ganske enkelt blitt en konform gruppe fotballsparkende nerder.

8.10.3 Fasade i episode 7

I forrige episode så vi at deltakernes personlige fasade ble forandret, og at den kollektive fasaden ble styrket. Etter endringene ble den personlige fasaden til deltakerne mindre personlig, ettersom alle fikk tilnærmet like klær og frisyre, og den kollektive fasaden til *Tufte IL*, som et lag med like verdier, ble styrket. Dette er noe som holder seg konstant, også i episode 7. Fokuset på laget som en helhet fortsetter, og det terpes på at det er som lag de skal slå svenskene i det kommende oppgjøret. Selv om deltakerne intervjues, og vi på den måten fortsetter å pleie kontakt med personlighetene som i sum utgjør *Tufte IL*, så er det ikke så mye dem vi heier på, som det er laget som en samlet helhet. Det er nærliggende å si at den personlige fasaden blir nedvurdert i forhold til gruppeidentiteten som *Tufte*-gutta viser. I episode 7 er det to stykker som tar med seg sine private kulisser inn i *Heia Tufte!*, og det er Petter og Sjur Marius, som er hjemme-hos-vertskap. Petter viser frem hjemmet sitt og forteller om sin store interesse for *Buffy The Vampire Slayer*, mens Sjur Marius beretter om sin fascinasjon for rollespill og laiv-rollespill. Når de gjør dette, så overfører de private

attributter til den skikkelsen de spiller i *Heia Tufte!*. Denne informasjonen blir da å forstå som en scene, hvor de to kan bruke sine personlige fasader som rekvisitter i fremførelsen av rollen de har tatt i *Heia Tufte!*-formatet.

8.10.4 Autensitet i episode 7

Autensiteten i episode 7 blir forsøkt etablert på samme måte som i alle de foregående episodene. Det vil si gjennom små intervjuer med deltakerne, der de kommenterer hendelser, forteller om sine erfaringer og spør om hva fremtiden vil vise - i dette tilfellet hvordan det vil gå i landskampen mot Sverige. Dette er i tråd med Sennett og Hjarvards teorier om at intimitet foster autensitet (Sennett, 1992, s. 5-6; Hjarvard, 2005). Et annet autensitetsfremmende grep, som vi har sett gjentatte ganger i serien til nå, er gjenkjennelse. Dette er da forstått som hendelser i serien som det for seerne er lett å kjenner seg igjen i, og som på den måten gir inntrykk av at det er ekte, det som blir presentert i tv-ruten. I denne episoden er det ganske mange eksempler på dette. Ett er hvordan *Tufte*-gutta noe nølende forsøker å spille golf for første gang. Alle som har spilt golf vet hvor vrient det er å få det til. At *Tufte*-gutta sliter verre med å få ballen i riktig retning, gir seerne mulighet til å tenke at ”kunne vært meg som slet på golfbanen”. Et annet eksempel på dette er hvordan noen av *Tufte*-deltakerne er skeptiske til å sove i dobbeltseng med andre *Tufte*-deltakere/menn. Dette nører opp under homofobe forestillinger mange har i hverdagen, og kan lett overføres til ens egen situasjon. Det siste eksempelet jeg vil ta for meg, er følelsen av å spille landskamp. De aller fleste i Norge har et forhold til sportslige stridigheter mellom nasjoner, og man kan kjenne hjertet banke litt hardere når Norge slår andre land, spesielt naboland som Sverige og Danmark, ned i støvlene. At *Tufte IL* derfor møter Sverige til landskamp kan føre med seg at seerne opplever serien som autentisk, da de kjenner seg igjen i situasjonen. Inntrykket av at serien er vesentlig regissert og editert forsterkes også i episode 7. Hendelsene i serien, det vil si det som ikke innbefatter samtale eller monologer til kamera, virker ekte, men når deltakerne henvender seg direkte til kameraene, oppleves det mer arrangert og redigert. Sett i forhold til Tolsons teorier (Tolson, 2001), så er det programskapere som iscenesetter autensiteten, mens *Tufte*-deltakerne gir den troverdighet. I episode 7 er det igjen det kollektive selvet som blir manet frem og verdsatt. Det vil si at hver enkelt *Tufte*-deltakers rolle blir absorbert inn i den kollektive identiteten det innebærer å være medlem av *Tufte IL*. Sagt på en annen måte, så er det ikke bare hver enkelt deltaker og deres opptreden, som for eksempel at Martin fremstår som en elendig golfspiller, som skaper en

autentisk følelse. Det er summen av alle spillernes opptreden når de opptrer autentisk i forhold til de oppgavene de blir presentert for som deltakere i *Heia Tufte!*, som gjør at episoden samlet sett føles autentisk.

8.11. Episode 8

8.11.1 Selvspill i episode 8

I denne episoden er det først og fremst Tommy og Stian Birger, episodens hjemme-hos-verter, og Pål som utviser selvspill. Tommy presenterer seg som 31 år gammel, og som en person som fortsatt bor hjemme hos mor og far på Jæren. Vi ser gutterommet hans, som er preget av hans store nerdeinteresse – biler. Det er bilblader og bilrelaterte ting overalt på rommet hans, så vi får et inntrykk av at dette er en mann som tar interessen sin seriøst. Og, som om ikke det var nok, så sier han at hans største styrke på banen, er at det alltid lukter svidd gummi der han oppholder seg. En påstand som blir ytterligere forsterket ved at han foretar en skikkelig råneoppvisning for å illustrere poenget sitt. Stian Birger presenterer seg som en person med en veldig sterk interesse for data. Han jobber med data, like mye som han driver med data og datarelaterte emner når det er fritid. En av hans store fritidssysler i så måte, er noe han kategoriserer som ”Demo”, som er en blanding av dataspill og musikkvideo. Pål utfører selvspill når han foretar noen kompliserte utregninger i forbindelse med strikkehoppsekvensen i episoden. Etersom vi tidligere har fått etablert at Pål liker å pusle med matematikk og fysikk i fritiden, det vil si sammenhenger der han ikke er en del av *Heia Tufte!*-konseptet, blir Påls posisjon som selvspiller i serien forsterket.

8.11.2 Deltakernes forhold til programformatet i episode 8

Denne syvende episoden, sammen med episode nummer 6, der deltakerne fikk en ”makeover”, står som den der deltakerne viser mest formatdissonans i løpet av seriens ti episoder. Jeg velger å starte med Stian, og hans voldsomme skepsis til hester. Mens resten av *Tufte*-laget benytter seg av hest som fremkomstmiddel på en av turens etapper, nekter Stian plent å benytte seg av hest for å komme seg videre. Dette medfører at han må gå etter de andre deltakerne hele veien til neste stoppested. Ingen av de andre deltakerne er i nærheten av å være like store motstandere av å benytte hest som fremkomstmiddel, som Stian. Dette gjør Stian til formatdissonant, mens resten av *Tufte*-laget er formatkonsonante. Andre eksempler på formatdissonante deltakere i denne episoden finner vi i deltakerne som ikke vil hoppe i strikk fra en bro. For på sin ferd stopper *Tufte*-følget ved en bro, der det er meningen at deltakerne skal hoppe i

strikk ned i en elv som renner under broen. De som hopper er Stian Birger, Øyvind, Petter, Vebjørn, Udi, Tommy, Thor Joachim og Sjur Marius, i tillegg til treneren Erik Thorstvedt. Det vil si at de deltakerne som valgte å ikke hoppe, er formatdissonante. Dette fordi det ligger i *Heia Tufte!*-formatet at deltakerne skal hoppe utfor stupet i en strikk.

8.11.3 Fasade i episode 8

Deltakernes personlige fasade spiller i episode 7, som den har gjort i de aller fleste episodene frem til denne, en rolle som krydder i forhold til den gruppefasaden *Tufte IL* utstråler. Stians vegring mot å benytte hest kan sies å være et eksempel på dette, og deltakerne som ikke ville hoppe i strikk et annet. At noen av deltakerne yter motstand, selv om de mer og mer blir indoktrinert i formatet som en del av *Tufte IL*, viser at ikke alle fullstendig lar seg underkaste kravene til formatering. Selv om deltakerne i stor grad har gitt avkall på sine utvendige fysiske attributter for å være fullverdige medlemmer av *Tufte IL*, viser de likevel at de har meningers mot, og at de ikke lar seg kue til å gjøre hva som helst. Derfor kan man si at vi i episode 7 blir minnet på at det er selvstendige individer som deltar i *Heia Tufte!*, og at disse, selv om de på mange måter fungerer som brikker i etableringen av merkevaren *Tufte IL*, også er i stand til å stå opp for seg selv og si nei til utfordringer de ikke ønsker å delta i. Også i episode 8 bringer deltakere med seg sine private kulisser inn i serien, slik at de ikke lenger er geografisk betinget. Først og fremst er dette noe episodens hjemmes-hos-vertskap, Tommy og Stian Birger, gjør. Disse to, som er vertskap for seriens siste hjemme-hos-besøk, presenter seg henholdsvis som en bilgal 31 år gammel mann, som bor hjemme hos foreldrene sine, og en som er langt over gjennomsnittlig interessert i data.

8.11.4 Autensitet i episode 8.

Små, korte intervjusekvenser med deltakere og trenerapparat er, som vanlig, et mye brukt medium – også i episode 8. Deltakerne forteller om sine erfaringer og kommer med kommentarer til de hendelsene som angår dem. På den måten blir vi som seere tatt med nærmere inn i handlingen, og en følelse av autensitet etableres ved at vi føler en nærhet til deltakerne, deres gjøren og laden, og hvordan de opplever de forskjellige utfordringene de får presentert. Dette er i henhold til de teorier Sennet (1992) og Harvard (2005) står for, det vil si oppfatningen om at nærhet avler autensitet. *Heia Tufte!* fortsetter å fremstå som en velregissert og editert serie i episode 8. Det vil si at det er slik å forstå at det er i scener der deltakerne har en

interaksjon, og ikke kommuniserer direkte med kameraet, at serien fremstår som mest autentisk. Deltakerne har ingen mulighet til å forandre eller påvirke uttrykket de gir, ettersom det er programutviklerne som til en hver tid bestemmer hvilke scener som skal benyttes, og hvilke som skal skrapes. Vurdert ut ifra Tolsons teorier (Tolson, 2001), er det begrenset hvor autentisk *Heia Tuft!* kan være. Dette da sett i lys av hvor rigid programutviklerne kontrollerer informasjonsflyten, og med det retten til å skape en følelse av autensitet. Hvordan er så forholdet mellom det personlige selvet, og selvet som kommer til uttrykk gjennom sosial interaksjon? I episode 8 fortsetter deltakerne å være seg selv overfor de andre deltakerne, samtidig som de er påpasselige med å tilpasse seg rollen de har blitt tildelt gjennom programformatets premisser. Dette innebærer at det i større grad blir mulig å vurdere, fra et seerståsted, om deltakerne opptrer autentisk. Det vil si om deres opptreden fremstår som autentisk, sammenlignet med de informasjonen som blir gitt om hva man kan forvente som autentisk opptreden fra de respektive deltakerne. Nå som alle deltakerne har blitt presentert i et hjemme-hos-format, er det mulig å vurdere om de opptrer autentisk i forhold til den privatlivsinformasjonen som blir presentert der.

