

”OG I DETTE ØYEBLIKK ER DET HISTORIE, DERE...”



- Cupfinalen i fotball som nasjonal mediebegivenhet:

En studie av NRKs produksjon og presentasjon av cupfinalen 2002

av

Pål Vatneberg

Hovedfagsoppgave for cand.polit-graden ved Institutt for medievitenskap,

Universitetet i Bergen

November 2003

FORORD

Å skrive en hovedfagsoppgave er en prosess. En lang prosess som krever omgivelser som *gir*. I denne forbindelse er det mange personer som fortjener en liten oppmerksomhet.

Aller først takk til alle som har bidratt med stort og smått gjennom hele min studietid.

En særlig takk til min veileder Knut Helland som med verdifulle innspill og gode råd, har vært en viktig samarbeidspartner i arbeidet med denne oppgaven.

Takk til Peter Dahlén som sammen med Knut Helland har vært en viktig motivasjonsfaktor for å skrive en hovedfagsoppgave innen sport- og mediefeltet.

En stor takk rettes til Jonny Brenna i NRK som lot meg overvære fjernsynsproduksjonen av cupfinalen 2002 fra innsiden. Takk for all informasjon under feltarbeidet og etter. Takk også til Arne Scheie for intervju og verdifull informasjon.

Takk til Simen Olafsen og Bernt Ove Flekke som har lest hele oppgaven og kommet med viktige innspill og korrektur.

Takk til alle som har gitt alt på 539 sommeren og høsten 2003.

Takk til mine foreldre i Bodø, Målfrid og Sven, som har bidratt med altfor mange rentefrie ”lån”.

Et godt sosialt miljø har vært en forutsetning for at det nå foreligger en hovedfagsoppgave med mitt navn på. Derfor retter jeg til slutt en kjempestor takk til hele ”faget”.

Bergen, 24. november 2003

Pål Vatneberg

INNHALDSFORTEGNELSE

1 INNLEDNING	1
1.1 Problemstilling og struktur	1
Problemstilling	1
Struktur	2
1.2 Hvorfor studere cupfinalen som mediebegivenhet?	3
1.3 Analytisk rammeverk	5
Mediebegivenheter	5
Nasjonale begivenheter	6
Presisering av det nasjonale aspektet	7
Oppsummering	8
2 METODISKE REFLEKSJONER	9
2.1 Feltobservasjon	9
Adgang	10
Forskerens rolle	11
Tid	12
2.2 Kvalitative semistrukturerte intervju	13
Utvalg	13
Gjennomføring	13
2.3 Analyse av fjernsynssendingen	14
Symptomal lesning	14
Sympatisk lesning	15
Objektiverende lesning	15
Tekstanalysen	16
Oppsummering	16
3 FOTBALLEN, CUPEN OG MEDIA	17
3.1 Et Norgesmesterskap blir til	17
3.2 Tidlig mediedekning	18
Presse	18
Radio	19
3.3 Krigen og tiden etter 2. verdenskrig	21

3.4 Fjernsynets tidsalder	22
Sport i fjernsynets etableringsfase i Norge	22
Frykten for fjernsynet	23
3.5 Fotball, fjernsyn og kommersialisme	24
Kringkastingsmonopolet oppheves	24
Den nasjonale begivenheten som konkurranseelement	25
Sportstriangelet	26
De kommersielle følgene	27
3.6 Cupen møter kommersialismen	28
Tradisjon og det moderne	29
3.7 Cupfinalen som politisk arena	30
Cupfinalen som politisk strategi	30
Oppsummering	32
4 PRODUKSJONEN AV CUPFINALEN 2002	34
4.1 Produksjon av direktesendt sport	34
Romdimensjonen	34
Den temporære dimensjonen	35
Balansedimensjonen	35
4.2 NRKs strategi	36
Økonomien	36
Intern produksjon	37
Senter og periferi	38
4.3 Rigging, forberedelser og gjennomføring	40
Ullevaal, et moderne fotballstadion for de store begivenheter	40
Fredag, rigging	41
Lørdag, kvinnefinalen	42
Multikameraproduksjon og dens betydning for presentasjonen	43
I NRKs produksjonsbuss	45
Søndag, cupfinalen	46
Briefing, fokus på stemning	46
Livet rundt Stadion før kamp	47
Produksjonsbussen før, under og etter cupfinalen	47
4.4 Strategier og spesielle tilpasninger under kvinnefinalen	48
Strategisk plassering av publikum	48
Kommentatorene	50
Oppsummering	51

5 CUPFINALESENDINGEN	53
5.1 Periferien	53
Anslag: "Velkommen til en folkefest" og historiens relevans	54
Studio, sendingens utsigelsessteder	56
Presentasjonen, programleder og redaksjonens rolle	57
Intimitet som informasjon og underholdning	59
Folkefesten	60
Cupfinales mytologi	61
Kampen og lagene, det sportslige fokus	62
Kongen kommer, klart for kamp	63
5.2 Senter, kampen	64
Kommentatorenes rolle	64
Ekspertkommentatoren	65
Reallyd	66
Bildene	67
"Super", det grafiske element	68
5.3 Pausen	69
5.4 Kampen er slutt, vinnere og tapere	71
Det behagelige i det smertefulle, den narrative endelsen	71
Kroningen, hierarkiets bekreftelse	72
Fjernsynets rolle	73
Periferi vs. senter	74
Oppsummering	75
6 AVSLUTTENDE DRØFTING OG KOMMENTARER	77
6.1 Cupfinalen i et samfunnsperspektiv	77
Media som passiv formidler	77
Effekt på medieinstitusjon	79
Effekt på media som institusjon	79
Symbolsk mediemakt	80
6.2 Cupfinalens særegenhet	81
Søndag 13.15?	81
Den nasjonale mediebegivenheten	83
REFERANSELISTE	85
VEDLEGG	89

1 INNLEDNING

En søndag formiddag høsten 1986 satt en ung nordlending fjetret foran fjernsynsapparatet i Bodø. Han forsøkte å forstå hva som egentlig hadde skjedd. Menneskene på skjermen hadde nettopp spilt en fotballkamp, ett lag hadde tapt, ett hadde vunnet; det var ikke noe nytt i det. Likevel var noe helt spesielt. Tromsø Idrettslag hadde tatt sitt første og Nord-Norges andre norgesmesterskap i fotball gjennom tidene og kaptein Lars Espejord hevet kongepokalen over hodet til øredøvende jubel fra rød- og hvitklede på tribunen. Noen måneder tidligere hadde samme unge nordlending sett Diego Maradona løfte en gullstatue over hodet til enorm begeistring for blå- og hvitklede argentinere på Azteca Stadion i Mexico.

Det var på denne tiden det begynte å gå opp for meg at fotball var mer enn det spillet og den leken det hadde fortonet seg som inntil da. Noen kamper betød plutselig mer enn andre, på et nivå som overgikk forskjellen mellom tre, ett og null poeng. At spillere og tilskuere så ut til å være både gladere og tristere enn vanlig var bare én side av denne begynnende erkjennelsen, at NRK - som ellers ofte kom fem minutter for sent inn i kampen på grunn av travløp eller hopprenn - nå viet fotballen en oppmerksomhet jeg aldri før hadde sett maken til, var minst like viktig.

Siden den gang har interessen for de store øyeblikkene innen idrett generelt, og fotball spesielt, bare økt. Det er miksen av glede og tårer, enorme følelsesmessige utbrudd, men også prangende estetikk, storhet og høytidelighet som utgjør fascinasjonen for en finale i fotball-VM, en stafett i OL ... eller den norske cupfinalen i fotball. Fjernsynsdekningen av begivenhetene gir inntrykk av at det er noe *mer*, noe *viktigere*, noe *sentralt* som står på spill.

I denne oppgaven ønsker jeg å gå i dybden på en av disse begivenhetene som tilsynelatende har større betydning for deltakere og media enn den dagligdagse idrettskonkurranse. I det følgende vil jeg utdype dette nærmere.

1.1 Problemstilling og struktur

Problemstilling

Sport opptar i dag en svært sentral plass i mediene. Aviser, radio, fjernsyn, Internett og utallige ukes- og månedsmagasin vier sport som generelt fenomen en oppmerksomhet få

andre genrer kan skilte med. Av og til arrangeres i tillegg sportsbegivenheter som overgår den daglige flyten med seriespill og konkurranser, begivenheter som på vegne av den idretten de tilhører representerer høydepunktet innenfor en gitt geografisk og/eller temporær ramme. Av disse begivenhetsmessige høydepunktene er det noen få som av media tas opp og presenteres på en måte som underbygger storheten den aktuelle sporten og arrangøren ilegger den. Disse utgjør sportens *blockbusters* (Rowe 1999:30). På nasjonalt nivå er det i Norge én begivenhet som i særlig grad skiller seg ut i denne retning, cupfinalen i fotball for herrer.

Med cupfinalen 2002 mellom Odd Grenland og Vålerenga som utgangspunkt er oppgavens overordnede problemstilling som følger:

Hvordan konstituerer NRK gjennom produksjon og sending cupfinalen som nasjonal mediebegivenhet?

Formålet er å belyse fjernsynssendingens funksjon i forhold til formidlingen av cupfinalens sentrale betydningsbærende element. Dette innebærer fokus på historiske faktorer, produksjonsprosess og fjernsynssending. Oppgaven vil derfor bygges opp via tre hovednivå:

1: *Analyse av cupfinalen og medieringen av den i en historisk og samfunnsmessig kontekst.*

2: *Analyse av produksjonsprosessen.*

3: *Analyse av fjernsynssendingen.*

Sett i sammenheng leder de tre analysedelene opp mot en avsluttende drøfting der den overordnede problemstillingen forsøkes besvart.

Struktur

Resten av kapittel én er viet begrunnelse for valg av tema og problemstilling, samt en introduksjon til det analytiske rammeverket oppgaven baserer seg på. Kapittel to tar for seg metodene som er benyttet i oppgaven.

I kapittel tre kontekstualiseres cupfinalen i lys av historiske og samfunnsmessige forhold. Jeg vil her ta for meg finalens rolle i Norge fra den første gang ble spilt i 1902 og frem til i dag. Via tidlig mediedekning i avis og radio vil jeg med utgangspunkt i cupfinalen

drøfte hvordan fjernsynets tidlige år i Norge sammenfalt med en endret samfunnspolitisk bevissthet, reflektert i det komplekset som favner om sport og medier. Cupfinalen, som en svært tradisjonstung begivenhet, befinner seg i dag i et (post-) moderne samfunn hvor enkelte mener tradisjonene er i ferd med å forvitte. Hvilken funksjon spiller cupfinalen nå sett i forhold til ”gamle dager”?

Når dette grunnlaget er lagt, vil jeg ta for meg selve casen i oppgaven: cupfinalen 2002. Kapitlene fire og fem vil dreie seg om analyse av cupfinalen. I kapittel fire presenterer jeg produksjonsprosessen gjennom data fra feltarbeidet jeg utførte i forbindelse med produksjonen. Det legges her vekt på hvordan produksjonsteamet jobber opp mot visse produksjonsmessige forutsetninger og idealer for en mediebegivenhet av dette slaget. Jeg vil også trekke inn kvinnenenes cupfinale som arrangeres og fjernsynssendes dagen før herrenes, for å belyse hvordan man ved hjelp av enkle strategiske valg har mulighet til å påvirke det fjernsynsmessige uttrykket av en begivenhet.

Dette leder opp til kapittel fem, der jeg tar for meg sendingen av cupfinalen slik den fremsto på NRK1. Her retter jeg et kritisk blikk mot de tekstlige sidene ved sendingen for å undersøke hvordan ulike deler av den egner seg til å kommunisere betydningsbærere i forhold til cupfinalen som mediebegivenhet.

Avslutningsvis vil jeg i kapittel seks drøfte hvordan ulike tilnærminger ser på mediebegivenhetens mulige effekter på deltakerne i kommunikasjonsprosessen. Helt til slutt vil jeg samle trådene idet oppgavens overordnede problemstilling forsøkes besvart.

1.2 Hvorfor studere cupfinalen som mediebegivenhet?

Hvordan kan man så si at et studium av den norske cupfinalen i fotball beriker medievitenskapen?

Sport som gjenstand for medievitenskapelig interesse har vært mer eller mindre fraværende frem til i dag. Det er symptomatisk at de fleste medievitenskapelige bøker og artikler om emnet, så også denne oppgaven, starter med å forklare hvorfor sport har blitt så neglisjert i medieforskningen og hvorfor det er så viktig å forske på det. Når man nå er i ferd med å bygge opp en plattform, både i Norge og internasjonalt, på dette lenge ignorerte feltet, er det et resultat av det enorme paradokset denne neglisjeringen representerer; sport er en viktig del av den medierte hverdagen og dominerer til tider ulike mediers spaltemetre og sendeflater. Pengestrømmene innenfor relasjonen mellom sport og medier i nyere tid, indikerer også at det foreligger en betydelig samfunnsøkonomisk konsekvens i forholdet.

Medievitenskapen plikter dermed å ta sporten i mediene på alvor. Når dette ikke har skjedd forklares det ofte ut i fra en "bourdieuiansk" tanke om at sport ikke er akseptert i de intellektuelle kretser på grunn av dens iboende natur: sport er kropp og svette, ikke intellekt og kultur. Ergo er den ikke verdig akademisk interesse ut i fra en distinksjon mellom høy- og lav- og fin- og populærkultur. Det er politikken og den "fine" kulturen som er blitt ansett som viktig (Dahlén/Helland 2002:10).

I dette henseendet blir en sentral del av oppbyggingen av et akademisk sport/mediefelt i Norge i dag å få gjort forskning på de forskjellige aspektene innen sport/mediekomplekset. "Mange bekker små gjør en stor å," heter det. I vitenskapen refererer man til ordtaket med begrepet "piece-meal theory." Denne oppgaven inngår altså i den større prosessen med å bygge et forskningsfelt som konsentrerer seg om relasjonen mellom sport og media.

