

Martin Ødegaard – Nasjonal mytebygging

Verdens Gang og Aftenposten si framstilling av Martin Ødegaard sin overgang til Real Madrid: Ein tekstanalyse.



Masteroppgåve i medievitenskap

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Av: Bård Henjum

Mai 2016

Samandrag

I denne masteroppgåva analyserer og diskuterer eg norsk presse som nasjonale mytebyggjarar, med hovudfokus på sportsjournalistikkens nasjonalmytiske rolle. Dette gjer eg gjennom ei kvalitativ tekstanalyse av Verdens Gang (VG) og Aftenposten si framstilling av Martin Ødegaard sin overgang til fotballklubben Real Madrid, mellom 1. desember 2014 og 1. februar 2015. Eg analyserer vidare ut frå eit samla helte- og nasjonalt perspektiv, der særskild nasjonalmytologiske framstillingar og betydingar frå avisene vert avdekka. For å klargjere dette kartlegg eg kva norske og heltemytiske ideal og verdiar som vert avspegla i avisene sin representasjon av Ødegaard. I tillegg ser eg på ulikskapar og likskapar mellom avisene for å få eit betre innblikk i norsk presse, knytt til oppgåvas hovudtema. Rammeverket for analysen er bestemt ut frå tre parameterar, som vidare er valt på bakgrunn av deira tilknytning til det teoretiske aspektet «den nasjonale sportshelten».

Oppgåva viser at Aftenposten og VG har latente og medvitande referansar til norske folkeeventyr, der eventyrhelten Espen Askeladd indirekte vert nytta som referansepunkt i beskrivinga av Martin Ødegaard. Gjennom analysen visast det korleis denne framstillinga kan avspegla identifiserbare førestillingar kring norske, naturlege og modne element med Ødegaard. Samstundes kopla eg opp den universelle heltemyten med den narrative strukturen av Ødegaards medieomtale. Oppgåva syner også korleis Aftenposten har ei meir direkte og medvitande beskriving av Ødegaard som eit nasjonalmytisk element, medan VGs omtale av Ødegaard kan i større grad seiast å skapa assosiasjonar og symbolske førestillingar av det nasjonalmytiske.

Funna i analysen avdekkjer korleis VG og Aftenposten indirekte, gjennom referansen til Askeladden, skapar ei forventingsramme kring Ødegaard som ein framtidig nasjonal sportshelt. Oppgåva viser dermed korleis denne ramma kan ha ein nasjonalmytisk løysning.

Forord

Arbeidet med masteroppgåva har vore givande, inspirerande og spennande, men samstundes krevjande og utfordrande. For kvar dag som har gått har målet komme nærmare, men akkurat som i folkeeventyra om Espen Askeladd har det vist seg at målet ikkje kan nåast utan gode hjelparar. Som min største faglege støttespelar har rettleiar Peter Dahlén, gjennom konstruktive tilbakemeldingar og faglege råd og tips, ført meg på rett spor når eg ha bevega meg vekk frå oppgåvas område. Tusen takk!

Ein stor takk går også til mine foreldre som er der for meg uansett kva det måtte være. Ei særskilt takk går til mi mor, Kjellaug Slinde, for korrekturlesing. Olav Selås Hauge fortener også ein takk for gode innspel og språklege korrigeringar, spesielt i innspurten då høgrehanda mi var gipsa. Eg vil også rette ein stor takk til lesesal 637 og 539 for godt vennskap og gode diskusjonar. Til slutt vil eg takka kompisar som har fått meg ut på ein pils eller to når eg har trengt avkopling.

Ein stor takk til dykk alle.

Bård Henjum

Bergen, mai 2016

Innholdsfortegnelse

1. Introduksjon	7
1.1 Forskingstema.....	7
1.2 Martin Ødegaard - Grunngeving	9
1.3 Problemstilling.....	11
1.3.1 Forskingsspørsmål	12
1.3.2 Formål	13
1.4 Liknande forskning, litteratur og oppgaver.	14
1.4.1 Nordisk forskning	15
1.5 Oppgåvestruktur	17
2. Teori	18
2.1 Media si rolle	18
2.1.1 Mediefortellinga	18
2.1.2 Den norske pressen	20
2.2 Helteperspektivet	22
2.2.1 Heltemytologi	23
2.2.2 Myteforklaringa	24
2.2.3 Mytologi i sportsjournalistikk.....	25
2.2.4 Heltefortellinga som dynamisk mal	27
2.3 Nasjonalperspektivet	27
2.3.1. Banal nasjonalisme	28
2.3.2 Nasjonal identitet og sport	29
2.3.3 Nasjonal identitet i sportsjournalistikk	30
2.3.4 «Typisk norsk».....	32
2.4 Den nasjonale sportshelten	34
2.5 Det teoretiske rammeverket for oppgåva.....	36
3. Metode.....	37
3.1 Kvalitativ tilnærming.....	37
3.1.1 Kvalitativ innhaldsanalyse	38
3.2 Intertekstuelle forhold.....	40
3.3 Bakgrunn for val av forskingsobjekt	41
3.4 Analysens parameterar	42
3.5 Framgangsmåte.....	45

3.6 Forskingskvalitet	46
3.6.1 Reliabilitet.....	46
3.6.2 Validitet.....	46
3.6.3 Generalisering	47
3.6.4 Forskingsetikk.....	47
4. Analyse.....	49
4.1 Innleiing.....	49
4.2 Mediefortellinga til Martin Ødegaard.....	50
4.2.1 Reisa frå heimlege omgjevnader	51
4.2.2 Real-stjerne	58
4.2.3 Eventyret er i gang	63
4.3 Samanfating	73
4.3.1 Prestasjon	74
4.3.2 Personlege eigenskapar	76
4.3.3 Relasjon til publikum	79
5. Avslutning, funn og refleksjonar.....	82
5.1 Forskingsspørsmål 1	82
5.2 Forskingsspørsmål 2	84
5.3 Konklusjon.....	87
5.4 Avgrensingar og vidare forskning	88
Kjeldeliste.....	91
Avisartiklar og reportasjar brukt i analysen:	96

1. Introduksjon

Norsk fotball har etter det gylne 90-tal stagnert. Sjølv om minna frå Rekdal sitt straffespark mot Brasil, Sankthansafta 1998, førebels er rotfesta i norsk idrettskultur, har det vore lite å jubla for etter tusenårsskifte. Med unntak av små solskinsstrålar som John Carew og John Arne Riise, har ikkje det norske herrelandslaget hatt fotballspelarar som har skapt engasjement. Sjølv om mange norske fotballtalent har vorte fostra opp gjennom åra, er det ingen som har utmerka seg nok til å gje det norske fotballpublikumet den same gnisten som Drillo sitt mannskap skapte på 90-talet. I løpet av 2014 og 2015 forandra dette seg drastisk. Den fornya gnisten i norsk fotball blei tent av ein 15 år gamal gut frå Drammen, ved namn Martin Ødegaard. Med sitt imponerende spel for Strømsgodset og sin debut på landslaget skapte Ødegaard engasjement, medieomtale og hyllest. Mykje av hyllesten baserte seg på hans unike fotballtekniske og fotballsmarte talent trass hans unge alder, men også det faktum at 'vinternasjonen' Noreg endeleg hadde eit fotballtalent i verdstoppen. Det travle og innhaldsrike året toppa seg då Martin Ødegaard den 22. januar 2015, som fyrste nordmann nokon sinne, signerte for den mest suksessrike europeiske fotballklubben gjennom tidene, Real Madrid. Som følge av overgangen til storklubben Real Madrid skildra norske sportsjournalistar Ødegaards innhaldsrike år som 'eventyrleg' (sjå til dømes Høibye & Kvam 2015).

Som vår tids eventyrforteljarar, formar sportsjournalistikken notidas populærkulturelle mytologi gjennom å blant anna skildra sportsprofilane som eksempelvis tapre heltar eller falske skurkar (sjå Dahlén 2008:24). I lys av sportsjournalistikkens samtidsmytologiske rolle, historia til norsk fotball og det kolossale medieengasjementet, peikar medieomtalen kring Martin Ødegaard på interessante narrative, nasjonale og mytiske problemområde innanfor eit idrettsvitskapleg og medieivitskapleg perspektiv.

1.1 Forskingstema

For å fange sjølve essensen med sportsprofilen Martin Ødegaard er det høveleg å sjå korleis han vert konstruert som ein sportshelt i media. I doktoravhandlinga *Den svenska sporthjälten* seier historikar og idrettsvitar John S. Hellström (2014) at ein sportshelt er ein type helt som har stor kulturell verdi i moderne vestleg kultur. Han seier vidare at sportsheltar blir framstilt

som representantar for universelle og tidlause ideal og verdiar, men i praksis viser forskning at heltane er kulturelle produkt som avspeglar dei ideal og verdiar som er dominerande i samfunnet og kulturen. For å få eit større innblikk i media si framstillinga av Ødegaard vert det mest fruktbart å plassera han inn i ein nasjonal kontekst. Sportsheltar vert, i større grad enn populærkulturelle heltar, assosiert i nasjonale samanhengar, og har dermed ein innverknad på nasjonal identitet. Ut frå dette argumentet kan ein seie at studiet av mediekonstruksjonen av den nasjonale sportshelten har viktig betydning, fordi det ikkje berre bidreg til kunnskap om korleis sportsheltar blir skapte, men stiller også viktige spørsmål om sportens betydning for skapinga av nasjonal identitet (Hellström 2014:13).

Ein kan studera sportshelt-fenomenet på to måtar. Ein kan anten sjå forbi mediebilete for å prøva å forstå den verkelege Martin Ødegaard i verkelege kontekstar, eller ein kan fokusera på mediebiletet av han. Det er sistnemnte som er dominerande innanfor forskinga, og det er også den som vert aktuell for denne studien. Dette er forbi denne type studie tek utgangspunkt i at publikum får kunnskap om å basere si beundring for sportsheltar gjennom fortellingar frå media. Sjølv om det er ein verkeleg person som utfører desse prestasjonane, er det sjølv fortellinga som definerer helteåden og som gjer personen om til ein helt. Tidligare forskning seier at medias framstilling av sport og idrett har innverknad på menneskets kjensler, på menneskets draum om storheit, på menneskets førestillingar om ei samla fellesskap, og på sportsprofilar som kulturmanifesterte rollemodellar (sjå bla. Hellström 2014, Roksvold 1993, Whannel 2002). Viss ein tenkjer seg at ein sportshelt bevegar seg innanfor desse sportslege rammene, kan ein stadfesta at media spelar ei sentral rolle i skapinga av nasjonale sportsheltar. I lys av dette kan ein trekke fram Peter Dahlén (2008:430:433). Han seier at ein nasjonal sportshelt styrkar folk si tiltru til deira egne evner gjennom identitet. I tillegg styrkar prestasjonane til sportshelten nasjonen og inspirerer til eit håp for alle. Dette er blant anna fordi ein nasjonal sportshelt har ein personlegdom som representerer landets ynskja karakter. Om ein tek utgangspunkt i dette er norsk media si framstilling av Martin Ødegaard eit svært interessant, aktuelt og godt medievitenskapleg forskingsgrunnlag.

Proffessor i journalistikk, Thore Roksvold (1993:101), seier at idretten vert uttrykt gjennom sportsjournalistikkens referat, intervju, kommentarar, gjennom fotografi, titlar og vinkling, og gjennom tekstens fortellingsstruktur, setningsbygning og ordval, men at sportsjournalistikkens mytologiske førestillingar omfatta noko meir. Han kartlegg sportsjournalistikk som rituelle sverjingar i ein mytisk tradisjon som ein kan kalla menneskets draum om det guddommelege. Med dette meiner han at sportsjournalistikken og idretten formidlar ein mytisk førestilling om at kvart menneske kan foredle seg sjølv, slik at ein vert

best og hylla som ‘guddommeleg’. Roksvold (ibid.:122) konkluderer dermed at det er sportsjournalistikkens oppgave å gje myten om det grenseoverskridande menneske det innhaldet, det dømet og dei konkrete fortellingane som den treng. Viss ein samanfattar Hellströms (2014) og Dahlén (2008:430-435) sine tankar kring den nasjonale sportshelten saman med Thore Roksvolds (1993) beskriving av sportsjournalstikk som mytisk liturgi, kan tema for studien seiast å ha eit nasjonalmytologisk utgangspunkt.

Kortfatta vil denne studien kartlegga medierepresentasjonen av Martin Ødegaard som ein nasjonal sportshelt, med nasjonalmytisk undertone. Studien vil beskriva mediefortellinga til Martin Ødegaard utkrystallisert frå perspektiva som omhandlar sportsheltekonstruksjonen og nasjonal identitet. Det er likevel essensielt at forskingsobjektet er medias framstilling av Martin Ødegaard, og ikkje Martin Ødegaard som person. Dette gjer at studien har ei medievitenskapleg tilnærming. Hovudmålet med masteroppgåva vert å kartlegga korleis norsk presse latent og medvitande, gjennom nasjonal mytebygging, har framstilt Martin Ødegaard som ein nasjonal sportshelt.

1.2 Martin Ødegaard - Grunngeving

Valet av Martin Ødegaard som eit relevant medieobjekt, opp i mot studiens tema, er bestemt på bakgrunn av kva kriterium den nasjonale sportshelten i utgangspunktet innehar. Hellström (2014:17) grunngjer utvalet av den nasjonale sportshelten ut frå tre kriterium. For det fyrste må personen ha fått massiv mediedekning, og samstundes ha stor nasjonal tilknytning. For det andre må personen ha gjort prestasjonar i internasjonal skala som er eksepsjonelle, og som skapar kjensler som påverkar det nasjonale samhaldet. Det siste kriteriet er at idrettsprofilen skal vere ein av dei mest omtalte profilane i si tid. Dette byggjar på den oppfatning at vedkommande også er den som skapar mest engasjement, meiningar og interesse blant publikum.

Dersom ein tek utgangspunkt i at Martin Ødegaard, i ein alder av 15 år, både spelte fast i tippeligaen og debuterte på det norske landslaget, og at han, halvannan månad etter at han fylte 16 år, signerte for den europeiske storklubben Real Madrid, er det innlysande at det norske mediekorpsen fann Ødegaard attraktiv. Medieomtalen kring hausten 2014 og starten på 2015 kan av den grunn beskrivast som ekstrem (sjå 3.5). I samsvar med den enorme medieomtalen førekom det eit mangfald av medieskapt meiningar og diskusjonar kring

Ødegaard. Han skapar dermed engasjement og interesse frå det norske folk, ikkje berre innanfor sporten, men også innanfor kulturen i nasjonen. Ved å kontekstualisera og samanfatta norsk sportsjournalistikks medieomtalar kring Ødegaard opp mot studiens tematiske haldepunkt, er det ynskjeleg å få ei større forståing av det medieskapte engasjementet kring han. Med dette som bakteppe kan ein påstå at medieomtalen av Ødegaard, i utgangspunktet, er innafør Hellströms kriterium, og dermed innanfor studietemaets rammeverk.

For å peike på det særskilde med Ødegaard som medieobjekt må ein sjå på hans alder. Sjølv om rammeverket for den nasjonale sportshelten gjeld for idrettsutøvarar som Ole Gunnar Solskjær, Bjørn Dæhlie og Kjetil Rekdal, er Ødegaard ein interessant case grunna hans unge alder. Alderen kan seiast å vere eit nøkkelelement i å forstå medieomtalen. Dette momentet appellerer vidare til det signifikant interessante i denne studien. I motsetning til dei idrettsutøvarane som er nemnt tidligare i avsnittet er Ødegaard, per dags dato (16.05.2016), i starten av si profesjonelle karriere, og difor er ikkje mediehistoria hans ferdigskriven. Denne studien kartlegg difor, naturleg nok, berre starten av mediefortellinga om Martin Ødegaard. Det medieskapte fyrsteintrykket er difor eit viktig element i avdekkinga av medias framstilling av Ødegaard. Mediekonstruksjonen av Ødegaard vert dermed eit sentralt fokus i løpet av studien, fordi det kan seie oss noko om den norske pressen sine forventingar og forhåpningar, knytt saman med førestillingar kring norsk kulturarv, 'norskheita' og den nasjonale sportshelten.

Ein annan viktig faktor som gjer Ødegaard til eit godt objekt er at Noreg aldri har hatt ein fotballspelar i Real Madrid. Dette gjer han unik av historiske grunnar, men det er og unikt frå eit medievitskapleg perspektiv. Med utgangspunkt i Hellström (2014), som seier at sportsheltar, blant anna, blir framstilt som representantar for universelle og tidlause ideal og verdiar, vert det interessant å sjå korleis norsk presse har valt å fortelle om overgangshistoria i forhold til kva ideal og verdiar som vert avspegla i deira representasjon av Martin Ødegaard. Om ideala og verdiane vert framstilt som tidlause eller dynamiske, og om dei avspeglar førestillingar kring norsk kultur, tradisjon og arv, er moment som må avdekkas for å tene studiens formål. For å få ei større forståing av norsk presse si nasjonalmytiske byggjarrolle vert det høveleg at Ødegaard blir analysert innanfor rammeverket av eit helte- og eit nasjonalperspektiv. Viss ein tek utgangspunkt i Roksvolds formeining om sportsjournalistikken som rituell mytisk liturgi, om menneskets draum om å foredla seg gjennom myten, vert også medierepresentasjonen av ideala og verdiane til Ødegaard ein faktor som kan gje ein peikepinn på Ødegaard som rollemodell for andre.

1.3 Problemstilling

Om ein tek utgangspunkt i at Martin Ødegaard skal studerast innanfor ein nasjonalmytisk kontekst, må ein vurderer kva kriterier og perspektiv som skal involverast i problemstillinga, for å oppnå mest mogeleg kunnskap og forståing om det fenomenet ein skal studera. Konstruksjonen av problemstillinga må difor ta omsyn til perspektiv som står studiens tema nært; heltemytologi, mytisk liturgi og nasjonal identitet smeltast saman til det nasjonalmytiske. Det er likevel høveleg at den overordna problemstillinga er tydeleg og konsis, så difor vil problemområde slekta opp mot mediefortellinga av Martin Ødegaard, med fokus på studiens tema:

Korleis har norsk presse framstilt Martin Ødegaard sin overgang til Real Madrid frå eit helte- og nasjonalperspektiv?

For å forstå essensen med den overordna problemstillinga vil eg no kontekstualisera dei konkrete perspektiva opp mot studiens tematiske rammeverk. I denne studien omhandlar helteperspektivet korleis media framstiller Martin Ødegaard som ein sportshelt, medan nasjonalperspektivet handlar om Noreg og forholdet mellom Ødegaard og nasjonalt tilhøyrse og identitet. Smelta saman representerer samanhengen mellom perspektiva førestillingar rundt norsk kultur, arv og tradisjon frå eit heltemytisk aspekt. På denne måten skal perspektiva belysa og klargjera korleis norsk presse latent og medvitande avspeglar Martin Ødegaard sine verdiar og ideal innanfor ein nasjonalmytologisk kontekst. Perspektiva er difor avgrensa til studiens tematiske rammeverk. Nasjonalperspektivet fokuserer dermed ikkje på dei politiske og juridiske strukturane i Noreg som stat, men på nasjonen som eit kulturelt fellesskap. Summert opp definerer denne studien det samlande helte- og nasjonalperspektivet som ein fellesnemnar for eit nasjonalmytologisk perspektiv, samstundes som perspektivas tilknytning til teoriar kring 'den nasjonal sportshelten' legitimerer problemområde si tilkopling til sportshelteforskingas kulturelle betyding.

Om ein vidare bryter ned denne problemstillinga ser ein at forskingsobjektet er norsk presse og at problemstillingas tidsløp er kring Ødegaards overgang til Real Madrid. Forskingsobjekta er valt på bakgrunn av deira storleik, rykte og riksdekkande kundeomfang i Noreg. Objekta vert Aftenposten og Verdens Gang (VG). Tidsrommet er valt på bakgrunn av den hyppige medieomtalen rundt Martin Ødegaard både før, i løpet av og etter overgangen hans til Real Madrid. Tanken bak dette er at mediefortellinga blir meir fruktbar desto oftare

Ødegaard vert omtalt i media. Det vil førekomma ei meir detaljert grunngjeving av forskingsobjekta og tidsløpet for problemstillinga i metodedelen (sjå 3.3).

I lys av forskingsobjekta, vert det i tillegg viktig å kartlegga det problemstillinga meiner med «norsk presse», i forhold til andre plattformer. Ved ‘norsk presse’ meinast det berre papiraviser, og ikkje nettaviser eller sosiale medier. Dette er valt på bakgrunn av masteroppgåvas omfang og avgrensingar. Studien vil dermed ikkje gje ein konklusjon som gir informasjon om nettaviser eller medias rolle på plattformer som Twitter og Facebook. Likevel skal det seiast at den norske pressen har ei rotfesta samfunnsrolle i Noreg (sjå 2.1.2). ‘Norsk presse’ i problemstillinga kan også seiast å vere avgrensa innanfor sportsjournalistikken, sidan medieomtalen kring Ødegaard generelt vert skriven av sportsjournalistar. Innanfor rammeverket av denne studien vert dermed norsk sportsjournalistikk i papirformat representativt for ‘norsk presse’.

1.3.1 Forskingsspørsmål

For å kunna belysa problemstillinga på ein best mogeleg måte, har eg utarbeida to underproblemstillingar som vert definerte som forskingsspørsmål. Desse skal fungera som eit supplement til den overordna problemstillinga. Det fyrste forskingsspørsmålet omhandlar kva ideal og verdiar som vert representert ved medieframstillinga av Ødegaard, og korleis desse kan koplant opp mot studiens tema. Målet med dette forskingsspørsmålet er å få ei rikare forståing av mediebilete til Ødegaard ut frå perspektiva i problemstillinga, og den nasjonalmytologiske samanhengen mellom dei:

Kva ideal og verdiar vert representerte i norsk presse si framstilling av Martin Ødegaard i forhold til dei perspektiva som inngår i problemstillinga?

For å få ei større innsikt i norsk presse si framstilling har eg valt å sjå på to aviser i staden for ei. Dette er fordi to aviser vil gjere datamaterialet rikare og meir påliteleg. Målet er at dette vil gje ei medievitenskapleg breiare og rikare forståing av norsk presse, ut frå perspektiva i problemstillinga, i tillegg vil den gjere funna i studien meir fruktbar. Ved å samanlikna ei tradisjonell morgonavis (Aftenposten) med ei tradisjonell kveldsavis (VG), ynskjer eg å fange opp skilnader og likskapar som kan kartlegge dei sportsjournalistiske og presseideologiske stilane ein assosierer kring avisene (sjå 2.1.2). Nye plattformer og kommunikasjonskanalar for

avisene til tross, er det framleis interessant å sjå om norsk presse inneheld element som støttar eller vik vekk frå det ein forbind med VG og Aftenposten. Ein må likevel hugsa på at eventuelle funn berre kan svara på avisskilnaden innanfor studiens tematiske rammeverk, og i tillegg kan den kun seie oss noko om norsk sportsjournalistikk. Ved å sjå på skilnadar og likskapar håpar eg å få ei djupare forståing av, i utgangspunktet, to ulike norske aviser, opp mot temaet studien ynskjer å avdekka:

Kva ulikskapar og likskapar er det mellom Aftenposten og Verdens Gang i framstillinga av Martin Ødegaard i forhold til dei perspektiva som inngår i problemstillinga?

1.3.2 Formål

Problemstillingas funksjon er å få fram norsk presse si framstilling av Martin Ødegaard gjennom ei mediefortelling, frå den narrative mediekonstruksjonen av sportshelten til kva sportshelten har å seie for nasjonale idealverdiar og det nasjonale sjølvbiletet i Noreg. Desse fortellingane skal presentera medias framstilling av Ødegaard gjennom ei tidslinje, men det betyr ikkje nødvendigvis at fortellinga vert statisk. Studien skal ta høgde for at framstillinga kan vere dynamisk, både internt i kvar enkelt avis, men og ulikt frå mellom dei. Ved å kartlegga mediefortellinga til Ødegaard vil studien få ei betre forståing i korleis norsk presse mytebyggjer innanfor ein nasjonal kontekst. Hovudformålet med problemstillinga og forskingsspørsmåla er å sjå om det førekjem medvitande og latente nasjonalmytiske referansar og formidlingar i norsk presse sin framstilling av Martin Ødegaard. Gjennom problemstillinga ynskjer eg dermed at studien skal kartlegga norsk presse si nasjonalmytologiske byggjarolle.

Det vitenskaplege formålet med studien er å samanlikna tidligare teoriar og funn opp mot funna i analysen min slik at eg kan sjå kva som er signifikant med norsk presse, innanfor studiens tema. Ved å sette opp mine funn mot eksempelvis Hellström (2104) sin analyse av svenske sporshelter ynskjer eg ikkje berre å få ei sosiokulturell forståing av norsk presse, men det håpast også å fange opp nye aspekt som kan samanliknast med tidligare teoriar og funn. Sjølv sagt førekjem det slingringsmonn og avgrensingar i analysen, men målet er å bidra med nye aspekt som, til ein viss grad, kan fylle inn hol eller manglar i tidligare teoriar. Eg håper difor at studien vil kunne bidra til innspel innanfor norsk sportsjournalistforskning, med supplement til forståinga av nasjonalmyte og konstruksjonen av nasjonale sportsheltar. Denne studien kan plasserast innanfor humanistisk medieforskning.

Det er viktig å merka seg at studien har avgrensingar. Konklusjonen kjem, som sagt, til å gje ny kunnskap om norsk presse i papirform, og ikkje i nettform. I tillegg ser studien berre på nasjonalperspektivet og helteperspektivet, som gjer at analysen ikkje kartlegg andre sosiokulturelle aspekt ved medias framstilling. Dermed vil ikkje oppgåva få ei brei oversikt over alle aspekta ved medias framstilling av Martin Ødegaard. Studiens avdekkingsomfang kring norsk presse si framstilling av Martin Ødegaard vil berre tena studiens tematikk.

1.4 Liknande forskning, litteratur og oppgåver.

The study of mediated sport, while tolerated and accepted in the mainstream communication organizations, has, with an ascendant role for cultural studies, become a core line of inquiry in sports studies. (Wenner 2006 i Dahlén 2008:27)

Ein heil del akademisk arbeid har vorte retta mot medias framstilling av sport og sportsprofilar, men sidan Ødegaard-fortellinga er fersk har det vorte gjort lite eller ingen akademisk arbeid retta mot framstillinga av han. Studien kjem til å ta utgangspunkt i teori som er tett slekta opp mot forskning kring relasjonen mellom sport og media, og opp mot det helte- og nasjonalperspektivet problemstillinga skal avdekka. Sjølv om det kjem ei meir innhalds- og deltajerik teoribeskriving i kapittel 2, vil det under førekomma ei kort utdrag av forskning som kan seiast å likna denne studien.

Ein interessant studie om sportens symbolske meiningar er *European Heroes. Myth, identity, sport*. Her viser Holt, Mangan og Lanfranchi (1996) mellom anna korleis europeiske sportsheltar avspeglar tradisjonar, ideal og verdi i det samfunnet blir skapte i. Dette kan appellerast vidare til Garry Whannels (2002) *Media Sport Stars: Masculinities and Moralities*. Gjennom fleire casestudiar av britiske og amerikanske sportsprofilar kartlegg han veksten av sportsheltar og sportsstjerner. Ved å sjå på Muhammad Ali og David Beckham, syner han korleis stor medieomtale har produsert eit system for sportsstjerner, som går på korleis dei påverkar nasjonalitet, moral, vold og identitet. Whannel er særskild viktig for denne studien fordi han kartlegg at medias narrative beskriving av sport, blant anna, skjer gjennom mytologi. Med mytologi meiner han den symbolskapande prosessen som vert sett i gang når ein sportsprofil markerer seg i ein idrett. I kjølvatnet av prestasjonane til sportsprofilen skapar dermed media historier og fortellingar kring utøvaren, ut frå hans/hennar sine unike kvalitetar

og eigenskapar. Publikumet vert dermed kjent med sportsprofilen på andre premissar enn i konkurranseform, anten som privatperson eller representant for noko utanom idretten. Peter Redford (2005) argumenterer, ved å sjå på boksarar på 1800-talet, at sportsheltar skin gjennom når behovet av moralske forbilder og nasjonale symbol er på sitt største. I *National Identity, Popular Culture and Everyday* utforskar Tim Edensor (2002) forholdet mellom nasjonal identitet til populærkulturen og kvardagslivet. Han kartlegg korleis sport er eit mektig element for nasjonal identitet: «Sport is frequently used in a metaphorical sense, where sporting performance expresses particular forms of embodied capital valued by particular groups.» (ibid.:80).

Peter Dahlén (2008) si kartlegging av relasjonen mellom sport og media i boka *Sport och medier* har stor nytteverdi for denne studien, særleg i høve til utforskinga av relevant litteratur, samt forståinga av sportsmedia som eit forskingsfelt. Dette gjeld særskild kapittelet som tek føre seg mediesportens heltar og stjerner, og kapittelet som omhandla forholdet mellom sport, media og nasjonalisme.

1.4.1 Nordisk forskning

Ved å analysa fem svenske sportsheltar under ulike tidsperiodar viser John. S Hellström (2014) sportens betyding for skapinga av nasjonal identitet i Sverige i eit historisk perspektiv. Han seier prosessen med å konstruere idrettsutøvarar til sportsheltar har å vorte implementert med kompromissar og motstridningar, og at mediekonstruksjonen av den svenske sportshelten endrast over tid, men han seier også at det fins likskapar. Likskapen mellom dei fire casestudiane tilseier at ei heltefortelling er intakt over ein tidsperiode, og at denne fortellinga er ideell. Han fastlår dermed at det er, til ein viss grad og over ein lengre tidsperiode, stabilitet i heltefortellinga av svenske sportsheltar. Denne fortellinga fungerer som ein mal når media konstruerer sportsheltar. Dette betyr at prestasjonane og karakteriseringa av alle sportsprofilar vert vurdert og basert på dei forventingar og ideal som er spesifisert i ei allereie eksisterande heltefortelling. Den nasjonale sportshelten bidreg difor til å stabilisera og legitimera dei ordinære og dominante ideala og verdiane i nasjonen og kulturen.