8.12. Episode 9

8.12.1 Selvspill i episode 9

I denne episoden er det først og fremst Marius, Lars Olav, Udi, Pål og Petter som utfører selvspill. Felles for disse selvspillene, er at de kommer i sammenheng med hva de forskjellige deltakerne personlig har fått ut av å delta i *Heia Tuft!*.

Marius sier at han merker at han har fått mer energi av å være med i serien, og at han kjenner det er litt større glede når han fortærer den daglige Pizza Grandiosa nå, enn det var før treningsoppholdet. Kenneth er en av få som sier han har fulgt det treningsopplegget han fikk utdelt i starten av serien, og han rapporterer at han, selv om han har hoppet av underveis, har gjort et ærlig forsøk på å følge treningsprogrammet.

8.12.2 Deltakernes forhold til programformatet i episode 9

Mens episode 8 inneholdt elementer av formatdissonans, er dette borte i episode 9. I denne episoden er det tvert imot utelukkende formatkonsonante deltakere som kommer til uttrykk, og det er ingen som motsetter seg utfordringene de blir presentert for, eller på andre måter uttrykker seg negativt om programkonseptet som helhet.

8.12.3 Fasade i episode 9

I episode 9 er den personlige fasaden igjen i fokus. Dette fordi deltakerne individuelt blir målt og veid for å foreta en avregning i forhold til den personlige progresjon de har hatt i løpet av treningsperioden. Men samtidig som den personlige fasaden blir viet mer plass, blir vi, gjennom re-matchen mot pikelaget fra Østfold, minnet på at det er som lag de har hatt størst fremgang, og at det er den kollektive fasaden som har mest å si for lagets fremgang. Selv om hver enkelt spiller hadde blitt bedre til å spille, er det ikke gitt at laget, som helhet, også måtte bli bedre til å spille sammen. I alle episodene frem til denne, den niende i rekken, har det vært hjemme-hos-presentasjoner av deltakerne. Siden det ikke er noen slik presentasjon denne gang, faller den mest åpenbare tilgangen til slik kulisseinformasjon bort, og den blir heller ikke erstattet med andre kilder til slik informasjon.

8.12.4 Autensitet i episode 9

Hvis vi tar utgangspunkt i Sennet og Hjarvards teorier om at nærhet til andre mennesker og deres gleder og sorger, skaper følelse av autensitet (Sennett, 1992, s. 5-6; Hjarvard, 2005), er og blir programformatets bruk av små close-up-intervjuer med deltakerne seriens største garantist for autensitet. Serien fortsetter å fremstå som et editert og redigert tv-show, også i denne nest siste episoden. Intervjuene med spillere og trenerne blir smidige, og svarene respondentene gir, sitter på en overbevisende måte. Men det som hittil har vært seriens mest virkelighetsnære elementer, som for eksempel livekampene og treningene, er også i den niende episoden det som fremstår som mest ekte. Det beste eksempelet på dette er gledesscenen som oppstår når *Tufte IL* endelig scorer sitt første mål som fotballag, ved Thor Joachim. Jeg har nå sett denne kampen, og dette klippet spesielt, en mengde ganger, og det er intet mindre enn en fantastisk rørende scene. Ingen regissør eller filmklipper kan noen gang klare å gjøre scenene i kjølvannet av målet noe mer autentisk eller gripende enn det allerede er. Dette må ganske enkelt være et av de gladeste øyeblikkene i norsk tv-historie. Det er som man kan kjenne gleden til samtlige av *Tufte*-deltakerne velte ut av tv-skjermen, hver eneste gang ballen fyker over målstreken. Dersom dette ikke er autentisk, så er det ikke så mye som fortjener å kalles det. I denne nest siste episoden sier deltakerne selv at deres personlige selv i serien springer ut av det kollektive selvet som er blitt etablert i *Heia Tufte!*. Når deltakerne skal evaluere sin egen rolle i serien, da forstått som hva de har fått ut av deltakelsen, så skryter alle sammen av det gode samholdet i gruppen, og at de merker at de har blitt i bedre form av å delta i serien. Det virker som

om spillerne er inneforstått med at det ikke er hver og enkelt av dem som er *Tufte IL*, men at de i sum utgjør fenomenet *Tufte IL*. Dette innebærer at dersom et medlem av *Heia Tufte!* opptrer utenfor *Heia Tufte!*-sammenhengen, så vil han ikke kunne representere *Heia Tufte!* noe mer enn den rollen vedkommende har fylt i serien.

8.13 Episode 10

8.13.1 Selvspill i episode 10

Selvspill er ikke i særlig grad til stede i denne siste episoden. Intervjuene med deltakerne, eller andre informasjonsmettede sekvenser, inneholder i liten grad referanser til deres privatliv, noe som innebærer at all informasjon som fremkommer i episoden speiler hendelser som finner sted i serien og dens dramaturgiske utvikling. Det nærmeste vi kommer selvspill i denne episoden, er at Kenneth blir mutt og innadvendt før den store kampen, og ikke vil snakke med sine medspillere. Kenneth sier at dette er en vanlig måte å reagere på for ham når det skal foregå noe viktig, og at resten av *Tufte*-gutta ikke har sett denne siden av ham før.

8.13.2 Deltakernes forhold til programformatet i episode 10

Tiden da *Tufte*-deltakerne motsatte seg programformatet er utvilsomt forbi, og denne siste episoden skildrer kun formatkonsonante deltakere. Når de ikke en gang motsetter seg en treningsøkt grytidlig om morgenen, i øs-pøs regnvær, så går det aller meste greit. Det er med andre ord ingen formatdissonante ytringer som kommer til overflaten i denne episoden.

8.13.3 Fasade i episode 10

Deltakernes personlige fasade har ingen fremtredende rolle i denne episoden. De enkelte deltakerne blir som vanlig intervjuet om sine erfaringer og forventninger til den store kampen mot Vålerenga, men deres beretninger fungerer mest som krydder for den kollektive *Heia Tufte!*-fasaden. Det vil si at det ikke er så mye de enkelte deltakerne, som det er laget *Tufte IL* som er hendelsens sentrum i denne episoden. Noe som er naturlig, ettersom det er *Tufte IL* som møter Vålerenga, ikke personene Marius, Martin, Pål, Stian og de andre medlemmene av laget. Som tilfellet var i episode 9, er det ikke noen hjemme-hos-sekvenser i denne episoden. Det fører til at den naturlige kilden til informasjon om deltakernes kulisser bortfaller, og det ikke er noen synlig bruk av private kulisser i episode 10.

8.13.4 Autensitet i episode 10

Også i denne episoden er det close-up-intervjuer med deltakerne og trenerteamet som sikrer en følelse av nærhet og autensitet. Vi følger deltakerne gjennom forberedelsene den siste dagen, og de forteller hvor mye de gleder seg og hvor mye de skal gi av seg selv - for lagets skyld - i den kommende kampen mot Vålerenga. Dialogsekvensene fortsetter å fremstå som langt mindre autentiske enn live-innslagene. Spesielt slående kommer dette frem under den siste pressekonferansen til *Tufte IL*, der en større mengde pressefolk har samlet seg for å utspørre Erik Thorstvedt og laget hans om den kommende kampen, hvordan *Tufte*-gutta ser på sjansene sine og en rekke andre typiske fotballspørsmål. Det er når Petter skal svare på et spørsmål fra journalistene i salen, om laget har noen overraskelser på lur, at følelsen av innøvde replikker setter inn:

”Jeg tenker i alle fall at Vålerenga ikke er vant til å spille mot et lag som oss. At vi ikke forholder oss til banen i like stor grad som de andre tippeligalagene gjør, og sånne ting. Så jeg tror at Vålerenga har litt problemer med å vite hvor vi er hen på banen, og det kan nok sette dem ut mer enn det setter oss ut. Vi vet at de står oppe ved 16-meteren vår, sannsynligvis, mye av kampen.” Petter, *Heia Tufte!*-DVD, episode 10

Dette sitatet er så passende og treffende, at det nesten er for godt til å være autentisk. Å opptre autentisk er, som vi har sett, noe som ikke nødvendigvis kun angår enkeltindividet. Det kan, som også denne episoden av *Heia Tufte!* viser, være et resultat av et sosialt samspill. Dette sosiale samspillet, og utøverne i spillet, vurderes til å være autentiske eller ikke, ut fra de fortolkningsbetingelsene som seerne har til rådighet. Hvis disse fortolkningsbetingelsene stemmer overens med den opptreden *Tufte*-deltakerne gjør, vil rollene deres vurderes til å være autentiske.

Når jeg nå har analysert de ti episodene av *Heia Tufte! sesong 1*, og gjort funn i forhold til fire temakategorier, er tiden inne for å se funnene i sammenheng og drøfte generelle tendenser i serien. Når jeg har drøftet funnene i de ti episodene samlet, vil jeg til slutt konkludere i forhold til problemstillingene som oppgaven tar mål av seg å besvare.

KAPITTEL 9: DRØFTING

9.1 Innledning

Ettersom analysen har blitt foretatt i forhold til fire ulike teoriområder: selvspill, deltakerens forhold til serieformatet, fasade/kulisse og til slutt autensitet, er det naturlig at den videre drøftingen også i stor grad baseres på denne inndelingen. Men før vi kommer så langt, er det nødvendig at vi også drøfter noen momenter som ble lagt frem før analysen ble påbegynt. Det jeg tenker på her, er først og fremst temaer som ble presentert i kapittel 6. Av temaene som er blitt lagt frem der, finner jeg det mest interessant å diskutere hvorvidt *Heia Tufte!* kan leses som en del av en utvidet reklamekampanje for Norsk Tipping, samt at *Tufte!*-deltakerne ble brukt i andre forbindelser enn i fjernsynssammenhengen.