Cupfinalen definert som en mediebegivenhet, er et interessant forskningsobjekt på grunn av dens størrelse sett i et produksjons- og resepsjonsperspektiv. Mediebegivenheter som OL og VM er de enkeltstående begivenhetene som tiltrekker seg de største seermassene på verdensbasis, mens finalen i norgesmesterskapet i fotball er en av de begivenhetene som tiltrekker seg størst seermasse i Norge. Når dette kombineres med en enorm ressursatsing fra mediens side, blir cupfinalen en storartet mediebegivenhet for mange mennesker på samme tid. Som vi skal se, mener Daniel Dayan og Elihu Katz at mediebegivenheter utgjør de sterkeste øyeblikkene av sosial integrasjon vi finner i dagens samfunn (1992). Kanskje kan vi si at det aktuelle mediets, i sin samfunnsmessige og historiske kontekst, *fulle* potensial vises når en slik begivenhet overføres. Det vil være en målestokk for andre produksjoner og en mal for hvordan det *kan* gjøres.

I tillegg vil det være interessant å få innsikt i de historiske implikasjonene som ligger så vel forut for, som under og etter en ekstraordinær sending som dette. Hvilke historiske og samfunnsmessige forhold har ført til at cupfinalen i Norge har en posisjon som gjør at den kan plasseres inn under Dayan og Katz' definisjon av mediebegivenheter?

Siste del av dette kapittelet vil dreie seg om en avgrensning av genren, samt en kobling av cupfinalen opp mot denne definisjonen.

1.3 Analytisk rammeverk

Det er ved å se verden gjennom en bestemt teori, at man kan fremmedgjøre seg fra noen av sine selvfølgeligheter og stille andre spørsmål ved materialet, enn man kan gjøre ut fra sin hverdagsforståelse. (Winther Jørgensen/Phillips 2000:33)

Jeg vil ta utgangspunkt i to bidrag som hver på sin måte sier noe vesentlig om den begivenheten cupfinalen i fotball er i dag. De gir oss en teoretisk tilgang til å forstå hva cupfinalen betyr for de impliserte partene i kommunikasjonsprosessen, samtidig som teoriene, sett i sammenheng med cupfinalens egen historie, også kan gi oss et grunnlag for å forstå hvorfor cupfinalen innehar sin spesielle posisjon. Det er Dayan og Katz' (1992) teorier om mediebegivenheter og Garry Whannels (1992) teori om nasjonale begivenheter som danner grunnlaget for denne delen av oppgaven.

Mediebegivenheter

Mediebegivenhet som begrep vil enhver kunne identifisere som uproblematisk eller uinteressant og avfeie som en selvfølgelig sammentrekning av to løsrevne ord.¹ I medievitenskapen derimot, opererer man med begrepet som en definert genre, en type medietekst som krever et eget fokus og som skiller seg ut fra mengden av medietekster. I 1992 utga Daniel Dayan og Elihu Katz boken *Media Events* som er en presentasjon, innføring og eksemplifisering av begrepet. Her deles mediebegivenhetene inn i tre arketyper etter hva som konstituerer begivenhetens hovedtematikk: contest (konkurrans), conquest (erobring) og coronation (kroning) (1992:25). Disse eksemplifiseres videre blant annet gjennom De Olympiske Leker (konkurrans), den første månelandingen i 1969 (erobring) og bryllupet til Prins Charles og Lady Diana i 1981 (coronation).

En gitt mediebegivenhet vil i de fleste tilfeller inneha egenskaper fra hver av disse tematiske arketyper og de mest dramatiske mediebegivenhetene utvikler seg fra en begynnende konkurranse, via erobring, frem til en endelig kroning (Dayan/Katz 1992:27). Norgesmesterskapet i fotball som helhet og cupfinalen isolert sett inneholder som vi skal se element fra alle tre arketyper.

Egenskapene til, og forholdet mellom tre elementer er med på å definere den genren vi kaller mediebegivenhet; begivenhetens *syntaktiske*, *semantiske*, og *pragmatiske* sider

¹ Direkte oversatt fra Dayan og Katz' "media event" (1992).

(ibid.:10f). Hentet fra lingvistikken fungerer disse begrepene hos Dayan og Katz som kategorier for egenskaper ved mediebegivenhetene. I denne sammenhengen gjelder det ikke bare de rent tekstuelle sidene ved medieringen av begivenheten, men den helheten begivenheten utgjør fra planlegging og produksjon til presentasjon og resepsjon. *Syntaktisk* karakteriseres en mediebegivenhet ved at den bryter med fjernsynsrutiner. Dette innebærer i sin ekstreme form at en mediebegivenhet tømmer fjernsynets sendeflater for regulære program til fordel for denne ene begivenheten. Andre syntaktiske kjennetegn er at begivenheten overføres direkte og fra et sted fjernt fra fjernsynskanalens egne lokaler. For fjernsynsseerne innebærer en mediebegivenhet brudd med seerrutiner, noe som igjen utgjør en mediebegivenhets tydeligste *pragmatiske* side. *Semantisk* forteller fjernsynssendingen av en mediebegivenhet om begivenhetens storhet (ibid.).

Et sentralt aspekt i Dayan og Katz' teori er at mediebegivenhetenes definerte egenskaper resulterer i ritualer med sterk *sosialt integrerende* funksjon. Mediebegivenhetene reproducerer, forsterker og sementerer hegemoniske verdier i samfunnet (ibid.:8).

Sammensetningen av element i medieringen av den norske cupfinalen i fotball passer inn under Dayan og Katz' kriterier slik de presenteres i *Media Events*. I analysen vil jeg ta utgangspunkt i de tre arketyper og kategorier for egenskaper som nevnt over, og undersøke hvordan den norske cupfinalen i fotball på denne måten kan sies å være en mediebegivenhet i nasjonal målestokk.

Nasjonale begivenheter

I 1992 utga også Garry Whannel en av milepælene innen det medievitenskapelige sportsfeltet, *Fields in Vision*. Her innleder han med et kapittel som omhandler såkalte "national events".² Utgangspunktet er at det finnes et hierarki av årlige sportsbegivenheter. Hierarkiet rangerer begivenhetene etter størrelse og viktighet basert på ulike kriterier. Et slikt hierarki eksisterte før BBC begynte med radiosendinger på 1920-tallet, men med kringkastingen av utvalgte begivenheter ble hierarkiet ytterligere tilspisset (1992:17). Kombinasjonen nasjonal *interesse* og nasjonal *kringkasting* hadde en betydelig effekt på BBC som formidler av begivenhetene. BBCs nære relasjon til de nasjonale begivenhetene gjennom den årlige formidlingen av dem, førte til at verdier som var knyttet til begivenhetene, ofte i form av nasjonal symbolikk og monarkiske element, smittet over på kanalen. BBCs tilknytning til disse begivenhetene resulterte i en "naturalisering" av kanalen som deres rettmessige formidler. Den historiske

² Fra nå oversatt til nasjonale begivenheter.

koblingen mellom BBC og de nasjonale begivenhetene ble dermed et viktig konkurransefortrinn for kanalen da kringkastingsmonopolet ble opphevet i 1955 (ibid.:19). Et av eksemplene Whannel benytter for å belyse teorien er den engelske FA-cupfinalen i fotball. Senere skal vi se at den norske cupfinalen i fotball og relasjonen til NRK har mange likhetstrekk med de britiske forholdene drøftet av Whannel.

På mange måter er Whannels nasjonale begivenheter en innsnevring av Dayan og Katz' vide definisjon av mediebegivenheter. Der Dayan og Katz definerer det vi kan kalle en "supergenre" - ettersom mediebegivenheten tar opp i seg mange ulike genre, alt fra politikk og sport, til bryllup og begravelser – er Whannels teori spisset inn mot sportsgenren og ideen om det nasjonale.³ Man kan si at det finnes en type *nasjonal mediebegivenhet*, med utgangspunkt i sport, som har en mediebegivenhets egenskaper og kanaliserer disse mot ideen om det nasjonale. Som vi skal se i analysen kan den norske cupfinalen i fotball plasseres inn under betegnelsen nasjonal mediebegivenhet.

Dayan og Katz' fokus rettes først og fremst mot fjernsynet. Men også radioen, i tiden før fjernsynet ble allemannseie, kan sies å ha vært formidler av nasjonale mediebegivenheter. Det er de elektroniske medienes egenskap til å spre begivenheter til samlede befolkninger som utgjør den "mekaniske solidariteten" (Dayan/Katz 1992:196f). Dette begrepet peker på hvordan radio og fjernsyn opphever skillet mellom "de som er der" og "de som ikke er der." De elektroniske mediene tilbyr alle lik adgang til begivenheten, det er ikke lenger forbeholdt de privilegerte å overvære en kroningsseremoni eller en finale i fotball-VM. Dette utgjør det grunnleggende premisset for at vi kan snakke om sosialt integrerende funksjoner i forhold til disse begivenhetene.

Presisering av det nasjonale aspektet

Vi kan grovt skille det nasjonale aspektet innenfor sportsfeltet i to. Skillet er ikke absolutt, men representerer tydelige tendenser i sine respektive retninger avhengig av begivenhetens egenskaper. Med utgangspunkt i norsk pressdekning av fotball-VM i 2002, beskriver Bernt Ove Flekke hvordan nasjonale stereotypiers egenskaper konstrueres mytologisk og opprettholdes gjennom pressens gjentakelser av dem (Flekke 2003). Flekke refererer til en type nasjonal oppfatning som baseres på direkte konkurranse mellom nasjoner.

³ "Supergenre" etter Nick Brownes tredeling av fjernsynets teksttyper: megatekst, supertekst og "program proper" (Browne 1984).

Sportsbegivenheter som setter nasjon opp mot nasjon og som feirer ett lands eller en etnisk gruppes overlegenhet over en annen. Vi kan si at denne typen idé om det nasjonale er *utadvendt* i det at den tar utgangspunkt i en definert ”annen.”

Det nasjonale aspektet ved den norske cupfinalen i fotball kan derimot sies å være *innadvendt*. Cupfinalen er i seg selv et nasjonalt symbol som formidler norske verdier innad. Det nasjonale defineres ikke her i forhold til noen motstander, men snarere i forhold til cupfinalens egen historie i samspill med nasjonale institusjoner og verdier. Dette gjenkjenner vi i Whannels teori som først og fremst er institusjonelt rettet mot BBCs rolle som nasjonal kringkaster i relasjon til begivenheter med nær tilknytning til det britiske kongehus og monarki. Gjennom å se de nasjonale (medie-) begivenhetene i en historisk og samfunnsmessig kontekst, får Whannel frem viktige nyanser for å forstå spillet mellom nasjonal identitet og kringkastingsmediene, radio og fjernsyn.

Oppsummering

Ved å kombinere Dayan og Katz’ og Whannels begreper kan vi si at den norske cupfinalen i fotball er en nasjonal mediebegivenhet. Begivenheten defineres som sådan gjennom syntaktiske, pragmatiske og semantiske element som igjen reflekteres i det komplekse medierte uttrykket. Oppgavens videre formål er å analysere de historiske og samfunnsmessige faktorene som ligger til grunn for at cupfinalen befinner seg innenfor de rammene som foreløpig er skissert. I forlengelsen av dette vil også NRKs produksjon og presentasjon av begivenheten analyseres.

Aller først vil jeg imidlertid presentere de aktuelle metodiske grepene som er gjort i dette arbeidet.

2 METODISKE REFLEKSJONER

Jeg har valgt en kvalitativ tilnærming til denne oppgavens problemstillinger. Den norske cupfinalen i fotball er et komplekst sosialt og kulturelt uttrykk som gjenspeiler historiske og samfunnsmessige faktorer på flere nivå. Som forskningsobjekt vil den vanskelig kunne kvantifiseres gjennom reduksjon til enheter og variabler. Den kvalitative metode fokuserer på fortolkning og kontekstuell forståelse og egner seg derfor godt til studier av denne typen. Det fortolkende aspektet gjør at forbindelsen til blant annet hermeneutiske teorier er sterk (Thagaard 1998:13). Hermeneutikken søker å gå dypere enn det som blir direkte uttrykt gjennom en tekst. Målet er å avdekke strukturer eller meningsrelasjoner som ikke er umiddelbart synlige.

I denne oppgaven vil jeg analysere fjernsynsmedieringen av cupfinalen i fotball med utgangspunkt i de teoretiske perspektivene som er presentert i innledningen. Ved bruk av kvalitativ metodetriangulering ønsker jeg å belyse ulike aspekter ved begivenhetens kontekst, produksjon og presentasjon. Feltobservasjon, semistrukturert intervju og tekstanalyse er de spesifikke metodene jeg i det følgende skal gjennomgå.

2.1 Feltobservasjon

Barbara Gentikow sier at "[f]eltarbeidet legger det viktigste grunnlaget for analysen som ideelt sett skal ta utgangspunkt i en *rik beskrivelse* produsert nettopp i innsamlingsfasen" (2002:155). Prosessen gjennom arbeidet med denne hovedoppgaven kan deles i to faser, før og etter feltarbeidet. Feltarbeidet ga verdifull kunnskap og kontekstuell innsikt som var til stor hjelp i den analytiske delen. Østbye m.fl. presenterer hvilke prosesser som er involvert i det å gjøre feltobservasjon (2002:108):

- Observere og opparbeide kunnskap om konteksten, samt om prosesser og aktiviteter innenfor denne konteksten
- Utvikle analytiske begreper og rammeverk
- Kartlegge og prøve å forstå dynamikker mellom konteksten(e), prosessene og aktivitetene
- Finne fram til bakgrunnsopplysninger og data

- Analysere dataene
- Rapportere analysene

I den innledende fasen i en oppgave som denne vil de fire første punktene her være spesielt aktuelle. De inneholder alle elementer som er verdifulle i det å bygge opp under forståelsen for fenomenet man ønsker å undersøke. Resultatet er ideelt sett at man får tilgang til informasjon og innsikt det ellers ville vært umulig å anskaffe. For meg ble det altså av helt avgjørende betydning at jeg kom meg inn i NRK under produksjonen av cupfinalen. Ved å observere prosessen skaffet jeg meg dermed kunnskap rundt NRKs tenkning om den som begivenhet. Jeg var til stede under NRKs produksjon av cupfinalene første helgen i november 2002. NRK startet rigging av utstyr tidlig fredag 1. november utenfor og på Ullevaal Stadion i Oslo. Jeg var med fra da av og frem til alt utstyret var rigget ned igjen etter mennenes cupfinale søndag 3. november.