Doktoravhandlinga kan seiast å vere tett slekta opp mot denne studien, og har difor stor nytteverdi for meg. Eg kjem til å nytte den både som verktøy for å finna relevant litteratur, mal for analysens parameter og for å samanlikna funn. I tillegg har hans måte å analysa mediefortellingar i ein sosiokulturell kontekst, og då særleg innanfor den nasjonale

heltens ideal og verdier, vore givande og inspirerande for mitt engasjement i studien. Allereie nemnte Thore Roksvold (1993) er også særst viktig i min studie fordi han ser i *Sport i Avis – 7 analyser av den norske sportsjournalistikken* på blant anna på norsk sportsjournalistikk i mytisk liturgi.

Ein har også tidligare masteroppgåver som er lik min studie. Til dømes *Vebjørn Rodal – vår tids Askeladd. Om myter, ikoner og nasjonalisme i norsk sportsjournalistikk* der Ingrid Wevang Hanssen (1998) ser på Vebjørn Rodal som ein notidas Askeladd, samt diskuterer han som eit nasjonalt ikon. I masteroppgåva *Sportsmannen i dress* ser Robert Graff Bakkevold (2014) på representasjonen av sportsfenomenet Magnus Carlsen i norsk populærpresse. Dette gjer han gjennom ein kjønnsdiskurs, geopolitisk diskurs og kommersiell diskurs. Solfrid Braathen (2007) tek føre seg sportsjournalistikkens bruk av eigenskapar og karaktertrekk for å tildela toppidrettsutøvarar roller i *Tar vinneren alt? Om roller og kulturelle fortellinger i sportsjournalistikken, og mediedekningens økonomiske konsekvenser*. Frå analysen viser ho korleis dei ulike rollene er avhengige av kontekstuelle faktorar som prestasjonar i OL, utøvarens historie og tidligare prestasjonar, korleis førehandsforventingane vart innfridd og deira utsjåande og privat. Forskingsartikkelen «Fenomenet Petter Northug: Konstruksjon av ein norsk idrettshelt» (Eid 2010) har også tematiske koplingar til denne studien.

Tidligare forskning syner, blant anna, at mediekonstruksjonen av sportsheltar bygger på ulike tolkingar av eksisterande og dominerande ideal og verdier i kulturen og samfunnet. Samstundes seier forskinga at media skapar fortellingar om sportsprofilen, ut frå kva eigenskapar og kvalitetar han eller ho har. Denne forståinga kan seiast å ligga særst nærst studiens utgangspunkt. Det vert difor interessant å sette opp tidligare forskning mot mine funn, slik at ein kan få ei større forståing av norsk presse nasjonalmytiske byggjarrolle i ein kulturhistorisk kontekst. Til dømes vert ein teoretisk samanlikning med Roksvold sine kartlegging av norsk sportsjournalistikk frå 1993 interessant. Dette er fordi den mogelegvis kan seie meg noko om skilnaden og likskapen mellom norsk sportsjournalistikk før 1990-tallet og etter 2010-tallet, innanfor studiens tematiske kontekst. Det andre særskilde med denne studien er at den skal forske på mediekonstruksjonen av Ødegaard, og ikkje rekonstruksjonen av han. Det er berre byrjinga på fortellinga som skal studerast fordi resten av historia er ikkje fortalt endå. I motsetning til eksempelvis Hellström og Whannel som analyserer medias konstruksjon av sportsprofilar som har eit fruktbart idrettsliv bak seg, ser denne studien på ein sportsprofil som har idrettslivet føre seg. Den norske mediesportens konstruktivistiske forming av den nasjonale sportsheltens ideal og verdier, ut frå nasjonalmytiske aspekt, kan dermed seiast å vere det særskilde med denne studien.

1.5 Oppgåvestruktur

I kapittel 1 har eg greia ut om studiens problemområde, ved kartlegginga av studiens tematiske ramme. Eg har også grunngeve Martin Ødegaard som eit relevant medieobjekt i lys av studiens tematiske utgangspunkt. I tillegg har eg sett på tidligare forskning som slektast opp mot denne studien. I kapittel 2 vil eg legge fram teorigrunnlaget, slik at analysen får eit teoretisk rammeverk. I kapittel 3 vil eg ta føre meg studiens kvalitative tekstanalytiske tilnærming, samt avdekka parameterane i analysen. Vidare i kapittel 4 vil eg kartlegga, analysera og samanfatta mediefortellinga til Ødegaard i samsvar med studiens tema og teorigrunnlag. Avslutningsvis er kapittel 5 satt av til refleksjon av funn opp mot studies problemområde.

2. Teori

I dette kapitlet vil eg kartlegga det teoretiske rammeverket for studien. Sidan norsk presse er forskingsobjektet i studien vil eg fyrst kartlegga teori og forskning ved medias rolle i samfunnet. Deretter vil eg ta føre meg teori og forskning med utgangspunkt i helte- og nasjonalperspektivet, med fokus på sportsjournalistikk og Noreg som nasjonal og mytologisk døme. Avslutningsvis vil det førekomma teoretiske utgreingar om ‘den nasjonale sportshelten’.

2.1 Media si rolle

Martin Ødegaard hadde ikkje vore allmenn kjent utan medias dekning. Dette er fordi historia om han fyrst og fremt vert fortalt gjennom media. For dei alle fleste er media den viktigaste kjelda til kunnskap og informasjon om hendingar og sakar som førekjem i samfunnet. Gjennom å tolka og formidla hendingar og synspunkter ovanfor eit massepublikum bidreg media til å forma vår forståing av ulike fenomenar. Media representerer difor røynda, men dei kan samstundes aldri gje noko fullstendig bilete av den. Det sentrale tema i medieforskinga er difor kva deler av røynda som vert valt, og kva ulike rammevilkår og rolleforståingar som bidreg til meir eller mindre systematiske mønstre i utvalet (Eide 2008:14-16). For å kartlegga rammevilkåret og rolleforståinga ved Ødegaard på ein mest fruktbar måte i forhold til studiens tema, må eg ta føre meg media si fortelling om han. Nedanfor vil det difor førekomma teori om den narrative mediefortellinga. Sidan forskingsobjekta mine er VG og Aftenposten, vil eg avslutningsvis sjå på avisenes tradisjonar og det særskilne med deira sportsjournalistikk.

2.1.1 Mediefortellinga

Jostein Gripsrud (2002:240) seier at ein mediefortelling eller ein mediastory fremtrer når medietekster, som handlar om det same tema, vert knytt i saman og blir til ein samanhengande handlingsutvikling. Det blir dermed eit mediedrama eller ein mediefølgjetong. Fortellingane til nyheitsmedia skin ofte fram når journalistar kartlegger tidligare hendingar for å leie fram til den aktuelle hendinga. Det vert dermed skapa ei hendingskjede som vert innleia i fortiden og

som leiar fram til notida. Akkurat som ein vanleg fortelling der historia har ei byrjing og ein slutt, med ein handling som introduserast i starten og som oppløysast på slutten. Eit viktig moment for mediefortellinga er at den skjer i samtid, altså samstundes med handlingsutviklinga. Journalistar veit dermed ikkje korleis fortellinga sluttar, men dei kan skrive fortellingar som til dømes kan skape forventingar kring sportshelten sine triumfer i framtida. Dette er fordi alle fortellingar skal ha ein slutt, også dei om sportsheltar. På denne måten vert det skapa ein forventning om ein slutt som samsvarer med fortellinga. Desse forventningane formar ei referanseramme for journalistar når dei skal beskriva heltens historie. Kortfatta betyr dette at kvar framgang tolkast som vegen mot triumfen, og kvar motgang vert eit steg tilbake (Hellström 2014:47).

Somers fire aspekt

Margaret Somers (1994) peikar på fire aspekt om den narrative fortellinga som kan forklara korleis ein kan forma medias nyheitsoppdrag om til mediefortellingar. Det fyrste aspektet er korleis hendingar ('events') vert gjort om til heilskapande episodar, der sekvensen av episodane vert presentert i kronologisk orden, som igjen skapar eit fullstendig bilete. Innhaldet til desse episodane vert vidare bestemt av det andre aspektet, nemleg handlinga ('plottet'). Somers beskriv handlinga som den meiningsskapande krafta som, i ein fortelling, gjer hendingane om til delar av ein større samanheng. Plottet, eller intrigen, kan beskrivast som handlinga som driver hendingutviklinga framover. Utan handlinga finst det ingen fortelling, men berre eit sett med hendingar utan innhald og meiningar. Hellström (2014:48) meiner at nyheitsmedias si handling vert skapt når journalistar vinklar hendingar. Til dømes kan journalistane forsterka ei hending med dramatiske effektar og kjensler, og med sterke og tydlege ideologiske og moralske budskap. Heile poenget er å plassera ei einskild hending opp mot andre hendingar. Relasjonane mellom hendingane vil resultera i ein narrativ mediefortelling. Handlinga eller plottet kan ein forklara som syntaksen eller logikken i fortellinga (Somers 1994:616-17).

Det tredje aspektet til Somers (1994:616-617) er utvalet av hendingar i handlingsføreløpet. Hendingar som er viktige for handlingsutviklinga vert befestet, medan dei andre vert silt ut. Dette er hendingar som kan vere dramatiske, sensasjonsrike, skandalar og hendingar som er av allmenn interesse. Media vel dermed hendingar som har mest kulturell påverknad og relevans. Til dømes kan ein seie at medieomtalen i Noreg er meir fokusert på fotball enn eksempelvis på basket, spranngriding og golf. Dette er fordi fotball har større

kulturell og tradisjonell rotfeste som ein populær sport i Noreg. Difor vert det også lettare for media å produsera ein nasjonal sportshelt som er fotballspelar, i motsetning til ein golfspelar. Poenget med medias utvalsprosess er at den bidreg til å sorterta eit stort tal personar, inntrykk og hendingar som konstant omkransar oss. Det siste aspektet til Somers er at fortellinga alltid er avgrensa til tid og plass, som betyr at fortellinga beskriv og skildrar hendingar som berre utspelar seg i visse plassar innanfor eit tidsrom. På tilsvarande måte kan ein seie at nyheitsmedie avgrensar si rapportering av hendingar innanfor eit viss tid og rom (Hellström 2014:48-49). Til dømes med medias oppbygging og framstilling av ein avgjerande fotballkamp eller ein avgjerande situasjon i kampen. Dette gjer at vi lausriv oss frå det kvardagslege, og sentralisera all vår fokus på kampen eller situasjonen.

2.1.2 Den norske pressen

Nærmast ingen lesar så mange aviser som nordmenn i forhold til folketalet. Noreg står fram som eit avisland i stabil klasse, særleg grunna presstøtteordninga frå 1969. Mange vil dog oppfatte at aviser og høgt aviskonsum er umoderne, ved at den skjerpa konkurransen frå internett og andre medieplattformer skadar avislesinga. På spørsmål om kvifor Noreg er eit avisland er nemnte pressestøtta ein viktig faktor. Andre faktorar, som lokalavisens folkelige tilhøyrslø, er også ein sterk bidragsytar for å hindra avisdød i landet. Eit anna viktig moment er at den redaksjonelle innretninga til riksdekkande populærpresse ikkje rettar seg mot avgrensande lesargrupper, men søker å treffa breiast mogeleg i sine dekningsområder. I Noreg er det dermed ikkje eit skarpt skilje mellom populærpressen (tablåavis) og kvalitetspressen, som til dømes det er i England. Norske aviser presseideologi balanserer langs ein middelveg, fordi det sikrar avisene eit dennesidig liv (Eide 2008:157-168). Sjølv om begge aviser eigas av Schibsted, er Verdens Gang (VG) og Aftenposten gode døme på den presseideologiske balansen i norske aviser sin middelveg. Sidan delar av studiens problemområde tilseier at ein skal identifisera og kartlegga denne middelevegen, er det naturleg å sjå på dei kvalitets- og populærmessige ideologiske likskapane og ulikskapane som skin fram i VG og Aftenpostens framstilling, ut frå det tematiske rammeverket for oppgåva. Teorigrunnlaget vil difor kort kartlegge avisene kvar for seg, med utgangspunkt i tradisjonelle ideologiske aspekt med deira sportsjournalistikk.

Verdens Gang

Medievitar Martin Eide (1998:363) beskriv Verdenes Gang (VG) og Dagbladet som det næraste vi kjem ein populærjournalistikk i norsk dagspresse. Han dreg fram omgrepet schizofreni når han omtalar avisene, fordi dei held på to ideologiar på ein gong. Både ein moderne populærjournalistisk ideologi og ein meir tradisjonell presseideologi med vekt på pressens samfunnsmessige rolle som ein arena for samfunnsdebatt og som ein fjerde statsmakt. VGs schizofreni kan seiast å vere dominert av personligdomsspalinga mellom sensasjon og grundigheit (Eide 2008:168). Ein kan seie at VG, i saman med Dagbladet, er leiande innanfor sportsjournalistikken i Noreg. I følgje Roksvold (1993:68) utvikla fotballjournalistikken i VG og Dagbladet vesentleg i perioden frå 1960 fram til 1990-tallet. For det fyrste vart titlane kortare og meir sensasjonsprega, samt titteltypane vart større. For det andre vart det større spalteplass til fotballjournalistikken. For det tredje vart referata erstatta med ein 'episode'-journalistikk, som gjorde at oppslaga vart meir personifisererte. For det fjerde utgjorde foto ein større del av reportasjane, og oppslagsbileta vart større. Ein kan anslå at dette er element som kan beskrivast meir i retning av populærjournalistikk. VG har og hatt eit eige separat sportsbilag sidan 2005, som er trykt på rosa papir. Dermed tek den opp tradisjonen til den italienske sportsavisa *La Gazzetta dello Sport* med å visuelt markera kva som er sportsstoff og ikkje (Dahlén 2008: 99-100).

Aftenposten

Viss Dagbladet og VG er avisene som utvikla sportsjournalistikken i Noreg, er Aftenposten avisa som blei diltande etter med den edrulege og sakelege journalistikken som sitt skalkeskjul (Roksvold 1993:89-90). Med sin refererande stil brukte Aftenposten mindre personifisering og vinkling på ei hending eller ein person enn det VG og Dagbladet gjorde. Det vart dermed nærast ei myte om at Aftenposten si fotballdekning var eit konservativt og nøktern alternativ til tablåavisa. Men på slutten av 1980-tallet og ved inngangen til 1990-tallet ser man ein forandring hos Aftenposten, som kan seiast å bevega seg i retning av både VG og Dagbladet. Men Roksvold seier at Aftenposten nyare tendens er eit uttrykk for at avisas sportsredaksjon har innsett det VG og Dagbladet allereie innsåg på 70-tallet. Han trur at Aftenposten ikkje vil ende opp som ein kopi av VG eller Dagbladet. «Nøkternheten sitt i veggene i Aftenposten. Slagord som 'Aftenposten er kjent for det avisen ikke skriver'»

understreker avisens behov for å opptre ansvarlig. På den annen side vil avisen neppe oppleves som den ledende i sin fotballjournalistikk.» (ibid.).

2.2 Helteperspektivet

Definisjon av helten er eit kartleggingsspørsmål med fleire lag. I følgje Whannel (2002:40) er helten den sentrale karakteren i ein narrativ fortelling. Helten er nokon som uttrykk eksepsjonell modigheit, sjølvofring og samsvarar med ideologien om at nokon har overlegen kvalitet og dyd. Eit spørsmål som er høveleg å avdekka når ein skal definera ein helt, er kva som skil sportshelten frå ein sportsstjerne eller ein kjendis. For å svara på dette spørsmålet må ein, i følgje Hellström, (2014:40), sjå på heltens relasjon til publikum. Ein sportsstjerne er ein person publikum vert imponerert av, men som dei ikkje identifisera seg med. Dette skapar emosjonelt fråvær, i motsetning til relasjonen mellom ein sportshelt og publikum. Ein kjendis er ein person som får mediemerksemd for prestasjonar eller eigenskapar som, i motsetning til ein sportshelt, ikkje direkte kan koplast opp til sportens kjerneverdier. Det 'nære' forholdet som oppstår når publikum identifisera seg med ein sportshelt vert difor nøkkelen i heltekonstruksjonen (ibid.). Ein må likevel hugsa på at forklaringa til Hellström er eit teoretisk perspektiv som fungerer best i lys av forskning kring sportshelt-fenomenet. Forklaringa kan best beskrivast som eit verktøy til å krystallisera medieframstillinga av Ødegaard ut i frå helteperspektivet i problemstillinga.

Hoebeke, Deprez og Raemaekers (2011:661-662) kartlegg at forskjellige atletiske heltar i større grad innehar element som bevegar seg i retning mot 'celebrificaiton'. Grunna fokuset på lønn, mediemerksemd og kommersialisering argumenterer forskarar for at sportshelten eigentleg er pseudoheltar og burde difor blitt definert som kjendisar. I likskap med Hoebeke, Deprez og Raemaekers tek denne studien utgangspunkt i at alle heltar er kjendisar, men ikkje alle kjendisar er heltar. Ein kan difor grunnkje for eit distinktiv skilnad mellom heltar og kjendisar:

Celebrities: "[Those] who are well-known, but who are perceived as producing ideas or objects that have had less (or no) impact on society for a shorter period of time".

Heroes: "[Those] having produced ideas or objects of considerable and lasting importance to society, and who may or may not be well known" (ibid.)

Modellen til sportsheltens framstillingar kan seiast å komma frå heltemyta. Denne myta er rekna som den eldste og mest universelle myta. Sidan denne studien skal avdekka norsk presse si nasjonalmytologiske byggjarrolle er det høveleg å plassera Ødegaards mediefortelling innanfor eit heltemytisk rammeverk. Viss sportsprofilen avvikar frå dette rammeverket vil ein ikkje lengre oppfatta han/ho som helten i heltefortellinga. Ein sportsprofil vert dermed fyrst ein sportshelt når han eller ho vert skildra som ein helt i ein heltefortelling (Hellström 2014:44-46). Teorigrunnlaget som går under helteperspektivet kjem fyrst og fremst til å kartlegga heltefortellinga i mytologisk og narrativ samanheng, samt sjå på heltemytologi i sportsjournalistikk.

2.2.1 Heltemytologi

Den fyrste verkelege myteforskarer er Vladimir Propp ([1928] 1968). På 1920-talet studerte Propp den gjennomgåande strukturen i russiske folkeeventyr. I studien av desse eventyra gjennomførte han ein systematisk analyse om karakterens funksjon og handlingar, der målet var å finne dei minste handlingsfunksjonane i eventyra. Propp løyste opp desse funksjonane i mindre einingar, som gjorde at han identifiserte 31 narrative einingar. Han la symbol til kvar eining, som gjorde at det vart ei fast sekvens av einingar. Denne sekvensen kjenneteikna strukturen til mange av eventyra. Konklusjonens hans var difor at alle eventyr har ein singel underliggande struktur. Det som er interessant og merksemdverdig er at dei fleste fiktive historiene, uansett sjanger, inneheld nokre av Propps narrative einingar. Til dømes finn ein trekk av Propps narrative einingar i mange filmar. Vladimir Propps arbeid kan difor seiast å ha hatt stor innverknad på strukturalismens teori innanfor narratologi og mytologi.

Ein annan grunnleggande teori innan heltemytologi kjem frå den kjente myteforskarer Joseph Campbell ([1949] 2008). I *The Hero With a Thousand Faces* gjorde han ein komparativ analyse om heltefortellingar frå ulike kulturar. Resultata viste at alle fortellingane om heltane, uansett når dei vart skapte, har lik struktur og rammeverk. Likskapen gjer at ein kan snakka om ein universell og samla heltemyte. Denne myta bygger på at helten har eit oppdrag å gjennomføra, og for å klara det må helten fyrst forlata sin trygge kvardag for å gje seg ut på ein framand verd fullt av truslar, frestingar og utfordringar. Helten må difor stå i mot og meistre forsakningar og prøvingar for å overvinna truslar, slik at han kan fullføra oppdraget og nå målet sitt. Nokre av heltens utfordringar er difor å overvinna truslar. Helten må også, ofte i slutten av fortellingane, møte den siste store utfordringa. Men også denne

utfordringa kjem helten triumferande ut av slik at det vert ei lykkeleg slutt. I all hovudsak vert heltefortellinga beskrive i tre fasar. Helten reiser frå trygge omgjevnader, utfører sin heltedåd og returnar i triumf.

Hoebeke, Deprez & Reameackers (2011) vis korleis Campbells universale heltemyteteori kunne nyttast for å analysere medierepresentasjonen av moderne sportsprofilar. Ved å ta utgangspunkt i den belgiske sykkelryttaren Tom Boonen såg dei at han oppfylte dei same kriteria og gjekk gjennom dei same fasane som helten i Campbells universale heltefortelling. «In this research, the story of Tom Boonen clearly took the shape of the archetypal hero quest, in which the hero is predestined to achieve great victories [...] However, the road to victory is beset with obstacles and ordeals (of both a competitive and non-competitive nature.» (ibid.:669). Campbell teori om heltemyten visar at den fungerer som ein referanseramme som indikera korleis heltefortellinga vert bygd opp og kva innhald den skal ha. Så lenge fortellinga skjer innom desse rammene kan helten vere ein soldat, sjukesyster, idrettsutøvar eller noko anna (Hellström, 2014:46-47).

2.2.2 Myteforklaringa

Myth is not defined by the object of its message, but by the way in which it utters this message: there are formal limits to myth, there are no 'substantial' ones. Everything, then, can be a myth? Yes, I believe this, for the universe is infinitely fertile in suggestions (Barthes [1957] 1991:106).

Myter er fortellingar som forklarar det menneskets ikkje klarar å forklara rasjonelt. Der menneskje leiter etter mål og mønstre, materialiserer myten og strukturerer det vi oppfatar som vår verden. Sjølv om den mytiske tankemåten er motstridande til den vitskaplege, fungerer myteforklaringa likevel som eit supplement til den. Sidan det er mykje vi vitskapleg ikkje forstår, føretrekk vi å forstå det mytiske. Når ein framstiller populærvitskap i form av fortellingar med person, miljø og handlingsekvensar, utnyttar ein dei pedagogiske fortrinna ved ei mytisk fortelling. Dette er fordi fortellingar blir hugsa betre enn forklaringar. Dette gjer at eventyr og fortellingar belyser, både i konkret og symbolsk form, menneskjes førestillingar og draumar (Roksvold 1993:102-13). Den leiande franske semiologiforskaren Roland Barthes ([1957] 1991) seier at myte ikkje berre kan bli definerte som gamle fortellingar, men som aktuelle tekstar og fenomen som formidlar idear om korleis røynda er innretta og sett saman.

Den mytiske førestillinga og draumen om overmenneskeleg yteevne har vorte representert i mange ulike fortellingar gjennom historia. I Noreg har vi til dømes norrøn mytologi der Tor slår så hardt med hammaren at han lagar lyn, og Loke som kunne svømme lika fort som ein laks. Noreg har også folkeeventyr med Asbjørnsen og Moe (1997) i midten, der blant anna Espen Askeladd er sentral figur. Ein har også historiske personar som representerer ein storheit som vi drøymmer om, på lik linje med dei oppdikta karakterane. Denne draumen vert skapt av assosiasjonar som er knytt til dei førestillingane ein har om desse personane. I Noreg er desse blant anna Fridtjof Nansen, Sonja Henie, Olav Trygvasson, Max Manus og Roald Heyerdahl. Unge, vakre, rike, velklede og medie populære menneskjer representerer også ein mytisk draum. Det idealbilete som vert representert gjennom desse personane er kanskje ikkje realiserbart for alle, men dei spela på våre kjensler om ein sjølvrealiserande draum (Roksvold 1993:102).

2.2.3 Mytologi i sportsjournalistikk

Garry Whannel (2002:52-53) seier at sport er ein organisert rituell aktivitet som kan relaterast til mytologien. Dette er fordi media skildrar sport som ein mytisk verd med eigen tidsoppfatning, og som ein plass separert frå kvardagen. Gjennom avgjerande augeblikk, gylne epokar og magiske grenser skapar media mytologiske skildringa, som kan relaterast til den klassiske heltemytologien. Det vert dermed ein korrelasjon mellom heltens sin kvardag og det mytiske. Ein av grunnane til dette er at sportsarena og meisterskap er ein plass utan kvardagslege regla med tid og rom. Denne påstanden kan relaterast til Somers sitt fjerde aspekt om den narrative fortellinga. Peter Dahlén (2008:410) peikar vidare på korleis mytologien påverkar mediekonstruksjon av sportshelten. Om sportshelten manglar ferdigheit, eigenskapar og karakter som samsvarar med den mytologiske kulturen må media anten bortforklara eller skjula desse i deira framstilling av sportsprofilar. Dette resulterer i at sportsprofilen vert mindre synleg som ein sportshelt.

The mythic is a world apart, but it is also close at hand. It acts as a bridge between the everyday, and the transcendent, the known and the unknown, the sacred and the profan (Silverstone 1981 i Whannel 2002:52)

Thore Roksvold (1993:101) skriv om sportsjournalistikk som mytisk liturgi i boka *Sport i Avis – 7 analyser av norsk sportsjournalistikk*. Han skriv at sportsjournalistikk er rituelle sverjingar i ein mytisk draum som vi kan kalla menneskets draum om det guddomlege. Det dreier seg om fysisk meistre noko betre enn andre menneskjer har greidd. Draumen vert realisert i idretten gjennom konkurransar, resultatmålingar og rekordnoteringar. Ein får ein førestilling av at alle i utgangspunktet stiller likt, men også at ein kan bli best og hylla deretter. Slik formidlar idretten og sportsjournalistikken den mytiske forståinga om at kvar og ein er sin eigen lykkes smed. Dermed rommar den, i tillegg, ei førestilling om eit samfunn med frie og likeverdige menneskjer. Denne likeverdige førestillinga kan relaterast til Fredrik Schougs (1997) *Intima samhällsvisioner*, der han nyttar svenske sportsheltar for å forklara sin teori om intimitet som ein sosial kraft. Med intimitet meiner han menneskets søk etter å dela den sosiale verda i to motstridande kategoriar. Det som oppfattast som trygt, autentisk og normalt er innanfor intimitetssfæren, medan det fremmande, skremmande og falske ligg utanføre. Som døme på dette diskuterer Schoug blant anna korleis konstruksjonen av svenske sportsheltar streva etter å presentera dei så vanleg som mogeleg. Med det introdusera han omgrepet ‘heroisk vanligheit’.

Idrettstevlingane kan sjåast på som eit ideologisk forsterkande, legitimerande spegelbilette på konkurransen i samfunnet, men og som eit uforpliktande, avløyssande fluktalternativ til den same kappestriden. Toppidrettens myte kan seiast å vere ein humanistisk draum om det fire, sjølvbestemte, verdisøkande menneske. I tillegg gjer den mange oss lukkelege, ved tolkinga kring uventa scoring eller ein viktig seier for fotball-laget sitt. Avsløringsreportasjar om idrettsvold, doping og andre kritikkverdige forhold mot idrettens normbrud øydelegg myten. Hyllingsomtalar av sportsheltane har til hensikt å reinske myten, og holde den heva. Sportsjournalistikken oppgåve vert dermed holda liv i myten (Roksvold 1993:121). Dette kan vere noko av forklaring på kvifor Steen (2008:22) rekna sportsjournalistikk som ‘the chroniclers of the hero business’.

Myta vert ikkje å bli trudd på ordet, men det er heller inga som krev at den skal kunne det. Om sportsjournalistikken var ein opplysnings-journalistikk, måtte den ha mest mogeleg fri for mytisk tankegods. Men i likskap med andre mytiske tradisjonar, som fablar og folkeeventyr, skal sportsjournalistikken underholda og bekrefta normer. For å vere sakelege medium treng journalistikken aktuelle fakta, men fakta i sportsjournalistikken er emne for mytisk behandling. Dette betyr at sportsjournalistikken ikkje er materiale for dei politiske diskusjonane i samfunnet, som gjer at den ikkje høyrar heima i den politiske offentlegheita, men i den kulturelle. Det er dermed sportsjournalistikkens oppgåve å gje myta om det

grenseoverskridande menneskets, dei konkrete fortellingane den treng (Roksvold 1993:121-122).

2.2.4 Heltefortellinga som dynamisk mal

Problemet med å beskriva heltefortellinga som ei heltemyte er at mytemalen er statisk. Sjølv om denne studien skal fokusera på heltemyta må ein ta høgde for at heltekonstruksjonen kan vere dynamisk. Whannel (2002:56) skriver at den munnlege overføringa av mytologiske augneblikk i sportsmedias framstillingsprosess ofte opererer parallelt:

Two rather contrary processes can be detected in these processes of narrativisation: mythologisation and reinscription. Part of the mythologising process involves the attribution of magical powers or superhuman qualities, and a mystification of the ‘presence’ of the celebrity. [...] By reinscription, I mean the process whereby star biographies are constantly rewritten in the ‘continuous present’ – their lives are interpreted according to dominant concerns at the time of writing. Iconic status is always conferred in retrospect, and constantly reinscribed in accordance with dominant discursive patterns of specific moments. (ibid.)

Studien tek framleis utgangspunkt i at fortellinga av ein nasjonal sportshelt byggjer på den klassiske heltemyta, og inneheld ideal og verdi som er forankra i nasjonens kultur og tradisjon. Men studien må likevel vere obs på at det førekjem framstillingar som også inneheld verdier og ideal som samsvarar med samfunnstilstanden.

2.3 Nasjonalperspektivet

The media form a part of a nation recorded history and act as conduit for concepts of national identity to be driven becoming ‘powerful, hertiage-laden collective notions offering shared points of reference that help to bind individuals into a national community’ (Crolley & Hand 2002:8)

Thomas Eriksen (1993) beskriv nasjonalismen som både ein ideologi om statens grunnlag for makt, og ein ideologi om felles kultur. Statsvitaren Benedict Andersson (2006) fastslår at nasjonar er førestilte fellesskapar, ettersom menneskjer som ikkje kjenner kvarandre og aldri har møtt kvarandre framleis opplever ein form for fellesskap basert på nasjonal tilhøyrslse. Eit sentralt aspekt med idretten sin attraktivitet er evna til å underbygga førestillingar kring kjensler og nasjonal identitet og tilhøyrslse. Denne førestillinga er særskilt påverka av media si framstilling av idretten. Gjennom media har sport og idrett ein enorm eigenskap til å skapa sosial fellesskap, samfunnslojalitet og konsensus (Dahlén 2008:426-430). Ehn, Frykman og Löfgren (1993:13) meiner at nasjonal identitet har ein eineståande evne til å overskygga andre verdiar som klasse, kjønn, og religion. Nasjonal identitet eksistera som uavhengige objekt, og vert atterskapa av menneskja gjennom nasjonale tradisjonar, symbol og arv og andre nasjonale kulturmanifestar. Dette avsnittet skal ta føre seg nasjonal identitet i sportslige, kvardagslige og norske samanhengar, med media som utgangspunkt.