9.2 Heia Tufte! som reklame

Heia Tufte! ble, som vi allerede har sett, en ubetinget suksess for TVNorge. Med en gjennomsnittlig seermasse på over 600 000 seerne, er det ingen tvil om at serien hadde et godt grep om det samlede fjernsynspublikummet den ukedagen serien gikk. Når en serie får en så stor suksess, er det følgelig store reklamepenger å tjene for en kommersiell kanal som TVNorge. Men det var ikke bare i reklamepengekassen det klirret i mynt i kjølvannet av den enorme suksessen *Tufte*-gutta opplevde høsten 2005. Også aktører som på andre måter var knyttet opp til merkevaren *Heia Tufte!*, som for eksempel *Tufte IL*-draktfabrikanten i Vennesla, plateselskapet som gav ut *Tufte*-cden og Nordisk Film, som var ansvarlige for *Heia Tufte!*-dvd'en, kunne notere seg fortjeneste for disse produktene. Likevel er nok Norsk Tipping den aktøren som har mest grunn til å være fornøyd med sitt engasjement i *Heia Tufte!*. For spilltilbyderen lyktes på mange måter å gjøre *Heia Tufte!* til en 'real life'-reklamefilm for sitt bidrag til den norske breddeidretten. *Tufte*-gutta kan leses som en gruppe barn, som gjennom kyndig ledelse og trening, går fra å ikke kunne spill fotball i det hele tatt, til å gi det beste laget i Norge anstendig motstand tre måneder senere. Ved at *Heia Tufte!* allerede før serien ble sendt, var etablert gjennom morsomme Norsk Tipping-reklamefilmer, er det enkelt å argumentere for at serien på mange måter ble en forlengelse av disse reklamesnuttene. Til og med *Tufte*-sangen og *Tufte*-draktene var sentrale bestanddeler av reklamefilmene, noe som øker sannsynligheten for at folk flest kunne ha problemer med å skille *Heia Tufte!*-serien fra *Heia Tufte!*-reklamen. Denne effekten er nesten uunngåelig når også Norsk Tipping aktivt inkorporerte *Heia*

Tufte! som en del av den daglige markedsføringen til selskapet, ved at deres funksjonærer fikk egne *Heia Tufte!*-t-skjorter, busser ble utstyrt med *Heia Tufte!*-vimpler som kunne blafre i vinden og at de gamle *Heia Tufte!*-reklamene ble satt inn på sendeplanen igjen. Selv om Norsk Tipping bedyret at det var viktig å ikke fremstå som sponsor, er det veldig vanskelig å forestille seg at ikke *Heia Tufte!*'s suksess bidro til en meget fordelaktig sirkeeffekt for selskapet. Men når de kommersielle interessene blir kamuflert og gjort til kulisser for underholdning, slik de blir i *Heia Tufte!*, er muligheten tilstede for at forbrukernes mentale vern mot reklame blir svekket. Det er derfor grunn til å spørre seg om sponsoraspektet ved *Heia Tufte!* hadde gått like upåaktet hen, dersom det var en utenlandsk spilltilbyder, som for eksempel Betsson eller Unibet, som hadde hatt den rollen Norsk Tipping hadde i *Heia Tufte!*. Spesielt med tanke på at det norske fotballaget Manglerud Star, som til daglig spiller i 2. divisjon, ble nektet av Norges Fotballforbund å spille med draktreklame for nettsiden ansvarligspill.org, fordi utenlandske spilltilbydere som Expect, Ladbrokes og nettopp Unibet og Bettson eier dette nettstedet (kampanje.com, 12.03.2008).

9.3 Tufte-deltakere i andre formater enn Heia Tufte!

Tidligere i oppgaven skrev jeg om hvordan deltakerne i *Heia Tufte!*, etter hvert som serien ble populær og flere og flere fikk et forhold til dem, ble trukket inn i sammenhenger som i utgangspunktet var perifere for handlingen i serien. Noen av deltakerne brukte sin nyvunne status til å holde foredrag på skoler om forskjellige temaer, kritisere fotball-Norge for deres fordommer mot homofile, samt til å stå frem som tidligere mobbeofre. Andre deltakere brukte posisjonen sin på andre måter, som for eksempel å være dommere i modellkonkurranser, gi eksperttips eller gå på rendyrkede kjendisfester. For *Tufte*-gutta ble nettopp kjendiser av å være med i *Heia Tufte!*-serien, og dette åpner for en del interessante spørsmål i forhold til rollesammenblanding, og hvilken rolle deltakerne til en hver tid spiller/representerer. Det aller mest interessante i så måte er kanskje: når var *Tufte*-gutta seg selv, og når var de en del av merkevaren *Heia Tufte!*? Da Lars Olav åpnet en kjøpesenterkirke på Askøy utenfor Bergen, var han der i egenskap av å være seg selv, eller i egenskap av å være en kjendis fra tv-serien *Heia Tufte!*? At han hadde på seg *Tufte IL*-treningsdrakten utenpå dressen, tilsier at det var kjendisstatusen som tok ham dit. Det samme gjelder for deltakerne som underviste på skoler, var eksperter i forskjellige sammenhenger eller oppfordret til debatt. Selv om de per definisjon var vanlige mennesker, ble de gjennom seriens gang etablert som kjendiser på lik linje med andre

celebriteter. Programformatet *Heia Tufte!* krevde at deltakerne i stor grad trakk inn sitt eget privatliv, slik at deres posisjon som nerder både kunne bli etablert og forsterket. Dette fører, slik jeg ser det, til at deltakernes privatsfære langt på vei ble visket ut og erstattet av en offentlig tilgjengelig privatsfære, der det private ikke lenger var en ekstra dimensjon til seriekarakteren, men *selve* seriekarakteren. Dette innebærer at *Tufte*-gutta, i alle sammenhenger de kom til å opptre, uløselig ville bli knyttet opp til *Heia Tufte!*-serien. Den personligheten de enkelte deltakerne la inn i serien, var av mindre betydning, da det heller var den kollektive helheten laget *Tufte IL* representerte, som gjorde de enkelte deltakerne til ”stjerner”. Når man så trekker frem en av ”stjernene” utenfor *Heia Tufte!*-konteksten, er det ikke så mye den enkelte deltaker, som laget som helhet og det laget stod for, man relaterer seg til som seer/mottaker. Dette stemmer langt på vei overens med det Cathrine Roberts skrev om ”transferable personality” (Roberts, 1999, i Tolson, 2001, s. 446). Det vil si at man, uten å ha spesielt talent eller ekspertise, synes å være seg selv, eller i det minste spille seg selv på en utmerket måte, uavhengig av hvilken setting man blir plassert i. For *Tufte*-deltakerne vil dette si at de var så dyktige til å være seg selv, og til å inkorporere sitt privatliv i sin rolle, at skillet mellom privatpersonene og *Heia Tufte!*-personene langt på vei ble visket bort.

Til nå har jeg drøftet momenter som har blitt behandlet før analysen av serien ble startet. Nå går jeg videre inn i analysen av *Heia Tufte! sesong 1*, og begynner med å drøfte det første analysemomentet – selvspill, og graden av dette i de ti episodene.

9.4 Selvspill i Heia Tufte!

Selvspill er i alle høyeste grad en vesentlig del av programkonseptet *Heia Tufte!*. Som vi har sett i analysen av de ti episodene, er det bare i de to siste episodene at selvspill ikke er en sentral del av handlingsforløpet i programavsnittene. Alle deltakerne selvspiller minst en gang, det vil si når den aktuelle deltakeren er vertskap for hjemme-hos-sekvensen, og nerdenes privatliv blir også jevnt og trutt trukket frem for å gi mer dybde til karakterene i serien. Det tar i det hele tatt veldig kort tid før vi, som seere, blir introdusert for privatpersonene bak fotballspillerne som utgjør *Tufte IL*. Som vi husker blir vi allerede i åpningssekvensen av episode 1 presentert for et lite utvalg av nerder, som forteller oss hvorfor de som personer kan karakteriseres som ”nerder”. Denne overlagte bruken av deltakernes privatliv og personlige identitet for å skape mer troverdige rollefigurer, er noe som går igjen i hele serien. På sett og vis er

det nærliggende å si at serien i avgjørende grad benytter seg av deltakernes vilje til selvrapporing for å få seriens dramaturgi til å gli på en ordentlig måte. *Heia Tufte!* som tv-serie gjør seg hele tiden avhengig av deltakernes tilbøyelighet til selvspill og til å bedrive aktiv selvrapporing. Små og store informasjonsdrypp fra deltakernes privatsfære og inn i seriens handlingsforløp bidrar til at medierolle og selvbiografisk image blandes sammen. Istedenfor at denne sammenblandingen kunne blitt et resultat av en diskret langtidseffekt, blir den, som følge av den bevisste innblandingen av privatsfære i offentlig sfære, sentrum for oppmerksomheten både til publikum og til de medieopptredende, det vil si deltakerne selv i serien (Ytreberg, 2002, s. 12). Vi finner eksempler på dette i så å si alle av de ti analyserte *Heia Tufte!*-episodene. Spesielt kommer dette til uttrykk i de fyldig omtalte hjemme-hos-sekvensene, der deltakerne presenterer seg og sitt privatliv, slik at seerne blir bedre kjent med de forskjellige deltakerne og hvordan de er utenfor kameraene. Dette er et ritual samtlige av deltakerne, med unntak av Trym som forlot serien i en tidlig episode, gjennomgår, og som er med på å etablere de rollene de spiller og rollene de blir forventet å spille. Det føles fåfengt å trekke frem alle eksemplene på selvspill i denne drøftingen, da jeg allerede har behandlet dette inngående i analysen, og jeg vil heller vektlegge to tilfeller som kan tjene som et tablå på hvordan selvspillet er mest påfallende.