Adgang

Når man skal gjøre feltarbeid i en lukket observasjonskontekst er det nødvendig å forhandle seg frem til adgang. Avhengig av hvilken kontekst man ønsker seg inn i, varierer det hvor vanskelig det er å oppnå adgang.

Østbye m.fl. skiller mellom det å ha *formell* og *uformell* adgang (2002:116-118). Å ha formell adgang betyr å ha en formell bekreftelse på at du er velkommen der du ønsker å gjøre feltarbeid. Dersom dette ikke foreligger vil det være svært vanskelig å få adgang. Et eventuelt avslag på den formelle adgangen kan videre deles inn i formell og uformell. Dersom man får et uformelt avslag på en formell forespørsel, er det fortsatt mulig å forhandle seg til adgang ved en senere anledning. Får man derimot et formelt avslag på den formelle forespørselen, vil veien til feltarbeidet være lengre: "Når et slikt avslag først er formidlet, vil det være vanskelig å forhandle videre om adgang" (ibid.:118). Gjennom kontakter i NRK satte min veileder Knut Helland meg i kontakt med personer som kunne skaffe meg den viktige formelle adgangen. Jeg tok videre kontakt med producer Jonny Brenna i NRK og avtalte å møtes i forkant av riggingen til fjernsynsproduksjonen av cupfinalen.

Den formelle adgangen var dermed i orden. Brenna er en svært erfaren og dyktig producer som nyter stor respekt i NRK-miljøet og det å ha ham som min forbindelse inn i produksjonen var til stor hjelp i startfasen av feltarbeidet. På denne måten ble han også min umiddelbare uformelle adgangsleverandør. Med uformell adgang menes å få kontakt med, og

aksept fra, dem en vil intervjuer eller observere (ibid.:117). Uformell adgang forhandles og reforhandles mens man er inne i den aktuelle observasjonskonteksten og kan variere i omfang gjennom feltarbeidet. Da jeg første gang møtte opp på Ullevaal fredags morgen var Brenna ennå ikke kommet. Ettersom han var den eneste som visste om min ankomst og var den som skulle introdusere meg for produksjonsteamet, gjorde dette min tilstedeværelse uforståelig for de først ankomne fra NRKs stab. Den uformelle adgangen ble likevel fort oppnådd gjennom det enkle spørsmålet: ”Vet du hvor lenge det er til Jonny Brenna kommer?” Brennans navn var en døråpner fra først stund. Jeg ble videre presentert for medproduser Ola Fagerheim som viste meg rundt og fortalte om produksjonen inntil Brenna endelig dukket opp.

Fra da av og gjennom resten av feltarbeidet hadde jeg Jonny Brenna som min hovedinformant. Jeg utviklet også gode bånd til andre personer i staben som ga meg informasjon der jeg ønsket det. En av disse var Frøydis Frostmo Faraj som var produksjonsleder under cupfinalehelgen. Det var blant annet hun som skaffet alle akkrediteringer og som dermed ble min egentlige formelle adgangsleverandør. Ettersom hennes jobb for det meste dreide seg om planlegging, forberedelser og administrative avgjørelser i forkant av sendingene, hadde hun mindre arbeid å gjennomføre den aktuelle helga. Dette gjorde at jeg lettere kunne følge henne rundt og spørre henne om diverse ting uten å føle at jeg gikk i veien for jobben hennes. I tillegg hadde jeg stort utbytte av kontakten med noen av teknikerne, de som jobbet med kamera og lyd under produksjonen.

Forskerens rolle

Jeg fikk altså relativt tidlig den nødvendige uformelle adgangen til produksjonsprosessen. Likevel merket jeg fort at det krevde en viss innsats å beholde den statusen jeg innledningsvis følte jeg hadde. Med så mange ansatte i sving kom jeg hele tiden borti personer jeg ikke hadde truffet og blitt introdusert for tidligere. Da jeg til enhver tid hadde en notisblokk med meg, samt tydelig ikke hadde noen annen funksjon i staben enn å vandre rundt og notere flittig, var det nok mange som undret seg, og også irriterte seg over at jeg studerte arbeidet deres. Når man er i et forskningsfelt som består av mennesker som er på jobb og som trenger konsentrasjon for å gjøre denne, vil følelsen av å snuble i veien for disse aldri være langt unna. Jeg forsøkte så langt jeg kunne å forklare min tilstedeværelse, å si at jeg skrev på en hovedoppgave som handlet om cupfinalen, likevel var det tydelig at noen syntes dette var uforståelig og dermed vegret seg for å være altfor meddelende. Dette siste var det, heldigvis, bare unntaksvis jeg opplevde.

For meg var det viktig å spille min rolle som forsker; å late som om jeg gjorde noe annet enn det jeg faktisk gjorde, for eksempel ved å ikke notere mens jeg observerte, falt meg aldri inn som aktuelt. Jeg drev *åpen* observerende forskning i en *lukket* setting; ifølge Østbye m.fl. var jeg en tilstedeværende observatør (2002:113).

Et spørsmål som dukker opp i denne forbindelse dreier seg om validiteten av den informasjonen man får. En utenforståendes tilstedeværelse, kanskje spesielt dersom denne tydelig ikke har annen funksjon enn å observere og notere, kan tenkes å ha innvirkning på de observertes oppførsel. Dersom det er tvil om observasjonen gir et valid bilde av informantene og deres handlinger og forståelser, svekker det hele prosjektets validitet og reliabilitet. For mitt prosjekts vedkommende, der observasjonskonteksten bestod av profesjonelle mennesker som utførte arbeidsoppgaver i en større helhetlig produksjonsprosess, er det nærliggende å anta at min tilstedeværelse var av mindre betydning i de fleste tilfeller. En fjernsynsproduksjon av cupfinalens størrelse lever sitt liv uavhengig av en observatørs tilstedeværelse.

Tid

Et problem man nødvendigvis støter borti under et feltarbeid som dette er spørsmålet om tid. Jeg var til stede under gjennomføringen av produksjonen, fra rigging av utstyr på stadion, via sending til nedrigging. Ifølge administrasjonssjef Truls Kristiansen i NRK Sporten, begynner planleggingen av cupfinalen allerede ved de interne budsjettforhandlingene i NRK. Disse foregår så tidlig som september året før den aktuelle cupfinalen. Et grundig studium av cupfinaleproduksjonen burde dermed startet allerede med observasjon av NRKs budsjettprosesser i september 2001.

Den siste uken før cupfinalen holdes det stadige møter og briefinger angående cupfinaleproduksjonen. Selv om Brenna mente det ikke ville være interessant for meg å overvære disse, kunne det avstedkommet verdifull informasjon for meg å være tilstede. Dessverre gjorde økonomiske og tidsmessige faktorer dette umulig. Av samme årsak var det ikke mulig å gjøre feltarbeid i NRKs sportsredaksjon i forkant av cupfinalen, noe som ville vært svært fruktbart i forbindelse med denne oppgaven. Metodisk er dette forsøkt oppveid gjennom intervju med Arne Scheie, samt analyse av NRKs cupfinalesending.

2.2 Kvalitative semistrukturerte intervju

Ettersom observasjonskonteksten var preget av mennesker som utførte arbeid under tidspress, ble det vanskelig å få til lengre, utfyllende samtaler med de involverte mens feltarbeidet pågikk. For å utfylle og få bekreftet eller avkreftet observasjoner gjort under feltarbeidet, intervjuet jeg derfor personer som var involvert i produksjonen av cupfinalen i etterkant.

Utvalg

Jonny Brenna, som hadde vært min hovedkontaktperson i NRK under selve produksjonen, ble et naturlig valg som intervjuobjekt. I tillegg intervjuet jeg Arne Scheie. Sistnevnte ble valgt på grunn av sin store kunnskap om fotball, erfaring med fjernsynsproduksjon av fotballkamper og lange erfaring med cupfinalen som begivenhet. På NRKs hjemmesider kunne jeg blant annet lese at Scheie hadde minner fra samtlige cupfinaler siden 1954, med unntak av finalen i 1973 da han ble sendt til Porsgrunn for å dekke juniorcupfinalen. Han har også skrevet boka ”Cupen, NM i fotball 1902–1999” (1999). Scheie viste seg blant annet å være en verdifull informant i forhold til å få en historisk forståelse av cupfinalen som mediebegivenhet.

Felles for Scheie og Brenna er deres lange fartstid i NRK og erfaring med fjernsynsproduksjon av store idrettsbegivenheter som cupfinalen er et eksempel på.

Gjennomføring

Intervjuene ble gjennomført i etterkant av cupfinalen som semistrukturerte kvalitative intervju og ble holdt i NRK-sportens lokaler på Marienlyst i Oslo. Det semistrukturerte kvalitative intervjuet bærer et uformelt preg og gjennomføres ideelt sett som en konversasjon med bestemte hensikter (Ryen 2002:99). De bestemte hensiktene refererer til forskerens ønske om å få valid og reliabel informasjon i forhold til prosjektets problemstillinger.

Som hjelpemiddel i denne typen intervjuer er det vanlig å utarbeide en intervjuguide.⁴ Dette er en liste som skal hjelpe forskeren å huske de bestemte temaene og hinte om mulige spørsmål underveis i intervjuet. Det er imidlertid viktig at en slik guide ikke bare er en liste med ferdiglagede spørsmål. Faren med å ha en liste med spørsmål foran seg er at forskeren kan henge seg opp i disse og på denne måten miste det impulsive og dynamiske aspektet som kjennetegner en god konversasjon. Idealet er på mange måter at en slik guide ikke er

⁴ Se vedlegg 1 og 2.

nødvendig, men i de fleste tilfeller vil faren for å glemme noe viktig veie tyngre enn det å ikke ha et papir på fanget. Jeg valgte derfor å utforme intervjuguider og benytte dem aktivt i intervjusituasjonene. Min erfaring er at guiden var svært verdifull og at den hjalp meg til å komme gjennom alle de temaene jeg hadde planlagt.

Begge intervjuene ble gjennomført med bruk av minidiskspiller som opptaksverktøy. På denne måten slapp jeg å notere underveis og kunne konsentrere meg fullt og helt om å holde konversasjonen gående og få svar på det jeg ønsket. Transkriberingsfasen i etterkant, når det muntlige skal ned på papir i skriftlig form, er kanskje den tyngste belastningen ved hele intervjumetoden, ettersom denne delen er svært tidkrevende. Det er likevel en nødvendig operasjon for å kunne benytte informasjonen fra intervjuene i etterkant; det gjør analysen lettere i det man kan gå inn i en skrevet tekst og ta ut det relevante.

Prinsipielt sett kan man si at bruken av opptaksverktøy og transkribering også gir sitat og utsagn større reliabilitet. Muligheten for å miste viktig informasjon øker dersom man noterer på en notisblokk, lytter til informanten og stiller spørsmål og oppfølgingsspørsmål på samme tid. Det ligger likevel et potensielt faremoment i bruk av opptaksutstyr. Dersom informanten ikke er komfortabel med å snakke til en mikrofon, vil han/hun kunne vegre seg for å være åpen og meddelende. Med medievannte informanter som Scheie og Brenna viste imidlertid ikke dette seg å være noe problem.

2.3 Analyse av fjernsynssendingen

Som for andre deler av den kvalitative forskningsmetoden, egner den kvalitative innholdsanalysen seg til å gripe fatt i potensielle underliggende og latente meningsforhold i medietekstene. Innenfor den hermeneutiske tradisjonen, skiller Atle Kittang mellom tre hovedmåter å tolke eller lese en tekst: *sympatisk*, *objektiverende* og *symptomal* lesning (Østbye m.fl. 2002:64). Med utgangspunkt i denne tredelingen vil jeg ha en *eklektisk* tilnærming til tekstanalysen. Alle tre lesemåter vil benyttes, men med ulikt tyngdepunkt i de ulike delene av analysen.

Symptomal lesning

Den symptomale lesemåten, i motsetning til den sympatiske og objektiverende, innebærer fokus mot avdekking av betydningselementer som ligger *utenfor* tekstens umiddelbare, manifeste nivå. Teksten leses som et *symptom* på samfunnsmessige trekk i dens

kontemporære kontekst (Gripsrud 1999:146). På denne måten er man på utkikk etter elementer som formidler budskap produsenten ikke har oversikt over eller er seg bevisst. Den symptomale lesemåten har tre sentrale inspirasjonskilder: psykoanalyse, marxisme og strukturalisme. Teorier som hver på sin måte tilbyr ideologikritikk, historisk og samfunnsmessig kontekstualisering og forståelse av meningsdannelse (Østbye m.fl. 2002:64f).

Gjennom å benytte en symptomal lesemåte på cupfinalesendingen, vil fokus rettes mot hvordan NRK som produsent påvirker mediebegivenhetens kommunisering av betydning. Sammensetningen av reportasjer og innslag og deres innholdsmessige sider ses på som symptom på NRKs historiske forhold til cupfinalen og de store nasjonale øyeblikkene innen idrett. Fokus vil også rettes mot hvordan enkelte innholds- og uttrykksmessige sider ved presentasjonen er symptom på NRK og cupfinalens nåværende samfunnsmessige kontekst.

Sympatisk lesning

Den sympatiske lesemåten undersøker hvilke bevisste intensjoner som ligger bak produksjonen av en tekst. Teksten står på denne måten i et kausalt forhold til produsenten (Gripsrud 1999:147f). Cupfinalen som *begivenhet* er noe annet enn cupfinalen som *mediebegivenhet*, og NRKs transformasjon av cupfinalen *til* en mediebegivenhet innebærer bevisste valg så vel som ubevisste. En sympatisk lesning av deler av sendingen vil derfor også være relevant.

Objektiverende lesning

Denne lesemåten tar utgangspunkt i teksten som objekt. Teksten ses på som en autonom eller selvstendig størrelse hvor produsentens tilstedeværelse er mer eller mindre irrelevant (Gripsrud 1999:148). Gjennom en objektiverende tilnærming vil fokus i tekstanalysen også rettes mot sendingens oppbygning, hvordan den er konstruert og hva som faktisk finnes i teksten. På denne måten vil funn fra den symptomale og sympatiske lesningen forankres i faktiske strukturelle forhold.