2.3.1. Banal nasjonalisme

Eit viktig aspekt ved nasjonal identitet er omgrepet 'banal nasjonalisme', som er henta frå statsvitaren Michael Billig (1995:175-176) sitt arbeid med nasjonalisme i kvardagsleg kontekst. Billig meiner at nasjonale einingar konstant vert signalisert («flagged») av subtile symbolske handlingar og språkvanar. Billig seier det skjer på ei dagleg basis. Sjølv om desse signala ofte er vanskelege å oppfatta og registrere, er dei svært effektive fordi dei reprodusera nasjonal identitet og tilhøyrslse. Reproduksjonen skjer blant anna gjennom sport og media. Daglige aviser brukar eksempelvis ord som 'oss', 'her' og 'vår' for å beskrive landet. Desse har stor påverknad sjølv om dei er enkle å oversjå. Ved å bruka 'oss', beskriv dei ein nasjon som eit personleg pronomen som generalisera og plassera 'oss' til vårt heimland. Eit anna døme er korleis flaggheising og nasjonalsong på sportsarena reproduserar nasjonale signal. Poenget med å studera desse signala er vi kartlegg den djupne mekanismen av identitet, smelta saman i rutine av sosial liv. Signala bind folk til heimlandet, den spesielle plassen som er meir enn eit geografisk arealpunkt. Sidan signala skjer rutinemessig og hyppig, samstundes som den er ein del av vår kvardagslege liv, kan ein påstå at nasjonal identitet og tilhøyrslse ikkje vert borte i ei verd med aukande globalisering. Tvert i mot har den framleis stor innverknad på det sosiale liv.

2.3.2 Nasjonal identitet og sport

Tim Edensor (2002) nyttar sport for å utforska korleis uttrykk og emosjonar manifesterar seg som ei rot i nasjonal identitet. Han meiner at den kraftigaste forma for populær nasjonale prestasjonar fins i sport. Dette er fordi sport er svært aktiv i mediematrisa, vert instituert i skulen, er høgt representert i kulturelle formar og praktiserast kvar dag av millionar av nasjonale subjekt. Dahlén (2008:432) nemner forskaren Grant Jarvie i diskusjonen om relasjonen sport og nasjonalbygging. Jarvie meiner sport fungerer som ein form for kulturell nasjonalisme som styrkjer nasjonal identitet og patriotisme, samstundes som den bidreg til nasjonal bevisstheit. Sport gir også utløp for emosjonell energi til ein nasjon som for eksempel er frustrert og sint, og den er ein viktig ingrediens i ei nasjonal forsoning. Ved å sjå på nasjonal identitet i frå eit sosiologisk perspektiv, med fokus på kollektiv emosjon, prøver Sven Ismer (2011) å få ei betre forståing av korleis nasjonal identitet vert konstruert. Han ser blant anna på fotball VM i 2006 og konkluderer med at strategien til sportsmedia inngår i å få fram kjensler hos publikum. Den emosjonelle attraktiviteten med fotball gjer den automatisk om til eit verdifullt produkt for media.

Ilan Tamir (2014) argumenterar derimot for at fotballfans ikkje er like nasjonalt tilknytte til sine respektive landslag i dagens samfunn. Han erkjenner framleis den tidlige forskinga om sportens evne til å skape nasjonal fellesskap og tilhøyrse, men kjem likevel med ulike moment for kvifor tilknytninga er svekka. Globaliseringa og frammarsjen av sosiale media, i saman med økonomiske og individuelle element, er alle indikatorar på at nasjonalismens hegemoni i fotball er svekka. Til dømes så har den europeiske fotballturneringa Champions League med sin enorme tilgjengelegheit, mediedekning og publikumsomtale lagt til rette for ein form lojalitet hos utanlandske fotballklubbar. På ein anna side kartlegg Hugh O'Donnell (1994), i artikkelen «Mapping the Mythical: A Geopolitics of National Sporting Stereotypes», korleis dei nasjonale sportsstereotypane vert representerte i media, i lys av geopolitiske og mytiske innslag. Gjennom 'forventande' og 'fordomsfulle' røyndebileter konstruerer stereotyper betydninga av ein nasjon, som kan forklara kvifor eksempelvis ein landskamp fekk det utfallet den fekk. O'Donnell meiner særleg sportsmedias reprodusering av stabile stereotyper mytisk formidlar i kva grad nasjonen som eit kollektiv er skikka. For å vise dette deler han nasjonale stereotyper i ulike geografiske sonar, som atterspegla, på eit makroplan, korleis maktbalansen i nasjonar og verdsdelar er oppdelt. Ved å forklara røynda på ein mytisk måte hyllar nasjonen den mytologiske kvaliteten eller særpreget som gjere dei overlegen i forhold til andre nasjonar.

Dette kan også slå tilbake i nasjonen. I artikkelen «The geopolitics of failure: Swedish journalism and the demise of the national ice hockey team in Salt Lake City» ser Peter Dahlén (2012) på det svenske hockeylandslaget sitt overraskande tap mot Kviterussland i Vinter-OL 2002. Artikkelen tar føre seg svensk media si slakting av laget og korleis dei framstilte spelarane som landsvikarar. Den analyserer representasjonen av nasjonal identitet i Sverige i prosessen før, i løpet av og etter hockeykampen. Ved å analysere kulturell signifikans og kollektiv identitet kring hockeylandslaget sitt tap, prøver artikkelen blant anna å definere korleis sportshendingar i massemedia påverkar kulturen i nasjonen.

2.3.3 Nasjonal identitet i sportsjournalistikk

I *Sport Journalism – Context And Issues* seier Raymond Boyle (2006:25) at forskjellige haldningar mot sportsjournalistikken i spesielle land kan seie oss mykje om statusen til sjølve sporten i landet, særleg i forhold til den nasjonale kulturen, men og for ulike samfunnsgrupper. For eksempel den evna europeiske land som Spania, Italia og Frankrike har til å støtte opp og vere lojale til sportstablå og andre publikasjonar med lang og tradisjonsrik fartstid. Eller den særskilde statusen som vert gitt til ein individuell truverdig sportsjournalist i USA. Sportsjournalistikken rotfesta rolle for nasjonale kulturmanifestar gjer den viktig å avdekka. Thore Roksvold (1993:106) hevda at idrett og sportsjournalistikk stimulerer vår kjensle av å vere saman. På den måten strukturerer den vår verden. Vi gler oss saman over seier, og saman vert vi skuffa over tap og fiasko. Vi identifiserer oss med lag og utøvar, og tilhøyrar dermed stammen.

Eit godt døme på stammar er nasjonar. I artikkelen «The ‘Nordic Latinos’ meet the ‘Mountain Primates’: the press coverage of football matches between Norway and Denmark, 2002 and 2003» nyttar blant anna Peter Dahlén (2009) to analytiske termologiar når han studera kampen mellom Danmark og Noreg frå begge nasjonars standpunkt. Termene er henta frå Blain, Boyle & O’Donnell (1993, referert i Dahlén 2009:354) og forklarar nasjonens eigen bevisstheit kring sin eigen nasjon, men også kring andre nasjonar. ‘Autotypification’ er forklaringa på korleis nasjonar ser seg sjølv. Til dømes i England er det engelske sjølvbiletet patriotisk, bestemt og krigande, best forklart ved uttrykket ‘the bulldog spirit’. Dette uttrykket manifesterer seg i alt frå engelsk politikk, engelsk fiksjon og engelske markeringa i idretten. ‘Heterotypification’ handlar om eins eigen nasjon måte å karakterisere og portrettere ‘andre’ nasjonar. I denne studien omhandlar termen korleis Europas, særskild Spania, dominante

fotballnasjonar er oppfatta av Noreg.

I lys av desse termene kan ein dra inn O'Donnell (1994) nasjonale mytiske stereotypiske forklaringar i geopolitiske landskap. Det å gjere sin eigen nasjon meir spesiell, meir ekstraordnær eller meir overlegen enn andre nasjonar. Vidare døme som krystalliserer termene til Blain, Boyle og O'Donnell finn ein i Tim Edensors (2002) bok *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Han meiner eit gitt nasjons fotball-landslag er gode representantar for dei tradisjonelle, mytiske og stereotypande nasjonalstilane. Desse nasjonalstilane er forventa, nærmast som eit krav, fordi dei nasjonale kvalitetane til landslaget heng saman med den nasjonale kulturen og tradisjon i landet. Til dømes vert nasjonale fotballag som Tyskland, Italia, England og Brasil lett identifisert av fans og journalistar. Til dømes har ein sambafotballen til Brasil, den tyske maskinfotballen, den engelske løva (three lions) som kjempar til siste slutt, samt den franske arrogante stilen. Eit anna døme der media uttrykker ein spesiell form stereotypisk verdi, er korleis den svenske tennisspelaren Björn Borg rutinemessig blei referert som 'Ice-Borg' for å beskriva ei nordisk kjølig person som mangla menneskeleg trekk (ibid.:79-80). Desse to døma er indikasjonar på den betydinga sport, som ein kulturell form, har på forminga og refleksjonen av nasjonale stereotyper og mytar. Om ein tek utgangspunkt i Billigs teori i forhold til autotypification og heterotypification har sportsjournalistikken stor indirekte makt ved framhevinga av nasjonale verdiar og ideal som naturlege og sjølvsgatte.

Forskarane Liz Crolley og David Hand (2006) tek fatt i termene autotypification og heterotypification i boka *Football and European Identity – Historical narratives through the press*. Dei analyserer korleis fotballsjournalistikken gir eit bilete av nasjonal identitet i dei europeiske fotballnasjonane England, Frankrike, Tyskland, Italia og Spania. Dette vert gjort ved å sjå korleis landa ser sjølv (eksempelvis korleis det tyske bilete vert portrettert i tysk sportsmedia), og ved å sjå korleis landa vert sett av andre (eksempelvis korleis det spanske bilete vert portrettert i engelsk sportsmedia). Gjennom den narrative forskinga argumenterer dei for at fotballsjournalistikken enkle utgangspunkt er meir subtil enn fyrst antatt:

By recycling or modifying existing notions of identity via the football pages in our sample, print media discourse is responsible for the perpetuation, consolidation and evolution of our vision of reality regarding national identity. At the same time, journalists assume a pre-existent shared memory within the readership and expect readers to approach the interpretation of their texts with a common national understanding (ibid.:14)

2.3.4 «Typisk norsk»

I essayet *Typisk norsk – Essay om kulturen i Norge* prøver Thomas Eriksen (1993) å beskriva norskheit. Ein typisk sjølvdefinisjonen av den norske personligdommen vil normalt framstillast som formell og litt stiv, men som oppriktig inntil det naive. Han seier vidare at det norske sjølvbilete er ruralt, puritansk, egalitært og bondsk. Samstundes er nordmenn nasjonalistiske og moralske verdsmeisterar på bortebane. Internasjonalt reknast Noreg og resten av Skandinavia som representantar for ein sosialdemokratisk samfunnsmodell (Thorsen 2015). Ved å trekka fram fotballspelaren John Carew som døme, kartlegg Dahlén (2008:402) korleis moderne idrettsstjerner kan utfordra norsk kultur sosialdemokratiske likskapsideal. Eriksen (1993) seier at nordmenns førestillingar om eige nasjonal kultur kan vere noko anna det som faktisk er tilfelle. Til dømes trur nordmenn at dei er landens folk, men over halvparten av befolkninga bur i urbane område. Nordmenn, og spesielt byfolk, trur også at den norske befolkninga generelt sett består av bønder, sjølv om det er berre fire prosent (i 1993) som faktisk er det på heiltid. Eriksen essay kan koplast opp mot termene heterotypification og autotypification, som vidare kan nyttast til å forklara Noregs nasjonale sjølvbilete.

Eit anna døme som framhevar Noregs sjølvbilete er Kristine Skare Orgeret si (2006) analyse av TV2s reiseprogram 'Gutta på tur'. Programmet omhandlar Arne Hjeltne, Arne Brimi og dei kjente norske langrennsløparane Vegar Ulvang og Bjørn Dæhlie. Ideen med serien var at 'gutta' skulle reiste verda rundt for å oppleve kulturen til ulike nasjonar. Gjennom analysen ville Orgeret studera korleis norsk og utelands kultur vert framstilt, i forhold til Noregs nasjonale sjølvbilete og i lys av representasjon av det norske mot 'verda elles'. Ho kom fram til at dei fleste menneskjene som gutane møter vert omgjort til stereotyper av sin eigen nasjonalitet, men at desse menneskjene vert statistar i den form at vi sjeldan får høyra om deira livsstil og interesser. Dermed vert det 'autentiske' norske sterkare framheva. Til dømes er den norske maten Brimi har med seg i sekken på reiser og dialekta frå Lom minst like eksotisk som maten og språket som vert servert i landa dei besøker (Orgeret 2006:152). Dette understrekar at det førekjem ei form for positivt framheving av det norske mot det framande, som implisitt viser ein heilt spesiell norsk røyndeorientering som noko grunnleggande naturleg i programma. Orgeret viser difor, med norsk døme, at andre kulturar vert brukt til å understreka og hylla det kjente og sedvanlege med sin eigen kultur.

Det kjende og sedvanlege med norsk kultur, som i alle andre nasjonale kulturar, kan seiast å innehalda eit mangfald av smeltande og blandande aspekt, men viss ein tek

utgangspunkt i oppgåvas tema og formål er det naturleg å bevege seg i retning av det nasjonalmytiske. Teorikapittelet har allereie nemnt at mytologiske personar i Noreg eksempelvis kan vere gudar, fiksjonelle karakterar og ekte personar (Roksvold 1993:102). Det er likevel få kulturelle verk som står den norske folkesjela nærare enn samleverket *Norske folkeeventyr* av Asbjørnsen og Moe (1997). Verket vart opphøveleg utgiven i perioden 1843-1845, men er kommen i nye utgåver i seinare år. Hovudskikkelesen i samleverket, folkeeventyrhelten Espen Askeladd, vert rekna som ein person med nasjonale trekk, og som ein karakterhelt som nordmenn alltid har assosiert med nasjonalromantikken. Nokre døme på dei typiske beskrivingane i eventyra er at Askeladden er smart, tolmodig, naturleg, audmjuk, reflektert, dristig og triumfera mot alle odds (Brunvand 1959:14):

He is described as the youngest, smallest, and weakest member of the family, who is made to sit in the ashes on the hearth. He is despised and oppressed by his brothers, but he remains humble and is finally able to use his natural gifts to forge ahead and win wealth and esteem. He is usually traced back to ancient peasant origins or sometimes even to the Vikings. (ibid.)

Sjølv om Brunvand sin studie er frå 1959, finn ein nyare døme som stadfestar karaktersetjinga og assosiasjonane som tidlause. Til dømes vert Riksantikvarens offisielle database over freda kulturminne og kulturmiljøa kalla 'Askeladden', som ein hyllest til eventyrfiguren (Riksantikvaren 2014). Samanlikningar med Askeladden er også vanleg i sport. Eit døme på dette er når ein 'underdog' klarar å kjempa med dei større. Til dømes da 1.divisjonslaget Hødd vant norgesmeisterskapet i fotball i 2012 (Hjellen & Murtne 2012).

I frå eit biografisk perspektiv seier Folkloristikkprofessorane Anne Eriksen og Torunn Solberg (2006:220) at folkeeventyra om Askeladden omhandlar allmenne menneskeleg draumar. Dette kan vere draumen om å gå frå ubetydeleg til betydeleg eller frå anonymitet til anerkjennelse. Dei seier også at den kvinnelege utgåva av Askeladden kan vere Askepott. Hennar magiske hjelpa er fuglane som hjelp ho å bli ferdige i tide, slik at ho går frå å vere fattig til å få prinsen. Eit døme på notidas kvinneleg Askeladden kan seiast å vere Mette Marit, då ho gifta seg med Kronpris Haakon. Med fokus på fridrettsutøvaren Vebjørn Rodal vis Wevang Hanssen (1998:51) korleis sportsjournalistikken refererer til Askeladden. Ho kartlegg at Rodal vert framstilt som Askeladden fordi han gjer og tenkjer som eventyrkarakteren. Referansepunktet vert også synleg av Braathen (2007:60) som, gjennom

mediebilete av skihopparen Lars Bystøl, vis korleis sportsjournalistikken brukar Askeladden når dei tidela norske idrettsutøvarar rollar.

På bakgrunn av dette kan ein anslå at Askeladden er eit godt representativt døme på ein nasjonalmytologisk karakter som symbolisera ein form for norskheit.

2.4 Den nasjonale sportshelten

I samanhengen mellom sportshelten og nasjonalitet introdusera Dahlén (2008:430-432) forskaren Peter Radford sin teori om ‘The National Sporting Hero (NSH)’, oversatt til ‘den nasjonale sportshelten’. Det som i hovudsak kjenneteiknar ein NSH er at han eller ho skapar ei vid interesse blant ei mangfald av befolkninga der menneskja kjenner ei felles stoltheit. Framveksten av ein NSH utviklast frå ei generell interesse til ei felles beundring, stoltheit og takknemlegheit for vedkommande, og kan resultera til heltedyrking og kjærleik. Dei fleste folka, også dei som ikkje følgjer sport, har kjennskap til NSH. Det interessante med NSH er at vedkommande styrkar folk sin tiltru til deira eigne evne gjennom identitet, og samstundes styrkjar dei gode prestasjonane stemninga i nasjonen og inspirerer til eit håp for alle. Dette er blant anna fordi ein NSH har ein personligdom som representerer landets typiske eller ideelle karakter. Ein må likevel vere klar på at etableringa og reproduksjonen av ein NSH skjer via medias framstillingar om korleis den nasjonale sportshelten vert lyfta fram og tildelt ulike eigenskapar og betydingar.

I likskap med Dahlén og Radford konkluderer Lawrence Wenner (1998:152) med at sportsheltar representerer kulturelle verdiar. Det vert også her presisert at massemedia er den primære kanalen der vi lærar om dei ekstraordinære idrettsprestasjonane til personen som gjer vedkommande til ein kulturell helt. Eit anna viktig moment som vert teken opp er i kva grad sportshelten, som ein kjent person, kan sette søkelyset på sosiale problem og bidra til løysningar i samfunnet, indirekte, ved stimulering av debattar. Dette kan også seiast å gjelde for film- og musikkstjerner, men skilnaden er at publikum lettare kan identifisera seg med idrettsutøvarar. Dette er fordi idrettsutøvarane deltar i uforutsett konkurranse, i motsetning til film- og musikkindustrien der stjernene ikler seg fiktive og ‘uopnåelege’ rollar. Sportsprofilar kan difor seiast å vere meir autentiske enn profilar frå underholdningsbransjen (Dahlén 2008:390).

I forskingsartikkelen «Fenomenet Petter Northug: Konstruksjon av ein norsk

idrettshelt» tar Anders Eid (2010) føre seg Dagbladets framstilling av Northug under Vinter-OL i Vancouver 2010. Han kjem fram til at norsk natur- og kulturarv har ein sentral funksjon når det gjeld å skapa eit inntrykk av idrettshelten Petter Northug. Hans 'norskheit' vert på ulike måtar understreka i avisa, og bidreg til å byggja opp ein mytisk kamp mellom nordmenn og utlendingar, spesielt svenskar. Måten han vert sett i samanheng med tradisjonelle norske verdiar står sentralt i danninga av hans heltebilette, men han vert også framstilt som eit utilnærmeleg, mystisk naturborn. Eid hevda at det kan vera den tvitydige attraksjonen av den paradoksale blandinga av nærleik og mystikk, saman med hans fantastiske prestasjonar i skisportert, som gjorde Petter Northug til Norges mest omtalte idrettshelt under OL i Vancouver.

Som nemnt meiner John Hellström (2014) at media fokuserer på å finna ei allereie eksisterande fortelling om den svenske sportshelten når dei skal framstille den nye sportshelten. Denne eksisterande fortellinga betyr at media, for å få eit større publikum, er meir opptatt av å framstille idrettsutøvarar som helteideal enn å framstille den verkelege personen. Han konkluderte at den kulturelle verdien av den nasjonale sportshelten er relatert og avhengig av at folk identifisera seg med helten.

I den samanheng er det tydeleg at ein ikkje kan snakka om eit publikum, men om ulike publikum med ulike sosiale samansetningar. Det emosjonelle bandet som utviklast mellom ein helt og eit publikum gjeld difor berre for eit spesifikk publikum. Til dømes kan ein norsk fridrettsutøvar vere ein helt i Norge, ikkje i Sverige, ettersom det svenske publikumet ikkje kan identifisera seg med vedkommande. Derimot kan ein norsk fridrettsutøvar vere ein stor sportsstjerne i Sverige, men då i rolla som motstandar for dei svenske fridrettsutøvarane. Same person kan altså vere sportshelt og sportsstjerne samstundes, avgjerande av kva publikum ein ser på (Hellström 40-41). Heltar kan dermed ikkje berre målast i medaljar og rekordar. Ein sportshelts status vert bestemt av mange variablar, og det som til slutt avgjer om ein person vert ein helt eller ikkje er om han oppfattast av eit sett publikum i ein sosial og historisk samanheng. Sjølv om sportsheltar vert definert av sine prestasjonar og sine personlege eigenskapar vert det til sjuande og sist publikum som avgjer kven som vert ein helt og korleis sportshelten kjem til å bli oppfatta i sin tid. I eit nøtteskall betyr dette at mediekonstruksjonen av sportshelten må bli analysert i sin kulturelle kontekst, som eit uttrykk for publikumets kollektive sjølvbilette (ibid.).

2.5 Det teoretiske rammeverket for oppgåva

Det teoretiske grunnlaget er fundamentet for studien og vert hyppig brukt som dialogpartner i analysen, både som supplement og konkret samanlikning med dei empiriske funna i analysen. Teorigrunnlaget er høveleg for å tematisera og kontekstualisera og validera empirien, slik at eg belyser problemstillinga og forskingsspørsmåla på best mogeleg måte.

3. Metode

Dette kapitlet skal kartlegge korleis studien skal gjennomførast, samt kva tilnærming som passar best i avdekkinga av det fenomenet som skal undersøkast. Eg vil fyrst ta føre meg den overordna metoden for oppgåva, før eg går vidare på kva analyse som skal nyttast. Det vil her komma ei utgreiing av det analytiske rammeverket for studien, samt kva parameterar som vert nytta i analysen. Avslutningsvis vil eg forklara forskingskvalitet, samt beskrive kvifor den er viktig for denne studien.

3.1 Kvalitativ tilnærming

Problemstillinga klargjer at studien skal avdekka to norske aviser over ein tidsperiode, og at den skal sjå på deira framstilling av Martin Ødegaard ut frå to perspektiv. I tillegg tilseier det eine forskingsspørsmålet at studien skal samanlikna avisene med utgangspunktet i dei sama forholda som vert nemnt i problemstillinga. Sidan det skal vere eit logisk forhold mellom problemstilling og metode i eit heiltaleg forskingsdesign har eg valt at ein kvalitativ tilnærming vert den beste overordna metodiske tilnærminga for studien. I metodesamanheng skil ein som vanleg mellom kvalitativ og kvantitativ forskingsmetode. Alan Bryman (2012) forklarar at kvalitativ forskingsmetode er ein forskingsstrategi som normalt legg meir vekt på tekst, i motsetning til kvantitativ studie som fokuserer på tal. Dette vert stadfesta av Østbye (et.al. 2013:22-23) som seier at kvantitativ data er data som kan talfestast og teljast, medan kvalitative data er erfaringsmateriale som det ikkje er hensiktsmessig å talfesta.

Kvalitativ forskingsmetode kjenneteiknar å ha ein epistemologisk posisjon som handlar om fortolkingslære. Der kvantitativ metode har ein meir naturleg, statisk og generell forskingsmodell, er fokuset for den kvalitative tilnærminga å forstå den sosiale verden gjennom ei fortolkande undersøking av samanhengar i samfunnet. Forholdet mellom teori og forskning står også veldig sentralt i den kvalitative tilnærminga, der teori vert støtta eller kritisert ut frå funna i forskinga. Forholdet har også den tradisjonen at det skal komma fram nye og utviklande teoriar i kvalitative funn (Bryman 2012:380-381). Sidan denne studien skal analysa medietekstanes nasjonalmytiske forhold, er den kvalitative forskingsmetoden mest høveleg og relevant. Hovudargumentet er at eg skal analysa medietekster, ikkje for å sjå tendensar, statestikk eller tal, men for å få ei breiare hermeneutisk forståing av norsk presse

sin nasjonalmytologiske byggjarrolle.

Studiens einaste avvik frå den kvalitative tilnærminga kan seiast å vere kartlegginga av antal gonger Ødegaard vert nemnt i VG og Aftenposten. Dette er ein faktor som må avdekkast, som eit aspekt i belysninga av skilnadar mellom avisene.

3.1.1 Kvalitativ innhaldsanalyse

Sidan studien skal undersøka innhald av tekst i massemedia vert det naturleg å gjennomføra ein innhaldsanalyse. Grønmo (2004) seie at ein innhaldsanalyse vert gjort gjennom ein systematisk gjennomgang av ulike dokument, med sikte på å finne relevant informasjon om dei forholda ein studera. Dette relevante innhaldet blir då brukt som datagrunnlag i den aktuelle studien. Når ein skal undersøka norsk media gjennom eit tidsrom vert det viktig å finna ut kva som er relevant datamaterial. Ved å nytta ei innhaldsanalyse av medietekstane, strukturera ein datamaterialet opp mot studiens tematisk rammeverk. På denne måten finn ein kva medietekster som er mest fruktbart og relevant som datagrunnlag. Den kvalitative innhaldsanalysen fokuserer dermed på kontekstuell forståing og fortolking av visse fenomen. Sidan studien skal analysere konkrete aviser og tolka deira framstilling i lys av ulike perspektiv, er den kvalitative innhaldsanalysen høveleg for studiens tilnærming. I motsetning til den kvantitative innhaldsanalysen som eintydig analysere det som objektivt kan registrerast på tekstens overflate, ser denne studien på tekstar som tvitydige og mangtydige. Ein må difor også ta høgde for at analysen kan skje på eit latent nivå (Østbye et.al. 2013:63) (sjå 3.2). I følge Grønmo (2004) vil ein kvalitativ innhaldsanalyse som regel innebere ei høveleg tekstanalyse av ulike tekstsitat, bildeutsnitt eller andre innhaldselement. I studien vert dermed 'tekst' definert som multimodal, som betyr at både bilete og tekst går under det heilskapande tekstomgrepet.

Tekstanalyse av mediefortelling

Ein tekstanalyse er ingen teknikk med ein eintydig oppskrift. Ein seier at tekstanalysen ofte er objektstyrt, at framgangsmåten vert avgjort av eigenskapane til teksten ein skal analysere. Ein kan forklara den tekstanalytiske situasjonen som ein dialog mellom tekst og forskar.

Forskaren stille spørsmål til teksten og besvara dei same spørsmåla med grunnlag i teorien.

Tekstanalyse dreier seg om å plukke ein tekst frå kvarandre, men så å sette den saman igjen

på ein ny måte som gir ein auka forståing av teksten (Østbye et.al. 2007:66). For denne studien betyr dette å skapa ei mediefortelling kring Martin Ødegaard. For å avgjera kva ein tekst betyr er det høveleg at den strukturerast. Strukturalismen i mediefagsamheng handlar blant anna om semiotikken, ved at den bidreg til å få ein forståing for kva ein tekst er. Arven frå strukturalismen kjem særleg til uttrykk i den posisjonen narratologi (fortelle teori) har i medievitenskapen, både som tekstretoriske perspektiv og som analytiske tilgangar (Østbye et.al. 2013:77). Semiotikk er læra om teikn og teikns betyding. Når vi avkodar teikn, tolkar vi, og når vi tolkar, assosierer vi. Ein semiotisk måte å forstå myte på, er å la omgrepet omfatta dei tilleggsførestillingane teikna vekkar gjennom dei assosiasjonane vi får når vi avkodar teikn (Barthes 1957:148-157 i Roksvold 1993:102). Semiotikken i denne studien skal avdekka medietekstens framstilling av karakteren Martin Ødegaard, handlingas stad og tid, samt samanhengen mellom temaet i mediefortellinga opp mot studiens tema. Mediefortellinga kring Ødegaard skal markera tidsmessige og kausale forbindingar mellom dei nemnte elementa, slik at fortellinga vert sentrert kring eit subjekt som det skjer noko med. Norsk presse si framstilling av Martin Ødegards overgang til Real Madrid vil difor, i analysen, bli definert som ein mediefortelling.

3.1.2 Metodeproblem

Ei sentral utfordring med den kvalitative tilnærminga i studien er at forskaren får det vanskeleg å fri seg frå sine egne fordommar og oppfatningar i analysen. Subjektivitet kan vere øydeleggande. Hermeneutisk sjølvrefleksjon der forskaren reflektera over seg sjølv og sine fordommar er difor nødvendig (Østbye et.al. 2013:66-67). Dette atterspegla vidare til neste problem i kvalitativ innhaldsanalyse. Forskarens perspektiv kan påverka tolkinga til teksten, og tolkingmoglegheiter som er interessante og viktig vert kanskje ikkje oppdaga eller drøfta fordi dei ikkje inngår i det forskaren er oppteken av. Slike utfordringar kan delvis løysast og avgrensast ved at teksten sin relevans og fruktbarheit vert vurdert ut frå ulike perspektiv. Problemet kan ytterligare motverkast om tekstinnhaldet vert drøfta i forhold til alternative tolkingmoglegheiter. Sidan analysen byggjer på mine egne tolkingar, kan ein annan forskar, med sama datamaterialet, få eit anna resultat. Ved å anvende ein analysemodell med faste parameterar (sjå 3.4), vert subjektiviteten avgrensa til ein viss grad. Det vil også førekomma ein del direkte sitat frå avisartiklane i tekstanalysen. Dette tenar forskingas validitet fordi den skapar ei tettare samband og tilknytning mellom datamaterialet og mine

analytiske tolkingar.