Thor Joachims presentasjon i hjemme-hos-innslaget i episode 6 er et godt utgangspunkt for å vise hvordan selvspillet er en vesentlig del av *Heia Tufte!*s dramaturgiske verktøykasse. Thor Joachim beretter om sin store interesse for filmmusikk, samtidig som vi ser den imponerende cd-samlingen hans, bestående av nettopp filmmusikk. I hjemme-hos-innslaget hos Thor Joachim ser vi også at han, ved å spille rollen som *Gummitarzan* på en teaterscene i Oslo, er en flittig amatørskuespiller. Det som gjør Thor Joachims selvspill spesielt interessant, er hvordan denne introduksjonen i hans private sfære effektivt gir seerne en utvidet fortolkningsramme. I første rekke gjelder dette for de sekvenser i serien hvor Thor Joachims opptreden har vist tilløp til å være teatralisk, og hvor informasjonen om at han er en amatørskuespiller kan bidra til klargjøre hvorfor Thor Joachim har oppført seg som han har gjort. Thor Joachims personlige og private attributter blir ganske enkelt gjort til en rollebestemt attributt, på samme måte som en skikkelse i en dramaserie blir vurdert ut ifra de karakteristika som har blitt tildelt vedkommende gjennom manus. Som eksempel på hvordan selvspill blir inkorporert i handlingen på

en tilsynelatende mer tilfeldig måte, kan vi bruke Martins opptreden i episode 3. Denne episoden blir som vi husker, tilbrakt på Ekerbergsletta og Norway Cup. Martins selvspill i denne episoden er knyttet til deltakernes reaksjoner på lagets innkvarteringer under oppholdet på Norway Cup. Martin selvspiller når han gir uttrykk for at han, gjennom gjentatt deltakelse på rollespillkonferanser, har opparbeidet seg erfaring i å sove på gulv på skoler. Dette er selvspill, men på en annen måte enn hjemme-hos-selvspillet, som langt på vei blir plantet i handlingsforløpet av serieskaperne. Dette er selvspill fordi den private informasjonen som blir ytret er med på å fargelegge rollen deltakeren spiller i serien. Martins kommentarer er altså med på å gi hans rolleskikkelse troverdighet og tyngde, samtidig som det ikke oppleves som arrangert for å oppnå en dramaturgisk effekt. At det ikke føles som fingert informasjon, er med på å styrke det inntrykket programskaperne prøver å skape av deltakerne overfor seerne. Det er mulig å trekke frem mange flere selvspilleksempler fra analysen enn de to som kort et nevnt her. Men jeg føler ikke at en videre utredning rundt dette nødvendigvis vil tilføre denne drøftingen særskilte interessante momenter. Det essensielle er uansett at selvspill utgjør en meget vesentlig del av *Heia Tufte! sesong 1*. Da forstått som at både de spesielt tilrettelagte selvspillsekvensene, og de som oppleves som mer tilfeldige, er med på å gi serien, og de individuelle deltakerne, betydelig mer substans og vitalitet enn de ellers ville fått. Handlingen blir, gjennom selvspillet, på sett og vis mer personlig, og det er lettere for seerne å kjenne seg igjen i personene som blir presentert gjennom serien.

9.5 Formatkonsonanse/formatdissonanse i Heia Tufte!

I *Heia Tufte! sesong 1* er det som vi har sett i analysen, de formatkonsonante deltakerne, og formatkonsonante ytringer, som først og fremst kommer til overflaten. Det er bare i noen episoder, da først og fremst episode 6 og 8, at det er snakk om noen særlig grad av formatdissonanse i serien. Men det er på ingen måte slik å forstå at det i disse episodene er noe vedvarende tegn til formatdissonanse, ettersom deltakerne ikke strittet imot de formateringer de blir påtvunget særlig lenge. Deltakernes motstand mot formatet er i all hovedsak situasjonsbestemt, og det forekommer sjelden i løpet av seriens gang at deltakerne utfører noen handlinger som kommer på kant med formatet serien forholder seg til. Unntaket som bekrefter regelen i så måte, er Trym. Trym er den eneste av nerdene som får en offentlig irettesettelse for ikke å følge programformatet i ønskelig grad, ved at han forsover seg / kommer for sent til treninger ved flere anledninger. Han er også den eneste av nerdene som slutter i serien

før den er ferdig, noe han gjør allerede i episode 4. Årsaken til at han velger å avslutte skal være ryggproblemer, og at han takker av fra serien etter ha rådført seg med legen sin. Dette opptrinnet fører først og fremst med seg ett stort spørsmål, og det er hvorvidt Trym faktisk var syk, eller om han ble plukket ut fordi han ikke var i stand til å følge formatet i tilstrekkelig grad. Spesielt interessant er dette med tanke på at flere av deltakerne, først og fremst Kai Simon og Kenneth, gir uttrykk for at den plutselige økning i treningsmengde som deltakelsen i *Heia Tufte!* har medført, har gitt en del kroppslige smerter som følge av overbelastning. Hvorfor var det da Trym som gav seg først? Var han mer sykelig enn de andre deltakerne, eller ble han rett og slett kibbet ut av serien fordi han ikke var i stand til å følge de mest basale retningslinene for deltakelse i *Heia Tufte!*? Som jeg redegjorde for i metodekapittelet, har jeg ikke intervjuet produsenter, deltakere, regissører eller andre direkte involverte i serien *Heia Tufte!*. Av den grunn er det vanskelig å få endelige svar på spørsmål som kommer i kjølvannet av Tryms farvel med serien. Hadde jeg hatt større ressurser til rådighet ville intervjuer med *Heia Tufte!*-apparatet vært en selvfølge. Spørsmålene om deltakernes manglende autonomi i serien er også interessant i forhold til *Heia Tufte!*'s rykte som en feelgood-realityserie. Ville serien blitt ansett for å være like "feelgood", dersom det kom for en dag at Trym fikk sparken fra serien fordi han ikke kunne tilpasse seg det minimumsnivået av formattilpasning serien krevde? Det er grunn til å tro at det ikke hadde vært tilfelle.

Heia Tufte! fikk videre mye skryt for at den, som en realityserie, ikke fråtset i tapere og vinnere, og at det var en positivt grunntone i serien - uten mobbing og andre hatske innslag. I den sammenheng er det interessant å spørre seg om i hvilken grad en slik vinkling har noen rot i virkeligheten, eller ikke. Noe av fascinasjonen med reality-tv som konsept, som vi jo inngående har behandlet tidligere i oppgaven, er nettopp at den evner å fange opp vanlige mennesker og deres reaksjoner – positive som negative – på interaksjon med andre mennesker. Reality-tv som format innebærer i stor grad at man i fanger en usminket sannhet på tape, som da kan oppleves og vurderes av mennesker i en helt annen setting enn deltakerne i realityserien (Jerslev, 2002, Clissold, 2004). I *Heia Tufte!* er det ikke det minste tilløp til gnisninger eller maktkamp innad i spillergruppen. Tvert imot fremstår de som en ekstremt samlet gruppe, som støtter hverandre opp og gjør sitt beste for at de andre skal være fornøyde og bli bedre i fotball. For alle som har forsøkt å gjennomføre prosjekter med mer enn

en deltaker, kan denne ubetingede lykkelige samhörigheten i *Tufte IL* være noe vanskelig å forholde seg til. Det er da virkelig ingen som oppfører seg så pent mot hverandre, over en så langt tidsperiode som tre måneder faktisk er? Sjansen for å finne en så konform og homogen gruppe, som attpå til er nerder, er så liten at det er grunnlag for å si: Nei, selvsagt er det ikke det. Det er derfor plausibelt å anta at *Heia Tufte!* er redigert og regissert i større grad enn det man som seer blir ledet til å tro. Eventuell formatdissonant oppførsel fra deltakerne, som ikke på en eller annen måte har vært et gode for seriens historiefortelling, har derfor blitt kuttet bort fra det produktet som tv-seerne til slutt blir servert i x-antall minutter lange episoder. I hvilken grad det er lureri å skildre "virkeligheten" på denne måten, og samtidig få skryt for en så fullstendig formatkonsonans, når denne typen samklang i en gruppe er uhyre sjelden, om ikke direkte ikkeeksisterende, kan man diskutere. Det som i alle fall er helt sikkert, er at formatkonsonans har en langt mer fremtredende rolle i *Heia Tufte!*, enn hva formatdissonans har. Det lille av formatdissonans som kommer til uttrykk i serien, er trolig tatt med fordi det har blitt vurdert til å styrke historiefortellingen i serien. Det som har blitt kuttet bort, som for eksempel de uungåelige stridighetene innad i deltakergruppen, ble trolig vurdert til å ikke passe inn i feelgood-grunntonen som serien i stor grad trekker veksel på

9.6 Personlig fade/kulisse i Heia Tufte!

Hvordan den personlige fasaden kontinuerlig blir svekket, mens den kollektive fasaden gradvis blir styrket, er det mest interessante gjennomgangstemaet i de ti episodene av *Heia Tufte! sesong 1*. Det er mange eksempler på dette, som jeg føler jeg har vist i analysen. Men jeg velger likevel å trekke frem ett tilfelle blant disse, som skal tjene som et utsnitt med generell gyldighet for analysen som helhet. Eksempelet jeg vil bruke, er å finne i episode nummer 2, der *Tufte*-gutta, etter å ha vært ute i ødemarken på teambuildingstur i to dager, får tildelt sine grønne og gule *Tufte IL*-drakter. Det som skjer her, er at deltakernes personlige fasade og attributter blir nedtonet i forhold til en kollektiv *Tufte IL*-identitet. Etter at deltakerne har fått denne drakten, der alle spillerne har et nummer på ryggen, blir deltakerne mer en del av en større helhet, enn de er selvstendige personligheter. De individuelle personlighetene er der fortsatt, selvsagt, men deres betydning er nå først og fremst begrenset til å bidra positivt til den kollektive *Tufte*-identiteten. I alle sammenhenger der gruppen opptrer samlet, har de på seg de samme klærne, eller følger den samme motemessige kodeksen. Vi er ganske enkelt vitne til en systematisk svekkelse av det personlige og

selvstendige, til fordel for det kollektive. Dette fører til at det eneste som egentlig skiller de forskjellige deltakerene fra hverandre, er de personlige beretningene deres, og de deler av privatlivet sitt som de eksponerer og gjør tilgjengelige for tv-seerne. Som vi har sett i analysen, er det flerfoldige eksempler på hvordan deltakernes private kulisser, det vil si de omgivelser som omkranser de personlige fasadene i det daglige privatlivet, blir implementert i handlingen i *Heia Tufte!*. Vi har sett hvordan dette grepet fungerer som forsterkning av den informasjonen deltakerne gir om sitt privatliv. På den måten virker også presentasjonen av de private kulissene som en støttespiller for deltakernes selvspill i serien. Ved at vi ser at deltakerne oppfører seg på bestemte måter i de private kulissene, blir vår videre tolkning av deltakernes opptreden i *Heia Tufte!* direkte farget av dette. Hvis nerdene oppfører seg på samme måte i serieformatet som de gjør i "virkeligheten", blir vår tiltro til rollen forsterket. Seernes følelse av at nerdene spiller en rolle blir svekket når man får et innblikk i deltakernes privatsfære, og på den måten kan "sjekke" at dere fremtreden s er konsekvent. I dette tilfellet om de er konsekvente både i virkeligheten utenfor *Heia Tufte!*-sammenhengen og i den konstruerte virkeligheten som utgjør *Heia Tufte!* .