Tekstanalysen

For analytiske formål vil jeg dele NRKs cupfinalesending i to: én perifer og én sentral del. Grovt sett kan vi si at dette tilsvarer det sportslige, selve kampen (den sentrale delen) og alt utenom (den perifere delen). Dette gjøres for tydelig å illustrere hvordan sendingen er *mer* enn nitti minutters fotballkamp mellom to lag. Den perifere delen utgjør en forutsetning for at vi kan benytte Dayan og Katz' og Whannels begrep om mediebegivenheter og nasjonale begivenheter i forbindelse med fjernsynssendingen av cupfinalen.

I tekstanalysen vil det tas utgangspunkt i så vel uttryksmessige som innholdsmessige aspekter. På det uttryksmessige plan fokuseres det på hvordan sendingens to deler er bestående av sterkt konvensjonaliserte format og hvordan disse innehar ulikt potensial for å formidle betydningsbærende element. Innholdsmessig rettes fokus mot hvordan sendingen gjennom det medierte uttrykket framstiller cupfinalen og dens deltakere, hva ulike tekstbiter inneholder og hvilken betydning de har for representasjonen av begivenheten. Det vil legges vekt på hvordan ulike underordnede tematiske faktorer konstrueres sammen til å utgjøre det vi kan kalle cupfinalens mediebegivenhetlige tema.

Ettersom cupfinalesendingen er stor og sammensatt, vil det overgå denne oppgavens omfang å gjøre en fullstendig analyse av hele sendingen. Det vil gjøres spesifikke utvalg som anses å representere de mest sentrale elementene i sendingens ulike partier. På denne måten er målet å kunne generalisere opp til sendingens totale betydningsstruktur, for slik å kunne peke på hva det er som gjør NRK fjernsynets representasjon av cupfinalen til en nasjonal mediebegivenhet.

Oppsummering

Metodisk består altså denne oppgaven av tre ulike tilnærminger, såkalt metodetriangulering. Dette er en styrke i forhold til prosjektets validitet ettersom hver metode kan sies å fungere utfyllende og som kontrollmekanisme for de andre (Østbye m.fl. 2002:121). Intervjuene i etterkant av feltarbeidet bygget i stor grad på observasjoner gjort under produksjonsprosessen. På denne måten fikk jeg kontrollert mine observasjoner gjennom bekreftelse eller avkreftelse, samt utfyllende kommentarer der jeg mente observasjonene var kommet til kort. Gjennom feltarbeid og intervju ble det dermed opparbeidet en forståelse for produksjonsmessige praksiser. I arbeidet med å analysere selve fjernsynssendingen ble det interessant å se hvordan disse praksisene kom til uttrykk. Slik fungerte også tekstanalysen som kontrollmekanisme for data som var samlet inn under feltarbeid og intervju.

3 FOTBALLEN, CUPEN OG MEDIA

Skal vi forstå et moderne mediefenomen som den norske cupfinalen i fotball, er det nødvendig å sette begivenheten inn i en historisk kontekst. Med Paddy Scannell kan vi si at det er gjennom historiske koblinger nåtiden gir mening. Det er også i lys av historiske faktorer fremtiden til en viss grad kan forutsees. På denne måten konstituerer historien nåtidens begivenheters betydning (1996:152).

Dersom vi med utgangspunkt i dette forsøker å beskrive cupfinalen som mediebegivenhet i dagens norske samfunn uten å se hvordan kampen som begivenhet har vokst frem fra den spede begynnelse av, mister vi muligheten til å forstå hvorfor den har den betydningen i mediene som den har. Derfor innleder jeg analysen med en historisk gjennomgang av fotball generelt og Norgesmesterskapet i fotball spesielt, og medienes stadig ekspanderende rolle i forhold til disse.

3.1 Et Norgesmesterskap blir til

Kristiania Idrætsforening (K.I.F.) arrangerte sommeren 1902 et internasjonalt friidrettsstevne på Gamle Frogner stadion i Oslo. I denne forbindelse ble det også arrangert en fotballturnering med det formål å kåre Norges beste fotballag. Som premie til vinneren ventet en kamp mot et topplag fra Sverige eller Danmark. Fem lag var med og kjempet om dette ærefulle oppdrag på vegne av Norge: Grane, Odd Skien, Urædd, Spring og Lyn. Det viste seg imidlertid at det storfine utenlandsbesøket uteble. K.I.F. bestemte seg likevel for å gjennomføre turneringen og det hele endte med en finalekamp mellom Grane og Odd fra Skien der Grane var sterkest og vant 2-0. Grane ble dermed utropt til norsk mester, den første i en lang rekke norgesmestre (Scheie/Jorsett 1999:7).

De neste årene bar norgesmesterskapet et uformelt preg og var dessuten ikke åpent for alle landets klubber. Først i 1917 fikk man et åpent norgesmesterskap hvor alle klubber som spilte i A-klassen kunne delta (ibid.:22). Det skulle imidlertid vare helt til 1963 før Nord-Norge ble sett på som en del av fotball-Norge av Norges Fotballforbund (NFF), og på denne måten fikk lov til å være med i norgesmesterskapet. Nord-Norge hadde før denne tid måttet nøye seg med en egen turnering hvor den nordnorske mesteren ble kåret.

Kongen var for første gang til stede under cupfinalen i 1906, og i 1911 satte Kong Haakon opp kongepokalen som premie til vinneren av norgesmesterskapet, en tradisjon som er blitt beholdt siden (ibid.:16). Tiden etter 1905 og unionsoppløsningen med Sverige, var preget av alt annet enn stabilitet og gode kår for det norske folk. Kriser og krig avløste hverandre hyppigere enn oppgangstidene. Som ”ny” nasjon ble bruken av nasjonalt samlende symboler en viktig faktor i prosessen med å skape en egen norsk identitetsfølelse. Kongens verdi som nasjonalt symbol i denne sammenhengen kan sies å ha vært svært høy. Når han var til stede under cupfinalen både som tilskuer og deltaker gjennom overrekkelsen av kongepokalen, ble noe av hans symbolske kapital injisert i begivenheten. Finalen i norgesmesterskapet i fotball ble en del av den nasjonale identitetsskappingsprosessen.

Fotballbanen fungerte altså tidlig i det 20. århundret som nasjonal arena, et sted der politisk innflytelse kunne utøves. Ettersom cupfinalen ble spilt i ulike sørnorske byer helt frem til 1947, ble kampene en årlig anledning for kongen til å vise seg frem for folk også utenfor Oslo. Arne Scheie sier det på følgende måte:

Det blir jo sagt at kongen hadde dyktige rådgivere og at det var helt bevisst politikk fra 1906. Kongen begynte å reise rundt på norske mesterskap for han visste at dette bandt landet sammen. Og det var veldig viktig å få den idrettslige identiteten etter alle disse årene med Sverige og Danmark. Det bygger jo selvfølgelig opp identiteten til landet. (Scheie, intervju)

Dette var altså før de elektroniske mediene gjorde det mulig å gjøre begivenheter nasjonale på en helt annen måte, men med koblingen av sterke nasjonale symbol til cupfinalen i disse tidlige årene, var grunnlaget lagt for den nasjonale mediebegivenheten den senere skulle utvikle seg til å bli. La oss gå over til å se på cupfinalen som tidlig medieprodukt.

3.2 Tidlig mediedekning

Presse

Thore Roksvold sin avhandling: ”Holdningar i avisenes fotballreportasjar. Ein studie i språkbruk” fra 1975, omhandler pressens dekning av cupfinalen i fotball fra 1910 til 1973. Han tar for seg de fire hovedstadsavisene Socialdemokraten (Arbeiderbladet fra 1923), Tidens Tegn (Verdens Gang fra 1945), Aftenposten og Dagbladet. Disse analyserer han i følgende tidsintervaller: 1910, 1919, 1929, 1939, 1949, 1959, 1969 og 1973.

I 1910 hadde sport som genre langt fra samme posisjon i nyhetsmediene som i dag. Idrettsstoffet ble presentert på linje med det øvrige nyhetsstoffet, for det meste i notiser som

bestod av tørre faktaopplysninger. Analyser, reportasjer og intervju, slik vi er vant med å få sportsstoffet servert i dag, var ikke-tilstedeværende. Kun Aftenposten i Roksvolds utvalg, var i nærheten av å presentere stoffet i en begynnende reportasjestil i 1910. Alle de fire avisene har artikler fra cupfinalen i 1910. Når det gjelder hvor sentral cupfinalen er i avisenes sportsseksjoner på denne tiden, er det bare Aftenposten som omtales av Roksvold: "(...) reportasje frå eit sykkelstemne kjem først under rubrikken *Idræt*. Norgesmeisterskapen i fotball er altså ikkje hovudoppslaget" (1975:16).

Det er ikke før 1929-årgangen Roksvold finner en markant økning i pressens dekning av kampen: "I Tidens Tegn finn ein (...) fotballstoffet så viktig at reportasjen frå cupfinalen tek til på 1. side, og held fram lenger inne i avisa" (ibid.:19). Hva vi kan lese ut fra dette er begrenset, men at cupfinalen allerede i sin ungdom var stoff i Oslo-pressen er klart og at vi ser en økning i interessen er også tydelig. At fotball generelt på denne tiden opplevde en betydelig økning i popularitet, er noe blant andre Goksøyr og Olstad påpeker i *Fotball!*, boka som ble skrevet i forbindelse med fotballforbundets 100-årsjubileum i 2002.

Historisk-sosiale sammenhenger gjennom første halvdel av 1900-tallet forteller om et Norge preget av sosial avstand, mistenksomhet og fiendskap. Klasseskillet var skarpt, arbeidere og borgerlige stod langt fra hverandre. Illustrativt for dette var dannelsen av Arbeidernes Idrettsforening (AIF) i 1924. Fotball var den suverent største idretten, med flest klubber og utøvere innenfor AIF. AIF arrangerte sin egen "landsomfattende" (Nord-Norge var ikke med) cupturnering fra 1924 og frem til krigen i 1939. Roksvold viser blant annet hvordan Arbeiderbladet en mandag i 1939 viet finalen i AIF-mesterskapet som skulle spilles helgen etter, mer omtale enn finalen i norgesmesterskapet som var blitt spilt den aktuelle helgen før avisen kom ut (1975:20).

Radio

Selv om NRK ikke ble offisielt stiftet før 1933, ble det gjort radiosendinger i Norge før den tid. Fra 1925 og frem til opprettelsen av NRK ble radiodriften ført av lokalt forankrede, private selskaper i Bergen, Tromsø, Ålesund og Oslo. Den første fotballkampen som ble overført på radio i Norge var landskampen mellom Norge og Polen i Fredrikstad i 1926. I 1927 ble finalen i norgesmesterskapet i fotball første gang kringkastet, og fra 1929 ble det vanlig med direkteoverføringer fra semifinaler og finaler i norgesmesterskapet i tillegg til landskamper (Helland 2003:51).

Med utgangspunkt i latinamerikanske forhold, sier Martin-Barbero at konstruksjonen og utviklingen av nasjonale identiteter må ses i relasjon til de elektroniske mediene. Det var de elektroniske mediene, i første omgang radioen, som gjorde massene til et folk, og folket til en nasjon (Morley/Robins 1997:67). Da vi i 1933 fikk riksdekkende radiosendinger i Norge, markerte det på denne måten et skille i det opplevde nasjonale fellesskapet. Radioens direkteoverføringer muliggjorde en samtidig opplevelse av store øyeblikk, ”det ble skapt et nasjonalt tids- og stedsrom, et nytt grunnlag for nasjonal identitet” (Helland 2003:49). Sportsbegivenheter utgjorde i denne forbindelse en populær programtype som i sterk grad bidro til å spre radioen som medium og dermed samle befolkningen i nasjonale øyeblikk. Begrepet *nasjonal mediebegivenhet* som introdusert i første kapittel, fikk sin relevans.

Per Christian Andersens stemme ble symbolet på radioens fotballsendinger i mellomkrigsårene. Da Norge spilte mot Tyskland under OL i 1936 rapporterte han direkte fra Post Stadion i Berlin, Oddleiv Moe beretter:

(...) de snaue 200 000 registrerte lytterne som hadde betalt sine tjue kroner i kringkastingslisens, var solidariske med resten av folket. Alle fikk høre Norges kamp mot Hitler-Tyskland. Det var full aksept for tyvlyttere. Derfor sto menneskemasser klistret inn til husvegger foran vidåpne vinduer for å høre hallomann Andersens dramatiske skildring fra Berlin. (Moe 2002:45)

Norge vant kampen sensasjonelt 2-0.

Dette viser hvordan radioen samlet nasjonen gjennom direkteoverføringer av store fotballøyeblikk. Når finalen i norgesmesterskapet i fotball også var gjenstand for P. Chr. Andersen og NRKs direkteendinger fra starten av, ble begivenheten ilagt nasjonal betydning. Den elektroniske spredningen og den samtidige resepsjonen av entusiastiske øyenvitneskildringer fra en kjent stemme, forente i store stunder det personlige med det nasjonale (Helland 2003:49).

Som en kuriositet kan det nevnes at klokkeslettet cupfinalen i dag spilles på er et resultat av radioens direkteoverføring. På 1950-tallet var de faste postene i NRKs sendeflate *faste*. Nyhetene og været var en slik fast post. Denne skulle komme fire ganger i døgnet og ett av disse klokkeslettene var 13.00. For å passe inn i NRKs sendeflate tok man dermed avspark i cupfinalen etter denne sendingen, klokken 13.15.⁵ Dette er et tidlig eksempel på sportens strategitilpasning i forhold til media.

⁵ Kilde: <http://pub.tv2.no/TV2/sporten/fotball/bengtshjoerne/article152401.ece>

3.3 Krigen og tiden etter 2. verdenskrig

Gjennom en okkupasjonstid der Norge ble fratvunget nasjonale verdier, ble kongens femårige eksil i England det kanskje sterkeste symbolet på ufrivilligheten det norske folk hadde til å la seg underkaste tyskernes styre. Da kongen returnerte til landet etter krigen, var det den endelige bekreftelsen på at Norge på ny var en fri nasjon. På samme måte som kongen i etterkant av unionsoppløsningen med Sverige var et nasjonalt samlende symbol, fungerte kongen og begivenheter som var knyttet opp mot ham, som symbol på nasjonens berettigede frihet og selvstendighet i perioden rundt 2. verdenskrig.