Eit anna metodisk problem er at tolkinga av medietekstane kan verta påverka av forskarens avgrensande kontekstuelle forståing. Dette er eit vanleg problem i eksempelvis bachelor- eller masteroppgåver. Fordi forskaren ikkje har vurdert godt nok kva teksten representerer eller kva slags tydingar tekster har, kan innhaldet verte feilaktig tolka. Ein måte å unngå dette på er at forskaren bør prøve å forstå tekstane ut frå den konkrete situasjonen til då tekstane vart utforma og formidla, forfattarens sine sannsynlege intuisjonar, tekstane sine sosiale funksjonar og lesarens sine moglege persepsjonar (Grønmo 2004:192-193).

3.2 Intertekstuelle forhold

Med tanke på at studiens tekstanalyse har ein semiotisk måte å forstå myte på (sjå Barthes 1957:148-157 i Roksvold 1993:102), må ein ta høgde for at mediefortellinga til Ødegaard vekker assosiasjonar og førestillingar. For å forstå dette nærare må ein sjå på intertekstuelle referansar, og samstundes sette referansen opp mot teorigrunnet. I følgje Fairclough (2013:95-96) er intertekstuell kjede ein enkel tekst sin relasjon til ein tidligare og føregående tekstproduksjon. Ein kan forstå dette som om tekstar har ein 'dialog' til kvarandre. Peter Dahlén (2008:32) deler intertekstuelle referanse opp i to nivå, medvitande (manifeste) og underliggande (latente). Han kontekstualiserer i tillegg omgrepa slik at dei kan relaterast til sportsjournalistikken. Det medvitande kan seiast å ligge på tekstens overflate, derav det direkte viser og refererer til andre tekstar. Her vil avislesaren sjølv nøste opp i den intertekstuelle koplinga. Den latente intertekstuelle synsmåten handlar om underliggande kulturelle forståingsmønstre. Denne forståinga kan vera knytt til måten innhaldet vert formidla ved hjelp arketypiske narrative strukturar, eksempelvis ved den heltemytiske fortellingar. Den er difor egna til å konkretisere medierepresentasjonen av Ødegaard som innehavar av ein bestemt mytisk rolle. Sjølv om analysen særskild ser på mediefortellinga på eit latent nivå, kan det og førekomma funn på eit medvitande nivå. Dei er likefullt interessant å avdekka, fordi det kan bevise norsk presse si direkte og bevisste tilknytning til det nasjonalmytiske.

Med tanke på oppgåvas nasjonalmytiske tema, kan ein sei at føregående tekstar som inneheld nasjonal og heltemytisk karakter vert referanseramma for analysens intertekstualitet. Spørsmålet vidare vert kva tekstar som kan definerast som nasjonalmytisk. Om ein tek utgangspunkt i teorigrunnet skin Asbjørnsen og Moe (1997) sine eventyrfortellingar om

Espen Askeladd fram som eit eksemplarisk døme på norsk nasjonalmytologi. I analysen vil eventyrfigurkarakteren, og fortellingane om han, vere fokuspunktet i referanseramma for den nasjonalmytiske intertekstuelle forbindelsen til mediefortellinga. Men dei nasjonalmytiske tekstane kan og vere andre biletelege og tekstlege beskrivingar av norsk kultur, arv og tradisjonar. Så sjølv om utgangspunktet er Askeladden, kan ein kan tolka mediefortellinga opp mot andre intertekstuelle element om nasjonalmytens 'norskheit'. Liz Crolley og David Hand (2006:38) seier for eksempel at pressen ofte kjem med metaforar, humoristiske samanlikningar og emosjonell ordforråd som kan seiest å vere basert på nasjonale førestillingar. Med intertekstualitet vil ein dermed kartlegge om framstillinga til Ødegaard inneheld nasjonalmytologiske latente eller medvitande element. På den måten vil det verte lettare å sjå korleis han vert konstruert i samtida, i lys av det nasjonalmytiske.

3.3 Bakgrunn for val av forskingsobjekt

I denne studien er det spesielt tre faktorar som avgjerande når eg skal bestemma utvalet av forskingsobjekt. Den fyrste faktoren er kor mange kjelder som skal nyttast. Den andre faktoren er kva kjelder som skal nyttast og kvifor desse kjeldene er mest fruktbar for denne studien. Den siste faktoren er spørsmålet kring tidsrommet for undersøkinga. Denne studien kjem berre til å ha to ulike kjelder fordi problemstillinga tilseier at eg må gå grunding inn i medietekstane. Dette støttar også valet av metode fordi den kvalitative metoden seier at datamaterialet skal vera henta frå eit lite antall kjelder, men at det skal dekkja mange aspekt ved desse kjeldane (Østbye et.al. 2013:22-23).

Forskningsobjekta vert, som nemnt, Verdens Gang og Aftenposten. Tanken bak valet er bestemt av ytterligare tre faktorar. For det fyrste er avisene dei to mest leste i Noreg. Aftenposten Laurdag med 14,1 % lesartal, Aftenposten Søndag med 9,7 %, Aftenposten morgen med 13,2 %, VG kvardag med 11,1 %, VG lørdag med 15,8 % og VG søndag med 8,7 % (tal frå året 2014) (Medienorge 2016). På grunnlag av dette kan ein seie at avisene er eit representativt utval for det problemstillinga beskriver som 'norsk presse'. For det andre vert innhaldet av datamateriale svært viktig for analysen. Som riksdekkande aviser kan ein seie at VG og Aftenposten har gitt stor spalteplass til Ødegaard og hans overgang til Real Madrid. Deira dekning vil gje meg eit stort og fruktbart datamateriale som vil belysa det fenomenet studien skal undersøka. For det tredje legitimerer objektvalet delar av studiens

problemområde. Dette er fordi ein kan sjå på ulikskapar og likskapar i deira framstilling, ut frå studiens tematikk.

Problemstillinga fastslår tydeleg at studien berre skal gjelde i perioden kring Martin Ødegaards overgang til Real Madrid, men det er likevel viktig å teikna eit konkret tidsrom for datainnsamlinga. Tidligare forskning vise at mediekonstruksjonen av sportsheltar er mest aktiv når det skjer ei nøkkelhending i livet til sportshelten. Massiv mediedekning og mykje delte meiningar kring hendinga skapar dermed ei mediefortelling av sportsprofilen (Hellström 2014:56). Tidsaspektet i problemstillinga skal romme oppbygginga til overgangen med Real Madrid, omtalen kring signeringa til storklubben, samt litt av etterdønningane av signeringa. Sidan denne overgangen har mykje å seie for karrieren og utviklinga til Martin Ødegaard kan ein rekna den som ein nøkkelhending i livet hans. Difor kjem studien til å studera tidsrommet mellom 1. desember 2014 og 1.februar 2015.

Eit siste moment ved forskingsobjekta er at kven som fortel. Eg har tatt høgde for at det som vert skreve i ein gitt avis gjeld for heile redaksjonen, hovudgrunna fordi det er redaktøren som er ansvarleg for alt som vert utalt. Så sjølv om journalistar intervjuar eksterne folk om deira meiningar, tek studien førebels utgangspunkt i at det er avisas framstilling. Dette fordi det er redaksjonens ansvar om kva som kjem på trykk. I analysen kjem eg også til å referere til journalistar som har skreve artikkelen, kronikken, innlegget eller reportasjen, men det er framleis studiens forståing at desse journalistane representerer einskild redaksjonen og avisa. Unntaket vert kronikker og innlegg der skribentar, som ikkje jobbar for avisa, avspeglar personlige oppfatningar og meiningar. Forskjellen må definerast, men studien tek framleis utgangspunkt i at forskingsobjekta fungerer som ein einskilde aviser.

3.4 Analysens parameterar

For å tena studiens formål må ein etablera eit rammeverk for analysen av mediefortellinga. Med dette som utgangspunkt har eg valt å nytta John Hellström (2014) sin metode i *Den svenska sporthjälten* som ein analytisk mal. Han analyserer arbeidet på tre nivå, men det er berre to nivå som er relevante for denne studien. Kortfatta så handlar nivå 1 om å kartlegge mediefortellinga sin konstruksjon av den nasjonale sportshelten, medan nivå 2 tar føre seg ei kulturell og sosial analyse av fortellinga basert på konstruksjonen. Analysen til Hellström

byggjer på tanken av at heltekonstruksjonen vert bestemt av tre rammefaktorar, som eg har valt å definere som parameterar i denne studien. Desse er:

1. Heltens prestasjonar
2. Heltens personlige eigenskapar
3. Heltens relasjon til publikum

Desse tre parameterane er sentrale i analysearbeidet grunna deira syn på korleis nasjonale media konstruerer ein nasjonal sportshelt. Med Hellström som utgangspunkt skal denne analysen fyrst skal kartlegge mediefortellinga, også samanfatta den med utgangspunkt i parameterane. Men sjølv om eg definera nivåa som to forskjellige nivå, inngår dei i kvarandre. Dette er fordi nivåa er analytisk og kategorisk like. Parameterane skin dermed også gjennom i kartlegginga av mediefortellinga, og ikkje berre i samanfattinga. For å vurdere kva avisartiklar som er høvelege for mediefortellinga må ein sjå på studiens tema og teorigrunnlag. Parameterane sitt formål er å plassera mitt vurderingsgrunnlaget for utvalet innanfor eit analytisk rammeverk, slik at mediefortellinga kan analyserast og kartleggast innanfor eit rammeverk av heltens prestasjon, heltens personlige eigenskapar og heltens relasjon til publikum.

Når ein no har stadfesta at kartlegginga og analysen av mediefortellinga må skje innanfor parameteranes rammeverk, må ein sjå korleis dei smeltast saman og forankras. Parameterane har eit batteriledd av spørsmål, der spørsmåla kan seiast å vera strukturerede referanserammer i analysen. Parameterane gjer dermed at analysen berre skal utfolda seg innanfor området av studiens rammeverk. I Hellströms metode (2014 56-58) er det aspekt i kvar parameter som ikkje er relevante for det nasjonalmytiske fenomenet denne studien prøv å avdekka. Spørsmål som ikkje er relevante vert dermed forkasta, og nokre nye spørsmål vil bli lagt inn. Men ein ligg framleis tett opp til Hellströms metode. Summert opp vil parameterane ta utgangspunkt i Hellström, samstundes som dei vert gjort egna for denne analysen. Trass i dette kan parameterane seiast å fungera som eit relevant rammeverk for korleis Martin Ødegaard vert konstruert av VG og Aftenposten.

Prestasjon

Korleis vert Ødegaards veg til triumf beskriven i media? Kva prøvingar og utfordringar må Ødegaard overvinna på sin veg til den ventande triumfen? Finns det skilnadar på VGs og

Aftenpostens beskrivingar av Ødegaards prestasjonar? Eventuelt kva skilnadar? Korleis vert heltens prestasjonar vurdert i forhold til tidligare prestasjonar utført av andre sportsheltar? Finnes det eksempel på kritiske tolkingar om hans prestasjonar, og eventuelt korleis kjem desse til uttrykk? Korleis kan medias beskriving av Ødegaards prestasjonar koplaster opp mot det nasjonale samhaldet?

Personlige eigenskap

Korleis vert Ødegaard person vurdert som eit nasjonalt symbol? Kva ideal og eigenskapar assosierast særskild med Ødegaards personlegdom? Kva syn på det norske sjølvbilete kjem til uttrykk i beskrivinga av Ødegaards person? Kva er forholdet mellom Ødegaards nasjonale tilhøyrse og andre sosiale identitetar som etnisitet, verdi og moral? Korleis kan medias skildring av hans person koplaster opp mot assosiasjonar kring det nasjonalmytiske? Finns det skilnader i VGs og Aftenpostens tolking og vurderingar av Ødegaard som person? Eventuelt kva skilnadar? Finst det eksempel på kritiske tolkingar av Ødegaard personlegdom, og eventuelt korleis kjem desse til uttrykk?

Relasjon til publikum

Kven vert beskriven som Ødegaards publikum? Korleis vert relasjonen mellom Ødegaard og publikum forklart? Korleis vert publikums nasjonale opplevingar kring Ødegaards prestasjonar beskriven? Korleis kan medias måte å skildra publikums sin relasjon til Ødegaard koplaster opp til assosiasjonar kring det nasjonalmytiske? Finns det skilnader i VG og Aftenpostens beskrivingar av Ødegaards relasjon med publikum? Eventuelt kva skilnader?

Samanhengar og presisering

Det er fleire argument for at denne analysemalen samsvarar med metodevalet for studien. For det fyrste går analysen inn i medietekstane og plukkar den frå kvarandre, for så å sette den saman igjen til ei mediefortelling. Dette viser at den kvalitative innhaldsanalysen er det korrekte overordna metodevalet. For det andre er parameterane konstruert for å gå under mediefortellingas overflate slik at ein kan avdekka medieteksten skjulte førestillingar. Dette samsvarer til tekstanalysens latente undersøking, samstundes som den understrekar kvalitativens metode djupne tilnærming. For det tredje legg parameterane til grunn for intertekstuelle referansar.

Grunna parameteranes samanliknbare utgangspunkt mellom avisene, vert det lettare å finne skilnadar og likskapar mellom forskingsobjekta. Problemet med dette er at det svekker mediefortellinga som definisjon. For sjølv om studiens problemområde tilseier at ein skal samanlikna avisene, vert begge aviser, i analysen, definert som mediefortellinga. Dette er fordi undersøkinga hovudsakeleg skjer på eit latent nivå. Når ein studerer latent, tolkar ein at medieteksternes produsentar, i dette tilfelle VG og Aftenposten, ofte ikkje er klar over eigne framstillingar sine betydingar. Definisjonen av den felles mediefortellinga kan dermed seiast å vere ein konsekvens av den symptomale lesemåten: «Tilnærmingen bygger på at tekster er formidlere av betydingar som produsenten ikkje har oversikt over eller ikkje er seg bevisst.» (Østbye et.al. 2013:76). Dersom analysen tolkar funn frå avisenes framstillingar kan ein difor ikkje konkret definere at Aftenposten eller VG står bak betydinga. Ein må difor vise til ein felles mediefortelling når ein analyserer og tolkar latente framstillingar frå avisene. Noko anna vert det om avisene direkte og medvitande refererer til det studien prøv å avdekke. For å løyse dette problemet refererer eg direkte til journalistane som har skreve saken, slik at ein kan sjå kva avis som skriv kva. Avisens ulikskapar og likskapar, innanfor studiens tematiske avdekkingsområde, vert difor førebels kartlagt og vidare framlagt i avslutningskapittelet.

3.5 Framgangsmåte

Eg nytta Retrievers mediearkiv ATEKST som datainnsamlingsverktøy. Arkivet har søkefunksjonar som gir tilgang til aviser ein ynskjer å henta informasjon frå, og kva søkeord dei gitte artiklane skal innehalda. Ved å setje rammeverket for aviser til VG og Aftenposten, velje tidsrom 1.des 2014-1.feb 2015, samt bruka søkeordet 'Martin Ødegaard' i søkemotoren, kom eg fram til følgjande: Verdens Gang og Aftenposten har totalt skrive 136 avisartiklar, i det nemnte tidsrommet, som omhandla Martin Ødegaard. Meir nøyaktig så hadde Aftenposten 10 artiklar i desember og 37 i januar, medan VG hadde 20 artiklar i desember og 69 i januar. For å kartlegga og lagra all materiale brukte eg verktøyet *Mendeley*. *Mendeley* er ein personleg database som sikkert lagrar og strukturera dokument. Dette gjer at ein får lett tilgang og god oversikt over dei dokumenta og referansane ein ynskjer (Mendeley 2015). Det fyrste som vart gjort i forhold til kartlegginga av mediefortellinga var å skilje artiklar frå VG og Aftenposten, samt strukturera avisartiklane kronologisk etter dato. Deretter valte eg ut avisartiklar til mediefortellinga etter den metodiske og teoretiske rammeverket i studien.

Avslutningsvis samanfatta eg mediefortellinga konkret ut frå parameterane ‘prestasjon’ personlege eigenskapar’ og ‘relasjon til publikum’.

3.6 Forskingskvalitet

Nedanfor vil det førekomma ulike omgrep som er særns nyttige når ein skal vurderer kvaliteten i forskning.

3.6.1 Reliabilitet

Reliabilitet betyr påliteleg, og handlar om kvaliteten i innsamlinga, samt bearbeidinga og analysen av data. I denne fasen førekjem det mange mogelege feilkjelder som det er viktig å ta høgde for (Østbye et.al. 2013:27). Alan Bryman (2012:390) skil mellom ekstern og internt reliabilitet. Ekstern reliabilitet handlar i stor grad om ein forskingsstudie kan gjentakast eller kopierast, medan intern reliabilitet handlar om at studie kan sjåast på med fleire auge. Når det gjeld ekstern reliabilitet, så kan ein ikkje ‘frysa’ ein sosial setting, men ein kan adoptere ein lik sosial rolle som er gjort i tidligare forskning. På denne måten kan ein måla og samanlikna kvaliteten med forskning som deler dei sama sosiokulturelle samanhengane. Intern reliabilitet er ei utfordring for studien sidan det berre er underteikna som analyserer datamaterialet.

3.6.2 Validitet

Validitet vil sei gyldigheit eller truverdighet, og dreiar seg om relevansen av data og analyse i forhold til problemstillinga. I all hovudsak betyr det å måla det ein siktar mot å måla (Østbye et.al. 2013:6). Også her skil Bryman (2012:390) mellom intern og ekstern forskingskvalitet. Intern validitet handlar om sambandet mellom teori og forskarens analyse og empiriske funn, medan det eksterne refererer til i kor stor grad funna kan verte generaliserte i ein sosial setting. For denne studien kan ekstern validitet verta eit problem sidan undersøkinga berre analyserer eit lite utsnitt av norsk presse si framstilling av Martin Ødegaard. På den andre sida representerer utsnittet ei gitt sosial tilstand, som gjer at ein kan omtala studien som ei ‘tjukk

beskriving'. Ein vil dermed få et lite, men rikt innhald av dette gitte fenomenet ein undersøker, som kan nyttast for sosiale samanliknbare samanhengar av andre forskarar i liknande studiar. Kartlegginga av norsk presse si nasjonalmytologiske byggjarrolle vert dermed ei kontekstuell sandkorn i eit stort timeglas av empirisk og teoretisk kunnskap om ulike sosiale tema.

3.6.3 Generalisering

Generalisering i forskning har fleire betydingar avhengig av kva type tilnærming ein har, og den fungerer i fleire ledd i forskingsprosessen. I den opphavlege hermeneutiske tradisjonen var tanken å få mest mogeleg sikker kunnskap om korleis ein tekst skal forståas. I andre forskingstradisjonar kan generalisering handla om å trekke konklusjon som, i brei forstand, skal formulera allmenne lovmessigheter. Ein anna faktor er kravet om presisjon, som kan stillast til teoriar, hypotesar, data og analysar (Østbye et.al. 2013:28-29). I denne studien skapar generalisering utfordringar knytt til reliabilitet. Ein kvalitativ tilnærming vil ikkje kunne trekka generelle allmenne slutningar basert på ein casestudie, men det er heller ikkje meininga. Når ein analyserer VG og Aftenposten si framstilling av Martin Ødegaard over eit tidsrom på 2 månadar vil ein ikkje komma fram til ein generell konklusjon som gjeld for alle norske aviser, eller for framstillinga av alle norske fotballspelarar. I kvalitative undersøking er det er nærmast umogeleg å generalisera populasjonen i nokon som helst form. Ein konklusjon frå kvalitativ tilnærming blir å generalisera teori, snarare enn populasjon. Det er fokuset på dei teoretiske resonnementa, i motsetning til statistiske kriteirar, som er avgjerande for generaliseringa av funna i ein kvalitativ undersøking. I hovudsak er det samanhengen mellom dei empiriske funna og kvaliteten på dei teoretiske slutningane som bestemmer verdien av generaliseringa i ein kvalitativ innhaldsanalyse (Bryman 2012:406).

3.6.4 Forskingsetikk

«Forskingsetikken og lover og regler tar sikte på å regulere forholdet mellom på den ene siden behovet for forskningen og forskningen behov for data, og på den andre siden respekt for enkeltmenneskers og gruppers integritet.» (Østbye et.al. 2007:32). Analysen tek føre seg

Martin Ødegaard og tek dermed inga omsyn til anonymitet, men data som moglegvis kan oppfattast som nærtakande for dei involverte er henta frå ATEKST. Analysen kartlegg difor informasjon som er offentleg og tilgjengeleg for alle. Eventuelle empirisk funn er dermed basert på allereie kjente og eksisterande medietekster. Valet av Aftenposten og VG som forskingsobjekt legitimerer det faktum at studien analysera norsk presse, og ikkje Martin Ødegaard privat.

4. Analyse

I dette kapitlet vil eg kartlegga og analysera mediefortellinga til Martin Ødegaard i forhold til dei fenomena studien skal avdekka.

4.1 Innleiing

Sjølv om analysen berre tek føre seg tidsrommet 1. desember 2014 til 1. februar 2015, er det viktig å få oversikt og innblikk i førhistoria til Martin Ødegaard, historia fram til startpunktet i analysens mediefortelling. Dette er for å plassera mediefortellinga inn i ein større kontekst, og for gje den eit betre utgangspunkt. Kontekstualiseringa styrkjar i tillegg forskingskvaliteten.

Den 13. april 2014 vart fotball-Noreg vitne til noko historisk. Når kampuret viste 72 minutt på Marienlyst stadion i eliteseriekampen mellom Strømsgodset og Ålesund vart Martin Ødegaard bytta inn. Med sine 15 år og 117 dagar vart han tidenes yngste Tippeliga-debutant. Den dåverande Strømsgodset-trenaren Ronny Deila hevda etter kampen at Ødegaard kunne bli ein av verdens beste fotballspelarar. Etter å ha fått proffkontrakt blei han etterkvart fast på eliteserielaget, og 2 månadar etter Tippeligadebuten vart han igjen historisk. 15-åringen blei tidenes yngste målscorar i Tippeligaen i 4-0 sigeren mot Sarpsborg 08. 27. august 2014 sette Ødegaard atter ein ny rekord. I privatlandslagskampen mot Dei forente arabiske emirater var han blant dei 11 utvalte, og blei med det tidenes yngste norske landslagsspelar, 15 år og 253 dagar gamal (TV 2 2014).

Med 14 år utan eit meisterskap for det norske herrelandslaget var presset og behovet stort for å lukkast i EM kvalifiseringa 2014. Noreg tapte sin fyrste kamp 0-2 mot Italia på Ullevaal, utan Ødegaard i troppen. I eit intervju om landslaget sa Strømsgodset-arvtakaren, David Nielsen, følgande (TV 2 2014): «I tid hvor det er nød, så trenger man en superhelt, og nå er situasjonen slik at det er en 15 åring som er det nærmaste vi kommer en superhelt.» Ein månad etter tapet mot Italia gav landslagsjef Per-Mathias Høggmo etter for presset og tok ut Ødegaard i landslagstroppen, som skulle møte høvesvis Malta og Bulgaria i EM-kvalifiseringa. Skuffelsen var stor blant media og publikum då stortalentet blei sittande på benken i 3-0 sigeren borte mot Malta. På spørsmål frå pressen uttalte landslagsjef Per Mathias Høggmo at «Martin kommer til å få sin sjanse, så det er ingen hast. Når du er 15 år så har du i alle fall 17-18 år framfor deg, så det norske folk skal få se Martin Ødegaard.» Sjansen kom

allereie 3 dagar seinare, den 13. september 2014, mot Bulgaria på Ullevaal. Då Ødegaard kom inn i midten av 2.omgang blei han den yngste spelaren i ein EM-kvalifiseringskamp nokon sinne.

Det suget i publikum, den hungeren etter å sjå denne blomsten utfolde seg. Det var veldig spesielt, eg kan ikkje huske å opplevd det med nokon enkeltspelar før, og i alle fall ikkje ein så relativ umerittet spelar. Det at ein så ung spelar, kommer inn på banen med flagg på brystet, med folkets velvilje, med eit desperat ynskje om at vi vil at du skal lykkest, nasjonen klamra seg fast seg til deg, og knytter håp og forhåpning til at akkurat du skal vise deg og håndtere denne type utfordring og denne type situasjon. Det var veldig spesielt (Davy Wathne i TV 2 2014).

Åtte minutt seinare scora Håvard Nielsen sigersmålet for Noreg. Det norske pressekorpsset konkluderte med at optimismen var tilbake hos det norske folk, fordi folket hadde fått eit glimt av den lysande og spennande fotballframtida i Noreg. Midt i søkelyset av denne optimismen stod ein unggut frå Drammen med namn Martin Ødegaard (TV 2 2014). Martin Ødegaard er oppvaksen i ein kristen familie. På spørsmål frå VG (Stokstad & Delebekk 2014) fortel Ødegaard at livssynet er viktig både for han og dei andre i familien. Då det kom spørsmål om kva dei kristlege verdiane gav han, svara han at det har ein del å sei, både med seriøsitet og det folkelege. Ødegaards far, Hans Erik Ødegaard meiner trua har grunnlag for det meste, at den er viktig. Han trur at det kristne verdisynet er til stor hjelp for sonen i handteringa av den enorme merksemda både i Noreg og i utlandet.

4.2 Mediefortellinga til Martin Ødegaard

Eg har valt å dele mediefortellinga opp i kronologiske delar. Desse delane kan forståast som hendingar i fortellinga om Martin Ødegaard. Oppdelinga følgjer delvis same prinsipp som Somers (1994) fire aspekt om den narrative fortellinga, og formålet er å skapa ei kausal handlingkjede som vil belysa dei perspektiva og fenomenen studien skal avdekka.

Når vi går inn i historia om Martin Ødegaard har han allereie lagt Noreg for sine føte, gjennom dominerande og rekordsettande prestasjonar i Tippeligaen og på landslaget. Fortellinga vår startar 1. desember 2014, då Martin Ødegaard og hans far er midt i ein

Europa-turnee for å besøka og trenast med storklubbar som Bayern München, Real Madrid, Liverpool, og Barcelona.

4.2.1 Reisa frå heimlege omgjevnader

Martin Ødegaards ferd frå Strømsgodset til europeiske gigantklubbar gjekk ikkje umerka av Verdens Gang. VGs Knut Espen Svegaarden (2014) meinte at Ødegaard ikkje ville gjere seg bort i storklubben Liverpool: «Poenget er at Martin Ødegaard ikkje er en av ‘mange spillere’. Han er unik, og jeg vil bli overrasket hvis han ikke klarer seg mer enn godt – uansett hvor han til slutt havner.» Samanlikninga med då storheiter som Pele, Diego Maradona, Ronaldo, Zinedine Zidane og Lionel Messi debuterte tilseier at det er forhåpningar kring Martin Ødegaard (Johannessen 2014a). I lys av desse utsegna kan ein seie at VGs framstilling, i starten av desember 2014, peikar på at Ødegaard kjem til å bli ein av verdens beste fotballspelarar. Det er berre eit spørsmål om når og kvar. Dette er ein startindikator som viser at mediefortellinga byggjer sin konstruksjon på forventingar kring Martin Ødegaard.

Då det nærma seg jul, var det ein generell forståing at europeturneen var i slutfasen. Opphaussinga om at Ødegaard var i Strømsgodset på lånt tid, starta allereie etter Bulgaria-kampen i september, og avgjersla om klubbval nærma seg drastisk. Utolmodigheita kjem fram i VG, og som følgjer skriv Trond Johannessen (2014b):

Og nå lurar selvsagt alle på kva klubb Ødegaard skal velge. Så langt i karrieren har Hans Erik Ødegaard styrt sønnens fotballoppvekst med imponerende kløkt, dessuten viser Martin Ødegaard en generell modenhet som ikke skal undervurderest som en del av talentet. Men nå er det vel kanskje på tide å velge snart. Det er sikkert smigrende å møte det som er verdens superstjerner før man tar en så viktig avgjørelse, men nå bør «signingsferden» nærme seg slutten.

Det som er verdt å merke seg med kronikken frå Johannessen er ordet ‘signingsferda’. Signing er synonymt med kristeleg velsigning, utan sakramental karakter. Ordet stammar frå norrønt mytologi (SNL 2015), men sjølvne betydinga, signingsferd, er henta frå Kong Olav V si velsigna reise gjennom Noreg. Etter å ha bli signa i Nidarosdomen, reiste kongefølget med kongeskipet for å møte det norsk folk gjennom innlandet og kysten (Kongehuset 2008). Bruket av ordet er interessant i høve til Ødegaard. På det eine sida kan ein knytte bruken av ‘signingsferda’ til hans kristlege bakgrunn og person. På den andre sida kan sjølvne

‘Europaturne-ferda’ forståast som ei stor velsigning, ein mytisk draum som berre dei sjeldne kan oppnå. Den felles draumen om å spela fotball for dei største klubbane i verda, med dei aller beste fotballspelarane. Her kan ein trekka parallellar til Roksvold (1993:101) si forståing av sportsjournalistikk som ein rituell sverjing i ein mytisk tradisjon som ein kalla menneskets draum om det guddomlege. Dette er eit døme som, til dels, syner ei latent tilknytning mellom mediefortellinga og det mytologiske.

Ein heilt «vanleg» 16-åring

16-årsdagen til Martin Ødegaard fekk mykje merksemd av både Aftenposten og Verdens



FAKSIMILE 1: VG Sport, 17. desember. 2014

Gang. Illustrasjonen på framsida til VG Sporten viser at bursdagen er ein viktig hending i mediefortellinga til Martin Ødegaard. Framsida kan seiast å symbolisera Ødegaards innfart til livet som ungdom, der mopeden representerer ungdomslivet. Sportsflagga bakpå mopeden, som viser dei ulike fotballklubbane som er aktuelle for Ødegaard, kan vere ein indikator på at VG tykkjer Ødegaard er moden nok til å reise ut til Europa. Dette vert vidare illustrert i tekstartikkelen (Stokstad 2014a.): «I dag skjer det: Martin Ødegaard (16) er gammel nok til å kjøre moped, gå på småviltjakt alene – og kan skrive proffkontrakt med en utlandask storklubb.» Samstundes har dei samla eit utdrag frå ung.no som viser kva rettigheter ein har når ein fyller 16 år. Her kan ein argumentera for at mediefortellinga

framstiller Ødegaard som ein vanleg norsk 16-åring, med ekstraordinære kvalitetar og mogelegheiter. Dette kan relaterast til Thore Roksvold (1993:101) si beskriving av sportsjournalistikkens skildring av eit samfunn med frie og likeverdige menneskje, der alle i utgangspunkt stiller likt, men kvart menneskje kan foredle seg sjølv slik at dei vert best og dermed hylla som noko større. Bursdagshendinga er eit døme på korleis mediefortellinga balanserer med å framstilla Ødegaard som overlegen, samstundes som dei skildrar det vanlege og naturlege med han. Dette døme kan relaterast til Fredrik Schoug (1997) si kartlegging av ‘heroisk vanlighet’.