9.7 Autensitet i Heia Tufte!

Det mulig å skissere flere gode forklaringer på hvorfor serien slo så voldsomt godt an her i landet. En forklaring er at folk ganske enkelt så seg selv i personene i serien, og at det på den måten ble skapt følelsesmessige bånd mellom publikum og *Tufte*-deltakerene. Slike relasjonsbånd kan ha bidratt til at publikum syntes *Heia Tufte!* var morsommere enn serier der publikum i større grad blir fremmedgjort i forhold til deltakerne/skuespillerne. At også *Tufte!*-gutta ble stilt overfor utfordringer som de aldri hadde gjort før, og på den måten må ha følt avmakt, kan ha hatt mye å si for at seerne fortsatte å følge med nerdeguttenes ferd mot Vallhall Arena. For hvem er det vel ikke som har blitt presentert for en oppgave man ikke er i stand til å mestre, men som man har klart, med litt trening, å løse likevel? *Heia Tufte!* rommer en del narrative grep som gjør det lett for seerne å kjenne seg igjen i hendelsene. Dette kan utvilsomt være en viktig grunn til at serien fremstår som autentisk, selv om den faktisk både er regissert og editert. *Heia Tufte! sesong 1* er i aller høyeste grad en realityserie med en selektiv virkelighetsoppfatning. I *Heia Tufte!* er det lite rom for den individuelle deltaker til å forme hvordan deres person blir presentert i serien. Selv om de mange intervjusekvensene med deltakerne og, ikke minst hjemme-hos-innslagene, er med på å forme identiteten til deltakerne, så er det den vinklingen som

programutviklerne synes er best, som får komme til overflaten. For jo mer man tenker på det når man ser serien, desto klarere blir det at *Heia Tufte!* ikke er en realityserie der å skildre virkeligheten er det viktigste. Serien fremstår mer og mer som et velredigert underholdningsprogram, der deltakerne blir brukt som brikker for å skape et forhold til merkevaren *Heia Tufte!* og *Tufte IL* som noe autentisk og ekte. Fotballtreningene og fotballkampene som det jo er vanskelig å regissere, er i og for seg ekte. Det er det kunstige fraværet av gnisninger mellom deltakerne, og forhold mellom deltakerne og seerne, som ikke oppleves autentisk. Relasjonen mellom deltakerne og seerne er redigert og regissert, og kan derfor ikke være autentisk. Denne redigeringen innebærer at det er de delene av ”virkeligheten” som passer med programformatet som blir tatt med, mens de som ikke gjør det, blir forkastet. Serien er oppført med to regissører, noe som i seg selv tar bort en del av den direkte autensiteten. Det er begrenset hvor autentisk en hendelse kan bli når den blir regissert. *Heia Tufte!* fikk ros for å være en serie der konflikter var ikkeeksisterende, sammenlignet med andre samtidige realityserier. Forskjellen ligger i at mens andre realityserier viser mennesker i et mer uredigert format, der det uforutsigbare i situasjonen er viktig, kutter *Heia Tufte!* bort det vonde, og presenterer utelukkende det gode. Det er med andre ord den aktiviteten som ikke kan regisseres eller redigeres, som når deltakerne forholder seg til hverandre, og når vi blir presentert for fotballkamper og andre mer live-pregede innslag, som kan sies å være autentisk i *Heia Tufte!*. Sekvenser der det er dialog mellom kamera og deltakere, er det med andre ord grunn til å tro ikke er spesielt autentiske. Deltakernes personlige meninger kommer til uttrykk gjennom de mange korte intervjusekvensene, men svarene deltakerne her presenterer er noen ganger, slik jeg ser det som seer, påfallende velformulerte og treffende. Det sniker seg derfor inn en mistanke om at serien i noen grad er mer regissert og planlagt enn den gir eksplisitt uttrykk for å være, og at det derfor kan være feilaktig å påstå at serien formidler en autentisk virkelighet.

Når jeg nå har drøftet funnene i analysen, er det på tide å konkludere i forhold til oppgavens problemstillinger.

Kapittel 10: Konklusjon:

10.1 Nerdenes hevn?

Den overordnede problemstillingen spør i hvilken grad det er mulig å slå fast om nerdene i *Heia Tufte! sesong 1* bedriver selvspill eller ikke. Slik jeg ser det er det ikke bare mulig å slå fast at deltakerne i *Heia Tufte!* bedriver selvspill, men også at hele serien som konsept er fullt og helt avhengig av at deltakerne trekker veksler på sitt eget privatliv på en demonstrativ og påfallende måte. *Heia Tufte!* som konsept ville ganske enkelt ikke vært gjennomførbart, hadde det ikke vært for deltakernes vilje og evne til å trekke inn sitt privatliv i seriens handlingsforløp. Dette fordi det er lite ved deltakerne i seg selv som rettferdiggjør å kategorisere dem som nerder. Selvfølgelig har enkelte av deltakerne langt ustelt hår, uren hud, briller og rar klesstil, alt sammen attributter som man stereotypisk forbinder med begrepet nerder, men dette i seg selv er ikke nok. Derfor er det helt nødvendig at deltakernes personlige interesser, som for eksempel rollespill, LAN-party og japansk kunst og kultur, samt deres privatliv blir trukket inn i serien. Sammen med deltakerens fysiske attributter, danner innblandingen av privatliv en troverdig ”nerdepakke” som serien i stor grad bygger på for å vekke interessen hos seeren. Selv om mange av nerdene kanskje egentlig ikke er mer ”nerdete” enn deg og meg, så blir de som personer og deres interesser formatert til å fremstå som noe sært, annerledes og, ja, kanskje til og med eksotisk. Det kan derfor være interessant å stille spørsmålet om selvspill i tv-serier er en venn, eller om det er en fiende. Er det bra at vanlige menneskers privatliv blir brukt som en ingrediens i en tv-serie, på like linje med naken hud eller intriger, eller er det tvert imot betenkelig å blande dimensjonene på denne måten? Det er vanskelig å konkludere noe endelig på dette, men for programutviklerne er det trolig slik at privatpersoner og deres liv fremstår som en stor ressurs det er fristende å bruke. Vanlige folk kan spille seg selv på tv, uten at noen hever øyenbrynene av den grunn. Hvis man ønsker å skape nærhet til seerne, og på den måten skape en følelse av autensitet, er selvspill i tv helt klart en god venn.

Den operasjonaliserte underproblemstillingen spør hvordan deltakernes selvrepresentasjonen fremstilles i *Heia Tufte! sesong 1*, og i hvilken grad det er mulig å si om deltakerne opptrer autentisk. Jeg spurte også hvor viktig deltakernes forhold til programformatet er for seriens dramaturgi. Selvrepresentasjonen i *Heia Tufte!* er

todelt. På den ene siden har man det 'selvet' som deltakerne selv gir uttrykk for, gjennom dialog med kameraet, hjemme-hos-sekvenser og generell opptreden i serien. På den andre siden har man det 'selvet' som programutviklerne tillegger deltakerne, forstått som hvordan serien blir klippet og redigert for å fremstille deltakerne på bestemte måter. Alle deltakerne blir i serien presentert som tvers igjennom positive, joviale og snille personer, som aldri kommer med et vondt ord verken om andre deltakere, eller om programkonseptet som helhet. Det vil si at momenter som har blitt filmet i løpet av innspillingsperioden, og som ikke passer til rollefigurene programutviklerne ønsker å etablere, blir forkastet og klippet bort. Ettersom deltakerne er blitt klassifisert som nerder, vil man som seer kunne anta at nerder er mer positive og godhjertede enn hva man strengt tatt bør forvente av en gruppe tilfeldig utvalgte nordmenn. At dette skal være tilfelle, fremstår som forholdsvis lite plausibelt.

Når det gjelder spørsmålet om deltakerne i *Heia Tufte!* opptrer autentisk, så er dette et spørsmål som krever svar utenfor ja eller nei-kategorien. For deltakerne er jo seg selv i serien, all den tid de spiller seg selv og sitt privatliv inn i den. De er derfor autentiske i forhold til seg selv, og til de andre i laget. Dette fordi det er svært vanskelig for programutviklerne å konstruere samspillet mellom de forskjellige deltakerne på en effektiv og troverdig måte. Det vil si at i forhold til hverandre spiller de ingen roller, de bare er seg selv foran kameraet. Men i forhold til seere og publikum som ser på, er det større grunn til å sette spørsmålsteget ved deltakernes uttrykte autensitet. Dette fordi produktet som kommer fra det autentiske samspillet deltakerne imellom, i egenskap av å bli fanget på tape og senere redigert, blir mellombehandlet og prosessert av en tredjepart, noe som igjen skaper et ikke-autentisk resultat. Når produktet gjennomgår en foredlingsprosess før det når mottakeren, er det å forvente at det ikke forblir like autentisk som før det gjennomgikk denne prosessen. Deltakerne i *Heia Tufte!* er med andre ord autentiske overfor seg selv og sine medspillere i serien, men ikke ubetinget autentiske overfor det tv-tittende publikum.

Når det kommer til deltakernes forhold til formatet, og dets betydning for seriens dramaturgi, er det klart at dette er en vesentlig ingrediens. For at seriens dramaturgi skal fungere er det strengt nødvendig at deltakerne opptrer formatkonsonante og følger de rammer programformatet setter. Bare unntaksvis opptrer deltakerne

formatdissonante, og når de gjør det, som for eksempel i sekvensen når noen *Tufte*-deltakerene nekter å hoppe i strikk utfor en bro, styrker dette seerens inntrykk av at det er ekte mennesker med ekte kvaler som portretteres i serien. Formatdissonante deltakere skildres med andre ord bare når deres innspill gagnar serien, dens dramaturgi og videre utvikling.

Helt til slutt vil jeg kort ta for meg spørsmålet som har fulgt hele oppgaven, uten at det har vært en egentlig problemstilling – *Heia Tufte!* – Nerdenes hevn?. På dette spørsmålet ser jeg meg nødt til å svare, ja takk, begge deler. På sett og vis er det nerdenes hevn, ettersom serien gir dem som, slik Erik Thorstvedt så treffende sier det tidlig i serien, ikke blir valgt først i gymtimen, muligheten til å få føle seg som vinnere. *Heia Tufte!* er helt klart et program som prøver å viske ut skillene mellom de kule og ukule, og mellom vinnere og tapere. Alle er på en måte vinnere, selv om *Tufte*-gutta taper så det synger etter gang på gang. Men grunnen til at det kanskje ikke er nerdens hevn, er at vi i liten grad blir presentert for nerdene slik de ”egentlig” er. Gjennom hele serien blir vi tilbudt den informasjonen programutviklerne synes vi bør se. Det kan hende at samtlige av deltakerne egentlig har vært vanskelige å jobbe sammen med, og at det har vært mye innbyrdes knuffing på settet. Men dette blir vi aldri informert om, og kan derfor heller ikke gjøre oss opp en mening om. Vi blir på en måte aldri kjent med de virkelige personene, bare de som programutviklerne vil at vi skal bli kjent med.

10.2 Forslag til videre forskning

Hvis noen skulle finne funnene i denne oppgaven interessante, så vil en mulig videreføring for forskning være hvorvidt selvspill er en viktig ingrediens i flere realityserier enn *Heia Tufte!*. Det vil si om det er blitt en norm at deltakernes privatliv blir innlemmet i seriens handlingsforløp, eller om *Heia Tufte!* benyttet dette i særskilt grad. Det vil også kunne være fruktbart å se på om selvspill benyttes i andre former for tv-underholdning enn reality-tv.