Norgesmesterskapet i fotball, med kongen som øverste beskytter, var en av de tapte tradisjoner under tyskernes okkupasjon av Norge. I 1940 ble cupfinalen spilt på Ullevaal Stadion med 30 000 tilskuere på tribunen, noe som til da var ny tilskuerrekord. Scheie og Jorsett skriver at det var en usedvanlig fotballkamp, publikum tok helt improvisert til å synge *Ja, vi elsker* før kampen startet (1999:45). Sett i lys av at det var flere NS-størrelser og høyere tyske offiserer til stede og at kong Haakon var i eksil, må dette ha vært et svært spesielt øyeblikk for alle tilstedeværende. Symbolikken var ikke til å misforstå. Cupfinalen var en politisk arena hvor motstanden mot okkupasjonen lå tykk over Ullevals grønne gressmatte.

Dette var den siste offisielle fotballkampen arrangert av NFF før nazistene for alvor fikk hold over all organisatorisk virksomhet i Norge. Så vel forbund som klubber ble satt under tysk ledelse. Motstanden var stor blant ledelse og medlemmer i fotball-Norge, spillere forlot klubbene sine *en masse* og etterlot seg klubber ribbet for utøvere. Resultatet var at alle forsøk på å skape en fotballkultur under nazistenes ledelse var forgjeves. Et "norgesmesterskap" ble avholdt uten at det var noen suksess. Også landslaget var et stakkarslig syn; forbundsleder Erling Nilssen uttalte at "de gutter som da drev idrett ikke var rare greiene" og "et umulig materiale å arbeide med" (Goksøyr/Olstad 2002:56). Sånn sett ble fotball en viktig del av den symbolske motstandskampen. Den illegale fotballspillingen fungerte også som rekrutteringsarena for ungdom til hjemmefronten (ibid.:57).

Da krigen tok slutt sommeren 1945, begynte fotballen å rulle for fullt igjen. Det ble arrangert kretsserier og en cupturnering som endte med finale om kongepokalen på Ullevaal Stadion mellom Lyn og Fredrikstad. På denne kampen var hele 34 162 mennesker til stede, men det mest oppsiktsvekkende var likevel at det ble registrert 158 000 billettbestillinger til kampen, noe som fortsatt i dag er en av de største billettbestillinger til en kamp på Ullevaal Stadion noensinne.⁶ Det måtte to omkamper til for å kåre den norske mesteren, og i den siste

⁶ Kilde: http://www.ullevaal-stadion.no/frame_hist.html

og avgjørende omkampen møtte 31 412 tilskuere opp på Bislett Stadion for å se Lyn slå Fredrikstad 4-0 (Scheie/Jorsett 1999:46f).

På samme måte som cupfinalen i 1940 utartet seg til en symbolsk demonstrasjon mot okkupasjonsmakten, ble cupfinalekampene i 1945 stående som symbol på den gjenvunne friheten. For de tilstedeværende må det, etter fem år med krig, ha fortonet seg som en opplevelse med sterkt ideologisk innhold å kunne tiljuble konge, flagg og nasjonalsang sammen med titusenvis av likesinnede i forbindelse med en fotballkamp.

Med NRKs riksdekkende kringkasting, i første omgang gjennom radio og deretter gjennom fjernsynet, utvidet den samfunnsmessige funksjonen til denne typen begivenheter seg forbi den lokalt forankrede og verbalt gjenfortalte. De elektroniske medienes inntog førte til at symbolikk og verdier og ideologisk innhold, spredde seg til nasjonen som helhet i samme opplevde tidsrom. Det er implikasjonene av dette Dayan og Katz (1992) og Whannel (1992) ønsker å belyse gjennom sine tilnærminger til mediebegivenheter og nasjonale begivenheter. I det følgende er det fjernsynet som er tema.

3.4 Fjernsynets tidsalder

Den aller første fjernsynsoverførte fotballkampen ble spilt så tidlig som 1938. 9. april dette året møttes England og Skottland til kamp på Wembley i London. BBC var til stede og formidlet bilder direkte til de få som hadde tilgang til fjernsynsapparat. Senere samme år ble også FA-cupfinalen produsert av BBC og sendt på fjernsyn (Barnett 1990:7). Mer enn et halvt århundre senere ser vi at fotball og fjernsyn er integrert på måter som i ekstreme tilfeller har fundamentale konsekvenser for den ene eller begge parter. Innen sport/medie-komplekset er fjernsynet i dag den viktigste formidlingskanalen (Helland 2003:190).

Sport i fjernsynets etableringsfase i Norge

Fra den første fjernsynskampen ble spilt i England gikk det mange år før man i Norge fikk oppleve det samme. Ikke før januar 1954 begynte man med prøvesendinger for fjernsyn her til lands, men når fjernsynet først slo rot på norsk jord måtte man ikke vente lenge før sport ble en sentral del av programtilbudet.

I februar 1956 kom de aller første sportssendingene på NRK-TV: VM på skøyter i Oslo og Holmenkollrennene. NRKs offisielle fjernsynssendinger startet opp 20. august 1960 og bare noen få dager senere overførte man øvelser fra De olympiske sommerlekene i Roma

(Hodne 2001:30). Sport var med andre ord en del av NRKs fjernsynssatsning helt fra starten av. Dette forklares utifra flere faktorer. Magnus Hodne peker blant annet på at NRK hadde sendt radio i mange tiår før fjernsynet ble en realitet, i denne perioden hadde sport vært en viktig del av programmet. Da man ønsket å overføre de programformene man hadde hatt suksess med til fjernsynet ble sporten med på lasset. Ettersom mange land allerede hadde lange tradisjoner innen fjernsyn, så man i tillegg ut over landegrensene. BBC, som var et forbilde, benyttet mellom 10 og 12 prosent av sendeflaten sin til sport. Dette mente man måtte være akseptabelt også i Norge (ibid.).

Den første fotballkampen overført på norsk fjernsyn var den engelske FA-cupfinalen i mai 1960.⁷ Samme høst ble flere kamper fra den olympiske fotballturneringen vist, det ble også den interkontinentale cupfinalen mellom Peñarol og Real Madrid. Sportsrevyen begynte også sine sendinger denne høsten. Den første TV-sendte cupfinalen ble spilt mellom Fredrikstad og Vard i 1961, deretter ble én omgang av cupfinalen i 1964 vist i opptak. Først fra 1974 kunne norske fjernsynsseere oppleve cupfinalen direkte på fjernsyn hvert år (Goksøyr/Olstad 2002:159).

Frykten for fjernsynet

Steven Barnett er bare én av mange som har pekt på det nær historiske faktum at fjernsynet er blitt sett på som en utsendt fra djevelen: "During its short reign, television has been blamed for most of the planet's evils" (1990:108).

Blant det britiske fotballfolket fryktet man i starten at direktesendte kamper på fjernsyn ville føre til lavere tilskuertall på stadionene. Da billettinntekter utgjorde den viktigste inntektskilden for klubbene, førte blant annet denne frykten til at engelskmenn ikke fikk muligheten til å se ligakamper *direkte* på fjernsyn før i 1985. Da hadde BBC drevet fjernsyn i nærmere 50 år (Reinertsen 2001:101). Den britiske skepsisen til direktesendt fotball ble adoptert i Norge, man fryktet også her at direktesendinger ville føre til færre tilskuere på kampene. Dette førte til at få kamper ble vist. Cupfinalen ble ikke fast fjernsynsprodukt før 1974, 14 år etter at NRK begynte med offisielle fjernsynssendinger.⁸ I tillegg ble noen utvalgte landskamper vist mens seriekamper var helt utelatt.

⁷ Kampen gikk mellom Wolverhampton Wanderers og Blackburn Rovers og ble spilt på Wembley i London.

⁸ Gjennom hele denne perioden ble imidlertid cupfinalen overført direkte i radio.

Interessant i denne forbindelse er det faktum at NRK ikke viste det norske landslaget i kamp i Norge direkte på fjernsyn før 1992.⁹ Før dette ble kampene vist i forskutte opptak eller redigerte utdrag. Scheie peker på to årsaker til praksisen. For det første var det en avtale mellom NRK og NFF som sa at landskamper skulle sendes i opptak på kveldstid. Dette understrekes også av Jarle Reinertsen (2001:68). I tillegg peker Scheie på NRKs faste programposter som ved direktesendte fotballkamper midt i uken ville måtte flyttes. Når man først begynte å sende landskamper direkte, sammenfalt det i tid med en tiltagende kommersialiseringstankegang hos NFF, sportslig opptur for landslaget og en skjerpert konkurransesituasjon for NRK. Konkurransen mellom NRK og TV 2, som kom på banen dette året, viste seg blant annet på sportsfeltet. Motprogrammering og kamp om senderrettigheter til idrettsarrangement var de to tydeligste resultatene av dette (Hodne 2001:103). For NRK fikk fjernsynsformidling av begivenheter med denne typen nasjonal interesse en ny betydning. De ble, som vi skal se senere, viktige *konkurranseselement*.

Frykten for at fjernsynet skulle spise opp klubbenes og forbundets livsgrunnlag, førte også til at NFF og NRK inngikk avtaler om tidspunkt for sending av kamper fra utlandet for å beskytte den nasjonale fotballen. Kompromisset var at det ikke skulle sendes kamper fra utlandet så lenge den norske sesongen pågikk. De tradisjonsrike tippekampene fra England som startet opp i 1969 utfylte dermed det norske fotballåret, slik at nordmenn med en forkjærlighet for spillet kunne se norske kamper på stadion fra april til oktober og engelske fra oktober til april. Dette forløp uten at det gikk direkte utover klubbenes økonomi.

3.5 Fotball, fjernsyn og kommersialisme

Selvfølgerlig er cupfinalen veldig viktig for oss. Selv om vi ikke lever av reklame så lever vi jo av seerne. Det er håpløst for oss å eksistere som lisensfinansiert selskap hvis vi ikke har seere. (Brenna, intervju)

Kringkastingsmonopolet oppheves

1981 var året da NRK offisielt ikke lenger hadde monopol på kringkasting i Norge. De nyliberalistiske strømningene som preget Europa og USA fra siste halvdel av 1970-tallet fikk sitt endelige gjennombrudd i Norge dette året da Høyre, med statsminister Kåre Willoch og kulturminister Lars Roar Langslet i spissen, inntok regjeringsposisjon. Noe av det første den

⁹ VM-kvalifiseringskampen Norge – Nederland (2-1), 23.09.92, Ullevaal Stadion, Oslo. Kilde: intervju med Arne Scheie.

nye regjeringen gjorde, og som hadde vært et viktig argument frem mot regjeringsmakt, var å oppheve NRKs monopol. Det at NRK nå befant seg i en konkurransesituasjon, selv om konkurransen ikke var spesielt hard før TV 2 kom på banen i 1992, gjorde at visse strategiske og organisatoriske manøvre ble nødvendige. I 1988 gikk blant annet NRK fra å være en forvaltningsbedrift styrt av Stortinget til å bli en selveiende stiftelse (Syvertsen 1997:44). Dette førte til at NRK fikk friere tøyler i den begynnende konkurransesituasjonen. I 1996 ble NRK også notert på børsen som aksjeselskap, dermed var en tilnærmet fullstendig integrering av institusjonen i markedet fullført. Lisensfinansieringen har derimot foreløpig stått imot alle angrep.

Magnus Hodne (2001) drøfter hvordan NRK i samarbeid med de øvrige medlemmene i Nordvisjonen jobbet for å styrke de statlige allmennkringkasternes rolle i den nye kommersielle mediehverdagen.¹⁰ Viktigere nå enn tidligere ble det for allmennkringkasterne å holde på seerne slik at det viktigste inntektsgrunnlaget, lisensen, kunne forsvares. Resultatet ble en tiltagende seertallsorientering i NRKs strategier: ”NRK håpet å bevare sin posisjon gjennom å sette fokus på kvalitet og styrking av den norske kulturen og dyrking av fellesopplevelser” (Hodne 2001:55). Dette er betegnende for hvilken posisjon sport, og da kanskje spesielt de ”store” begivenhetene som cupfinalen, ville få i NRKs nye satsing.

På denne måten blir cupfinalen del av et nytt og større strategisk perspektiv fra NRKs side. Nå blir denne begivenheten ikke bare noe man etter allmennkringkastingstankegangen må formidle til folket. Cupfinalen som den nasjonale begivenheten NRK har gjort den til, blir også et viktig konkurranseelement i den nye deregulerte og kommersialiserte mediehverdagen.

Den nasjonale begivenheten som konkurranseelement

Whannel knytter den statsdrevne kanalen BBC sin oppvekst og forankring som Storbritannias ledende kanal sterkt opp mot begivenheter av nasjonal betydning. Ikke nok med det, også selve fjernsynets fremvekst og forankring som medium nummer én, knyttes sterkt opp mot slike begivenheter. Nasjonale begivenheter eksemplifiseres som nevnt i innledningen blant annet med FA-cupfinalen i England og andre store begivenheter fra sportsverden. Det faktum at BBC i sine tidlige år overførte lyd og bilder fra slike begivenheter førte, ifølge Whannel, etter hvert til en sammenveving av kanalen med de aktuelle begivenhetene i folks bevissthet.

¹⁰ Nordvisjonen er et organ for utveksling av programstoff mellom de nordiske allmennkringkasterne NRK, SVT, DR, YLE og RUV. Nordvisjonen ble etablert i 1959 (Hodne 2001:43). Islandske RUV kom med som medlem i 1966. Nordvisjonen har en egen sportsgruppe.

Forenklet kan man si at ettersom de store og viktige nasjonale begivenhetene ble presentert gjennom BBC, ble kanalen igjen sett på som en viktig og sentral del av det nasjonale (Whannel 1992:19). Når det da kom en seriøs utfordrer til BBC i den kommersielle kanalen ITV i 1955, satt BBC med denne mer eller mindre usynlige linken til den nasjonale identiteten og britiske selvfølelsen, en kraft som var sterk nok til å holde konkurrenten på armlengdes avstand. På denne måten beholdt BBC hegemoniet over det britiske fjernsyns publikumet (ibid.:13).