Framsida kan også seiast å ha element som korrelerer til teoriar om banal nasjonalisme (Billig 1995). Ved å plassera Ødegaard på ein moped, iført ei landslagsdrakt, illustrerer VG ei framside som kan seiast å innehalda subtile symbol av nasjonale einingar. Dette er fordi

landslagdrakt kan tolkast som ei 'påminning' om at Ødegaard er ein nordmann. Faksimile 1 kan difor vera døme på nasjonale signal som førekjem i media, og som Billig meiner indirekte påverkar menneskjens kvardagslege liv.

I motsetnad til VG vel Aftenposten å punktera handfast kva det å verte 16 år betyr for Martin Ødegaard (Saltbones 2014): «Siden han er 16 år i dag, kan hans neste stoppested muligens offentliggjøres i dag. Grunnen er at FIFAs regelverk ikke tillater kjøp og salg av spillere under 16 år.» Dette er ei konkret beskriving av kvifor 16-årsdagen er viktig for Ødegaard. Aftenposten har også eit anna interessant utgangspunkt i vinklinga av bursdagshendinga. Deira fokus er på merksemda han får verda rundt (ibid.): «En gjennomgang av publiserte artikler i digitale medier på verdensbasis, viser at bursdagsbarnet Martin Ødegaard (16) er blitt et globalt fenomen. Fra og med i dag er han heller ikke en barnefotballspiller.» Gjennomgangen frå 12. august til 12. desember viser blant anna at Ødegaard er omtalt i 78 land og i 4174 artiklar i utlandet. I samanlikninga med andre store norske idrettsutøvarar som Petter Northug, Marit Bjørgen og Aksel Lund Svindal, er Ødegaard nemnt klart mest i utlandet. Ein kan argumentera for at mediefortellinga latent underbyggjer førestillinga av ein type norsk stoltheit, basert på utanlandsk verdsetjing. Når framstillinga nyttar utanlandsk statistikk for å framheva skalaen av Ødegaards popularitet aukar det truleg nordmenns førestillande nasjonale eigarskap til Ødegaard.

Mediefortellinga nyttar også bursdagsanledninga til å forklare det særskilde med Ødegaard: «Martin Ødegaard er den første nordmann siden Tom Lund som kan gå rett frå en norsk klubb til flere av Europas beste klubber» (Stokstad 2014a). Aftenposten (Saltbones 2014) har henta inn idrettshistorikar Tom A. Schanke for å diskutera Ødegaard. Han samanlikna Ødegaard med ein ung Roald «Kniksen» Jensen. Kniksen slo gjennom i 1960 som 17-åring i sin fjerde landskamp, og han var så god at han vart kåra til Nordens beste fotballspelar. Når mediefortellinga samanlikna Ødegaard med Tom Lund og Roald Kniksen kan ein seie at han vert framstilt som eit av få unikum i norsk fotball. Samanlikninga kan seiast å synleggjera det medieskapte håpet, samstundes som den skapar ei forventning om at Ødegaard skal lukkast. I tillegg set den Ødegaard på toppen av ein norsk målestokk. Eit anna døme som viser tydeleg korleis Ødegaard vert framstilt som unik i norsk samanheng er samanlikninga med Solskjær's overgang til Manchester United (ibid.): «-Solskjær var ikke i nærheten av Ødegaard. Han var et overaskende Manchester United-kjøp og ingen etablert landslagsspiller. Som en lovende ung spiller kan jeg ikke komme på noen andre å sammenligne med enn 'Kniksen'.»

Årets gjennombrøt, og utfordringar som kjem med

«Fjoråret var et eventyr – og 2015 ser ut til å bli akkurat det samme» (Ingebrigtsen 2015). Slik startar mediefortellinga si beskriving av Ødegaard som vinnar av ‘årets gjennombrøt’ på Idrettsgallaen. Idrettsgallaen er ein prisseremoni der ein hyllar dei beste norske idrettsprestasjonane gjennom året. Medieframstilling av prisutdelinga kan seiast ei viktig hending fortellinga om Ødegaard, fordi vi vert presentert med kva utfordringar Martin Ødegaard står overfor. Aftenposten beskriv den eine utfordringa slik:

-Fotball er den idretten i verden der flest talenter drømmer om å bli stjerne, og Martin Ødegaard må passere et helt hav av lovende ambisiøse spillere for å bli den verdensartisten vi nordmenn mener han er ment å bli. Den veien må han gå mens hvert eneste skritt følges av journalister som hele tiden spør hvordan det ligger an. (Ingebrigtsen 2015)

VG er også oppmerksom på det enorme mediekyret som er på Ødegaard (Strøm & Lie 2015): «Nå får ikke Ødegaard gå i fred. Han blir møtt på flyplasser, er på forsider i fleire land enn Norge, og bilder av ham spres via sosiale medier så fort han dukker opp på et nytt sted.» Det at mediefortellinga beskriv mediehysteriet som ein utfordrande faktor for Martin Ødegaards er interessant, særleg fordi det kan relaterast til heltefortellinga sitt rammeverk. Mediefortellingas framstilling av mediehysteriet kan tolkast som ei hindring fordi den forstyrrar Ødegaards veg mot suksess. Hindringa kan difor knytast til Joseph Campbells ([1949] 2008) grunnleggande struktur for heltefortellingar. Ein essensiell del i den generelle heltefortellinga er at det førekjem utfordringar og hindringar som helten må overvinna på si ferd mot triumf. I parallell med Campbells heltemytiske narrative rammeverk, må Martin Ødegaard, på sin veg mot suksess, overkomma «et helt hav av lovende ambisiøse spillere», der han ikkje får «gå i fred», fordi «hvert eneste skritt følges av journalister som hele tiden spør hvordan det ligger an.»

Utfordringar i mediefortellinga til Ødegaard kan også seiast ha intertekstuelle referansar til *Asbjørnsen og Moe – Norske folkeeventyr* (Asbjørnsen & Moe 1997). Eksempelvis i «Askeladden som kappåt med trollet», der Espen Askeladd, yngstemann i familien, må ut å hogga i gardsskogen for å hjelpa sin far med å nedbetala gjelda på garden. Dei to eldre brørne til Askeladden har allereie prøvd seg i skogen, men dei har møtt på trollet som voktar over skogen i frykt for at nokon skal stela alt gull og sølv han har. Trollet har skremt og jaga vekk alle som har prøvd å nærma seg området, inntil Askeladden kjem. Med

kløkt, mot og sjarm beseira han trollet, slik at han kunne returnera til garden med gull og sølv til å nedbetala gjelda (ibid.220-222). Historias hindring kan seiast å vere trollet, fordi det, i likskap med mediehysteriet kring Ødegaard, er ein forstyrrende og øydeleggande faktor som motverkar subjekts mål.

Koplinga mellom Askeladden og mediefortellinga skin også gjennom i oppfatninga av korleis Ødegaard taklar hindringar og utfordringar. Eit godt døme på det er VG (Svegaarden 2015a), som meiner Ødegaard er større enn hysteriet rundt han. «Det skal et godt hode og en god oppdragelse til for å takle det Martin Ødegaard opplevde i 2014, uansett om han hadde vært 20 år. Han var 15, senere 16 år. Tenk deg selv hvor du var og hva du gjorde da du var 16.» Om den imponerende takketallen til Ødegaard forsett skrytet: «Han gjorde alt riktig – som vanlig takket alle rundt seg, var ‘guttete’, men samtidig voksen. Akkurat som han er som fotballspiller – en ung gutt i et modent hode.»

I intervju med Aftenposten hiv fotballeksperten Arne Scheie seg også på skrytebølga (Saltbones 2014):

-Nå kjenner jeg ham ikke, men det han har vist til nå, vitner ikke om en 15-åring, men om en meget reflektert, ung mann. Og det ser ut til at han har et fantastisk medspiller i faren. De selger seg til mediene, og det er tydeligvis en skikkelig god strategi bak. Jeg håper Martin kommer til en klubb der han kan spille med de beste, sier Scheie.

Desse utsegna kan seiast å vise latente likskapstrekk mellom Ødegaard og Askeladden. For det fyrste angrip begge utfordringar med ein ‘guttete sjarm’, samstundes som dei har ein kløktskap og audmjukheit med seg. For det andre vert begge representert som unge, men likevel er det ein forståing at dei kan takle utfordringar som dei eldre hadde hatt problem med (sjå Brunvand 1959:14). Beskrivinga av Ødegaards utfordringar samsvarar med Thore Roksvold (1993:109) sine samanhengar mellom hindringar i mytiske fortellingar og hindringar i sportsjournalistikken. For på veg mot målet må helten løysa problem og overvinna røynda. Der Herakles måtte utføra 12 storverk, der kongen set Askeladden på prøve, må idrettsutøvaren trene, halde seg frisk og førebu seg psykisk (ibid.). Den latente tilknytninga mellom norsk folkeeventyr og norsk presse si framstilling av Ødegaards er også til stades i neste avsnitt, som omhandlar Ødegaards ‘hjelparar’.

Hjelpe på vegen

Ein gjengangar i mediefortellinga om Ødegaard si ferd mot Europa er alle tips og råd som vert givne på vegen. Innanfor analysens rammeverk har eg valt å skilje mellom intern og ekstern hjelp. Ekstern hjelp er ekspertar, noverande og tidligare idrettsutøvarar og journalistar som rådfører Martin Ødegaard. Intern hjelp kan seiast å vera familien og støttespelarane hans, og då særleg hans far. Eit døme på det analysen beskriv som ekstern hjelp, er VG sportens fotballekspert Knut Espen Svegaarden. Han meiner Ødegaard burde velja Ajax, og argumenterer det med å vurdere alle dei aktuelle europeiske klubbane. Ut frå premissane trenar, ungdomslinje og A-lagsmogelegheit kom Ajax best ut med terningkast 6. Real Madrid fekk berre tre prikkar på terningen (Strøm 2014). Eit anna døme på ekstern hjelp er då VG, i forbindelse med 16-årsdagen til Ødegaard, intervjuar Kjetil Rekdal, Ståle Solbakken, Rune Bratseth og Tom Lund (Stokstad 2014a): «VG har snakket med noen av Norges største fotballstjerner om fenomenet fra Drammen. Her gir de sine råd og tanker om gutten som kan legge verden for sine føtter.» Framstillinga av fotballspelarar som har vore i liknande situasjonar er også eit døme på ekstern hjelp (Bakkehaug 2014): «Kamer Qaka (19) var barnestjernen som sa nei til Ajax som 14-åring. Nå ber han Martin Ødegaard (16) om ikke å gjøre den same 'feilen'.» Aftenpostens intervju med Kjetil Jansrud er eit vidare døme på ekstern hjelp (Hansen 2014):

Kjetil Jansrud er lidenskaplig opptatt av favorittklubben sin, mens Martin Ødegaard har vært og trent med samme favorittklubb. Men uansett hvor mye Jansrud elsker Liverpool, vil han ikke at 16-åringen fra Drammen skal gå dit nå. – Jeg snakker mer med et norsk hjerte enn et Liverpool-hjerte. Jeg tror det er bedre klubber der ute til å utvikle talenter. Han bør gå til en klubb som tar skikkelig ære i å utvikle ham.

Innanfor rammeverket av analysen har Martin Ødegaards far, Hans Erik Ødegaard, ein funksjon som kan tolkast som den interne hjelpe: «I tillegg til å forvalte interessene til verdens mest ettertraktede tenåring, er Hans Erik Ødegaard gift og far til tre, han driver 18 klesbutikker – og er assistenttrener i Mjøndalen.» «Vi gjør det vi synets er best.» og «Så registrerer vi at mange har meninger om dette, men det er hyggelig med engasjement.», er beskrivinga (Stokstad 2014b). Ein får eit inntrykk av at det er ei tilkjempa ro over det heile, sidan både sonen og faren har eit klokt og kontrollert hovud. I tillegg er pappa Hans Erik Ødegaard med på flyttelaset når sonen blir selt (Stokstad 2015a). Martin Ødegaard sin far er dermed ikkje berre eit tett og hjelpande reisefølge på ferda til europeiske toppklubbar, men

han vert også med når det eventuelle klubbvalet vert tatt. Gjennom framstillinga av Hans Erik Ødegaard kan det tolkast som om Martin Ødegaard er i trygge hender.

Likskapen mellom det analysen beskriv som interne hjelparar og eksterne hjelparar er at alle prøvar å rettleia Ødegaard på den rette sti mot suksess og lukke. Skilnaden kan seiast å vere korleis dei rettleiar, samt motivet bak. Der Hans Erik Ødegaard og resten familien vert framstilt som direkte påverkarar av Martin Ødegaard si avgjersle og motiverte av private årsaker, kan den eksterne hjelpa si motivasjon tolkast å ha nasjonalt og forventingsfullt grunnlag. Den felles motivasjonen kan argumenterast å vere at Ødegaard skal gjera det korrekte klubbvalet der han kan forvalte sitt store talent. På den måten ser framtida for Noreg som fotballnasjon lysare ut. Dette atterspegla vidare til den eksterne hjelpa felles ynskje om å hjelpe Ødegaard til å ta det beste klubbvalet, sjølv om dei ikkje har direkte kontakt med han. Gjennom framstillinga av den eksterne hjelpa får ein eit inntrykk av at det norske folk ynskjer at Ødegaard skal lukkast. Her kan ein trekka inn Benedict Anderson (2006) sin teori om eit førestilt fellesskap i nasjonen, fordi framstillinga av hjelpa til Martin Ødegaard kan forståast som ei form for nasjonal konsensus.

Framstillinga av Kjetil Jansrud som «snakker mer med et norsk hjerte enn et Liverpool-hjerte» når han rådfører Ødegaard krystalliserer det nasjonale ynskje om at Ødegaard skal lukkast, samstundes som den går imot Ilan Tamir (2014) sitt argument som baserer seg på at globaliseringa og lojaliteten til utanlandske fotballklubber svekker fotballfansen nasjonale tilknytning til eige landslag. Det førekjem likevel kritikk av det analysen beskriv som den eksterne hjelpa, som hovudsakleg baserer seg på at hjelpa kan verka støyande for klubbavgjersla til Ødegaard. Dette slektast også opp til det analysen beskriv som hindringar. Døme på kritikken finn ein i Per A. Flod (2014) sitt debattinnlegg i Aftenposten, der han tek eit oppgjær med den norske pressen:

Kjære norsk presse: Vær så snill å la Martin Ødegaard få være litt i fred. La dette talentet få utvikle seg. Ta inn over dere at han fortsatt er meget ung og bør spares for et slikt meningsløst mediekjør dere nå utsetter ham for. La oss få se Martin Ødegaard utvikle seg, bli en enda bedre fotballspiller, en som kan glede seg over fotballen, en som gleder andre med sitt spill og fortsatt kan få være den smilende skolegutten Martin Ødegaard.

Ein kan dra parallellar mellom hjelpa i mediefortellinga og 'hjelparen' i folkeeventyra om Askeladden. Eksempelvis i «Askeladden og de gode hjelperne» der Askeladden, på sine reise til kongeriket, for å få prinsessa og halve kongeriket, tek med seg ulike personar med

overnaturlege og magiske kvalitetar som hjelp han overvinna alle utfordringar som kongen kjem med (Asbjørnsen og Moe 1997:413-422). I mediefortellinga kan ein identifisera Hans Erik Ødegaard som ein ‘magisk hjelper’ fordi han er personen som legg forholda til rette for sin son. Som utviklar og forvaltar av sonen sitt fotballtalent og reflekterte og jordnære oppførelse, kan ein samstundes plassera Hans Erik Ødegaard i rolla som ein mentor for Martin Ødegaard. Ein kan også relatera folkeeventyret til den eksterne hjelpe. Askeladden tok med seg og inkluderte alle på si ferd, uansett kva eigenskapar, bakgrunn eller styrkje dei måtte ha. Han tok fatt på den utrulige reisa mot kongeriket med beina godt planta på jorda, same kor umogeleg reisa måtte vere (ibid.).

Framstillinga gir dermed inntrykk av ei nasjonal felleskjensle kring Ødegaard, fordi ein føler at nasjonen er med på reisa. Med dette i tankane kan ein påstå at mediefortellingas framstilling av Europaturneen gir ein indikasjon på at Ødegaard er funksjonell i rolla som idealkarakteren til Noreg (sjå Redford i Dahlén 2008:431-432).

4.2.2 Real-stjerne

Då mediefortellinga nærma seg midten av januar 2015, ryktast det at Real Madrid mest



FAKSIMILE 2: VG Sport, 7. januar. 2015

lagsspelar ut av ham umiddelbart. «Det er sensasjonelt, og en smule risikabelt.» Han

sannsynleg vart den nye klubben til Martin Ødegaard.

Mediefokuset skifta difor gradvis over på fotballklubben frå Madrid. VG (2015a) braut nyhenda den 7.januar, med ei framside i VG sporten som gav ein peikepinn på det som kunne skje. Illustrasjonen kan tolkast som eit symbol på forhåpningar kring Ødegaards framtid, og som ein konkret måte å vise at det verkeleg er storklubben Real Madrid som vert neste stoppestad for Ødegaard.

Framstillinga av den mogelege overgangen skapte difor stor begeistring (Stokstad 2015b): «Tiden vil vise hvor langt Martin Ødegaard vil nå. De siste ni månedene har allerede vært som et eventyr. Og det har bare så vidt begynt.» Lars Tjernås (2015a) i Aftenposten meiner det er sensasjonelt dersom Real Madrid allereie har trykt opp ei drakt med nummer 16, fordi då tenkjer dei å gjera A-

stadfestar vidare at det vert knalltøff konkurranse i klubben, men at Martin Ødegaard er mannen som kan ta steget opp:

Summen av alt dette betyr at Martin Ødegaard må gjøre det han har gjort noen ganger før, men nå i endå større grad. Han må ta det neste steget til det neste nivået, tilpasse seg et tempo og intensitet som er langt over det han har opplevd noen gang. Men: Vi snakker om en spiller som da vi startet 2014 ikke hadde spilt ett minutt seniorfotball på høyt nivå. Da vi avsluttet året, var han selskreven i landslagstroppen og aktuell for flere av verdens største fotballklubber. Med de egenskapene er han rustet til å bli både tidenes yngste og den første spilleren som får mektige Santiago Bernabeu som hjemmebane. (ibid.)

Martin Ødegaards moglege overgang til Real Madrid framstillast som sensasjonell, samstundes som den erkjenner dei utfordringar som Ødegaard møter. Ein kan difor anslå at konkurransen for å komme inn på laget er nok ein hindring i mediefortellinga om Ødegaard. Framstillinga synleggjer også mediefortellingas gjennomgåande forventingar kring framtida til Ødegaard. Eit ytterligare døme på at mediefortellingas nyttar Real Madrid-rykte for å konstruere forventingar, kan hentast frå VG si beskriving av kva ein eventuell overgang vil bety (Svegaarden 2015b): «Dersom Martin Ødegaard (16) blir Real Madrid-spiller vil overgangen være uten sidestykke i norsk fotballhistorie. Til grunn for det: Alder, størrelse på klubb og tidsepoke.»

Som nemnt i teoridelen er eit skilje mellom ein sportshelt og ein sportsstjerne korleis dei vert oppfatta av publikum. Forskinga seier at hovudskilnaden, blant anna, er sportsheltens relasjon til publikum. Relasjonen i denne samanhengen kan forståast som det emosjonelle bandet mellom ein sportshelt og publikumet. Dette appellerer vidare til kor vidt publikum kan identifisera seg med idrettsutøvarer. Hellström (2014:39-40) seier at publikum kan beundra ei sportsstjerne, men at dei lettare kan identifisera seg med sportshelten. Dette er tilsynelatande fordi publikum oppfattar ein sportshelt som ein del av deira eigen fellesskap. Då VG (Herrebrøden & Stokstad 2015a) omtalte oppstanden rundt Ødegaards besøk til Madrid, i forbindelse med kampen mellom Atletico Madrid – Real Madrid, er det fyrste gang ein ser at mediefortellinga definerer Ødegaard som ein stjerne: «Det var med nærmest popstjernetilstander rundt den ettertraktede Strømsgodset-spilleren som fra tribuneplass fulgte gigantklubben som kan bli hans neste arbeidsgiver.»

Ein har også andre tilfelle som beskriv Ødegaards framtidige stjerneliv: «Slik blir Ødegaards liv om han signerer», derav innhaldet er eigne leilegheiter, eigne kinosalar, enorme

fasilitetar og superstjerner som lagkameratar (Herrebrøden & Stokstad 2015b). Ein kan tolka mediefortellinga som om Ødegaard, ved å reise til Real Madrid, får fleire karakteristiske eigenskapar som tilhøyrar ei sportsstjerne, snarare enn ein sportshelt. Argumentasjonen for dette kan seiast å vere beskrivinga av Real Madrid. Dette framhevar VG (Johannessen 2015a) i sine skildringar kring fotballklubben: «Autoritet, arroganse og aura. Superstjerner og storhet. Penger og pokaler.» Inntrykket ein sit igjen med er at Real Madrid er ein klubb der fotballstjerner får sitt utspring, og ikkje fotballhelte: «Alt blir forandret for Martin Ødegaard (16) om han blir en del av stjernegalleriet til verdens beste klubb» (Herrebrøden & Stokstad 2015b). Ytterligere døme som synleggjer dette er artikkelen «SUPERSTJERNENES LEKEPlass» (Askeland & Delebekk 2015a):

-Ødegaard er veldig ung, han ser bra ut, er blond. Når han scorer sitt første mål på Santiago Bernabèu, kommer sponsorer, som Nike og Adidas allerede virker å ha gjort, til å kaste seg over ham [...] Flyttingen til Madrid vil ikke bare sikre Martin Ødegaard økonomisk, men vil også gjøre privatlivet til nordmannen, ja, langt mer privat [...] I spektakulære leiligheter inne på treningsfeltet Valdebebas overnatter stjernene før de kjøres til stadion. - Spillere som dette kan ikke gjøre det samme som oss. Det kan heller ikke Martin Ødegaard. Hvorfor? Fordi han er Martin Ødegaard, sier Mecana.

Om ein tek høgde for Hellstrøms teoretiske utgangspunkt om skilnadar mellom sportsstjerne og sportshelten, kan ein argumentera for at beskrivinga av Ødegaards flørt med Real Madrid indirekte plasserer han innanfor ein stjernekategori posisjon. Framstillinga av Ødegaard som ein privat person, med ein luksuriøs framtid, kan seiast å svekka ein av grunnsteinane i heltekonstruksjonen. Dette kan ha ei negativ innverknad på det identifiserbare forholdet mellom det norsk publikum og Martin Ødegaard. Den 'heroiske vanligheten' (sjå Schoug 1997) til Ødegaard vert dermed svekka gjennom mediefortellingas framstilling av Nike og Adidas sitt forsøk på å få han i ein kommersiell syklus, som vil gjere han økonomisk uavhengig. Framstillinga av Ødegaard som økonomisk uavhengig kan skapa eit bilete, i likskap med medierepresentasjonen av Carew og Mykland (sjå Dahlén 2008:400-402), som svekker det bondske og sosialdemokratiske likskapsidealet i Noreg. Dette bilete samsvarar derimot ikkje med den gjennomgåande tematiske tonen til mediefortellinga. For å tydeleggjera at mediefortellinga framleis indirekte beskriv Ødegaard som Noregs idealkarakter, må ein hoppa litt fram i mediefortellinga, til då Ødegaard allereie var klar for Real Madrid. Døme eg vel å trekka fram er Aftenposten (Flygind 2015) sin artikkel «Ville ikkje snakke om lønn og stjernestatus»:

VIP-lokalene på Strømsgodsets hjemmebane Marienlyst var fylt opp av journalister og fotografer. Midt i blitzregnet satt askeladden som allerede har vunnet hele kongeriket, og fotballriket med. [...] Årslønnen har vært spekulert i å ligge mellom 15-20 millioner kroner. Da spørsmålene kom opp på pressekonferansen i går ble de høflig avist og besvart med ingen kommentar. Sportsjef Jostein Flo grep også inn. – Spørsmål om lønn svarer han ikke på. Han er ikke opptatt av det. Flere spørsmål?, sa en bestemt Flo, som satt på podiet sammen med Ødegaard.

Dette utsagnet legitimerer, i forhold til Hellströms teoretiske perspektiv, at det førebels er indirekte emosjonelt og identifiserbart band mellom Ødegaard og det norske publikumet. Ødegaard kan vere ein sportshelt i norsk samanheng, samstundes som han er ei sportsstjerne i internasjonal målestokk (ibid.:41). Trass i framstillinga av Ødegaards flørt med stjernelivet, kan ein argumentera for at mediefortellinga føl ei narrativ linje som handlar om den modne og talentfulle guten frå den vesle fotballnasjonen Noreg, som skal erobre fotballverda. Dersom ein tolkar denne fortellinga opp mot Hoebeke, Deprez og Raemaekers (2011:662) sine forståingar av sportsheltar som vernarar av landets levemåte, er det høveleg å framleis ta sikte for at Ødegaard innehar karakteristiske eigenskapar som ein nasjonal sportshelt.

For å krystallisera at Ødegaard framleis kan eksistera innanfor rammeverket av ein sportshelt, trass i stjernedefinisjonen, kan ein trekka inn Hellströms (2014:222-223) beskriving av mangekamparen Carolina Klüft som internasjonal sportsstjerne og som ein svensk nasjonalhelt. I forbindelse med Fridretts-VM i 2003 vart Klüft med i Reeboks reklamekampanje saman med blant anna Ryan Giggs, Allen Iverson og Venus Williams. Svensk presse anerkjente Klüft som ein internasjonal stjerne, men eit vanleg tema i svensk sportsmedia var å framstille ho som ein framand fugl i den eksklusive samlinga av verdsstjerner. I den svenske heltefortellinga kjem helten frå eit enkelt miljø, kjem seg likevel til toppen, men vert ikkje forandra. Han/ho forsett å vere seg sjølv og lengtar mest av alt heim til trygghet. Hellström meiner difor at så lenge denne heltefortellinga var til stades blei kommersialiseringa og den internasjonale stjernestatusen aldri ei belastning for Klüfts heltestatus.

Sidan Ødegaard er i starten av si historie, og Klüfts fortelling allereie er fortalt, kan ein ikkje bekrefte ein eksakt likskap mellom analysens mediefortelling og svensk medias heltefortelling. Ein kan likevel anslå at det er likskapar, særleg i korleis fortellinga føreheld seg til Ødegaards potensielle internasjonale stjernestatus. Til dømes er samanlikninga med Askeladden, samt framstillinga av at han ikkje vil snakka om lønn og stjernestatus begge

indikasjonar på at mediefortellinga silar Ødegaard vekk frå stjernestempelet. I mediefortellinga kan Ødegaard difor tolkast som ein framand fugl i ein flokk med internasjonale stjerner.

Festninga Real Madrid

Eit interessant moment i mediefortelling er skildringa av Real Madrids fasilitetar. VG (Askeland 2015a) beskriv Real Madrid sin stadion, Santiago Bernabéu, som «gigantenes leikeplass» og «fotballmekka»: «Ingen fotballklubb i verden har mer penger enn Real Madrid. Du står 50 meter over en grønn gressmatte når du skjønner hvorfor.» Aftenposten (Borgen & Haugli 2015) beskriv den spanske klubben som «festningen Real Madrid», men fokuserer samstundes på treningsfeltet Valdebebas, som dei beskriv som «Fort Valdebebas»: «Inne på området et sted trente en 16-åring frå Drammen sammen med Ronaldo, Pepe, Toni Kroos og de andre Real Madrid stjernene som var på plass dagen etter byderbyet mot Atletico Madrid. Vi så det ikke, men det skjedde.»

Som ein ser over, vert beskrivingar som 'festning', 'mekka', 'gigantenes leikeplass' og 'fort' brukt til å skildra stadion og treningsfeltet til Real Madrid. Dette kan seiast å vera merkverdig, fordi desse skildringane vert nytta i fortellingar og sagnar, både i historiske, religiøse, men også i mytiske samanhengar. Dette kan relaterast til Garry Whannel (2002:53) si beskriving av særeigenskapen til ein sportsarena. Han meiner at sportsarenaer utgjør fungerer ein spesiell plass som er avskilt frå det normale. Dei er nærmast eksotiske, og kan som verkelegheitsflukt. Ei mytisk kraft festa seg til desse stadane, og det vert skapt assosierande kjensler som tilknytt seg til desse plassane. Døma som Whannel trekk fram er Wembley og 'tvillingtårnene', Hampden Park og Hampden brøl, Santiago Bernabeu stadion til Real Madrid. Mediefortellinga si førestilling om Santiago Bernabeu som ein heilag plass, som skal forsvare noko dyrebart, kan dermed seiast å samsvara med Whannel sin forståing av fotballstadion som ein mytisk tilhaldsplass.

4.2.3 Eventyret er i gang

«Så ble det faktisk Real Madrid for norsk fotball wonderboy, i en alder av 16 år. Martin Ødegaard er beviset på at alt er mulig – hvis du gjør ting riktig.» Slik beskriv VGs Knut Espen Svegaarden (2015c) Martin Ødegaards overgang til Real Madrid. Den 20. januar trykte



FAKSIMILE 3: VG Sport, 20. januar. 2015

VG (2015b) ei framside i sporten som er særst interessant. Dette er fordi den beviser eit synleg kausalt handlingsforløp frå avisa. Ein kan grunnkje dette fordi framsida er illustrert som eit bokhefta med to sider, der den fyrste sida visar til ei tidligare framside om då rykta om overgangen til Real Madrid starta å få rotfeste, medan den andre sida bekreftar overgangen som ekte ('real'). Ein kan dermed seie at mediefortellinga til VG har synleg narrativ struktur, også på overflata. Ved framsida viser dermed VG ei konkret form for fortelling på eit bevisst plan.