REFERANSER:

Primærkilder

Heia Tuft! Sesong 1 (DVD) 2005, 10 episoder, TVNorge og Nordisk Film

Litteratur:

- Adorno, T.W og Horkheimer, M, 1999, "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception" s. 120 –167 i *Dialectic of the Enlightenment*, Verso Books, London, Storbritannia.
- Aaker, D.A, 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, USA
- Allen, S., 2004, *News Culture Second Edition*, Open University Press, Berkshire, England.
- Andrejevic, M, 2004, *Reality TV : the work of being watched*, Rowman & Littlefield, Lanham, Md., USA
- Bastiansen, H. og Dahl, H., 2003, *Norsk Mediehistorie*, Universitetsforlaget, Oslo, Norge.
- Baudrillard, J., 2008, *Big Brother og andre virkelighetsillusjoner*, Cappelen Akademisk Forlag, Oslo, Norge
- Biressi, A. og Heather, N., *Reality tv – realism and revelation*, Wallflower press, London, Storbritannia.
- Bignell, J., 2005, *Big Brother - reality tv in the twenty-first century*, Palegrave Macmillian, New York, USA
- Bondebjerg, I., 2002, "The Mediation of Everyday Life. Genre, Discourse, and Spetacle in Reality TV", s. 159- 188 i Jarslev, A. (red), *Realism and 'Reality' in Film and Media*. Museum Tusulanum Press, University of Copenhagen, København, Danmark
- Bordens, K. S og Abbot, B.B, 2002, *Research Design and Methods – A Process Approach*, McGraw-Hill Higher Education, New York, USA
- Bruun, H. 2003, "Global Genre and the Complexity of Proximity" s. 129 – 158 Hjarvard, S (red.) i *Media in a Globalized Society – Northern Lights Film and Media Studies Yearbook 2003*, Museum Tusulanum Press, University of Copenhagen, København, Danmark
- Clissold, B.D, 2004, "Candid Camera and the origins of reality TV – Contextualising a historical precedent", s. 33-51 i Holmes, S. og Jermyn, D. (red) *Understanding Reality Television*, Routledge, London, Storbritannia
- Dahlgren, P og Gurevitch, M, 2005, "Political Communication in a Changing World", s. 375 – 393 i Curran, J og Gurevitch, M (red.) *Mass Media and Society* , Hodder Education, London, Storbritannia
- Doyle, G., 2002, *Understanding media economics*, Sage Publications Ltd, London, Storbritannia
- Dunn, S. H, 2002, "The Politics of the Media in English-Speaking Caribbean" s. 69 - 95. i Pradip, T N. og Narin, Z (red.) *Who owns the Media – Global trends and local resistances*, Southbound, Panang, Malaysia og Zed Books Ltd., London, Storbritannia
- Langer, J. 2003, "Tabloid Television, and news culture: access and representation" s. 135 – 151 i *News, Public Relations and Power*, Cottle, S. (red.) Sage Publications Ltd., London, Storbritannia
- Davis, M, 2005, *More Than A Name – An Introduction To Brading*, AVA Publishing SA, Lusanne, Sveits
- Dayan, D, og Katz, E., 2006, *Media Events – The Live Broadcasting Of History*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, London, Storbritannia
- Escoffery, D.S, (red), 2006, *How Real Is Reality TV? Essays on Representation and Truth*, McFarland & Company, Jefferson NC, USA
- Eide, M., 1999, "Den politiske offentlighet og nyhetsinstitusjon" s. 55- 69 i *Medievitenskap Bind 1: Medier – institusjoner og historie*, Larsen, P. og Hausken, L. (red) Fagbokforlaget Vigomstad & Bjørke, Bergen, Norge

- Ellis, J, 2002, *Seeing Things – Television in the Age of Uncertainty*, I.B. Tauris & Co Ltd, London, Storbritannia
- Flick, U., 2002, *An Introduction to Qualitative Research*, Sage Publications Ltd, London, Storbritannia.
- Frohne, U, 2002, “”Screen Tests” Media narcissism, theatricality, and the internalized observer” s. 252 – 277. i Levin, T., Frohne, U og Wibel, P. (red.) *Rhetorics of Surveillance from Bentham to Big Brother*, Karlsruhe, ZKM/MIT, Tyskland
- Friedman, M, 1970 “The Social Responsibility of Business Is To Increase Its Profits”, New York Times Magazine, September 13. , 1970
- Geraghty, C, 2005, “Representation, Reality and Popular Culture: Semiotics and the Construction of Meaning, s. 46 – 83 i Curran, J og Gurevitch, M (red.) *Mass Media and Society* , Hodder Education, London, Storbritannia
- Goffman, E, 1959 [1990], *The Presentation Of Self In Everyday Life*, Penguin Books, London, Storbritannia
- Guignon, C., 2006 , *On Being Authentic*, Routledge, London. Storbritannia
- Hagen, I, 1998 [2004] *Medias Publikum – Frå mottakar til brukar?* Gyldendal Norsk forlag, Oslo, Norge
- Hakanen. E. A, 2007, *Branding the Teleself – Media Effects discourse and the Changing Self*, Lexington Books, Plymouth, Storbritannia
- Hertzberg Johnsen, B, 1997, *Hva ler vi av? – Om Nordmenns forhold til humor*, Pax Forlag, Oslo, Norge
- Hesmondhalgh, D, 2002, *The Cultural Industries*, Sage Publications Ltd, London, Storbritannia
- Hill, A. , 2005, *Reality TV – Audiences and popular factual television*, Routledge, New York, USA
- Hill, A, 2007, *Restyling Factual TV – Audiences and news, dokumentary and reality genres*, Routledge, London, Storbritannia
- Hjarvard, S., 2005 *Det selskabelige samfund*. Forlaget Samfunnslitteratur Fredriksberg, Danmark
- Holmes, S. og Jermyn, D, 2004. “Introduction” , s. 1-28 i Holmes, S. og Jermyn, D. (red) *Understanding Reality Television*, Routledge, London, Storbritannia
- Holmes, S., 2004, “All you’ve got to worry about is the task, having a cup of tea and doing a bit of sunbathing: Approaching Celebrity In Big Brother”, s. 111-133 i Holmes, S. og Jermyn, D. (red) *Understanding Reality Television*, Routledge, London, Storbritannia
- Huff, R. M, 2006 , *Reality Television*, Praeger Publishers, Westport, Connecticut, USA
- Ihlen, Ø, og Robstad, P., 2004, *Informasjon og Samfunnskontakt – Perspektiver og praksis*, Fagbokforlaget, Bergen, Norge
- Ind, N. og Bjerke, R., 2007, *Branding Governance – A Particularly Approach to the Brand Building Process*, John Wiley & Sons, Ltd., Chichester, West Sussex, Storbritannia
- Jermyn, D., 2004, “This is about real people!: video technology, actuality and affect In the television crime appeal” s. 71-88 i Holmes, S. og Jermyn, D. (red) *Understanding Reality Television*, Routledge, London, Storbritannia.
- Jerslev, A, 2002 ”Nu’ets affekt- virkelighet, live-ness og katastrofisk intensitet i reality-tv”, s. 233-252, i Ericson S. og Ytreberg, E. (red) *Fjernsyn mellom høy og lav kultur*, Høyskoleforlaget, Kristiansand, Norge
- Johannessen, V, Voreland, M, og Wedvich, L.H, 2001, ”Sponsing av reality-tv – et tveegget sverd?”, Diplomoppgave ved Handelshøyskolen BI (Markedskommunikasjon) i Bergen, Norge
- Johnson-Woods, T., *Big Bother: Why Did That Reality TV Show Become Such a Phenomenon?*, University of Queensland Press, St Lucia, Queensland, Australia
- Katz, E. 1996 ”And deliver us from segmentation”, s. 22-33 i *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 546, Philadelphia, USA
- Kaupferer, J.-N, 2004, *The New Strategic Brand Management: Creating and Substaining Brand Equality Long Term*, Kogan Page Ltd, London, Storbritannia
- Klausen, A.M, 1986, *Med Dagbladet til Tabloid* , Gyldendal Norsk forlag, Oslo, Norge

- Kolbjørnsen, K. T, 1999, "Melodrama", s. 171 – 188 i Larsen, P og Hausken, L (red.) *Medievitenskap Bind 2: Medier, - tekstteori og tekstanalyse*, Fagbokforlaget Vigomstad & Bjørke AS, Bergen, Norge
- Larsen, P, 1999, "Billedanalyse og billedspråk" s. 75 – 110 i Larsen, P og Hausken, L (red.) *Medievitenskap Bind 2: Medier, - tekstteori og tekstanalyse*, Fagbokforlaget Vigomstad & Bjørke AS, Bergen, Norge
- Larsen, P, 1999b, "Genre og formater" s. 31 – 51 i Larsen, P og Hausken, L (red.) *Medievitenskap Bind 2: Medier, - tekstteori og tekstanalyse*, Fagbokforlaget Vigomstad & Bjørke AS, Bergen, Norge
- Livingston, S., 2002, *Young People and New Media*, Sage Publications Ltd., London, Storbritannia
- Løvland, M, 2006, "Stand up, fra scene til tv" i Kjus, Y, Kaaare, B.H (red.) *Humor i mediene*, 2006, s. 97–114, J.W Cappelen Forlag AS, Oslo, Norge
- Miller, I.W, 2003, *Faking It*, Cambridge University Press, Cambridge, Storbritannia
- Moran, A, 2004, "Distantly European: Australia in the Global Television Formats", s. 169-184 i Moran, A og M. Keane (red.) *Television Across Asia. Television Industries, Program Formats and Globalisation*, RoutledgeCourzon, London, Storbritannia
- Murray S. og Ouellette, L, 2004. (red) *Reality TV: Remaking Television Culture*, New York University Press, New York, USA
- Mühleisen, W, 2003, *Kjønn og sex på TV- norske medier i postfeminismens tid*, Universitetsforlaget, Oslo, Norge
- Ouellette, L og Hey, J., 2008, *Better Living Through Reality TV*, Blackwell Publishing, Malden, USA
- Pedhazur, J. E og Schmelkin, P. L, 1991, *Measurement, Design and Analysis: An Integrated Approach*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale, New Jersey, USA
- Thomas, N. P, 2002, Media Ownership and Communication Rights in India, s. 213 – 226 i Thomas, N. P. og Narin, Z (red.) *Who owns the Media – Global trends and local resistances*, Southbound, Panang, Malaysia og Zed Books Ltd., London, Storbritannia
- Samuelsen, B.M, Perten, A, og Olsen, L. E., 2007, *Merkevareledelse på norsk*, Cappelen Akademisk Forlag, Oslo, Norge
- Sennet, R., 1992 *Intimitetstyranniet*, J.W Cappelen Forlag, Oslo, Norge
- Schiller, D, 2002, "Communication and the Crisis: From Neoliberal to Authoritarian Development?" s. 160 – 178 i Thomas, N. P. og Narin, Z (red.) *Who owns the Media – Global trends and local resistances*, Southbound, Panang, Malaysia og Zed Books Ltd., London, Storbritannia
- Schudson, M, 2003, *The Sociology of News*, Norton & Company Inc, New York, USA
- Splichal, S, 2002, "Privatization: The Cost of Media Democratization in the East and Central Europe?" s. 51 – 68 i Thomas, N. P. og Narin, Z (red.) *Who owns the Media – Global trends and local resistances*, Southbound, Panang, Malaysia og Zed Books Ltd., London, Storbritannia
- Syvertsen, T., *Mediemangfold – Styling av mediene i et globalisert marked*, IJ-forlaget, Kristiansand, Norge
- Thompson, B.J, 1995, *The Media and Modernity – A social theory of the media*, Blackwell Publishing Ltd, Cambridge, Storbritannia.
- Tolson, A, 2001, "Being Yourself". The Pursuit Of The Autentic Celebrity" i *Discourse Studies* 3 (4) 2001, s. 434 – 457, Sage, London, Storbritannia
- Von Feilitzen, C. 2004, "Young People, Soap Operaes and Reality TV. Introduction", s. 9-43 i Von Feilitzen, C (red.) *Yearbook 2004 Young People, Soap Operaes and Reality TV*, Nordicom, Göteborg University, Göteborg, Sverige
- Von Zoonen, L., 1994, *Feminst Media Studies*, Sage Publications Ltd., London, Storbritannia
- Waldahl, R., 1998, *Mediepåvirkning*, Gyldendal Akademisk Norsk Forlag, Oslo, Norge.
- West, A. 2005, "Caught on Tape: A Legacy of Lowtech Reality" s. 83-92 i King, G. (red.), *The Spectacle of the Real – From Hollywood to reality TV and Beyond*, Intellect Books, Portland, Oregon, USA