BBCs situasjon kan sies å reflekteres i NRK og norske forhold. I Norge har riktignok utviklingen foregått noen tiår etter Storbritannia, men vi har også her til lands hatt en sterk kringkaster med monopol på fjernsyn som i lang tid har kunnet formidle denne typen nasjonale begivenheter til folket. Da NRK fikk en reell konkurrent i TV 2 i 1992, var sport, og kanskje spesielt fotball, en programtype man var spesielt påpasselige med å sikre seg rettighetene til. Daværende kringkastingssjef Einar Førde uttalte i Kringkastingsrådet i 1990: "(...) NRK kan ikkje distansere seg frå nokon form for rituale som er viktig for det norske folk, det vere seg cupfinale eller høymesse" (Hodne 2000:60). Det er lett å tenke seg at frykten for å miste de store begivenhetene innenfor sport og fotball til de nye konkurrentene var en medvirkende årsak til at NRK for første gang inngikk langsiktige fjernsynsavtaler med blant annet Norges Fotballforbund på denne tiden. Når NRK i dag ønsker å gjøre noe spesielt ut av en begivenhet som cupfinalen, viser det i tråd med kanalens historie et ønske om å opprettholde posisjonen som den *rette formidleren av nasjonale begivenheter*.

Sportstriangelet

Som nevnt ovenfor fryktet man i fotballkretser at fjernsynets inntog skulle bety tøffere tider for idretten, med minkende tilskuertall og tilsvarende synkende inntekter til klubbene. Imidlertid sørget en tredje part for at nettopp fjernsynseksposering ble en viktig forutsetning for *økte* inntekter til forbund og klubber. På 1970-tallet ble sponsing en del av den norske fotballen. Første gang sponsorbegrepet dukket opp i NFFs årbøker var i 1973 da DnC ville sponse en smågutteturning (Goksøyr/Olstad 2002:347). Gjennom hele 70-tallet foregikk det også en dragkamp mellom NFF og fotballklubbene og NRK, der reklame på spillerdraktene i forbindelse med cupfinalen var stridstema.¹¹ Med opphevingen av kringkastingsmonopolet på begynnelsen av 80-tallet, forsvant NRKs til da sterke restriksjoner mot draktreklame. Siden

¹¹ For en fyldig diskusjon rundt dette, se Jarle Reinertsen (2001:48ff).

den gang har tredjepart i form av sponsor vært en like naturlig del av draktene som klubbens egne logoer.

Dette kan ses som et utviklingstrekk ved den treenigheten Boyle og Haynes gir betegnelsen "the sporting triangle," bestående av de tre aktørene fjernsyn, sport og sponsorer (2000:46). Sportstriangelet har utviklet seg kraftig siden 70- og 80- tallet og dominerer i dag sportens økonomiske struktur i Norge og store deler av verden (ibid.:47).

Knut Helland introduserer begrepet *mediefisering* for å vise hvordan medieformidling er blitt en forutsetning for sportens utbredelse og hvordan media og sport har konverget på måter som innebærer gjensidig avhengighet. *Kommersialiseringen* blir her den grunnleggende samfunnsmessige prosessen som danner forutsetningen for dette forholdets eksistens og framdrift (Helland 2003:15). På den ene siden er massemediene den fremvisningskanalen som gir sporten en kommersiell verdi, på den annen side er sport et produkt som gjennom sin store appell og popularitet, gir media kommersiell verdi (ibid.:14). Dette er sentralt for å forstå NRKs store satsing på idrett og de store nasjonale begivenhetene som ikke-kommersiell kanal i en kommersiell mediehverdag fra 80-tallet og utover.

De kommersielle følgene

Ettersom sportstriangelet vokste seg stort utover 90-tallet, og de ulike partene innså verdien av hverandre, fikk man en markant økning i antall fotballkamper spilt på det høyeste nivå. De to store internasjonale fotballforbundene, UEFA og FIFA, omformet eksisterende turneringer til å inneholde flere attraktive oppgjør for fjernsynsmarkedet. Omleggingen av europacupen for serievinnere til Champions League og gjeninnføringen av et verdensmesterskap for klubblag er to eksempler på dette. Mange mener at denne utviklingen nå har gått for langt og at det hele er i ferd med å få negative effekter på så vel de aller fleste klubber og supportere, som andre idretter og kulturelle uttrykksformer.

Symptomatisk for viktigheten av fjernsynet som kommersiell eksponeringskanal i dag, er at idretter tar i bruk ulike strategier for å tilpasse seg mediet. Gunnar Breivik og Runar Gilberg skriver i en kronikk i Dagbladet om idretters *strategitilpasning* og *strategibevaring* i forholdet til fjernsynet (Dagbladet 5.11.2002). Strategitilpasning innebærer en tilnærming mot fjernsynets sendetider og format for å gjøre idretten mer attraktiv for fjernsynsmediet. Strategibevaring utgjør den motsatte siden av kontinuumet, idrettens tradisjonelle egenskaper ses på som udelt positive for dens popularitet og blir dermed viktige element for å holde på den allerede eksisterende fjernsynsdekningen. Fotball er en idrett som tilhører

strategibevarerne på det formmessige nivå. Forsøk på å popularisere sporten i USA - blant annet gjennom innføring av såkalt "time out" for å få plass til flere reklamepauser – ble forkastet etter korte prøveperioder. Samme skjebne har forslag om økning av antall omganger og innføring av "golden goal" etter ishockeyens "sudden death" lidd. Det ser ikke ut som fotballen trenger å tilpasse seg fjernsynet på det formmessige nivå for å bevare sin popularitet.

Tidsmessig kan det derimot virke som om fotballen har noe å hente ved å tilpasse seg fjernsynets sendetider. Kamper som for ti år siden ble spilt samlet på tradisjonelle tidspunkt, i England lørdag klokken 15.00, i Norge søndag 18.00, spilles nå spredt over hele døgnet og hele uken. Dette er tydelige tegn på strategitilpasning idet man ønsker å utnytte en større del av fjernsynets sendeflate. Senere i oppgaven vil jeg drøfte hvordan cupfinalens tradisjonelle tidspunkt, søndag 13.15, er under press fra omgivelsene og hvilke følger en eventuell tilpasning til fjernsynets prime time kan tenkes å få for cupfinalen som mediebegivenhet.

I siste del av dette kapitlet er cupfinalens rolle i den nye kommersialiserte hverdagen tema.

3.6 Cupen møter kommersialismen

Som et resultat av den økte økonomiske interessen i de store fotballturneringene, er det dannet en sterkere hierarkisk turneringsstruktur i nasjonal og internasjonal fotball. Champions League er den klubbturneringen i Europa der størst pengesumme er i omløp. Det er her de ekstraordinære inntektene genereres gjennom fjernsynsavtaler, som fører til at enkelte klubber kommer i suverene posisjoner i sine respektive hjemland. Champions League anses også for å være den mest prestisjetunge fotballturneringen på europeisk jord. Det er de nasjonale *seriespillene* som er klubbens inngangsport til turneringen. På denne måten forsterkes de hjemlige seriespillenes status i hierarkiet.

Norgesmesterskapet i fotball og den tilhørende cupfinalen fører derimot til spill i UEFA-cupen, ikke Champions League. UEFA-cupen samler de nest beste klubbene i de ulike nasjonale seriene og bærer derfor et B-stempel i forhold til sin storebror, Champions League.

Et aspekt som følger dette argumentet, er hvordan den økte mengden fotball som blir vist på TV fra det øverste nivå, påvirker fjernsynsseernes oppfatning av hvilken fotball som er viktig. Der man tidligere kanskje følte seg underernært på fjernsynsfotball, er man i dag bortskjemt og kresen. Det ligger en potensiell drukningseffekt for fotball som ikke lever opp til de høye kravene som nå stilles. Den norske cupen kan se ut til å ha lidd under den moderne overfloden av fjernsynsfotball, Arne Scheie sier:

Den gang cupen kom så var det jo for lagene bare kamper i kretsen ved siden av cupen, det var jo ikke engang noen landsserie (...) men nå er jo terminlista sprengt, vi begynner i april og slutter i november med kamper hver eneste helg. Så det er ikke den festivitaten over cupens 2., 3., 4. og 5. runde som det var før. (Scheie, intervju)

Det interessante i denne sammenheng er hvordan finalen i norgesmesterskapet fortsatt innehar posisjonen som den ene fotballbegivenheten som gis suverent størst oppmerksomhet av media, forbund, klubber, sponsorer og supportere i Norge i løpet av ett gjennomsnittså. Det fremstår som et aldri så lite paradoks.

Tradisjon og det moderne

Det moderne er et begrep som i forskjellige sammenhenger benyttes med ulik betydning. Anthony Giddens refererer til modernitet på en generell måte når han definerer det som "(...) nogenlunde ensbetydende med 'den industrialiserte verden' (...)" (Giddens 2000:26). Med en slik definisjon vil norgesmesterskapet i fotball ha vært en del av det moderne samfunn siden det første gang ble arrangert i 1902.

Med utgangspunkt i Giddens' fortolkning, snevrer jeg imidlertid i denne forbindelse modernitet inn til å referere til de kommersielle prosessene, og effektene av disse, innen sport/medie-komplekset som gjennomgått over. På bakgrunn av dette kan vi hevde at cupfinalen som mediebegivenhet i dag, er et møte mellom tradisjonelle, nasjonale verdier og det moderne.

Flere teoretikere, helst Marx-inspirerte, har hevdet at utviklingen av det moderne samfunn har ført til en *detradisjoniserende* tendens i samfunnet, noe som impliserer at tradisjonene har forsvunnet i vrømmelen av moderne samfunnselement (Thompson 1995:179). Dette er et relevant poeng i forhold til utviklingen av et klarere hierarkisk turneringssystem basert på økonomiske interesser innen fotballen. For de store klubbene og deres tilhengere anses de økonomisk mest lønnsomme kampene som de viktigste, ikke nødvendigvis de mest tradisjonstunge.

Historiske forklaringsvariabler blir viktige for å forstå hvordan cupen og cupfinalen har beholdt sin status. Koblingen mot nasjonal symbolikk og nasjonale verdier gjennom krisetidene i første halvdel av det 20. århundre er nevnt. Et annet viktig aspekt er det faktum at man i Norge ikke hadde noen nasjonal serie av betydning før Hovedserien ble innført i 1948 (Goksøy/Olstad 2002:170). For Nord-Norge sin del fikk man ikke innpass i denne før i 1963, og da med svært diskriminerende kvalifiseringsregler. Det var faktisk ikke før 1979 alle

regionale begrensninger ble opphevet og hele landet kunne delta på lik linje i seriesystemet. I hele perioden fra fotballen ble organisert i Norge og fram til etter 2. verdenskrig var det altså kun norgesmesterskapet som ga klubbene kamper av større betydning. På denne måten har cupen befunnet seg på øverste trinn i det norske turneringshierarkiet i mange tiår og dermed skapt en tradisjon for å feire finalekampen og vinneren som norgesmester.

John B. Thompson mener, i strid med det mer fatalistiske synet nevnt over, at tradisjoner *forandres* i møtet med det nye og moderne, de forsvinner ikke (1995:181). I tråd med dette kan vi si at cupfinalen har gjennomgått store forandringer siden den første gang ble spilt i 1902, og at de kanskje mest omfattende endringene har kommet de siste 30 årene med utviklingen av relasjonene mellom media, markedskreftene og idretten, i møtet mellom tradisjonen og det moderne.

3.7 Cupfinalen som politisk arena

(...) og cupfinalen er jo med på å binde landet sammen. I det hele tatt, idrett, du skal ikke undervurdere idrettens betydning siden 1905; det var jo noe av det Norge hadde, det å kjempe med svenskene, den 'banen' de hadde å kjempe på. (Scheie, intervju)

Selv om cupfinalen hverken var en kamp mot svensker eller dansker, ble den i tiden etter 1905 et symbol på den norske friheten, en politisk arena der uavhengighet ble blandet med idrettslige prestasjoner av datidens norske helter. På en enda mer ekstrem måte ble cupfinalen i 1940 en politisk markering og en symbolsk demonstrasjon mot den tyske okkupasjonsmakten. Kanskje håpet de tyske lederne som var til stede å bli assosiert med noe positivt og benytte fotballkampen i en popularitetsdannende strategi. I så fall bommet de fullstendig. Cupfinalen ble et bevis på at de ikke var velkomne inn i den norske kulturelle sfære.

Cupfinalen som politisk strategi

Dayan og Katz sier at mediebegivenheter i dag ofte benyttes strategisk av maktapparat og regjeringer (1992:201). Det å knyttes opp mot populære begivenheter, som cupfinalen i fotball i Norge er et eksempel på, kan i mange tilfeller ha en positiv PR-messig funksjon. I motsetning til kongen er politikerne gjenstand for valg hvert fjerde år. I denne sammenhengen er popularitetsdyrking blitt en sentral faktor. Fjernsynet er i dag det medium med størst

spredning og dermed størst eksponeringspotensial, og mediebegivenhetene er de enkeltstående begivenhetene som skaffer fjernsynet flest seere. Kombinasjonen mellom fotballens popularitet og cupfinalens store mediedekning gjør på denne måten begivenheten til et ideelt utstillingsvindu for politikere og andre maktsøkende mennesker.

Richard Sennetts *intimitetstyranni* i boka *The Fall of Public Man* fra 1977 (på norsk i *Intimitetstyranniet* (1992)), handler i korte trekk om hvordan offentlige personers private livssfære har fått en helt sentral plass i forhold til de demokratiske prosesser. Denne tendensen har i nyere tid ført til at personlige egenskaper og følelser i mange tilfeller ses på som viktigere for politikeres troverdighet og dyktighet enn deres faktiske politiske handlinger. Å spille på sine positive personlige egenskaper og skape et bilde av seg selv som mange mennesker kan identifisere seg med, blir dermed et viktig politisk virkemiddel for å skaffe seg makt, og i forlengelsen beholde den. Effekten er at det demokratiske idealet undergraves, sier Sennett. Å benytte en populær begivenhet med stort mediefokus som cupfinalen for å vise seg frem i det offentlige rom, kan dermed ses på som et symptom på intimitetstyranniet.