Det narrative skin også gjennom i VG-artikkelen «Frå Kjappen til Bernabeu» (Overvik & Sandblad 2015), der VG fortel om barndomsløkka til Ødegaard: «Snøen på Martin Ødegaard egentlige hjemmebane ligger kritthvit som Real Madrids drakter. Akkurat på denne løkka – her på Kjappen i Drammen – utviklet Martin Ødegaard ferdighetene som har sendt han til Bernabeu.» Artikkelen går gjennom utviklinga av talentet til Ødegaard frå barndommen og fram til overgangen til Real Madrid, men interessant nok vinklar VG mot dei yngre, mot dei som, i likskap med Ødegaard, også veks opp rundt Kjappen:

Mens 16-åringen blir presentert som Real Madrid-spiller 236 mil lenger sørvest i Europa er Christian Helling (8) på vei hjem frå Bragerne Skole – Barneskolen Martin Ødegaard forlot så sent som i 2011. [...] Jeg har tatt Martin i hånden, forteller Paz Fossen Kumbera [...] - Han er veldig snill til å være så god. Martin er ikke så ego, fremholder Kaja Fosse Eikeberg (12) og blir fulgt opp av Martin Ødegaards tremenning, Jacob Sjøhoel (12) - Martin er koselig og veldig bra. Det virker som alle kjenner Real Madrids yngste tilskudd. Så sent som sist høst kunne naboene se Martin

Ødegaard trene detaljer ute på Kjappen. Den lille kunstgressbanen er utstyrt med fire små flomlys og et nett som verner Løkkebergene barnehage mot bomskudd. Det er utsikt over hele Drammen. Men det har neppe Martin Ødegaard studert særlig ofte. Han har nok sett mest på ballen (ibid.).

Denne framstillinga tar opp fleire interessante moment. Fyrst og fremst kan framstillinga relaterast til John Hellström (2014) sin analyse av svenske sportsheltar. Eit godt døme som viser samanhengen, er korleis den tidligare alpinisten, Ingemar Stenmark, blir beskriven som eit mytisk naturborn. Ein av grunnane for denne beskrivinga er fordi han var ekte, han var seg sjølv, uansett situasjon eller kontekst. For å forstå dette fenomenet nærare søkte journalistane til hans heimby. Der fant dei ei lita fjellbygd i Väserbotten ved namn Tärnaby, som inneheldt ein 600 meters lang bakke som sto føre eit rødt trehus. Dette trehuset hadde namnet 'Stenmark' på døra. Denne fjellbygda vart dermed eit symbol for Ingemar Stenmark enkle bakgrunn i kontrast til alpínsverdás eksklusíve rampelys. På den eine sida vert Stenmark beskriven som ei umenneskeleg vesen grunna sine prestasjonar i alpinløypene, men på den andre sida framheva media hans bakgrunn. Oppveksten i Tärnaby med kompisane, hans heimestrikka lue og det sympatiske distanserte forholdet til verds cupen fekk Stenmark til å framstå som ein menneskeleg og vanleg svensk gut (ibid.:185-186). Ein kan argumentera for likskapstrekk mellom Hellström sine funn og mediefortellinga si framstilling. Dette kan grunngevast fordi begge har fokus på kvar idrettsutøvaren kjem frå, som gjer at dei vert avbilda som vanlege menneskje med allmenne og nasjonale verdiar.

Eit anna døme som stadfestar likskapen, er heltefortellinga til Carolina Klüft. Eit viktig tema i heltefortellinga kring Klüft var hennar heim plass, småbyen Växjö. Akkurat som heimstaden til Ingemar Stenmark, så vart Växjö beskriven som Kluft's tilflukt frå hysteriet og dei store arenaene. Ved å plassera Kluft i eit kvardagsleg miljø i Växjö, som ein del av folka frå same plassen, vert ho framstilt som ei vanleg svensk tenåringsjente. Dette var ein person som svenskane kunne relatera seg til (Hellström 2014:209). Slik som den svenske pressen gjorde med Stenmark og Klüft, framstiller mediefortellinga 'Kjappen' som ein del av det kvardagslege i livet til Martin Ødegaard. Dette gjer at det norske folk kan identifisera seg med Martin Ødegaard som ein vanleg gut. På denne måten representerer Tärnaby, Växjö og Kjappen enkle og naturlege stader som folk kan kjenna seg igjen i. Førestillinga kring Ødegaard som ein vanleg norsk gut, som utvikla talentet sitt på ei typisk norsk fotball-løkke, atterspeglar forholdet mellom Ødegaard og det norske publikumet.

Dette appellerer vidare til korleis førestillinga er knytt til det mytiske. I artikkelen til

VG (Overvik & Sandblad 2015) ser ein eit bilete av Martin Ødegaard som 6-åring under kåringa av Noregs hardaste skotfot sommaren 2005. Dette er ikkje for å visa bilete av fotballtalentet Martin Ødegaard, men for å visa gutungen bak talentet. Dette bilete kan tolkast som eit symbol på at Ødegaard også berre var ein gutunge som likte å leika med fotballen, slik som tusenvis av andre unge norske gutar og jenter. Dei borna som vert intervjuva i artikkelen kan tolkast som representantar for alle dei som drøymmer om å bli fotballspelar, slik som Ødegaard er vorten. Ein kan kopla denne framstillinga opp mot Roksvold (1993) sin beskriving av at sportsjournalistikken spelar på våre kjensler, og nærar ein draum. Dette kan grunngevast fordi idealbilde som omsverma vellykka menneskje representerer ei verkelegheit, men denne verkelegheita er kanskje ikkje oppnåeleg for alle. Denne mytiske draumen skin fram i framstillinga, fordi det kan tolkast som at Ødegaard, som ein gutunge frå 'Kjappen' som har fått draumen oppfylt, indirekte vert brukt som eit eksempel på at ein kan lukkast. Eit døme i artikkelen som krystalliserer dette er korleis artikkelen om Kjappen avsluttast (Overvik & Sandblad 2015): «8-årige Christian Helling må vente, men har et berettiget håp om at nabolagets store helt kommer tilbake til sin barndoms bane allerede til sommeren. Da skal det spilles. Men nå er han borte. For Martin Ødegaard har tatt en utrolig kjapp en. Og endte på Santiago Bernabeu.»

Frå den 20. januar, då overgangen var i boks, fram til starten av februar kan seiast vera eit vendepunkt i mediefortellinga til Ødegaard. Dette er fordi dei narrative elementa så langt i mediefortellinga, smeltast saman i ein forløysande slutfase, og dannar eit delvis klimaks. Men og fordi nye element skin fram på dette stadiet. Nedanfor vil det dermed komma døme på hendingar som synleggjer det analysen beskriv som mediefortellingas vendepunkt.

«*Martin Askeladd*»

Analysen har tidligare kartlagt samanhengar mellom Martin Ødegaard og den norske folkeeventyrhelten Espen Askeladd. Denne tilknytninga skin tydeleg gjennom på overflata då Aftenpostens Erlend Nesje (2015), i ein kronikk i forbindelse med signeringa, beskriv Martin Ødegaard som «Martin Askeladd»:

'Klyp-meg-i-armen-overgangen' var som hentet ut av tegneserieheftene Buster og Boing på 80-tallet. Men gutten på podiet var ikke fiktive Erik Castel eller Super Mac. Det var Martin (16) fra Drammen. Ydmyk, ekte og reflektert [...] Martin Ødegaard er et eventyr. Ikke bare for ham selv, familien, Strømsgodset og Drammen. Torsdag 22.januar var en jubeldag for norsk fotball. Seansen i Madrid var på mange måter

banebrytende. Landet rundt satt det trolig unge jenter og gutter som selv drømmer om å sitte på samme stol som Martin. Den nye Real Madrid-spilleren er beviset på at hardt arbeid med mye kvalitet lønner seg også om du kommer fra vinternasjonen Norge. Veiviseren Martin kan ha brøytet vei for en kommende generasjon med unge, håpefulle. Men inntil videre handler det om Martin og ballen, om utvikling, om det neste steget, om nye kapitler i fotballeventyret som nasjonen har lengtet sånn etter noen trøstesløse år. Og kven vet kanskje gjennombruddet på Santiago Bernabeu kommer fortere enn vi aner. Hvilke superlativer skal vi bruke da? Jeg har ingen flere.

Dette utsagnet synleggjer likskapstrekk mellom Ødegaard og Askeladden, både karakteristisk og narrativt. Framstillinga kan dermed seiast å vere ein manifestert intertekstuell referanse til folkeeventyrhelten Espen Askeladd, som viser ei medvitande tilknytning mellom Aftenposten og det nasjonalmytologiske Noreg. I tråd med funna til Wevang Hansen (1998:51), om Vebjørn Rodal, gjev denne framstillinga inntrykk av at Ødegaard tenkjer og gjer som Askeladden. Eit anna moment med denne framstillinga er at ein kan kopla det opp mot nasjonal identitet. I følgje framstillinga har ikkje Ødegaard ein identitet som berre tilhøyrar familien hans, Drammen eller Strømsgodset Idrettsforening, men ein identitet som også byggjer opp den nasjonale identiteten i Noreg. Mediefortellinga beskriving av han kan difor tolkast som eit håp for ein vaklande fotballnasjon, og som ein vegvisar for andre norske fotballspelarar, slik at også dei kan verta med å forma ei lys framtid for fotball-Noreg.

Nye hjelparar

Ein annan gjennomgåande tone i mediefortellinga er framstillinga av mangfaldet med personar som vil hjelpa og gje råd til Ødegaard. Etter signeringa med Real Madrid vert vi presentert med nye 'hjelparar', og også her vel eg å definere dei som intern og ekstern hjelp. Eit godt døme på det analysen beskriv som ekstern hjelp, i mediefortellingas vendepunkt, finn ein i Aftenposten (Bergh 2015) sin artikkel «Vindunderbarnas råd til Martin Ødegaard», der Martin Ødegaard får råd og erfaringar frå andre som har vore i same situasjon:

16-åringen har vært brennhet i norske medier i månedsvis, og ifølge spanske journalister vil Ødegaard «ikke kunne gå i butikken uten å bli 'gjenkjent' i Spania heller. Vi har snakket med fem personer fra forskjellige felt som har vært i lignende situasjoner. Hvordan taklet de det, og hvordan tror de presset vil påvirke Ødegaard?

Desse personane er Hanne Krogh som var med i Melodi Grand Prix då ho var 15, Wolfgang Plagge som ein 12 årig konsertpianist, Tiril Sjøstad Christiansen som 17-årig freestylekjørar, Catharina Chen som 17 år gamal fiolinist og Tommy Ingebrigtsen, verdsmeister i hopp som 17-åring. Spørsmåla til desse personane handlar i stor grad om korleis dei handterte forventingspresset da dei var unge, og tankar kring det Ødegaard no opplever i forbindelse med overgangen til Real Madrid. Ved å få råd frå personar som har vorte i tidligare situasjonar, kan denne framstillinga tolkast som ei hjelp til Martin Ødegaard, slik at han er betre rusta til å overkomma utfordringane med forventingspresset. Parallellane til tidligare avsnitt om hjelparar og hindringar kan difor trekkast inn her, som bevis at mediefortellingas historie held same narrative struktur.

Eit anna interessant poeng med artikkelen er korleis Martin Ødegaard vert beskriven og definert. Framstillinga beskriver Krogh, Plagge, Christiansen, Chen, Ingebrigtsen som personar som har vore i same situasjon som Ødegaard, samstundes som dei definerast som 'vedunderbarn'. På bakgrunn av dette vert det naturleg å sei at også Ødegaard vert beskriven som eit vedunderbarn. Dette stempelet kan seiast å vera ein viktig byggjestein i mediekonstruksjonen av Martin Ødegaard, fordi det atterspegla forhåpningane som blir framstilt i mediefortellinga. Førstillingar om eit vindunderbarn er av ein positiv betydning i dei yngre åra, men kan seiast å ha ein negativ lada betydning med åra. Vedunderbarn-stempelet er ein byggjestein som kan skada heltekonstruksjonen til Ødegaard, ikkje fordi stempelet svekker forholdet mellom publikum, men fordi stempelet skapar eit forventingspress som kan ha ei negativ påverknad på Ødegaards prestasjonar.

På den andre sida inneheld framstillinga av Ødegaard framleis førestillingar om at Ødegaard som person er moden og reflektert. Eit døme som krystalliserer dette, er intervjuet med 'vidunderbarnet' Hanne Krogh i Aftenposten (ibid.) der, på spørsmål om kva ho synets om det Martin Ødegaard går gjennom, svarar: «Heldigvis ser det ut til at han har to ekstreme talenter: Både som fotballspiller og som tenkende og ydmyk person. Han besitter et voksent hode i en ung kropp og ser ut til å ha beina godt plantet på jorden – selv om verden rundt ham tar av.»

Innanfor rammeverket av analysen kan ein sei at den interne hjelpa til Martin Ødegaard, etter signeringa, er trenarar og medspelarar. Og då særleg trenaren for 2.laget til Real Madrid, Zinedine Zidane. VG (Askeland & Delebekk 2015b) framstiller Zidane som ein toneangivande figur for utviklinga til Ødegaard, med overskrifta «'Zidane er det beste som har skjedd Ødegaard'»:

- Zidane er det beste som har skjedd Ødegaard. Det er for tidlig å gå inn førstelaget som 16-åring, for i Real Madrid er det alltid en fare for å bli 'oppbrukt'. Zidane vet hva det innebærer å være et stortalent og kommer til å gjøre ham til en dyktig profesjonell spiller.

Førstelaget til Real Madrid også vil hjelpe Ødegaard mot suksess. Lagkaptein Iker Casillas vil hjelpe Ødegaard komme til topps, ved å blant annet skape et trygt og venleg miljø for han. Samstundes seier Ronaldo, laget store spelar, at Ødegaard har stort potensiale, medan manageren Carlo Ancelotti er oppteken av at Ødegaard skal få tid til å utvikla og forbetre sitt talent (Stokstad & Solstad 2015). Beskrivinga av den interne hjelpe gir ei førestilling om at Ødegaard også er i trygge hender i Madrid. Ein kan tolka det slik at mediefortellinga tydeleggjer at Ødegaard får den beste profesjonelle hjelpe i Real Madrid, slik at forvaltninga av talentet Ødegaard får ei positiv utvikling, i staden for ei negativ utvikling, som også har vorte frykta. VGs (Askeland 2015b) beskriving av tilvære på 2.laget, Castilla, er eit døme på denne frykta. Laget ligg i ein divisjon som er på nivå tre i Spania, og problemet med divisjon beskrivast som «ikkje [...] en ideell plass å vokse opp i for en talentful spiller.» Men, ved å få ei stadfesting på at talentet til Ødegaard vorte ivaretatt av erfarne 'hjelpearar', framstiller mediefortellinga ei form trygg og sikker forsikring på at Ødegaards positive utvikling framleis held fram, trass i dei nemnte utfordringane. I tillegg kan ein seie at hjelpe frå trenarar og medspelarar i Real Madrid, i motsetning til dei andre hjelpearane i analysen, har ein motivasjon som ikkje er av nasjonal tilknytning. Dette er primært fordi hjelpe frå Madrid ikkje har ingen direkte identitet og kjenslemessig tilknytning til Noreg.

Samanlikningar med andre sportsprofilar

I løpet av mediefortellinga, i forhold til analysens rammeverk, har det vore eit behov for mediefortellinga å samanlikna Ødegaard med andre personar som har vore i liknande situasjonar. Også i mediefortellingas vendepunkt kan ein sjå at fortellinga har ei samanliknbar tilnærming. Til dømes vorte Ødegaard samanlikna med Real Madrid-legenda Michael Laudrup, der den praktfulle teknikken og fotballforståinga er grunnlaget for samanlikninga. Laudrup reknast som Nordens beste spelar gjennom tidene, mest fordi han vant fem spanske seriemeisterskap med fotballklubbane Real Madrid og Barcelona (Røed-Johansen 2015). På den andre sida finn ein også eit menneskeleg motpol i den samanliknbare tilnærma til mediefortellinga (Overvik 2015):

Real Madrids forrige skandinav var Martin Ødegaards rake motsetning. Thomas Gravesen forlot Spania etter å ha slåss med Robinho. [...] - Gravesen og Ødegaard er i hver sin ende av skalaen. Du finner vel ikke mer forskjellige spillere, sier Ståle Solbakken. FC København-treneren vet like lite om Gravesens nåværende liv som resten av Danmark. Han er myteomspunnet etter nesten ikke å ha uttalt seg til media etter at han slengte skoene på hylla bare et par år etter den ulykkelige slåsskampen på treningsleiren i Østerrike. [...] For Martin Ødegaard er Real Madrid begynnelsen på et eventyr. For Thomas Gravesen ble verdens største fotballklubb aldri det. Men begynnelsen på slutten.

Ein kan seie at desse utsegna underbyggjer mediefortellinga sitt behov for å setta Martin Ødegaard opp mot nokon, for å indirekte framheva det eksepsjonelle med Ødegaard. Framstillinga av Gravesen er eit eksempel på ein fotballspelar som vart påverka av forstyrningane rundt seg, og som ikkje overvann utfordringane. Sjølv om Gravesen og Ødegaard, i følgje beskrivinga, er to motpolar, kan ein anslå at denne framstillinga fungerer som eit konkret menneskeleg døme på det å mislykka i Real Madrid, i motsetning til Laudrup, som er eit menneskeleg døme på suksess i Spania. Gravesen og Laudrup er også frå Norden, noko som gjer samanlikninga meir ekte.

Samanlikninga med fotballspelaren John Carew er også merkbar, fordi hans overgang er det næraste ein kjem Ødegaards overgang i norsk målestokk. Carew reiste frå Rosenborg til Valencia for 75 millionar kronar. Dette resulterte i Champions League-finale og ligamesterskap for Carew, samt 91 A-landskampar for Noreg:

Hva våger vi å tro? Forventingene er i seg selv skremmende og det er nesten trist å si det. Det tyder på at vi ikke helt har tatt inn over oss hvor store hindre 16-åringen fra Drammen skal forsere. Hvordan kan vi være frekk nok til å tro at hans karriere vil overgå Carew og attpåtil at han skal lykkes i Real Madrid? Kanskje først og fremst dette: John Carew var god, men vi hadde en følelse av han kunne vært enda bedre. Han brukte ikke alt sitt talent, han hadde ikke det gjennomtenkte forholdet til spillet fotball som det ser ut til at Martin Ødegaard har. Det er vanskelig å tenke seg større kontraster enn den storsmilende showgutten fra Lørenskog og den jordnære skjevtsmildene tenåringen fra Drammen. Og sistnevnte er et enda større talent, i hvert fall hvis vi begrenser talentbegrepet ballhandling og evnen til å se spillets alle muligheter, i hvert lille sekund. Noen bedre har vi neppe hatt her til land (ibid.)

Utsegne viser at mediefortellinga vurderer Ødegaards overgang til Real Madrid høgare enn Carew sin overgang til Valencia. Sjølv om grunngevinga for denne vurderinga er basert på at Ødegaard har eit større fotballtalent, kan det tolkast som om skilnaden mellom «den storsmilende showgutten» Carew og «den jordnære skjevtsmilende tenåringen» Ødegaard er eit underleggende førestilling at Ødegaard er meir reflektert og rusta når han blir utanlandsproff, enn det Carew var når han reiste til utlandet. Det faktum at «noen bedre har vi neppe hatt her til land» er eit argument for at mediefortellinga indirekte vil at Ødegaard skal bli fotballnasjonens nye flaggskip. Overgangsbeløpet er ein faktor som støttar denne påstanden. Mediefortellinga seier at andre nordmenn har vorte selt til fotballklubbar for mange gonger det beløpet som Ødegaard blir selt for, men Ødegaard skil seg likevel ut frå dei andre (Bernhus 2015): «de er ikke 16 år, og de går ikke rett inn på A-lagstreningen i Real Madrid.» Ein kan dermed stadfesta at overgangssummen, eit konkret og materialistisk målobjekt, kjem i skygga av alderen, klubben, talentet og eigenskapane til Ødegaard.

«Galacticø»

Gjennom mediefortellinga om Martin Ødegaard, har det vore lagt vekt på at han er ein vanleg



FAKSIMILE 4: VG Sport, 23. januar. 2015

norsk gut, trass i stjernelivets rampelys. Det er fleire døme på dette, men vektlegginga kjem særleg fram under og etter signeringa. Til dømes under pressekonferansen då VG-sporten vel å bruke ei framside som både appellerer til det sensasjonelle, men også til det norske. ‘Galácticos’ er ein term som var, og delvis er, knytt til spelarane i Real Madrid. Definisjonen vert brukt for å beskriva dei dyre og berømte spelarane i Real Madrid. Direkte oversett frå spansk betyr ‘Galácticos’ ei superstjerne. Galácticos-æraen starta ved at klubbens president, Florentino Perez, ville skape ein ny politikk ved å henta den beste spelaren i verden ved kvar sesong, uansett kostnad. Dette vart gjort for å auka verdien til Real Madrid, og for å gje fotballfansen det dei ville ha, eit draumelag. Dette draumelaget kan synonymt

koplast opp mot omgrepet ‘Galácticos’. Spelarar som kan beskrivast som Galácticos’ er til dømes David Beckham, Zinedine Zidane og Cristiano Ronaldo (madridgalacticos 2016).

Dersom ein ser nærmare på denne framsida er det særleg to ting som er synlege. På

den eine sida definerer mediefortellinga Martin Ødegaard som ein del av det eksklusive ‘Galácticos’. Dette stadfestar, for det fyrste, den gjennomgåande skildringa av Ødegaard som ein unik og spesiell idrettsutøvar i norsk målstock. For det andre underlegg spørsmålet kring helte- og stjernedefinisjonen, i beskrivinga. Det faktum at Ødegaard er ein del av eit lag med stjerner kan relaterast i større grad til Hellströms definisjon av ei sportsstjerne, snarare ein sportshelt. På den andre sida kan ein tolka ordet ‘Galacticø’ som ein måte å få fram norskheita, dette på bakgrunn av bruken av det norskdanke bokstaven ‘ø’ i ordet Galáctico. Eit vidare døme som illustrera dette er henta frå VGs (Stokstad 2015c) omtale av Ødegaards fyrste offisielle trening i Real Madrid:

Samtidig er ‘Ø’ i ferd med å bli en unik signatur som kan forsterke Martin Ødegaards image som en helt spesiell 16-åring. Bokstaven finnes verken i La Liga eller i det spanske språket, heller ikkje i Premier League eller England for den saks skyld. Der Solskjær ble til Solskjear i Manchester United, ser det ut til at Ødegaard – og ikke Oedegaard eller Odegaard – vil bli printet og dyrket på Real Madrid-drakten [...] «Ø»-signaturen kan være med på å gjøre norsk fotballs juvel enda litt mer spennende internasjonalt. – Det er et stykke igjen til at han er Beckham uansett hvor mange Ø-er han har i etternavnet, men det er en morsom liten ting som gjør at noen flere kanskje kjøper drakten hans, sier Ingebrigt Steen Jensen.

Som ein ser ovanfor framstillast ‘Ø’ som eit bokstavsymbol for Martin Ødegaard. ‘Ø’ er den 28. bokstaven i det norskdanke alfabetet, og kan i likskap med ‘æ’ og ‘å’ betraktast som spesialbokstavar i det latinske alfabetet. Desse teikna nyttast vanlegvis for å nemna lydar som fins i vedkommandes språk, i dette tilfelle det norskdanke (Torp 2004). Ved å bruka ein ‘norsk’ bokstav som eit symbol for Martin Ødegaard, kan ein seie at framstillinga skapar ei form for nasjonalt tilhøyrslø blant det norske folk, fordi det har ein innverknad på nordmenns nasjonale sjølvbilete.

For å forklara dette nærare kan ein sjå på Thore Roksvold (1993:103) beskriving om fellesskap i myten. Han beskriv at ein felles stamme som har sitt eige språk som er sett saman av tradisjonelle uttrykk, teknisk sjargong, slang, song og slagord. Dette språket kjennst berre av gruppas eigne folk. Dette kan relaterast til VGs bruk av ‘Ø’ som eit norsk symbol, som berre nordmenn og danskar nyttar. ‘Ø’-en i Ødegaard kan seiast å vekka dei assosiasjonane nordmenn har overfor sitt eige språk, likefullt som 17. mai materialiserer kjensla av å leve i eit fritt land med demokratisk styreform (ibid.:102). Når denne bokstaven vert plassert i ein internasjonal kontekst, som eit symbol på ein nordmann som entrar eit sensasjonelt og

populært verdsmiljø, kan ein anslå at mediefortellinga latent vekkjer fram norske assosiasjonar. Ein kan difor kopla det inn mot Kristine Skare Orgerets (2006) analyse av TV2s reiseprogram *Gutta på tur* fordi bruken av bokstaven ‘Ø’ i ‘Galáctico’ framhevar ei form for autentisk norskheit. Ein kan påstå at det spanske språket vert nytta for å understreka noko som er norsk.

For å ytterligare visa dette kan ein nemna framstillinga av Ødegaards fyrste offisielle trening i Real Madrid, der VG spekulerte om bokstaven ‘Ø’ kan bli Ødegaards varemerke (Stokstad 2015c): «'Welcøme!' skrev Real Madrids Alvaro Arbeloa (med over 3.5 millioner følgere) til Martin Ødegard på Twitter. I går la Gareth Bale (25) en varm arm rundt den unge nordmannen.» Ein kan påstå at framstillinga av Arbeloa sin Twitter-melding er representativt for korleis andre, eksempelvis Spania, portretterer norsk kultur, ved bruken av det norske ordet ‘Ø’ i ‘Welcome’. Mediefortellinga fortel dermed korleis det norske, representert ved ‘Ø’, vert oppfatta av ei annan nasjon. I parallell tråd med studien om *Gutta på tur* kan ein dermed argumentera for at mediefortellinga indirekte nytta ‘Galáctio’ og dei internasjonale fotballstjernene Alvaro Arbeloa og Christian Bale til å hylla det sedvanlege og særskilde med norsk kultur.

Eventyret som ligg føre



FAKSIMILE 5: VG Sport, 30. januar. 2015

Innanfor rammeverket av analysen avsluttast mediefortellinga midt i etterdønningane av overgangen. Det er inga tvil om at fortellinga ber preg av forhåpningar og forventingar kring klubbvalet. Men også etter at Real Madrid-overgangen er i boks er det forventingar om nye høgdepunkter. Framsida til VG-sporten den 30.januar illustrerer dette særst godt. Her ser ein Ødegaard i fullt draktsett med ein fotball, i eit bilete som er publisert av Real Madrid. Eit merkverdig poeng med denne framsida er korleis VG vel å fokusera på at eventyret fyrst no er i gang, når det også finnes mange døme i analysens mediefortelling som skildrar Ødegaards reise til Real Madrid som eit eventyr. Dette er antakeleg fordi media treng nytt innhald når Ødegaard no skal etablere seg på laget til ein av verdas største klubbar. Ein kan tolka dette som om ei ny

fortelling er i gang, eit 'eventyr' med nye hindringar og triumfar som ventar. Dette kan seiast å skapa fornøye forventingar kring Ødegaard, men samstundes held media på ei førestilling om at Ødegaard skal innfri desse. Eit døme som bidreg til dette argumentet er VG (Ek & Stokstad 2015) sin artikkel «SUPER-SCORINGEN som imponerte Ronaldo og Co»:

Først fintet han bort en Real Madrid-spiller. Så satte han ballen elegant inn bak keeper Iker Casillas (33) – med 160 landskamper for Spania [...] - Jeg tror han debutterer denne vårsesongen. Det er min magefølelse. Men til syvende og sist avhenger det av hvordan Martin gjør det på treningene, sier Pedersen. Det er en skrubbsulte unggutt som i morgon begir seg ut å sitt liv eventyr. – Jeg er ikke en fyr som er fornøyd med å komme dit jeg er nå. Jeg vil alltid bli bedre, sier Martin Ødegaard.

Nye mål og nye hindringar som Ødegaard skal overkomma kan seiast å vera drivkrafta i mediefortellinga. Drivkrafta i fortellinga kan koplast opp mot Roksvold (1993:121-122) si forståing av at sportsjournalistikk, i likskap med andre mytiske tradisjonar, fyrst og fremst skal underhalda og bekrefte normer. Dette er fordi sportsjournalistikken ikkje høyrer heime i den politiske røynda, men i den kulturelle. Det vert dermed sportsjournalistikken oppgåve å gje myta om det grenseoverskridande menneske, og menneskets draum om det guddommelege det innhaldet og dei døma desse konkrete fortellingane treng. Framsida frå VG Sporten kan seiast å vere eit eksempel på det Roksvold beskriv som sportsjournalistikken oppgåve.

Illustrasjonen og overskrifta «Eventyret er i gang» kan difor tolkast som om eit offentleg publisert bilete frå Real Madrid vert omgjort til eit narrativt mytisk element. Desse elementa går bort frå opplysnings-journalistikken, og inn mot mytologiens haldepunkt. For at medieomtalen kring Martin Ødegaard førebels skal engasjera det norske folk, må desse elementa forsetta å eksistera. Ein kan difor argumentera for at framsida er eit krystallisert døme på at det førekjem mytiske narrative element i norsk presse si framstilling av Ødegaard.

4.3 Samanfating

Vidare vil eg samanfatta forholdet mellom mediefortellinga og parameterane *prestasjon*, *personlige eigenskapar* og *relasjon til publikum*. Dette er for å få eit større innblikk i mediekonstruksjonen av Ødegaard som ein nasjonal sportshelt, ut frå perspektiva i

problemstillinga. Sidan eg følgjer Hellström sine analysemal vert det naturleg å bruka hans funn som utgangspunkt.

4.3.1 Prestasjon

Trass i at prestasjonar utgjer ein sentral del av sportens heltekonstruksjon har tidligare analysar av sportsheltar vore sterkt fokusert på mediekonstruksjonen av sportsheltens personlege eigenskapar. Dette gjer at tidligare forskarar ofte tek prestasjonar for gitt når dei studerer konstruksjonen av ein sportshelt (Hellström 2014:243). Om ein tek utgangspunkt i at fotball har stor kulturell signifikans i Noreg, kan ein påstå at media si framstilling av prestasjonane til Ødegaard er viktige å kartlegga.