- Ytreberg, E., 2002, *Selvspill i radio – Mamarazzis ukonvensjonelle populærjournalistikk*, Unipub Forlag, Oslo, Norge
- Østbye, H, Helland, K., Knapskog, K. og Larsen, L.O, 2002, *Metodebok for mediefag*, Faktbokforlaget, Bergen, Norge

Internettkilder

- Giske, A, 2005, "Tufte kuppet medieomtalen", (Oppdatert 29.05.2007)
[Online] kampanje.com, Tilgjengelig fra:
<http://www.kampanje.com/pr/article100996.ece> [23.01.2008]
- Giske, A, 2005b, "Tufte uten lønn", (Oppdatert 29.05.2007)
[Online] kampanje.com, Tilgjengelig fra:
<http://www.kampanje.com/medier/article101016.ece> [29.01.2008]
- Giske, A, 2005c, "Sanksjonerer mot Tufte", (Oppdatert 29.05.2007)
[Online] kampanje.com, Tilgjengelig fra:
<http://www.kampanje.com/medier/article100949.ece> [29.01.2008]
- Harbo, W.M, 2005, "Greit å være dårlig", (Oppdatert: 02.11.05) [Online], aftenposten.no,
Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article1148015.ece> [23.01.2008]
- Hauger, K. K, 2005, "Tufte IL sprenger alle grenser", (Oppdatert: 29.05.2007)
[Online], kampanje.com, Oslo, Tilgjengelig fra:
<http://www.kampanje.com/medier/article100690.ece> [22.01.2008]
- Hauger, K. K, 2005b, " Tufte-nerdene kan få bonus", (Oppdatert: 29.05.2007)
[Online], kampanje.com, Oslo, Tilgjengelig fra:
<http://www.kampanje.com/medier/article100868.ece> [29.01.2008]
- Hauger, K. K, 2005c, " Tufte-millioner rett rundt svingen", (Oppdatert: 29.05.2007)
[Online], kampanje.com, Oslo, Tilgjengelig fra:
<http://www.kampanje.com/medier/article100550.ece> [29.01.2008]
- Hauger, K. K, 2005d, " Gir én million kroner per episoder",
(Oppdatert: 29.05.2007) [Online], kampanje.com, Oslo, Tilgjengelig fra:
<http://www.kampanje.com/medier/article100804.ece> [29.01.2008]
- Hauger, K. K, 2005e, " Norsk Tipping får gratisreklame", (Oppdatert: 29.05.2007)
[Online], kampanje.com, Oslo, Tilgjengelig fra:
<http://www.kampanje.com/reklame/article100274.ece> [12.02.2008]
- Henriksen, A, 2005, "NRK sa nei takk til Tufte IL" (Oppdatert: 26.10.2005)
[Online], aftenposten.no, Oslo, Tilgjengelig fra:
http://www.aftenposten.no/kul_und/tv/article1142399.ece [23.01.2008]
- Holter, A og Kleiven, K.S, "Nerdens hevn!" (Oppdatert: Ikke tilgjengelig)
[Online], snileposten.com, Oslo, Tilgjengelig fra
http://www.snileposten.com/sider/artikler/arkiv/nerdens_hevn.html [24.01.2008]
- Ighanisen, C.G, 2005 " Tufte-gutta på CD", ", (Oppdatert: 03.11.2005) [Online],
Vg.no.no, Oslo, Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=295571>
[29.01.2008]
- Istad, G, 2006 " – I love you all", ", (Oppdatert: 13.05.2006) [Online],
bt.no, Bergen, Tilgjengelig fra <http://www.bt.no/kultur/article268667.ece> [23.01.2008]
- Jansen, M, 2005, " - Guns N'Roses har den beste kjørelåta" (Oppdatert: 09.07.2007)
[Online], varden.no, Skien, Tilgjengelig fra :
<http://www.varden.no/article/20070709/BILOGMOTOR/107060145> [23.01.2008]
- Kemp, A, 2005, "Fikk «Tufte» gratis av Norsk Tipping" (Oppdatert: 06.10.2005)
[Online], vg.no, Oslo, Tilgjengelig fra : <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=108146>
[12.03.2008]
- Olsen, T, 2005 "Tufte klinte til på fest"
(Oppdatert: 26.11.2005)[Online], kjendis.no, Oslo, Tilgjengelig fra
<http://pub.tv2.no/nettavisen/side2/article500796.ece> [24.01.2008]
- Pettersen, C.L, "Pimp my «Heia Tufte»-ride"
(Oppdatert: 28.04.2006)[Online], kjendis.no, Oslo, Tilgjengelig fra
<http://www.kjendis.no/2006/04/28/464790.html> [24.01.2008]

- Pettersen, C.L., ”Tufte-Stian til angrep på Fotball-Norge” (Oppdatert: 26.05.2006)[Online], kjendis.no, Oslo, Tilgjengelig fra <http://www.kjendis.no/2006/05/26/467304.html> [12.03.2008]
- Risberg, T og. Øksdal, A.F, 2005, ”Tufte I.L. gikk for 400.000!”,(Oppdatert: 26.10.2005) [Online]: Nrk.no, Oslo, Tilgjengelig fra: www.nrk.no/programmer/tv_arkiv/tv_aksjonen/tv_aksjonen_2005/5170860.html [24.01.2008]
- Schmidt, N, 2006 ”Tufte-Lars Olav: - Jeg ble mobbet som barn” (Oppdatert: 08.02.2006) [Online],vg.no, Oslo, Tilgjengelig fra : www1.vg.no/helse/artikkel.php?artid=301977 [24.01.2008]
- Skalmeraas, A, 2006, ”Tufte-Lars Olav blir modelldommer” (Oppdatert: 14.09.2006) [Online], onlinemagasinet.no, Oslo, Tilgjengelig fra <http://onlinemagasinet.no/artikkel.php?KatID=1&ArtID=3317> [24.01.2008]
- Storvik, L, F, 2005, ”Tufte-gutter til Skedsmo (Oppdatert: 15.12.2005) [Online], rb.no, Lillestrøm, Tilgjengelig fra http://www.rb.no/lokale_nyheter/article1869038.ece [29.01.2008]
- Sæbø, S.H, 2005, ”Tufte er konge!”, (Oppdatert 03.11.2005) [Online]: Dagbladet.no, Oslo, Tilgjengelig fra: <http://www.dagbladet.no/nyheter/2005/11/03/448345.html> [23.01.2008]
- Treborg, I.M, 2006, ”Katastrofe for Tufte”, (Oppdatert: 27.06.2006) [Online] seher.no, Oslo, Tilgjengelig fra: www.seher.no/cm/SeHer/Tv+og+film/Nyheter/1.217649 [22.01.2008]
- Ukjent journalist, ”FC Zulu”, (Oppdatert: Ikke tilgjengelig) [Online] imdb.com, USA, Tilgjengelig fra <http://www.imdb.com/title/tt0424637/> [23.01.2008]
- Ukjent journalist, ”Heia Tufte!”, (Oppdatert: Ikke tilgjengelig) [Online] imdb.com, USA, Tilgjengelig fra <http://www.imdb.com/title/tt0480492/> [23.01.2008]
- Ukjent journalist, ”Medierosen til Erik Thorstvedt” (Oppdatert: ikke tilgjengelig) [Online], fom.no, Straume, Tilgjengelig fra <http://www.fom.no/sider/tekst.asp?side=2780> [23.01.2008]
- Ukjent journalist, 2005 ”Går verden rundt” (Oppdatert: 11.10.2005) [Online], vg.no, Oslo, Tilgjengelig fra <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=292979> [23.01.2008]
- Ukjent journalist, 2005 ”TVNorge har fått advarsel for manglende sponsoridentifisering i «Heia Tufte!»” (Oppdatert: 05.11.2005)[Online], medietilsynet.no, Fredrikstad, Tilgjengelig fra http://www.medietilsynet.no/om/nyhetsarkiv/TV-Norge_heia_tufte [29.01.2008]
- Ukjent journalist, ”Lotto-millionær på Heia Tufte” (Oppdatert: 06.10 2005) [Online], dn.no, Oslo, Tilgjengelig fra <http://avis.dn.no/artikler/avis/article996.ece> [29.01.2008]
- Ukjent journalist, ”Utfordrer reklameforbud” (Oppdatert: 12.03 2008) [Online], kampanje.com, Oslo, Tilgjengelig fra http://www.kampanje.com/markedsf_ring/article215423.ece [20.03.2008]
- Wekre, H. 2005”Eniro sponser Tufte” (Oppdatert: 28.05.2007) [Online], kampanje.com, Oslo, Tilgjengelig fra http://www.kampanje.com/markedsf_ring/article82428.ece [29.01.2008]
- Weldeghebriel. L.H, 2006, ”Tufte-gutta lærte bort datasikkerhet” (Oppdatert:07.02.2006) [Online], forbruker.no, Oslo, Tilgjengelig fra <http://forbruker.no/digital/nyheter/data/article1216908.ece> [24.01.2008]

Ordoppslag:

nerd. Dictionary.com.