I intervjuet med Arne Scheie var jeg interessert i å høre om han kunne huske noen sterk tilstedeværelse fra regjering og storting ved cupfinaler opp gjennom historien:

Jeg kan liksom ikke huske fra 50-, 60- og 70-tallet at statsministrene satt der. (...) Per Borten var jo interessert i Rosenborg, men om Gerhardsen, Willoch, Brundtland var på cupfinale, det tviler jeg på altså. Jeg vet at Jagland var der og fikk pipekonsert et år, og jeg vet jo at statsråder som Turid Birkeland og sånn var der, for da ble jo plutselig fotball kultur og da var det i hvert fall for å søke innflytelse (Scheie, intervju).

Det er to sider ved dette utsagnet det er viktig å skille mellom: reell interesse for fotballbegivenheten og søken etter eksponering og "good will." Per Borten og Thorbjørn Jagland er fotballinteressert, det er også Kjell Magne Bondevik. Deres tilstedeværelse vil kunne være motivert ut fra interesse for idretten. I den grad publikum kjenner til dette, vil ikke motivet i like stor grad trekkes i tvil som ved det motsatte tilfellet, eksemplifisert gjennom Turid Birkeland.

Turid Birkelands cupfinalevisitt i 1996 ble mye omtalt i media.¹² Utsagn som: "Jeg vet det er cupfinale, men jeg vet ikke hvem som spiller," ble benyttet som humoristiske stikk mot den nyutnevnte kulturministeren både i tiden før og etter kampen.¹³ Som sjef for et departement med ansvar for sport ble det ansett som pinlig at hun ikke visste såpass. Like fullt var hun til stede på ærestribunen under cupfinalen sammen med blant andre statsminister

¹² Cupfinalen 1996 ble kjent gjennom media som "Slaget om Nord-Norge." Kampen gikk mellom Bodø/Glimt og Tromsø (1-2).

¹³ Aftenposten 02.11.96.

Thorbjørn Jagland. Om dette var et forsøk fra Birkelands side på å blidgjøre den ikke ubetydelige delen av landets befolkning som var interessert i at fotballen ble godt tatt vare på innenfor det ansvarlige departementet, skal ikke tas standpunkt til her. Men at det kunne oppfattes slik er ikke usannsynlig. Senere er det blitt en sedvane at kulturministeren er på cupfinalen. Blant andre var nåværende kulturminister Valgerd Svarstad Haugland til stede under ”min” cupfinale i 2002. Haugland er heller ikke kjent som ”tribunesliter.”

Scheie refererer også til pipekonserten mot Thorbjørn Jagland. Dette skjedde samme år som Birkeland besøkte cupfinalen, i 1996. Dagen etter stod det følgende å lese i Aftenposten:

Landets nye statsminister fikk ingen hjertelig mottagelse av publikum under cupfinalen. Da speakeren annonserte at Thorbjørn Jagland var blant gjestene på ærestribunen, ble det rett og slett pepet mot ham ... Det var bare dommer Terje Hauge som opplevde en kraftigere pipekonsert enn vår nye statsminister. (Aftenposten 28.10.96)

Uten å sette andre likhetstegn med cupfinalen i 1940, dens ubudne gjester og symbolske motstandsmarkering, kan det sies at Jaglands pipekonsert i prinsippet hadde noe av samme funksjon. På tribunen satt representanter for en hel nordnorsk landsdel og buet ut den nye statsministeren. For Jagland må cupfinalen ha fortonet seg som en noe ubehagelig opplevelse.

Oppsummering

Det begynte i 1902 og har vart i over hundre år. Allerede i 1906 var kongen til stede på cupfinalen og i 1911 ble kongepokalen satt opp til vinneren. Dette kan sies å være utgangspunktet for betegnelsen *nasjonal begivenhet*. I 1933 ble radioen riksdekkende gjennom NRKs kringkastingsmonopol. Cupfinalen var en av begivenhetene som fra starten av fikk årlig direkteoverføring på radio. På denne måten fikk den nasjonale begivenheten en ny dimensjon, den ble nasjonalt opplevd i sann tid gjennom øyenvitneskildring. Her ligger fundamentet for betegnelsen *nasjonal mediebegivenhet*. Fjernsynet kom til Norge på 60-tallet, men radioen beholdt en sterk posisjon også etter dette. Cupfinalen ble ikke fast inventar på fjernsynet før 1974. I dag overføres cupfinalen direkte både i radio og fjernsyn.

Dette kapitlet har tjent som en historisk forankring av finalen i norgesmesterskapet i fotball. Jeg har pekt på noen av de mest sentrale faktorene i forklaringen på at cupen i Norge har en så spesiell posisjon som den har. Disse er sett i forhold til utviklingen innen de

nasjonale mediene, med tyngde på NRKs kringkastingsmonopol frem til 1981, og dereguleringen av mediesektoren som skjedde i etterkant av dette.

Det dialektiske forholdet mellom de elementene som hver for seg utgjør den nasjonale begivenheten og mediebegivenheten, har hatt effekt på NRK som den tradisjonelle formidleren av cupfinalen. Gjennom direkteoverføringer av nasjonale begivenheter til det norske folk gjennom et halvt århundre, har kanalen utviklet sterke identitetsmessige bånd til ideen om det nasjonale. Dette kan i dag sies å være en sentral del av betydningen av merkevarenavnet NRK.

I det følgende vil jeg analysere hvordan NRK produserer cupfinalen for fjernsyn.

4 PRODUKSJONEN AV CUPFINALEN 2002

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for de produksjonsmessige sidene ved fjernsynssendingen fra cupfinalen 2002. Med hovedfokus på elementer som er relevante i forhold til cupfinalens mediebegivenhetlige egenskaper, tar jeg utgangspunkt i feltarbeidet som ble utført i forbindelse med NRKs produksjon. Jeg vil også kort komme inn på kvinnenes cupfinale som ble arrangert på Ullevaal i forbindelse med herrenes cupfinale. Aller først vil jeg imidlertid beskrive noen aspekter ved produksjon av direktesendt sport som bidrar til å forme produksjonsprosessen.

4.1 Produksjon av direktesendt sport

Produksjon av sport skiller seg fra andre fjernsynsproduksjoner på fundamentale måter. Disse forskjellene stammer fra det som er sportens egenskaper, de som skiller selve sporten fra andre sosiale og kulturelle praksiser. Jeg gjorde innledningsvis rede for Dayan og Katz' skille mellom de tre arketyperne mediebegivenheter vi har: *konkurranse*, *erobring* og *kroning*. Cupfinalen kan sies å befinne seg innenfor alle tre kategorier, men med en overvekt av verdier hentet fra *konkurransedelen*. Det er her vi finner den kombinasjonen av egenskaper som er så spesiell for sport. Ifølge Dayan og Katz kan man kartlegge en begivenhets tilhørighet til en eller flere av disse arketyperne gjennom 13 ulike dimensjoner som forteller om begivenhetens innhold og betydning (1992:34f). For cupfinalen gjenkjennes alle 13 punktene som er karakteristisk for konkurranse, fire av de som er karakteristiske for erobring og sju av de som gjelder for kroning.

Det er spesielt tre av de 13 punktene for konkurranser som legger premisser for hvordan forberedelsene til, og produksjonen av mediebegivenheten foregår.

Romdimensjonen

For det første er en sportsbegivenhet, med få unntak, alltid stedbundet til en arena eller stadion. Finalen i norgesmesterskapet i fotball har siden 1948 blitt spilt på Ullevaal Stadion i Oslo, et stadion som forøvrig er godt tilrettelagt for fjernsynsproduksjon. Dette betyr at man befinner seg fjernt fra fjernsynsselskapets egne studio og lokaler, noe som igjen nødvendiggjør bruken av OB-enheter (Outside Broadcast Units). OB-enhetene utgjør det

tekniske utstyret som er nødvendig for å gjennomføre en fjernsynsproduksjon utenfor studio. Dette innebærer busser med avansert redigeringsutstyr, kamera, mikrofoner, kabler og menneskelige ressurser som kan operere utstyret. Ifølge Whannel er det innenfor denne delen av fjernsynsproduksjon man finner de sterkeste elementene av profesjonalitet i fjernsynet: "A key element of the professional ideology of broadcasting is, precisely, professionalism, and nowhere more so than in the Sport and Outside Broadcast departments" (1992:60). Årsaken til Whannels påstand er de implisitte tekniske utfordringene som ligger i en mobil fjernsynsproduksjon.

I nær relasjon til den romlige dimensjonen befinner den temporære seg.

Den temporære dimensjonen

Den andre dimensjonen gjelder altså tidsaspektet. Fjernsynsoverføringen foregår i sann tid, direkte. I fjernsynets tidlige år foregikk så godt som alt fjernsyn direkte. Dayan og Katz ser med bakgrunn i dette på det temporære aspektet ved mediebegivenhetene, og dermed også produksjonen av "live" sport, som en revitalisering av de gamle tradisjonene innen fjernsynsproduksjon (1992:194). En direktesending fordrer grundige forberedelser og planlegging. Dersom noe går galt underveis i sendingen, vil det være vanskelig å justere eller reparere dette uten å gripe inn i den kvalitetsmessige siden ved sendingen. På denne måten spiller størrelsen på produksjonen inn i viktigheten av prosessen med forberedelser og testing av utstyr. En større produksjon fører også til at muligheten for at noe går galt øker.

Spenningen som ligger latent i en stor direktesendt fjernsynsproduksjon er reflektert i idrettens egenskap av å være uforutsigbar. Det er den iboende usikkerheten angående utfallet som utgjør en sportssendings innholdsmessige dramatiske dimensjon. De redaksjonelle valgene i forbindelse med en begivenhet som cupfinalen domineres blant annet av de uforløste spørsmålene rundt kampforløp og resultat.

Balansedimensjonen

Den tredje dimensjonen dreier seg om fjernsynsproduksjonens forhold til begivenhetens deltakere. Å gi en balansert dekning av de to finalelagene står sentralt. For kommentatorene gjelder det å være tydelig på ikke å favorisere det ene laget foran det andre, mens produceren forholder seg til dette gjennom utvelgelsen av bilder. Under cupfinalen er det ikke bare det rent sportslige som er et sentralt element, det som foregår på tribunen er en vel så stor del av cupfinaleopplevelsen. Ifølge Jonny Brenna er det å formidle stemningen som er på tribunen

blant de to lagenes tilhengere, den ene faktoren ved cupfinalen som skiller seg mest ut fra produksjonen av en ordinær fotballkamp. Der det under en tippeliga- eller landskamp i de fleste tilfeller vil være én dominerende supportergjeng, hjemmesupporterne, vil det være to like store supportergrupperinger som kjemper om seieren på tribunen under en cupfinale. For produsenten blir det dermed en sentral oppgave å ikke overdrive bildebruken fra den ene fraksjonen over den andre. Blant produsere og kameraoperatører er bevisstheten rundt en balansert bildedekning stor.

Idealet om en balansert dekning av fotballkamper etterleves ikke i enhver fjernsynsproduksjon av fotball. Det skotske uttrykket *90 minutters nasjonalisme*, som opprinnelig er koblet opp mot supporterens deltakelse i internasjonale fotballkamper, kan overføres til mediene (Goksøy/Olstad 2002:147). Når det norske landslaget spiller, eller når norske klubblag spiller i internasjonale turneringer, fungerer svært ofte den nasjonale dekningen av begivenheten som en forsterking av lokal og nasjonal patriotisme. Arven fra nasjonale radiooverføringer av store idrettsarrangement siden mellomkrigstiden, best eksemplifisert gjennom kommentatorene P. Chr. Andersen og senere Bjørge Lillelien, forteller om svært patriotiske rapporteringer. For overføring av kamper til seermasser der det ikke er én totalt dominerende preferanse til fordel for ett av lagene, er derimot en balansert dekning grunnleggende.

Sammen utgjør disse tre dimensjonene et helt grunnleggende rammeverk for produksjon av direktesendt sport på fjernsyn. De legger sentrale føringer for hvordan produksjonen foregår. I det følgende skal vi se hvordan dimensjonene kommer til uttrykk i den spesifikke produksjonsprosessen.

4.2 NRKs strategi

(...) jeg har aldri hørt at noen har stoppet meg på noe budsjett når det gjelder cupfinalen, aldri. Og da ruller vi jo ut mye, med eget studio på Ullevaal, egen intervjuer ute, intervjuer på banen, vi sender en time før kamp. Vi har til og med sendt fra ni om morran til fire på ettermiddagen en gang, en hel søndag gikk med. Det er stort for NRK som bedrift å ha cupfinalen. (Brenna, intervju)

Økonomien

Cupfinalen er en kostbar fjernsynsproduksjon. Jeg fikk oppgitt budsjett av produksjonsleder Frøydis Frostmo Faraj under lovnad om ikke å offentliggjøre det. Derfor nøyer jeg meg med å

si at cupfinalen er en betydelig dyrere produksjon enn en ordinær landskamp eller seriekamp, vi snakker om en mangedobling av utgifter. Frostmo Faraj forteller at selv om man skulle oppleve en budsjettsprekk i forhold til produksjonen, vil ikke ledelsen i NRK reagere med sanksjoner eller andre økonomiske restriksjoner. NRK Sporten får de ressursene de mener er nødvendige for å lage en sending som holder høy nok standard i forhold til størrelsen på begivenheten. Brennass sitat over underbygger dette.

NRK og TV 2 deler på cupfinalen og viser den annethvert år.¹⁴ Ifølge Frostmo Faraj er NRKs målsetting at seerne skal se TV 2s sending et år og tenke: ”*Jaja, men det var nå bedre i fjor da NRK viste kampen...*,” og så skal NRK komme tilbake neste år og lage en enda bedre sending. NRK ønsker med andre ord å være forut for tiden i forhold til TV 2, cupfinalen benyttes til å fremheve NRKs ”storhet” og ”suverenitet” i forhold til sin argeste konkurrent.

Intern produksjon

I denne sammenheng er det et poeng at fjernsynsproduksjonen av cupfinalen holdes internt i NRK. Mange sportssendinger på NRK produseres av eksterne produksjonsselskap. Blant annet ble produksjonsansvaret for norsk ishockey som ble sendt på NRK sesongen 2002-2003, solgt til Digitalvision. Årsaken til at noe selges ut, er at NRK Ressurser, som divisjonen for produksjonsressurser i NRK heter, ikke har kapasitet til å stå for alle produksjoner NRK har visningsrett til. I tillegg er det slik at NRK Ressurser ofte vil være dyrere å benytte seg av enn eksterne produksjonsselskap. Dette kommer av at NRK Ressurser må forholde seg til et fastprissystem basert på estimert markedspris. De private selskapene står derimot fritt til å tilby sine tjenester under markedspris.