Sjølv om Ødegaard har slått mange norske rekordar, er det lite i mediefortellinga, innanfor analysens rammeverk, som særskild plukkar ut ein spesiell sportsleg prestasjon. Det einaste som er i nærleiken, er beskrivinga av kor godt Ødegaard presterar på treningar i store fotballklubbar rundt i Europa. Dette har med at mediefortellingas rammeverk tek føre seg ein periode der Ødegaard ikkje spelte kampar, men og fordi mediefortellinga ikkje framstiller kva prestasjonar han utøver i augneblinken, men kva prestasjonar Ødegaard skal utøva i framtida. Det førekjem mange døme som viser mediefortellingas forventingar kring Ødegaards framtidige prestasjonar. Nokre av desse er: «Slik startet de største» (Johannessen 2014a), «Større blir det ikke» (Bernhus 2015) og «Sammenlignes med Laudrup» (Røed-Johansen 2015). Mediefortellingas forventingar og forhåpningar om at Ødegaard skal prestera i framtida kan difor seiast å vere ein viktig byggjestein i mediekonstruksjonen av han.

For å få ei betre forståing av forventingspresset kring framtidige prestasjonar kan ein trekka inn Hellströms (2014:243) formuleringar om nasjonal målestokk. Han seier at forskarar har understreka korleis sportens kulturelle betyding byggjar på at den blir oppfatta som ein nasjonal sak, med sportsheltar som representantar for eigne nasjonar i konkurranse med andre nasjonar. Dette betyr at prestasjonanes verdi står i relasjon til den internasjonale merksemda og prestisjen. Med dette i tankane kan ein anslå at prestasjonane som Ødegaard har utøvd på norsk jord ikkje kan måla seg med dei prestasjonane som mediefortellinga meiner han skal utøva internasjonalt. Dette krystalliserast når ein ser at Ødegaards overgang til Real Madrid vert skildra som ‘sensasjonell’, ‘historisk’, ‘eventyrleg’ og ‘uverkeleg’. Overgangen kan dermed tolkast som ein prestasjon i seg sjølv. Dette kan seiast å skapa ein form for nasjonal stoltheit i mediefortellinga, ikkje berre fordi Ødegaard er fyrste nordmann i gigantklubben

Real Madrid, men fordi Noreg, med Martin Ødegaard, no har eit fotballtalent som media håpar kan bli ein fotballspelar på høgde med Sveriges Zlatan og Danmarks Laudrup. Det faktum at Noreg endeleg har eit talent som kan konkurrera med nabolandets største fotballspelarar, kan delvis relaterast til det Hellström (ibid.) meiner om sportsheltens verdiskapande prestasjonar kring nasjonal konkurranse. Einaste skilnaden er at mediekonstruksjonen av Ødegaard er i startfasen, så difor må mediefortellinga byggja denne førestillinga på forventingar og forhåpningar.

Førestillingane kring dei forventande prestasjonane til Ødegaard kan seie å skapa ein samanheng mellom Ødegaards mediefortelling og den klassiske heltemyta til Campbell ([1949] 2008). Denne narrative strukturen i heltemyta er, som nemnt i teorikapittelet, oppbygd i tre fasar: reisa frå trygge omgivnad, triumf og heimkomst. I mediefortellinga om Ødegaard er det særleg fyrste fase, hans reise frå trygge omgjevnader i Noreg og Strømsgodset til utfordrande miljø i Europa og Real Madrid, som er synleg. Dette er innlysande i den forstand at Ødegaards historie ikkje er lang nok, men det betyr ikkje at mediefortellinga kan spekulera i framtida, i forhold til dei andre fasane. Som allereie kartlagt kan ein påstå at mediefortellinga til Ødegaard er bygd på speulasjonar kring kommande triumfar. I følgje Hellström (2014:244) er dette fordi media markerar ei sportsleg hending som ein ny fase i karrieren til sportsprofilen. Karrien byrjar med gjennombrotet og sluttar med høgdepunktet. Med høgdepunkt som endepunkt formast det ein referanseramme som alleendingar i sportsheltens karriere vurderast opp mot. I mediefortellinga om Ødegaard er det natureleg å tolka overgangen til Real Madrid som gjennombrotet. Overgangen kan dermed anslåast å vere referanseramma for dei framtidigeendingane i karrieren til Ødegaard. Denne ramma reflektera til mediefortellingas forventingar kring Ødegaards framtidige prestasjonar. Ein kan derfor argumentera for at mediefortellinga baserer seg på at Ødegaard vil triumfere i framtida.

Dei narrative elementa i mediefortellinga om Ødegaard samsvara, til dels, med dei narrative elementa i mediebilete av Vebjørn Rodal, Kjetil Andre Aamodt og Lars Bystøl (Wevang 1998, Braathen 2007). I likskap med deira funn, viser denne analysen korleis norsk sportsjournalstikk nyttar Askeladden som referansepunkt. Braathen (2007) tolka til dømes Finn Aamodt, faren til Kjetil Andre Aamodt, som ein hjelper i sonens karriere. Dette samsvarar med denne analysens tolking av Hans Erik Ødegaard som ein hjelper til sin son. Funna i analysen til Wevang og Braathen er prega av at vegen mot suksess er trøblete, akkurat som i folkeeventyra om Askeladden. Den same trøblete vegen skin ikkje gjennom på same måte i mediefortellinga om Ødegaards reise til Real Madrid. Framstillinga av reisa kan tolkast som ei pilegrimsferd, der valet av klubb nærast vert beskriven som eit luksusval. 'Hindringa' i

mediefortellinga kan seiast å vere mediehysteriet og det eksterne støyet som kan påverka Ødegaard negativt, samstundes som fortellinga er klar over framtidige utfordringar som Ødegaard må og vil overkomma.

4.3.2 Personlege eigenskapar

Eit vektleggande tema i svensk sportsheltefortelling, i følgje Hellström (2014:246), er førestillinga om den svenske sportshelten som ein forlenging av det svenske nasjonale fellesskapet. Idealet for den svenske sportshelten er å vera ein vanleg svensk gut eller jente, der sporten ikkje handlar om å bli rik eller berømt. Stabilitet vert dermed det sentrale tema i den svenske heltefortellinga. Hoebeke, Deprez og Raemaekers seier at sportshelten har eit 'reint' fokus til å nå suksess. Dei kan også vere naive, uerfarne, talentfulle, entusiastiske 'rookies' som skal overkomma freistingar og utfordringar på veg til toppen (Hoebeke et.al. 2011:662) Om ein kontekstualiserer dette opp mot studiens analyse er det interessant å sjå korleis mediefortellinga om Ødegaard avspeglar ideal og verdiar for den norske sportshelten.

Gjennom den analyserte mediefortellinga har Ødegaard vorte skildra som ein ung gut med eit reflektert, sympatisk, audmjuk og vaksen innstilling. Eit interessant sidespor er den felles konsensusen av kva eigenskapar Ødegaard har. Alt frå gutar og jenter i 'Kjappen' til erfarne eksepertar som Lars Tjernås og Arne Scheie karakteriserer Ødegaard nærmast likt. Dette tydeleggjer ikkje berre kva eigenskapar Ødegaard representerer, men det viser også ei nasjonal einigheit i beskrivinga av personen Ødegaard. Mediefortellinga fokuserer vidare på det 'vanlige' og 'naturlige' ved Ødegaard. Døme på dette er framstillinga av bursdagen til Ødegaard, som viser til hans ungdomlege naturlige vesen. Eit anna døme er hans familie. Ødegaards familie vert framstilt som en familie med kristne verdiar og gode haldningar. Denne førestillingane kan assosierast til det trygge og stabile i det norske samfunnet, samt idyllen av ein kjernefamilie der foreldra er støttande og hjelpande.

Ein kan påstå at mediefortellingas førestillingar kring Ødegaards person er stereotypisk skulegut, utan tydelege svakheitar. Han vert ikkje framstilt som ein rebell, i motsetning til dei generelle førestillingane kring tidligare norske fotballspelarar, som eksempelvis John Carew. Med sin luksuriøse livsstil blei Carew ein representant for ein ny kultur blant idrettsutøvarar, som gjekk vekk frå arbeidarklasseidealet sitt beskjedene og nøkterne aspekt. Ein kan argumentera for at medierepresentasjonen av Martin Ødegaard bevegar seg tilbake til dei tradisjonelle ideala som Carew gjekk bort frå (Dahlén:401-402).

Framstillinga av Ødegaards står dermed nært rammeverket av den ideelle nasjonale sportshelten (sjå *ibid.*:430-433).

For å utdjupa denne påstanden må ein ta utgangspunkt i at sportshelten både kan vere vanleg og heroisk (sjå Roksvold 1993 og Schoug 1997). Når Ødegaard vert beskriven som det største fotballtalentet Noreg har hatt gjennom tidene, vert det skapt ein motstridane førestilling om kva som gjer Ødegaard vanleg. Dette vert forsterka av hans overgang til 'stjerneklubben' Real Madrid. Men på ein annan side vert ikkje Ødegaard freista av pengar og berømming (sjå Flygind 2015). Han vert beskriven som ein gut som berre vil spela fotball, uansett kor i verda det måtte vere. Mediefortellinga kan dermed seiast å vera ambivalent, der Ødegaards identifiserbare 'vanlige' og 'naturlege' karakter vert plassert inn eit miljø som kan beskrivast som sensasjonelt og stjerneprega. VGs reportasje om 'Kjappen', den heimlege fotball-løkka til Ødegaard, skin fram som eit godt døme her. Hellström (2014:246-247) meiner at det 'naturlege og 'vanlege' i svenske heltefortellinga ikkje berre handlar om personlege eigenskapar, men og om personens utspring. Samstundes seier han at når svenske sportsheltar blir assosiert med svensk natur framstillast dei i høgare grad som representantar for svensk kultur og livsstil. Mediefortellingas skildringar av Ødegaard heimlege trakter kan seiast å skapa ein assosiasjon som nordmenn kjenner seg igjen i, ikkje fordi det ligg i nærheita av ein kjent norsk by, men fordi den representerer ei vanleg norsk fotball-løkke med vanlige norske ungdom som spelar fotball. 'Kjappen' kan dermed seiast å representere norsk kultur og natur, som signaliserer norskheit. For å ytterligare synleggjera dette må ein vidare sjå på norske folkeeventyr.

I løpet av mediefortellinga er det ein felles forståing at Ødegaard, trass i alder og erfaring, uansett vil lukkast. Ein av nøkkelfaktorane for dette kan seiast å vere skildringa av hans modne og reflekterande karakter. Ein får eit inntrykk av at Ødegaards fremste våpen, utanom hans fotballtalent, er hans personlege eigenskapar. Denne beskrivinga kan seiast å forklara mediefortellingas gjennomgåande samanlikning med den norske folkeeventyrhelten Espen Askeladd. Sidan Ødegaard ikler seg dei same eigenskapane som Askeladden kan ein anslå at Ødegaard, slik som Askeladden, kjem til å overkomma dei utfordringar og hindringar som måtte komma på vegen mot suksess. Ein kan dermed seie at denne samanlikninga, til dels, stadfestar det O'Donnell (1994) meiner om medieskapte nasjonale stereotyper, og korleis dei påverkar myteskapinga i sin eigen nasjon. I lys av dette kan ein argumentera for at mediefortellinga har ei nasjonalmytisk førestilling om at Ødegaard har ein overlegen fordel, som berre han eig. Inntrykket ein sit gjennom med er at Martin Ødegaard er vår tids Espen Askeladd. Samanlikninga kan dermed seiast å framstille ein 'norskheit' som peikar på norsk

kulturarv og tradisjon.

Beskrivinga av Thomas Gravesens forbindelse med Real Madrid kan tolkast som ein motpol til dei verdiane mediefortellinga tildelar Ødegaard. Gravesen kan dog ikkje beskrivast som ein skurk fordi han ikkje står direkte i vegen for Ødegaard suksess, men han kan derimot tolkast som symbol på eit moralsk motbilete til førestillinga kring Ødegaard person og nasjonalitet. Beskrivinga av Gravesen krystalliserer difor mediefortellingas framhevingar av det unike med Ødegaards eigenskapar og kvalitet, samstundes som den skapar ei førestilling av norsk overlegenheit.

Som nemnt i teoridelen må ein ta høgde for at sportsheltefortellinga kan vere dynamisk, trass i formeininga at ein sportsprofil vert ein sportshelt når han/ho trer innanfor eit heltemytisk rammeverk. Analysen av mediefortellinga fokuserer på det nasjonalmytiske, men i kjølvatnet ser ein også at framstillinga inneheld nyskapande element. Dette nyskapande aspektet kjem fram i framstillinga kring Ødegaard sitt fotballtalent, som til dømes vert atterspegla i mediefortellingas beskriving av hans fotballtekniske ferdigheitar (sjå Overvik & Sandblad 2015, Svegaarden 2015c). Dette fotballtekniske aspektet kan ikkje seiast å vere synonymt med tidligare førestillingar om norsk fotball og sport. Eksempelvis Drillos 'best utan ball'-forståing og assosiasjonar kring 'nordmenn er født med ski på beina' (Dahlén 2008:449-453). Framstillinga av Ødegaards karakter kan difor tolkast som ein representasjon av korleis mediefortellinga indirekte meiner norsk fotball bør vere, eller kva utvikling og framtid den bør ha.

Spørsmålet vert om dette skadar det studien beskriver som det nasjonalmytiske. Hellströms (2014:249) analyse viser at ulike sider av det nasjonale sjølvbilete kan kombinerast i ein og same person. Han meiner vidare at konstruksjonen av sportshelten er ein samling av eine mengde eigenskapar som ikkje alle er kompatible med kvarandre. Sportsjournalistar skapar heltefortellingar, ved at dei plukkar ut enkelte eigenskapar hos helten som er mest relevante for hendinga. I likskap med Hellström meiner eg at mediefortellingas framstilling av eigenskapane til Ødegaard avspegla kompleksiteten i den norske identiteten. Samstundes kan ein påstå at mediefortellinga framhevar dei nyttige eigenskapane til Ødegaard, på basis av kva eigenskapar som er mest egna for den hendinga eller den situasjonen Ødegaard er i. Eksempelvis bursdagshendinga eller artikkelen om 'Kjappen', der han blir framstilt som ein vanleg norsk ungdom. Eit anna døme er Ødegaards inntog til Real Madrid, der framstillinga av Ødegaard kan beskrivast som ei sportsstjerne.

Men i delvis motsetning til dette tolkar eg at det nasjonalmytiske kan leve side om side, samt vere med å forma det nyskapande og aktuelle. Eit døme på dette er mediefortellinga

si latente referanse til underdog-stempelet, og den ‘mot all odds’-beskrivinga som ein forbinder med folkeeventyra om Askeladden (sjå Brunvand 1959:14). Denne skildringa kan seiast å avspeгла aspekt med Ødegaards ‘uverkelige’ og ‘eventyrlige’ overgang til Real Madrid, samstundes som den kan nyttast til å beskriva norsk fotballs undertrykte kvalitetsmessige rolle i verda (sjå FIFA 2016). Førestillingane kring Ødegaard avspeгла dermed det nasjonalmytiske, samstundes som den representerer eit visjonshåp for ein ny generasjon av norske fotballspelarar. I same kontekst kan Ødegaard både vere vår tids Askeladden og eit symbol på eit framtidig håp om at norske fotballspelarar, trass i norsk fotballs låge nivå, skal komme opp på det same ferdigheitsnivået som dei beste i verden.

Askeladdens underdog-stempel, og karaktersamanlikninga kan dermed appellera til Ødegaard som ein rollemodell. Ved å bruka karakteristiske trekk ein assosiera med Askeladden til å framstilla Ødegaard, kan ein seie at mediefortellinga indirekte nyttar nasjonalmyten til å fortella at det er håp for alle som er audmjuke, reflekterte og ekte. På same måte som Hødds cup-gull i 2012 gav eit håp til fotballklubbar ned i divisjonssystema, gir framstillinga av Ødegaards eigenskapar eit håp til dei yngre som, ‘mot alle odds’, vil bli profesjonelle fotballspelarar. Viss ein kopla dette opp mot Ødegaards fotballtekniske ferdigheitar, kan ein seie at framstillinga av Ødegaard banar vegen vidare for framtidige norske fotballspelarar som fokuserer på speleforståing, teknikk og ballberøring. Dette underbyggjer min påstand om at det nasjonalmytiske og det nyskapande kan gå hand i hand.

4.3.3 Relasjon til publikum

Den siste faktoren i heltekonstruksjonen er sportshelten sitt publikum. Ein spørjande raud tråd gjennom analysen av mediefortellinga er om Ødegaard vert beskriven som ein sportshelt eller ein sportsstjerne. Ein må framleis ta i betraktning at beskrivinga er kompleks, ved at Ødegaard eksempelvis kan vere ein sportsstjerne i Spania, og samstundes ein sportshelt i Noreg. Om mediefortellinga framstiller han i retning av ein sportshelt, ein sportsstjerne, ein kjendis, eller ein blanding av desse vert likevel viktig å avdekka. Dette er fordi den kan seie oss noko om forholdet mellom Ødegaard og publikumet, og kva ideal og verdier som vert avspeгла. I tillegg kan ein seie at heltemyta står nærare helteperspektivet enn den gjer stjerneperspektivet. Summert opp er det, slik som eg ser det, særleg to punkt som er synleg i kartlegginga av mediefortellingas framstilling av Ødegaards relasjon til publikum.

For det fyrste kan ein påstå at framstillinga av forholdet mellom Ødegaard og

publikum både er nært og identifiserbart. Analysen har allereie avdekt korleis framstillinga av Ødegaard, trass i at han reiser til 'stjerneklubben' Real Madrid, framleis inneheld latente element som kan tolkast som naturlege, originale og identifiserbare. Ein kan difor argumentera for at desse elementa styrkar forholdet mellom publikumet og Ødegaard. Beskrivinga av 'Kjappen' og skildringa av 16-årsdagen hans er berre nokre døme i mediefortellinga som understreka dette. Når ein kartlegg medierepresentasjonen av forholdet mellom Ødegaard og publikumet er det difor høveleg å sjå om eit emosjonelt band oppstår. Teorien kartlegg at det emosjonelle bandet oppstår når publikum identifiserer seg med ein sportsprofil og oppfattar han/ho som ein del av fellesskapet (sjå Hellström 2014:39-40). For å gå djupare inn medierepresentasjonen av relasjonen mellom Ødegaard og publikumet må ein dermed kartlegga kven publikumet er. I kor stor grad forholdet er nært og identifiserbar, kan seiast å vere avhengig av kva publikumsgruppe som har tettast band med Ødegaard. Eit viktig steg i mediekonstruksjonen av den nasjonale sportshelten er dermed skapinga av eit nasjonalt publikum (ibid:251).

Det at Ødegaard har sterkare band med nordmenn enn folk frå andre nasjonar er innlysende fordi han er norsk, men det same kan også seiast gjelde for dei fleste idrettsutøvarar som kjem frå Noreg. Hellström (ibid.:252) seier at media prøv å inkludera publikumet. Hans studie kartlegg at svenske sportsjournalistar prøvde å framstilla eit nasjonalt og engasjerande publikum. Sett ein dette opp mot mediefortellinga til Ødegaard kan ein nemne det analysen beskriv som Ødegaards eksterne hjelparar, forklart med mediefortellingas gjennomgåande tone av fotballekseperatar, advokatar, tidligare fotballspelarar, tidligare 'vedunderborn' og andre som vil rådføra Ødegaard til suksess (sjå 4.2.1). All ekstern hjelp kan tolkast som ein medierepresentasjon av nordmenn. Mediefortellinga synleggjer dermed ikkje berre Benedict Anderson (2006) sin teori om eit førestilt nasjonalt fellesskap, men den antyder også ein samanheng mellom Ødegaards identifiserbarheit og publikums førestillingar av han. Mediekonstruksjonen av Ødegaard kan difor seiast å vera avhengig av det medieframkalla norske publikumet. Ein kan, som følgje av dette, argumentera for at sportsheltekonstruksjonen, til dels, er eit resultat av det norske publikumets kollektive sjølvbilete, i forhold til dei identifiserbare norske, naturlege og mytiske aspekta nordmenn assosierer med Ødegaard.

Sjølv om ein, i løpet av analysen, har kartlagt ein samanfallende korrelasjon mellom framstillinga av Ødegaard og det teoretiske helteperspektivet, må ein ta høgde for at mediefortellinga er i sin startfase. Mediekonstruksjonen av Ødegaard er framleis i prosess, så relasjonen mellom han og det norske publikumet kan ikkje seiast å vera fast bestemt. Dette

kan best forklarast med mediefortellingas skildring av Ødegaard som ein ‘wonderboy’, oversatt til vedunderbarn. Vedunderbarnframstillinga kan seiast å ligga tettast opp mot mediefortellingas konkrete beskriving av Ødegaard. Han vert verken representert som ein fullkommen sportshelt, sportsstjerne eller ein kjendis, men som analysen har påpeikt så byggjer mediekonstruksjonen til Ødegaard på forventingar og forhåpningar. Så sjølv om Ødegaard, på mediefortellingas overflata, ikkje vert beskriven som ein nasjonal sportshelt, kan ein tolka det som at mediefortellinga indirekte plassera han i ein posisjon der han vil kunne bli det.

5. Avslutning, funn og refleksjonar

Eg vil no forsøka å trekka fram dei empiriske hovudfunna frå analysen, i forsøk på å belysa studiens problemområde og tematikk. Avslutningsvis vil eg ta føre meg studiens avgrensingar, samt komma med refleksjonar kring framtidig forskning.

Den overordna problemstillinga hadde si hensikt å kartlegga norsk presse si framstilling av Martin Ødegaards overgang til Real Madrid, frå eit helte- og nasjonalperspektiv. Definert i introduksjonskapittelet vert desse perspektiva smeltast saman til det studien beskriv som det nasjonalmytiske. For å få belysa studiens problemområde vil eg fyrst ta fatt i forskingsspørsmåla, før eg kjem med ein oppsummerande konklusjon.

5.1 Forskingsspørsmål 1

Kva ideal og verdiar vert representerte i norsk presse si framstilling av Martin Ødegaard i forhold til dei perspektiva som inngår i problemstillinga?

I dette forskingsspørsmålet blei det fokusert på mediefortellinga sin representasjon av Ødegaards ideal og verdiar, opp mot den nasjonalmytiske tematikken. Basert på funna i analysen vil eg påstå at framstillinga av Ødegaards ideal og verdiar er eit resultat av førestillingar og assosiasjonar. Dette omhandlar i den grad korleis nordmenn kan identifisera seg med Ødegaard som person, men også som eit nasjonal symbol. Kopla opp mot analysens tematiske rammeverk, viser analysen korleis forskingsobjekta indirekte nyttar nasjonalmytologi som identifiseringsgrunnlag. Eit essensielt funn i analysen som beviser dette, er forskingsobjekta latente og medvitande samanlikning mellom Ødegaard og den norske folkeeventyrhelten Espen Askeladd. Samanlikninga skin særleg gjennom på to nivå.

For det fyrste ikler forskingsobjekta Ødegaard dei karakteristiske eigenskapane som kan assosierast med Askeladden: Audmjuk, reflektert, ekte, naturleg og ung. Desse samanliknande eigenskapane kan tilsynelatande skapa norske førestillingar kring Ødegaard. Om Askeladden skapar assosiasjonar kring nasjonalromantikken (sjå Brunvand 1959), kan ein seie at samanlikninga med Ødegaard genererer nokre av dei same nasjonale trekka. Medierepresentasjon av Ødegaard framstiller dermed indirekte nordmenns eigen

sjølvoppfatning av å tilhøyra Noreg. Ein kan knyta denne sjølvoppfatninga opp mot omgrepet 'autotypification' (sjå Blain, Boyle & O'Donnell 1993, referert i Dahlén 2009:354). I lys av dette er det høveleg å anslå at forskingsobjekta avspeglar Ødegaard som ein person med myteassosierende norske verdiar. Der framstillinga av Ødegaard, til ein viss grad, skapar nasjonale tilhøyrse, gir den samstundes eit bilete av han som ein vanleg ungdom.

Studien har avdekt korleis framstillinga av Ødegaard skapar førestillingar som folk, særskild nordmenn, kan kjenne seg igjen i. Ødegaard identifiserbare framstilling kan seiast å skapa ei mytisk draum eller førestilling om at kvar og ein er sin eigen lykkes smed, og at kvart menneskje kan foredla seg sjølv (sjå Roksvold, 1993:101). Ein kan difor argumentera for at forskingsobjekta indirekte framstiller Ødegaard som ein ideell norsk rollemodell som, akkurat som moralen i folkeeventyret om Askeladden, skapar eit inntrykk av at ein kan lukkast mot alle odds dersom ein er audmjuk, reflektert, ekte og naturleg. Dette myteskapande idealet underbyggjer det faktum at myten spelar på kjensla (sjå Roksvold, 1993:102), samstundes som den gir assosiasjonar til sosialdemokratiske likskapsideal i norsk kultur (sjå Dahlén 2008:402).

Mediefortellingas samanlikning med Askeladden skapar også assosierende førestillingar kring Ødegaard som ein signifikant og unik person, førestillingar som eg meiner framkalla forventingar. Analysen har vist korleis norsk presse latent byggjer konstruksjonen kring Ødegaard på forventingar og forhåpningar. Ein kan argumentera for at den sentrale byggjesteinen i denne konstruksjonen er basert på førestillinga om at Ødegaard, nøyaktig som Askeladden overkom hindringar med kløkt og naturlege evner i folkeeventyra, vil overkomma påkjenningar, mediehysteriet og eventuelle framtidige utfordringar med dei same eigenskapane. «Askeladden strever for sin egen lykke; sportshelten strever for nasjonens ære, sponsorverdi og sin egen suksess» (Roksvold 1993:108). Med dette i tankane kan ein argumentera for at forskingsobjekta indirekte brukar nasjonalmytisk samanlikning til å legitimera Ødegaard som særskild eller noko unik. Dette kan relaterast til O'Donnell (1994) sine tankar om nasjonal hyllest av det mytologiske særpreget som gjer nasjonen, i dette tilfelle Noreg, overlegen i forhold til andre nasjonar. Ein kan påstå at Ødegaard vert, med få unntak, framstilt som feilfri og vaskeekte, fordi hans eventuelle manglar synes å bli gløymt eller tilgitt. Ei mogeleg forklaring på dette kan vere forskingsobjektas indirekte referansar til det nasjonalmytiske, ved samanlikninga med den folkekjære, nasjonalromantiske og prikkfrie eventyrhelten Askeladden.

Summert opp kan medierepresentasjonen av Ødegaards verdiar og ideal tolkast som ambivalente. På den eine sida avspeglar forskingsobjekta ideal og verdiar som kan kopl

opp til rollemodellen og Ødegaard sin identifiserbare vesen som ein vanleg norsk gut. På den andre sida framhevar forskingsobjekta Ødegaard som ein norsk karakter med mytisk overlegen kraft og kvalitet. Balansegangen mellom desse meiner eg underbyggjer nokre av dei medieskapte forventingsrammene kring Ødegaard som ein framtidig nasjonal sportshelt.

5.2 Forskingsspørsmål 2

Kva ulikskapar og likskapar er det mellom Aftenposten og Verdens Gang i framstillinga av Martin Ødegaard i forhold til dei perspektiva som inngår i problemstillinga?

Dette forskningsspørsmålet stadfestar den medievitenskaplege tilnærminga i studien fordi den kan gi oss eit innblikk i norsk sportsjournalistikk, avgrensa til studiens tema. Ved å sjå på ulikskapar og likskapar mellom to av dei største avisene i landet, var formålet å få ei djupare forståing av eit representativt utdrag av det problemstillinga definerer som 'norsk presse'. På bakgrunn av studien kan eg konkludera med at likskapen mellom Aftenposten og Verdens Gang si framstilling av Martin Ødegaard er synleg på fleire områder. Eides (2008:168) meining om at Noreg ikkje kan seiast å ha det skarpe skilje mellom 'Quality Press og 'Popular Press', fordi avisene balanserer på ein presseideologisk middelveg, kan seiast gjelda for denne studien. Men sjølv om det førekjem mange likskapar, er det framleis nokre openbare skilnader som er relevante for studiens tematikk, og som er verdt å merkje seg. Trass i skilnadane må ein likevel ha i tankane at Aftenposten har for mange populistiske trekk til å kalla seg ei kvalitetspresse.

Det kvantitative skilje som skil seg ut er VGs høge antal artiklar om Ødegaard. Som kartlagt i metodekapittelet hadde Verdens Gang, innanfor analysens rammeverk, totalt 89 artiklar som omhandla Ødegaard, i kontrast til Aftenpostens 47 artiklar. Men sjølv om VG nemner Ødegaard oftare, betyr det nødvendigvis ikkje at Aftenposten har mindre opplysende sakar om Ødegaard, snarare tvert i mot. I lys av volumskilnaden om Ødegaard må ein også ta i betraktning at VG, i motsetning til Aftenposten, har eit eige separat sportsbilag.

Ein kan også påstå at Aftenposten, til ein viss grad, informerer tydelegare og saklegare enn VG. Eit døme på dette er dekninga av bursdagshendinga. Der VG nyttar 16-årsdagen til å illustrera og beskriva at Ødegaard kan køyra moped, gå på småviltjakt og skriva proffkontrakt med europeiske fotballklubbar, nyttar Aftenpostens den til å kartlegga at FIFAs regelverk

ikkje tillatar kjøp og sal av spelarar under 16 år. Sjølv om VG viser til alle godane med å fylle 16 år, viser Aftenposten konkret til kvifor 16 årsdagen er særleg viktig for Ødegaards fotballkarriere. Dette er eit av nokre døme i mediefortellinga som viser Aftenpostens seriøse og ‘kvalitetsmessige’ stil, men i likskap med Roksvold (1993:94-95) sine utgreiingar om norsk sportsjournalistikk frå 1960-1990, ser eg inga teikn på at Aftenpostens sportsjournalistikk har den strenge refererande stilen som atterspegla avisa før 1970-talet.