The American Heritage® Dictionary of the English Language, Fourth Edition. Houghton Mifflin Company, 2004. <http://dictionary.reference.com/browse/nerd> [Tilgjengelig: 03.04. 2008].

Appendiks:

I. Episodisk gjennomgang av Heia Tufte! Episode for episode

Denne presentasjonen vil være kronologisk, og den vil kun ta for seg de viktigste trekkene ved hver episode. Det vil si at den følgende introduksjonen vil være en kort og objektiv presentasjon av de viktigste hendelsene i de ti episodene, slik at det er mulig å danne seg et bilde av serien uten å ha sett den først.

Episode 1

I episode 1 blir vi presentert for hva som er konseptet bak *Heia Tufte!*. Det vil si at serien følger 16 nerder som aldri har rørt en fotball før, gjennom tre måneder med trening i regi av den tidligere landslagsmålvakten og utenlandsproff Erik Thorstvedt og hans assistent, Klaus Pettersen. Vi blir kort presentert for noen av nerdene som er med i serien, nærmere bestemt Martin, Pål, Trym og Vebjørn, som forteller hva som gjør dem til nerder: Martin driver med rollespill, Pål liker matematikk generelt og primtall spesielt, Trym har mange nerdete interesser, deriblant rollespill og Live (rollerspill som fremføres som levende teater, ute i skogen og andre passende steder), mens Vebjørn sier han er nerd fordi han er interessert i alt som går på strøm, og fordi han er spesielt opptatt sin egen intelligens. I episode 1 blir de 16 deltakerne tatt med til Olympiatoppens anlegg, der de gjennomgår en rekke fysiske tester, deriblant benkpress, kassetest og måling av fettprosent.

I hver episode frem til episode åtte blir vi, under vignetten "Hjemme hos", tatt med hjem til en eller flere av deltakerne i serien. Her bli vi nærmere kjent med deltakerne, ved at de forteller om seg selv og redegjør for hva de presumptivt anser som sin største styrke på fotballbanen. Det første hjemme-hos-besøkt blir avlagt Ehud "Udi" Kafri, som kan fortelle at hans nerdeinteresse er data og bildemanipulasjon, og at han jobber i barnehage når han ikke er med i *Heia Tufte!*. Udi, som er navnet han bruker i serien, blir i første episode valgt til å være lagets sisteskans på banen, keeper. Rollen som keeper bekler han følgelig når *Heia Tufte!* spiller sin første fotballkamp mot en annet lag – Rapid Athene, som er et pikelag fra Moss med spillere i aldersgruppen 14-16 år. Denne kampen ender med et forsmedelig 10-0 tap for *Tufte*-gutta.

Episode 2

I episode 2 blir *Heia Tufte!*-gutta tatt med bort fra treningsfeltet og ut i naturen for å bedrive teambuildingsøvelser i to dager. I løpet av de to dagene turen varer blir *Tufte*-gutta blant annet utfordret til å, som et lag, lete etter objekter i blinde, bygge lavvo og gjennomføre padlekonkurranse og hinderløype. Mot slutten av episoden blir Vebjørn, som har blitt utpekt som lagets kaptein, bedt om å padle ut til en flåte for å plukke opp en overraskelse til hele laget. Overraskelsen viser seg å være de grønne *Tufte*-fotballdraktene som laget skal bære serien igjennom, og at de får sin egen *Tufte IL*-buss å kjøre rundt i. I Hjemme-hos-sekvensen i episode 2 er det nettopp kaptein Vebjørn som blir presentert, samt Stian. Vebjørn forteller om sin nerdete interesse for ting som går på strøm, som for eksempel spillkonsoller, PC og hjemmekino. Vi blir også gjort oppmerksomme på at han er medlem av MENSA, noe som tilsier et intelligensnivå utover det som kan sies å være vanlig. Stian forteller at han er som nerd å regne fordi han lenge har vært politisk aktiv. Stian er den eneste i serien som er åpent homofil.

Episode 3

I episode 3 bærer det igjen ut fra det vanlige treningsfeltet, og opp på Ekerbergsletta i Oslo for å se på fotballturneringen Norway Cup. Under sitt opphold der blir de guidet av Henning Berg, tidligere landslagsmidstopper og utenlandsproff og nåværende

Lyn-trener, før de spiller og taper en treningskamp mot det Sørafrikanske guttelaget Potch. I Hjemme-hos-sekvensene i episode 3 blir vi bedre kjent med henholdsvis Bjørn Tore og Lars Olav. Bjørn Tores nerdeinteresser blir presentert som teater og data, og datarelaterte fenomener som World Of Warcraft og LAN-party. Lars Olav sier at han jobber som vaktmester i Misjonssalen i Oslo, og at hans nerdeinteresse er å samle på autografer av kjente personer.

Episode 4

I episode 4 skal *Tufte*-gutta lage musikkvideo til klubbsangen *Heia Tufte!*-sangen. Det medfører at gutta må synge, en egenskap ikke alle i troppen i utgangspunktet er like disponert for. For å hjelpe *Tufte*-gutta med få dreis på sangen i studio benytter de seg av den rutinerte artisten Maria Haukås Storeng, samt eksterne produsenter. Når sangen er i boks, lager de en musikkvideo med en profesjonell musikkvideoregissør. Martin og Kenneth er deltakerne som blir presentert i hjemme-hos-sekvensen. Martin beretter at hans nerdeprofil er sentrert rundt rollespill, science fiction og psykologi. Kenneth er på sin side veldig interessert i musikkformen black metal. I denne episoden er vi også vitne til at Trym, som følge av fysiske problemer, må trekke seg fra serien. Han blir ikke erstattet av en ny deltaker, med det resultat at resten av serien omhandler 15 nerder.

Episode 5

For å bli tøffere i duellspiller og øke de generelle fysiske ferdighetene i laget, går mye av episode 5 ut på at deltakerne deltar på henholdsvis aggresjonskurs, der de trener kampsport, og livvaktopplæringskurs hvor de lærer å beskytte andre personer. Denne nyervervede innsikten bruker de til å spille og tape en kamp mot fotballaget Apollo, som består av innsatte ved Ila landsfengsel. Episodens Hjemme-hos –innslag brukes på Pål og Øyvind. Pål kan fortelle at han jobber som lærer, og at han er nerd fordi han er svært opptatt av matematikk og fysikk generelt, og primtall spesielt. Øyvind på sin side nerd fordi han er veldig opptatt av musikk og lyd.

Episode 6

Når serien er inne i sin siste halvdel blir det besluttet at nerdene skal freshes opp litt. Dette innebærer at det kommer et team med motbevisste jenter på besøk til treningsområdet til *Tufte IL*. Disse jente trekker med seg *Tufte*-gutta ned til Aker Brygge i Oslo, der de blir påspandert nye klesplagg, får klippet håret og gitt andre utseendemessige oppgraderinger i en frisørsalong. Denne seansen blir toppet av at alle medlemmene av *Tufte IL* skal bli fotografert av den anerkjente fotografen Dag Thorenfeldt, før de møter familie og venner til et glass sprudlevann. De to som blir presentert i Hjemme-hos-føljetongen denne gang, er Thor Joachim og Kai Simon. Thor Joachim, eller TJ som han går under i serien, sier at han har et nerdete forhold til filmmusikk, og at han liker å spille amatørteater. Kai Simon kan fortelle at hans nerdestatus sikres gjennom interesse for rollespill, Laiv, mac, grafisk design og japansk kunst og kultur.

Episode 7

I denne episoden skal *Tufte IL* spille landskamp – mot den svenske versjonen av *Tufte IL* – FCZ. Kampen spilles i Sverige, og på veien dit stopper *Tufte*-gutta for å spill litt golf og blir instruert av den tidligere landslagsspilleren i fotball Jahn Ivar ”Mini” Jakobsen. Selv om *Tufte IL* er mye bedre til å spille fotball enn FCZ, og nærmest utspiller sine svenske konseptbrødre, taper *Tufte IL* kampen 0-1 etter et billig idømt straffespark. Videre er Sjur Marius og Petter vertskap for denne episodens Hjemme-hos-besøk. Sjur Marius begrunner sin status som nerd med at han er opptatt av rollespill og Live, mens Petter mener han er nerd fordi han er unormalt opptatt av den amerikanske spenningsserien *Buffy the Vampire Slayer* og dens avleggerserie, *Angel*.

Episode 8

I episode 8 er det igjen tid for teambildingsøvelser, denne gang i Telemark. Blant oppgavene deltakerne skal løse er å finne veien mellom to poster ved å bruke kart og kompass, lage så mange ord som mulig i "Heste-Scrabble", danse Hallingkast og strikkhoppe fra en bro. For siste gang blir vi også invitert hjem til noen av nerdene, og siste par ut er Tommy og Stian Birger. Tommy rettferdiggjør sin status som nerd ved å være ekstremt opptatt av bil og biltematikk, mens Stian Birger gjør det sammen ved å være veldig opptatt av data, et fagområde han også jobber med til daglig. Stian Birgers spesialfelter er webdesign og programmering. Han er også opptatt av fenomenet "Demo", som er en krysning av dataspill og musikkvideo.

Episode 9

Tre måneders trening går mot slutten, og i episode 9 skal man måle effekten av treningen i denne perioden. Det innebærer et nytt besøk til Olympiatoppen, ferdighetsmerketest og en nye kamp mot jentelaget Rapid Athene fra Moss. Tufte IL taper også denne kampen (4-1), men for første gang scorer de også et mål selv, ved Thor Joachim, TJ. Det er tydelig at laget har blitt bedre og langt mer populære siden serieoppstarten. For mens det var forsvinnende lite mennesker til stede på den første kampen mellom de to lagene, er det nå tjukt av heiende mennesker på tribunene.

Episode 10

Etter tre måneder med fotballturnering og forskjellige lagøvelser møter *Tufte IL* Vålerenga Fotball til kamp. Etter en treningsøkt lader *Tufte*-gutta opp på hotell i Oslo, med alt det innebærer av massasje og legemlig pleie, før de avholder en pressekonferanse. Kampen spilles i Valhall i Oslo, og er fullsatt med publikummere. *Tufte IL* blir som forventet fullstendig overkjørt av eliteserielaget på den andre siden av banen, men klarer likevel å karre til seg et mål – på et straffespark utført av Sjur Marius. Sluttstillingen blir 1-15 i favør av Vålerenga.