VGs høge antal artiklar som omhandlar Ødegaard peikar også på aspekt som samsvarar med Roksvold (1993:94-95) sine funn. Han meiner at Aftenposten skriv om færre hendingar i sin fotballdekning, enn det VG og Dagbladet gjer. I denne studien kan ein argumentera for at VG primært synsar og spekulerer, medan Aftenposten oftare skriv saker når det skjer noko konkret med Ødegaard. Sjølv om det også førekjem nokre synseartiklar frå Aftenposten utan kontekstuell relevans til hendingsmønsteret til Ødegaard, bevegar VG oftare seg i ein retning som ikkje krev tilknytning til mønsteret. Dette, i tillegg til at VG har ei eige sportsbilag, kan vere noko av forklaringa på volumskilnaden mellom avisene i deira framstillinga av Ødegaard.

Eit anna skilje mellom forskingsobjekta er det faktum at VG har fleire illustrasjonar og bileter av Ødegaard innanfor rammeverket av studiens tema. Bakgrunnen for dette kan seiast å vere at VG har ein plattform for desse illustrasjonane, fordi dei, i motsetning til Aftenposten, har eit eige sportsbilag med eigen framside. Dette atterspeglar det faktum at det berre førekjem bildefaksimile henta frå VG i analysen. Grunnen til at illustrasjonane og bileta i VG appellerer sterkare til perspektiva i problemstillinga, er assosiasjonane dei kan seiast å gje. Til dømes kan faksimile 1 og 4 tolkast som førestillingar av nasjonal sjølvbilete og tilhøyrsløse. Faksimile 2 og 3 viser ei kausal kronologisk handlingkjede, på Ødegaards reise til Real Madrid. Dette viser ein synleg narrativt fortelling, som ein kan trekka parallellar til fyrste fase av den klassiske heltemyten til Campbell ([1949] 2008). Faksimile 5 gjev eit sterkt inntrykk av det nasjonalmytiske temaet. Bilete av Ødegaard i Real Madrid-drakt med overskrifta ‘Eventyret er i gang’ kan tolkast som ei latent referanse til norske folkeeventyr, og då særleg Askeladden. Bilete av ein ung, ekte og uredd Ødegaard kan seiast å dra assosiasjonar til eventyra om Askeladden, der eventyrfiguren utan frykt og med sitt sjarmerande, naturlege og unge vesen tek fatt på det eventyret som ligg føre.

Funna i studien kan relaterast til Martin Eide (1998:306) sine funn. Dette er fordi han, i likskap med mine funn, kartlegg at sportsjournalistikken i VG byggjer opp forventar, skapar klimaks og er eksponentar for den totale skuffelsen. I tillegg meiner han at det dramaturgiske apparatet utfoldast i full bredde i laussalsavisenes sportsjournalistikk. Her vert helter hylla og

syndebukkar blir utpeikt. I tråd med Eide sine funn kan ein påstå at VG sine framstillingar av Ødegaard sin overgang til Real Madrid har dramaturgiske element som inneheld forventingar og eit 'klimaks'. Dei same elementa er også synlege i Aftenposten, men i mindre skala og grad enn i VGs framstillingar.

Ein hovudskilnad mellom Aftenposten og VG, i lys av studiens nasjonalmytiske tema, kan seiast vere den intertekstuelle referansen til Askeladden. Basert på funna i analysen ser ein at Aftenposten beskriv Ødegaard konkret som 'Askeladden', eksempelvis beskrivinga 'Martin Askeladd'. Eg meiner dette er argument for at sportsjournalistikken i Aftenposten, om ikkje på same personifiserande plan som VG, er sær nær sin konkurrent. På 1980-tallet gjorde VG og Dagbladet fotballspelarar til kjendisar. Nordmenn kom på førenamn med landslagsspelarar og klubbstjerner (Roksvold 1993:89). Ved bruken av 'Martin Askeladd' posisjonera Aftenposten Ødegaard medvitande inn til ein nasjonalmytisk eventyrkarakter. Dette viser at Aftenposten, i kontrast til deira stil før 1980-tallet, tydeleg personfiserar. VG beskriv han derimot ikkje direkte som Askeladden, men gjennom symboliserande og assosierande beskrivingar av Ødegaard kan ein likefullt kartlegga latente og førestillande referansar til eventyrfiguren. Dette viser at Aftenposten medvitande samanliknar Ødegaard med Askeladden, i motsetning til VG som latent referer til han. Sjølv om Aftenposten også har nokre latente referansepunkter til Askeladden, er dei medvitande referansane eit skiljepunkt mellom avisene. Ein kan tolka dette som om at Aftenposten er meir presis på Ødegaards nasjonalmytiske plassering, i motsetning til VGs latente bodskapar og symbol som skapar førestillingar av Ødegaards nasjonalmytiske element. Kortfatta kan ein konkludera med at Aftenpostens forklarar at Ødegaard er eit folkeeventyr, medan VG gir assosiasjonar av noko folkeeventyrleg.

På bakgrunn av funna i studien kan ein påstå at VG gir assosiasjonar og førestillingar kring det nasjonalmytiske med Ødegaard, medan hjå Aftenposten vert det nasjonalmytiske konkret, konsist og nøktern forklart. Det fins sjølv sagt unntak (sjå til dømes Borgen & Haugli 2015), men om ein ser dette utifrå eit fullstending bilete, og innanfor analysens rammeverk, kan dette skilje forsvarast. Om ein tek utgangspunkt i Whannel (2008:54) si beskriving av sportsmedia som ein røyndeflukt til ein parallell mytisk verden med eigen verdiar, strukturer og praksisar, kan ein seie at VG er nærare denne beskrivinga enn det Aftenposten er.

Også i Roksvold (1993:101) sin definisjon av sportsjournalistikk som rituelle sverjingar i ein mytisk tradisjon om menneskets draum om noko stort, ligg VGs framstilling tettare enn Aftenposten si. Dersom ein tek utgangspunkt i sportsjournalistikkenes definerbare mytiske aspekt, når ikkje Aftenposten opp til VG. Dette er vatn på mølla for Roksvold

(ibid.:100) si påstand om at Aftenposten ikkje vil ende opp som ein kopi av VG, på bakgrunn av avisas nøkternheit.

5.3 Konklusjon

På overflata definerer ikkje norsk presse Martin Ødegaard som ein noverande nasjonal sportshelt. Den næraste nemningsbeskrivinga i framstillinga er ‘wonderkid’, oversett til vedunderbarn. Dette er hovudsakeleg fordi han vert framstilt som ein ung og talentfull person med lys framtid. Med ‘wonderkid’-stempelet følgjer det med forventingar. Frå dei empiriske funna i analysen vil eg påstå at norsk presse konstruerer og skapar forventingar kring Ødegaard. Med problemstillinga som bakteppe fant eg ei kopling mellom forventingane og helte- og nasjonalperspektivet, og deira felles nasjonalmytiske aspekt.

Konklusjonen min er at norsk presse baserer sine forventingar kring Ødegaard ved å skapa førestillingar og fortellingar om han. Dette meiner eg framstiller Ødegaard som ein framtidig nasjonal sportshelt. Med utgangspunkt i Whannel (2002) er grunnlaget for konklusjonen at mediefortellinga gjer publikumet, i dette tilfelle nordmenn, meir kjend med Ødegaard på andre premissar enn det sportslege. Dette meiner eg skapar nasjonalmytiske og identifiserbare førestillingar av Ødegaard, som atterspegla kva ideal og verdiar som vert representerte i pressen si framstilling av han som person.

Eg vil konkludera med at Ødegaard vert vurdert opp mot dei forventande ideala som er spesifisert i ei allereie eksisterande heltefortelling. Analysen har avdekt at denne heltefortellinga hovudsakeleg er fortellinga om eventyrhelten Espen Askeladd, og at fortellinga har narrative element innanfor Campbells ([1949]2008) heltemytiske mal. Ut frå dette kan ein seie at norsk presse nyttar Askeladden som eit referansepunkt for Ødegaards eigenskapar og hans framtidige karriere. Dette viser at norsk presse indirekte nyttar nasjonalmytiske narrative element for å konstruera forventingar kring Ødegaards framtid og person. Den medieskapte forventingsramma til Ødegaard, som ein nasjonal sportshelt, kan difor seiast å ha ei nasjonalmytisk løysning.

5.4 Avgrensingar og vidare forking

Denne studien har avgrensingar. Som nemnt i introduksjonskapittelet analyserer eg berre norske papiraviser, representert ved Aftenposten og Verdens Gang. Dette betyr at andre tradisjonelle mediar som radio og fjernsyn ikkje vart avdekka, i tillegg til nettavisene og sosiale medier. Ein annan faktor er at empirien hovudsakeleg er henta frå sportssidene i papiravisene, innlysande fordi skrivarier om Ødegaard førekjem i sportsseksjonen. Dette gjer at studiens funn berre gjeld norsk presse, krystallisert ut frå deira sportsjournalistikk. I tillegg er analysen avgrensa til to månader i karrieren til Ødegaard. Ein forskingsmoglegheit kan vere å kartlegga sosiale medias påverknad på framstillinga av Ødegaard. Sosiale medier har endra kommunikasjonsforma fordi dagens sportsprofilar kan nå direkte ut til sitt publikum, utan vinklinga og framstillinga frå dei tradisjonelle mediekanalane. Dette betyr at sportsprofilen kan bestemmas og konstruera sitt eige mediebilete. Kva konsekvens dette har på Ødegaard som eit sportsfenomen, kan vere eit interessant forskingsprosjekt innanfor sportsmedia forskingstradisjon.

Problemstillinga legg til rette for at medieframstilling skjer ut frå to perspektiv: helte- og nasjonalperspektivet, og deira felles nasjonalmytiske haldepunkt. Ei avgrensing for studiens problemområde kan seiast å vere temaet i studien. Sjølv om studien tek utgangspunkt i heltemyta som ein statisk mal, kan den likefullt vere dynamisk. Som nemnt i teorikapittelet seier Whannel (2002:56) at det førekjem to motstridande prosessar i historia til sportsprofilen; 'mythologisation' og 'reinscription'. Med 'reinscription' meiner han at sportsprofilar konstant vert omskriven for å samsvara med samfunnstilstanden. Livet til idrettsutøvarane vert tolka i forhold til dominante elementa som er av interesse for den tida utøvaren lever i. Sjølv om denne studien er klar over begge prosessar, er omfanget til studien avgrensa til Whannel's mytologiske meining. I dagens dynamiske samfunn kan nasjonal identitet seiast å vera fragmentarisk og flytande. Sportshelten sine nasjonale ideal og verdiar vert dermed reproduisert parallelt med nasjonens fragmentariske og flytande identitet (Sandvoss 2012:173-180). Samfunnstilstandens rolle må difor avdekkas dersom ein skal få større og djupare forståing av medieframstillinga av Ødegaard. Eit alternativ forskingsprosjekt kan vere å studera Ødegaards medieavspeglende ideal og verdiar i samsvar med samfunnstilstanden. Denne type forking vil kunne utfylle min studie.

Utfordringa med å få eit fullstendig bilete ved norsk presse si framstilling av Ødegaard, er at denne studien berre kartlegg delar av avsendarsida. For å få ei djupare

forståing må ein studera mottakarsida. Ein resepsjonsstudie av eit representativt norsk publikum sin oppfatning av den norsk pressen si framstilling av Ødegaard, er difor høveleg og interessant for å få eit fyldigare bilete av korleis mediebilete til Ødegaard blir oppfatta.

Ein annan aktuell problemstilling kan vere den nasjonale sportshelten si kjønnsrolle i sportsjournalistikken. Problemområde som media si forankring av sportshelten som eit maskulint sentrum, om og korleis kjønn påverkar marknadsverdien til sportshelten som eit fysisk aspekt, samt fotballen mannsdominerande hegemoniske påverknad på sportsheltens kjønn, er alle gode utgangspunkt for forskning. Ødegaard, som ein forventa nasjonal sportshelt, kan vere eit godt mediecasse for kjønnsdiskursen. Norsk presse kontra engelsk presse har vorte nemnt i studien. Det hadde vore givande å samanlikna utanlands og norsk presse sine framstillingar av sportsprofilar, eksempelvis Ødegaard. Til dømes britiske *The Sun* opp mot *Verdens Gang*. Denne type undersøking ville vore særst interessant for å kartlegga norsk sportsjournalistikk nasjonalmytande framtoning, men også for å sjå korleis andre land ser Noreg. På denne måten kunne undersøkinga fått eit større innblikk i termen 'heterotypification'.

Karrieren til Martin Ødegaard er, som nemnt fleire gongar, i sin startfase. Det hadde vore særst interessant å studera medierepresentasjonen av Ødegaard i løpet av, og etter hans karriere. Både for å sjå om den medieskapte nasjonalmytiske forventingsramma har ein påverknad på den vidare framstillinga av han, men også korleis den føreheld seg til eit samfunn med endringar i ideala, verdiar og sosiale medias fleirkommuniserande plattformer. Om Ødegaard skal studerast som ein kjendis, mediestjerne, sportshelt eller ein smelta utgåve av alle tre er dermed eit naturleg spørsmål for ei vidare forståing av mediebilete til Ødegaard. Det hadde, til dømes, vore interessant å gjort ein celebritet-studie av representasjonen av Ødegaard. Kva faktorar er appellerande med Ødegaard utanfor sportens kontekst, hadde vore eit godt forskingsspørsmål om ein vil avdekka Ødegaards celebritetsaspektar. Som forskingsobjekt hadde vekeblada *Se og Hør* og *Her og Nå* vore særst egna som til å gjennomføra ei slik undersøking.

Eit aktuelt perspektiv som ein må ta høgde for i sportshelteforskinga er kommersialisering. Tidligare masteroppgåver har analyserast sportsprofilar ut frå eit kommersielt diskurs, som eksempelvis masteroppgåva «Sportsmannen i dress» (Bakkevold 2014) som tek føre seg Magnus Carlsens representasjon i populærpresse. Den same type analyse kunne vore interessant å gjort med medierepresentasjonen av Ødegaard. Dette er fordi kommersialiseringa, ifølgje (Hellström 2014:259), delvis svekker bandet mellom helten og det nasjonale fellesskapet. Samstundes betalar sponsorar sportshelten for å representere sin

varer, slik at disse varene har symbolsk aukande verdi. Difor er det viktig for sportsindustrien at media førebels produserer sportsheltar av stor kulturell betyding (ibid.:252). Ein analyse av Ødegaards kommersielle påverknad på medierepresentasjonen av hans ideal og verdi, og om desse oppfyller rammeverket for det identifiserbare og emosjonelle bandet som gjeld for ein nasjonal sportshelt, er difor eit godt forskingsutgangspunkt for å betre forstå Ødegaards kulturelle funksjon og rolle. I lys av dette må forskinga ta høgde for at sportshelten har vorte så kommersiell at han vik vekk i frå sin eigen truverdighet (ibid:259). Kommersialiseringa kan dermed seiast å ta opp spørsmål kring sportsheltar sin utvikling til å bli mediestjerner.

Kjeldeliste

Anderson, Benedict (2006) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.

Asbjørnsen, P.Chr & Moe, Jørgen (1997) *Asbjørnsen og Moe – Norske folkeeventyr*. Gjøvik: LibriArte.

Bakkevold, Robert Graff (2014) *Sportsmannen i dress*. Hovudoppgåve ved institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitet i Bergen.

Barthes, Roland ([1957] 1991) *Mytologier*. Oslo: Gyldendal.

Billig, Michael (1995) *Banal Nationalism*. 2. utg. London: SAGE publications

Boyle, Raymond (2006) *Sports Journalism – Context and Issues*. UK: SAGE publications

Brunvand, John (1959) Norway's Askeladden, the unpromising Hero, and Junior-Righ. *The Journal of American Folklore*, 72 (283), s. 14-23.

Bryman, Alan (2012) *Social Research Methods*. 4.utg. New York: Oxford University Press.

Braathen, Solfrid (2007) *Tar vinneren alt? Om roller og kulturelle fortellinger i sportsjournalistikken, og mediedekningens økonomiske konsekvenser*. Hovudoppgåve ved institutt for kommunikasjon og medievitenskap, Universitet i Oslo

Campbell, Joseph ([1949] 2008) *The Hero with a Thousand Faces*. 3. utg. California: New world Library.

Crolley, Liz & Hand, David (2002) *Football, Europe and the press (Sport in the global society)*. London: Routledge.

Crolley, Liz & Hand, David (2006) *Football and European Identity: Historical Narratives Through the press*. London: Routledge.

Dahlén, Peter (2008) *Sport och medier. En introduktion*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Dahlén, Peter (2009) The 'Nordic Latinos' meet the 'Mountain Primates': the press coverage of football matches between Norway and Denmark, 2002 and 2003. *Soccer & Society* [Internett], 10 (3-4), s. 341-357. DOI: 10.1080/14660970902771415

Dahlén, Peter (2013) The geopolitics of failure: Swedish journalism and the demise of the national ice hockey team in Salt Lake City, 2002. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politic* [Internett], 16 (5), s. 579-594. DOI: 10.1080/17430437.2012.690409

Edensor, Tim (2002) *National Identity, Popular Culture and Everyday*. Oxford: Berg.

Eid, Anders (2010) "Fenomenet Petter Northug – Konstruksjonen av en norsk idrettshelt". Institutt for informasjon og medievitenskap Noreg. Universitetet i Bergen, Noreg [PDF] Tilgjengelig frå <http://idrottsforum.org/articles/eid/eid100901.pdf>

Eide, Martin (1998) *Popularisering, modernisering, strukturering: En populæravis tar form. Verdens Gang i forvandling 1945-81*. Doktoravhandling, Universitetet i Bergen.

Eide, Martin (red.) (2008) *Medievitenskap. Medier – insititusjoner og historie*. Bergen: Fagbokforlaget Vimostad & Bjerke.

Ehn, Billy, Frykman, Jonas & Löfgren, Orvar (1993) *Löfgren Försvenskingen av Sverige: Det nationellas förvandlingar*. Stockholm: Natur och kultur.

Eriksen, Tomas (1993) *Typisk norsk: essay om kulturen i Norge*. Oslo: C. Huitfeldt Forlag A.S.

Eriksen, Anne & Selberg, Torunn (2006) *Tradisjon og fortelling. En innføring I forkloristikk*. Oslo: Pax Forlag.

Fairclough, Norman (2013) *Critical Discourse Analysis – The Critical Study of Language*. 2.utg. USA: Routledge.

Gripsrud, Jostein (2002) *Mediekultur, mediesamfunn*. 2 utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Grønmo, Sigmund (2004) *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.

Hanssen, Ingrid Wevang (1998) *Vebjørn Rodal – vår tids Askeladd ?*. Hovudoppgåve ved institutt for medievitenskap, Universitet i Bergen.

Hellström, John (2014) *Den svenska sporthjälten*. Malmö, Avhandlingsserie for Gymnastisk- och Idrotthögskulan. Idrottsforum. Org.

Hoebeker, Tim & Deprez, Annelore & Reameackers, Kartin (2011) Heroes in the Sport Pages: The Troubled Road to Victory for Belgian Cyclist Tom Boonen. *Journalism studies* [Internett], 12 (5), s. 658-672. DOI: 10.1080/1461670X.2011.568693

Holt, Richard & Lancfranchi, Pierre & Mangan, J.A (1996) *European Heroes. Myth, identity, sport*. Oxon: Frank Cass & Co Ltd.

Ismer, Sven (2011) Embodying the nation: Football, emotions, and the construction of collective identity. *Nationalities Papers: The Journal of Nationalism and Ethnicity* [Internett], 39 (4), s. 547-565. DOI: 10.1080/00905992.2011.582864

O'Donnell, Hugh (1994) Mapping the Mythical: A Geopolitics of National Sporting Stereotypes. *Discourse & Society* [Internett], 5 (3), s. 345-380. DOI: 10.1177/0957926594005003005

Orgeret, Kristin Skare (2006): «Med Gutta på tur. Blikk på verden i TV 2s reiseprogram». I Gunn Sara Enli m.fl.: *Et hjem for oss – Et hjem for deg? Analyser av TV 2*. 2utg. Kristiansand: IJ-forlaget.

Propp, Vladimir ([1928] 1968) *Morphology of the folktale*. 2. utg. US: American Folkelore Society & Indiana University.

Redford, Peter (2005) Lifting the Spirit of the Nation: British Boxers and the Emergences of the National Sporting Hero at the time of the Naopolitan Wars. *Identities: Global Studies in Culture and Power* [Internett], 12 (2), s. 249-270. DOI: 10.1080/10702890590950609

Roksvold, Thore (1993) Sportsjournalistikk som mytisk liturgi. I Roksvold, Thore (red.) *Sport i avis: 7 analyser av norsk sportsjournalistikk*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk, s. 101-123.

Sandvoss, Cornel (2012) From National Hero to Liquid Star: Identity and Discourse in Transnational Sport Consumption. I Sandvoss, Cornel, Real, Michael & Bernstein, Alina (red.) *Boies of Discourse: Sport Start, Media and the global Public*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.

Schoug, Fredrik (1997) *Intima samhällsvisioner*. Sverige: Brutus Östlings bokf Symposion.

Somers, Margaret (1994) The Narrative Construction of Identity: A Relational and Network Approach. *Theory and Society* [Internett], 23 (5), s.605-649. DOI: 10.1007/BF00992905

Steen, Rob (2008) *Sport Journalism: a multimedia prime*. Abingdon: Routledge.

Tamir, Ilan (2014) The Decline of Nationalism among Football Fans. *Television New Media* [Internett], 15 (8), s. 741-745. DOI: 10.1177/1527476414541968

Wenner, Lawrence (red.) (1998) *Mediasport*. London, UK: Routledge.

Whannel, Garry (2002) *Media sport stars - Masculinities and moralities*. London: Routledge.

Østbye, Helge. Knapskog, Karl. Helland, Knut & Larsen, Leif Ove (2007) *Metodebok for mediefag*. 3.utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Østbye, Helge. Knapskog, Karl. Helland, Knut & Larsen, Leif Ove (2013) *Metodebok for mediefag*. 4.utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Internett sider

Delebekk, Bjørn S & Stokstad, Morten (2014) Martin Ødegaard:- Troen er viktig for meg».

VG nett, 12. november 2014 [Internett]. Tilgjengeleg frå:

<http://www.vg.no/sport/fotball/landslaget/martin-oedegaard-troen-er-viktig-for-meg/a/23334259/> [Henta ut 04.03.2016]

Fifa (2016) The FIFA/Coca-Cola World Ranking. *FIFA* [Internett]. 03.03.16. Tilgjengelig frå:

<http://www.fifa.com/fifa-world-ranking/associations/association=nor/men/index.html> [Henta ut 03.04.2016]

Hjellen, Bjørnar & Murtnes, Sindre (2012) Askeladden vant kongepokalen:-Ubeskrivelig fantastisk deilig. *NRK-nett* 25.november 2012. [Internett]. Tilgjengelig frå:

<http://www.nrk.no/sport/fotball/hodd-med-sensasjonell-cupseier-1.8568629> [Henta ut 03.03.2016]

Høibye, Inge-Elise & Kvam, Synne (2015) Ødegaards eventyrlige år: Frå Godset-debut til Real Madrid på elleve måneder. *DB nett*, 22. januar 2015 [Internett]. Tilgjengeleg frå:

http://www.dagbladet.no/2015/01/16/sport/sportno/idrett/martin_odegaard/37227652/ [Henta ut 29.03.2016]

Kongehuset (2008) Signingsferden 1958. *Kongehuset* [Internett]. 22.06.08. Tilgjengeleg frå:

<http://www.kongehuset.no/artikkel.html?tid=72255> [Henta ut 10.02.2016]

Madridgalacticos (2008) The Galacticos Era. *Madridgalacticos* [Internett]. 08.07.08

Tilgjengelig frå: <https://madridgalacticos.com/about/the-galacticos-era/> [Henta ut 08.03.2016]

Medienorge (2016) Lesertall for norske papiraviser 2014 (prosent). *Lesertall for norske papiraviser- resultat*. [Internett]. Tilgjengeleg frå:

<http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/273> [Henta ut 14.11.2015]

Riksantikvaren (2014) Askeladden. *Riksantikvaren* [Internett]. 17.12.14. Tilgjengeleg

frå: <<http://www.riksantikvaren.no/Veiledning/Data-og-tjenester/Askeladden>> [Henta ut 29.03.2016]

SNL (14. februar 2009) Signing – Kirkelig handling. *Store Norske leksikon*. [Internett].

Tilgjengelig frå: https://snl.no/signing/kirkelig_handling [Henta ut 10.02.2016]

Thorsen, Dag Einar (28. november 2015) Sosialdemokrati. *Store norsk leksikon* [Internett]
Tilgjengeleg frå: <https://snl.no/sosialdemokrati> [Henta ut 08.02.2016]

Torp, Arne (2004) Nordiske 'spesialtegn'. *Nordens språk med røtter og føtter* [Internett].
Tilgjengeleg frå: <http://eplads.norden.org/nordenssprak/kap4/4d.asp> [Henta ut 04.04.2016]

TV 2 (2014) Fenomenet Martin Ødegaard. *TV 2 Sporten* [Video]. 8. november 2014.
Tilgjengelig frå: <http://www.tv2.no/v/857404/>. [Henta ut 09.02.2016]

Avisartiklar og reportasjar brukt i analysen:

Askeland, Øyvind (2015a) «Gigantenes lekeplass». *VG Sport*, 19.januar, s. 6-7.

Askeland, Øyvind (2015b) «BRUTALT OG TØFT i Segunda B». *VG Sport*, 21.januar, s. 5.

Askeland, Øyvind & Delebekk, Bjørn (2015a) «SUPERSTJERNENES LEKEPLASS». *VG Sport*, 24. januar, s. 2-3.

Askeland, Øyvind & Delebekk, Bjørn (2015b) «'Zidane er det beste som har skjedd Ødegaard'». *VG Sport*, 26. januar, s. 2-3.

Bakkehaug, Wegard (2014) «- Jeg hadde reist til Ajax om jeg var ham». *VG Sport*, 24. desember, s. 8.

Bergh, Nicholas (2015) «Vidunderbarnas råd til Martin Ødegaard». *Aftenposten*, 24. januar, s. 40-41.

Bernhus, Ola (2015) «Større blir det ikke». *Aftenposten*, 20.januar, s.23.

Borgen, Ørn. E & Haugli, Kurt. B.M (2015a) «Festningen Real Madrid». *Aftenposten*, 9.januar, s. 18.

Ek, Robert & Stokstad, Morten (2015) «SUPER-SCORINGEN som imponerte Ronaldo & Co». *VG Sport*, 27. januar, s.4.

Flod, Per A (2014) «Et meningsløst mediepress». *Aftenposten*, 18. desember, s. 18.

- Flygind, Kjetil (2015) «Ville ikke snakke om lønn og stjernestatus». *Aftenposten*, 27. januar, s. 21.
- Hansen, Espen (2014) «Jansrud ber Ødegaard droppe Liverpool». *Aftenposten*, 19. desember, s. 22.
- Herrebrøden, Øyvind & Stokstad, Morten (2015a) «LØP RETT I VIP-BUSSEN» *VG Sport*, 8. januar, s. 2-3.
- Herrebrøden, Øyvind & Stokstad, Morten (2015b) «KAN BLI REALS NR. 16» *VG Sport*, 7. januar, s. 4-5.
- Ingebrigtsen, Pernille (2015) «Martin Ødegaard var historiens yngste igjen». *Aftenposten*, 11. januar, s. 17.
- Johannessen, Trond (2014a) «Slik startet de største». *VG Sport*, 17. desember, s. 11.
- Johannessen, Trond (2014b) «Nå må han snart bestemme seg». *VG Sport*, 17. desember, s. 4.
- Johannessen, Trond (2015a) «Her er din klubb, Martin». *VG Sport*, 20. januar, s. 6-8.
- Nesje, Kjetil (2015) «Martin Askeladd». *Aftenposten*, 23. januar, s. 18-19.
- Overvik, Jostein (2015) «Mysteriet Gravesen». *VG Sport*, 28. januar, s. 6-7.
- Overvik, Jostein & Sandblad, Matis (2015) «Fra Kjappen til Bernabeu». *VG Sport*, 23. januar, s. 4-6
- Røed-Johansen, Daniel (2015) «Sammenlignes med Laudrup». *Aftenposten*, 31. januar, s. 44.
- Saltbones, Fredrik (2014) «Martin Ødegaards spesielle bursdag». *Aftenposten*, 17. desember, s. 18-19.
- Svegaarden, Knut Espen (2014) «Derfor kan Liverpool være riktig». *VG Sport*, 6. desember, s. 10.
- Svegaarden, Knut Espen (2015a) «Større enn 'hysten'». *VG Sport*, 11. januar, s. 3.
- Svegaarden, Knut Espen (2015b) «Derfor vil Ødegaard til Real Madrid bli tidenes mest spektakulære norske overgangen». *VG Sport*, 8. januar, s. 4-5.

Svegaarden, Knut Espen (2015c) «Det uvirkelige som virkelig skjedde». *VG Sport*, 20. januar, s. 2-3.

Stokstad, Morten (2014a) «Sweet Sixteen». *VG Sport*, 17. desember, s. 2-3.

Stokstad, Morten (2014b) «Gjør det vi synets er best». *VG Sport*, 18. desember, s. 4.

Stokstad, Morten (2015a) «FLYTTER MED MARTIN (16) – når sønnen blir solgt». *VG Sport*, 6. januar, s. 4.

Stokstad, Morten (2015b) «TIL MADRID FOR Å FORHANDLE». *VG Sport*, 7. januar, s. 2-3.

Stokstad, Morten (2015c) «'Welcøme'». *VG Sport*, 30. januar, s. 2-3.

Stokstad, Morten & Solstad, Fredrik (2015) «Kapteinen vil hjelpe Ødegaard TIL TOPPS». *VG Sport*, 31.januar, s. 2-3.

Strøm, Ole Kristian (2014) «VG-sportens fotballekspert Svegaarden til Ødegaard: VELG AJAX». *VG Sport*, 31. desember, s. 12.

Strøm, Ole Kristian & Løymo Lie, Stine (2015) «MERKER MEDIEKJØRET». *VG Sport*, 11. januar, s. 2-3.

Tjernås, Lars (2015a) «Han får formidabel konkurranse om plassen på laget». *Aftenposten*, 8.januar, s. 16-17.