Ifølge Brenna holdes likevel et utvalg større produksjoner innad i NRK-systemet. Dette gjelder begivenheter som verdenscup i langrenn og skiskyting, NM på ski, landskamper i fotball og cupfinalen. Ettersom disse begivenhetene er så markante i løpet av et produksjonsår og NRK planlegger dem tidlig, er det ikke noe problem å reservere NRKs interne produksjonsavdeling til å ta seg av produksjonen av dem.

På denne måten gjenkjennes en hierarkisk struktur basert på om en sportsbegivenhet produseres internt av NRK eller av et eksternt produksjonsselskap. De begivenhetene som holdes internt anses for å ha høyere prioritet enn de som selges ut. En viktig faktor som spiller inn i denne utvelgelsen og som må nevnes, er at NRK er forpliktet til å produsere sport internt dersom NRK Ressurser har tilstrekkelig kapasitet til å gjøre det. Årsaken til at enkelte større

¹⁴ Dette er et resultat av at NRK og TV 2 deler fjernsynsrettighetene til norsk klubbefotball.

begivenheter alltid produseres av NRKs egen produksjonsavdeling blir da at planleggingen, og dermed bestillingen av produksjonsutstyr, skjer på et tidlig nok tidspunkt.

Senter og periferi

Det vil ikke være hensiktsmessig å ramse opp alt utstyret som ble benyttet under produksjonen av cupfinalene. Det som imidlertid kan være interessant er å se på noen av de mest merkbare forskjellene mellom denne produksjonen og andre fotballproduksjoner for å få et komparativt innblikk i hva cupfinalen innebærer. Det kan da være praktisk å dele begivenheten og fjernsynsproduksjonen av den inn i *senter* og *periferi*.

I dette skillet defineres senter som selve kampen og periferi som det som skjer rundt. Skillet tilsvarer også arbeidsfordelingen mellom de to producerne NRK hadde på jobb under produksjonen; Jonny Brenna produserte senteret, kampen, mens Ola Fagerheim produserte periferien. Det ble totalt benyttet 24 kameraer under produksjonen, av disse var 15 dedikert kampen mens de resterende ni tilhørte periferien.¹⁵ Noen kameraer, som for eksempel de lette bærbare, ble benyttet til både kamp og periferi, noe som viser at dette skillet ikke er absolutt.

Under det vi kan kalle en ordinær fotballproduksjon benyttes det langt færre kameraer, men aldri mindre enn ni, hvor alle benyttes i den sentrale produksjonen. Helt i grunnen har vi de kameraposisjonene som kan ses på som primære, disse er felles for alle produksjoner av fotball for fjernsyn i dag. De kan sies å utgjøre seerens "point of view" idet man stadig vender tilbake til disse posisjonene. Det er dette som er fjernsynsseerens hovedplass på tribunen og det er ikke tilfeldig at de primære posisjonene også tilsvarer de beste plassene på stadion (Raunsbjerg/Sand 1998:166). På Ullevaal er det kameraposisjon en og to som utgjør primærposisjonene.

Det man får ekstra når hele 15 kameraer er til disposisjon, er i første rekke et større tilbud når det gjelder revider og slow motion. Kameraer som er plassert inni målene, rett bak målene, og andre steder på tribunen har sine spesielle funksjoner. For eksempel kalles kamera 10 og 11 *offsidekamera*, dette fordi de er plassert slik at de i de fleste offside-situasjoner vil kunne fange inn om dommerens avgjørelse er korrekt eller ikke. De benyttes til annet også, men det vil alltid være i spesielle situasjoner som er verdt revider eller slow motion. Den enkelte som bemanner et kamera under kampen har helt klare instruksjoner om hva han/hun skal konsentrere seg om.

¹⁵ Se vedlegg 3 for Ullevaals sentrale kameraposisjoner.

Den største forskjellen mellom en vanlig fotballproduksjon og cupfinaleproduksjonen er nok likevel det som foregår i periferien av kampen. NRK benyttet ni kamera til å dekke de perifere delene av cupfinalen, det er ikke uvanlig at man ikke har et eneste kamera som alene er dedikert til dette under andre produksjoner. Derfor er vi inne på en vesentlig side av cupfinalen, en side som i stor grad påvirker hvordan cupfinalen presenteres og oppfattes.

It is in the periphery of the event that television's role is most inventive, for it literally consists in recreating the event's environment. This creation serves three main purposes: it gives mastery over meaning, it differentiates among networks, and it provides liturgical interruption of the world's daily business. (Dayan/Katz 1992:101)

De ni kameraene NRK har satt av til denne delen av produksjonen indikerer ifølge dette blant annet et forsøk på å injisere mening i produksjonen. Dette skal jeg komme tilbake til i forbindelse med analysen av selve sendingen. Ifølge Dayan og Katz fungerer også periferien til å differensiere mellom fjernsynskanaler; på spørsmål om det er noen element NRK tilfører cupfinalen som TV 2 ikke gjør, svarer Scheie:

(...) det er jo forskjellig policy på måten NRK og TV 2 lager cupfinalen. NRK har de siste årene kjørt en time og et kvarter før kampen begynner, har lagd dette til enda mer høytid, enda mer ikke-fotball (...). Det jeg har sett av TV 2 er at de går inn på Ullevaal, produksjonen virker litt enklere, med en programleder som står og intervjuer, mens vi har lagd en million reportasjer fra hele landet. (Scheie, intervju)

Å hevde seg i forhold til TV 2 gjennom produksjonen av cupfinalen er en viktig motivator for NRKs satsing. En egen studie av TV 2s dekning av cupfinalen foreligger ikke i dag, men ville vært interessant i seg selv. Arne Scheies observasjon kan sies å være korrekt også i forhold til TV 2s satsing på andre fotballbegivenheter, som for eksempel fotball-EM i Nederland og Belgia i 2000. Knut Helland har gjort en studie av mediedekningen av det norske landslaget under "Euro 2000" og peker på hvordan NRK og TV 2, som delte fjernsynsrettighetene til mesterskapet imellom seg, benyttet ulike strategier. NRK hadde akkreditert 64 personer, mens TV 2 hadde mindre enn en tredel av dette (2003:158). Videre sier Helland om de to produksjonsstrategiene:

NRK hadde et ambisiøst teknisk og redaksjonelt opplegg, og baserte seg blant annet på et avansert lokalt "utestudio". Også TV 2 baserte seg delvis på å være ute, men kanalens opplegg bar preg av å være betydelig mer improvisert enn NRKs produksjon. NRK hadde til sammen sju busser og biler for å dekke produksjonen av magasiner og kamper, mens TV 2 greide seg med et par stasjonsvogner og en innleid kassebil. (Helland 2003:158)

Det kan dermed virke som om TV 2 har en bevisst effektivitetstankegang bak sine produksjoner, hvor det sentrale element, fotballkampen, ses på som tilstrekkelig underholdning. NRK på sin side ønsker å underbygge ideen om kanalens grundighet og profesjonalisme gjennom ressursbruk og større satsing på de perifere delene av begivenheten. Dette kan sies å være en historisk motivert strategi fra NRKs side, sammenligningen med BBCs forhold til nasjonale begivenheter er nærliggende.

Det er altså i dagens situasjon ikke tilstrekkelig for NRK bare å eie rettighetene til de store begivenhetene. Rettighetene må i tillegg utnyttes slik at det helhetlige fjernsynsproduktet betraktes som bedre enn konkurrentens, bare da vil NRK ha lyktes i å nå sitt mål. Gjennom den utvidede bruken av utstyr ønsker NRK å skape en ramme rundt cupfinalen, den nasjonale begivenheten, som gjør begivenheten til noe mye større enn en enkelt fotballkamp.

La oss nå gå over til å se på NRKs produksjon av cupfinalen 2002.

4.3 Rigging, forberedelser og gjennomføring

Jeg vil i det følgende gjennomgå den faktiske produksjonsprosessen og peke på element i den som er med på å gjøre cupfinalen til noe mer enn en vanlig fotballkamp. Jeg benevner her cupfinalen i entall, men cupfinalen er i sannhet to kamper, herrenes og kvinnes. Ettersom kampene spilles på Ullevaal Stadion påfølgende dager, benytter NRK samme rigging til begge.

Ullevaal, et moderne fotballstadion for de store begivenheter

Enkelte idrettsanlegg knyttes nærmere opp mot de store sportslige anledningene enn andre. Wembley i London og Azteca Stadion i Mexico City er eksempler på anlegg som vil fylle enhver fotballinteressert med ærefrykt på grunn av deres historie som arena for noen av tidenes største fotballøyeblikk. På det nasjonale plan er det i Norge Ullevaal Stadion som innehar en tilsvarende status. Siden 1948 har samtlige cupfinaler blitt spilt her og alle de store øyeblikkene med landslaget i løpet 90-tallet har funnet sted på det som er Norges ubestridte fotballstorstue. Ullevaal Stadion som begivenhetens arena, er dermed med på å formidle en viss høytidsstemning gjennom de assosiasjonene arenaen gir det norske fotballfolket.

Når en fotballstadion rigges med produksjonsutstyr har det inntil nylig vært plasseringen av kamera som har utgjort mest hodebry for produksjonsteamet. I dag ser det

imidlertid annerledes ut. Når man det siste tiåret har sett en kraftig økning i oppgraderinger og nybygginger av fotballstadioner i Norge, har dette skjedd i nært samarbeid med de nasjonale fjernsynskanalenes sportsproducere for å imøtekomme deres behov for fasiliteter som muliggjør best mulig fjernsynsproduksjon av kampene.¹⁶ Plattformen for kamera er nå integrert på de aller fleste toppfotballarenaer i Norge og forenkler produksjonen vesentlig for fjernsynskanalene. Der man tidligere måtte kjøre inn digre kraner for å få gode bilder fra kampen, er det i dag bare å plassere dem på plattformen, koble dem på allerede utlagte kabler og starte sending.

Ullevaal Stadion er et slikt moderne stadion som har de fleste fasiliteter NRKs produksjonsteam kunne ønske seg. Dette innebærer en egen medieseksjon i 6. etasje av det som er hovedtribunen (eller Norsk Tipping-tribunen som den offisielt heter), med blant annet et innebygd fjernsynsstudio, sminkerom, 16 kommentatorbokser til radio og TV med ypperlig utsikt, arbeidsrom for journalister, pressetribune, fotorom, mørkerom, eget auditorium for pressekonferanser med 96 plasser og plattformer for TV-kamera (Helland 2003:204). Det er i tillegg utlagt linjer mellom Ullevaal og NRK, slik at distribusjon av signal kan foregå uten bruk av satellitt. Disse linjene benyttes når signalet kun distribueres i Norge, som under cupfinalen. Går signalet også til utlandet, som under de fleste landskamper, benyttes satellitt.

Det største savnet på Ullevaal er utlagte kabler fra innsiden av stadion til OB-området utenfor, noe som medfører noen timer med kablegging under riggingen.

Fredag, rigging

Fire busser, en satellittbil, 24 kamera, kilometervis med kabler, noen titalls mikrofoner, tonnevis med annet utstyr, et tjuetalls personer til rigging, en lang rekke NRK-biler og en hel del andre mennesker, befinner seg rundt og på Ullevaal Stadion fredag 1. november 2002. Riggingen markerer slutten på en lang forberedelsesfase og begynnelsen på den tekniske produksjonen av cupfinalen. 100 år etter at den første cupfinalen ble spilt under kummerlige forhold på Gamle Frogner, er det en storstilt teknisk produksjon som skal foregå på Ullevaal Stadion denne første helgen i november 2002.

Riggingen foregår hele fredagen, fra morgen til sein ettermiddag. Målet er at alt skal være klart til sending i løpet av dagen. Dersom det hadde vært en vanlig fotballkamp, det vil

¹⁶ Det foreligger en produksjonshåndbok utarbeidet i samarbeid mellom NFF og klubbene, NRK og TV 2. Denne gir instruksjoner for fjernsynsproduksjon fra samtlige tippeligaarenaer. Formålet med håndboken er formulert slik: "(...) sendingene skal bli så gode som mulig, og (...) produktet Tippeligaen skal kunne oppfattes likt uten hensyn til hvilken arena sendingen kommer fra" (Norges Fotballforbund 2002).

si en landskamp eller en tippeligakamp, som skulle produseres, ville de ha hatt et par-tre timer på seg til riggingen. Rekorden er, ifølge en av lydteknikerne, to timer. Når man før cupfinalen har en hel fredag, samt timene før avspark klokken 16.00 lørdag på seg, forteller det om størrelsen på produksjonen. Det forteller også at NRK ikke vil ta unødvendige sjanser. Det er viktig at alt fungerer som det skal, overraskelser er uønsket. Derfor gir man seg ekstra god tid til å teste alt utstyret før sending.

En av lydteknikerne fortalte meg at det alltid er utstyr som ikke fungerer som det skal. Han estimerte at det som regel var rundt ti prosent av utstyret som trengte reparasjoner, justeringer eller utbytting etter testing. Med en hel dag på seg til å gjøre nettopp dette unngår man å komme i en situasjon hvor viktige element i produksjonen må kuttes ut. Under testing denne fredagen fant man blant annet ut at kamera 11, ett av to offsidekamera, ikke fungerte. Man fikk ikke ordnet dette problemet før kvinnefinalen på lørdag, men da herrefinalen ble sparket i gang søndag var kameraet i full sving igjen.

Fredagens økt på Ullevaal varte for de fleste i overkant av sju timer, da var det i tillegg gjort en del arbeid på Marienlyst før avreise til Ullevaal.

Lørdag, kvinnefinalen

Sportssendingen til NRK startet klokken 12.45 og inneholdt i tillegg til kvinnenenes cupfinale mellom Trondheims-Ørn og Arna-Bjørnar (avspark klokken 15.00), kvalifiseringskampen til Tippeligaen mellom Sandefjord og Brann med kampstart 12.50.

For NRKs produksjonsteam på Ullevaal starter dagen klokken 10 med finsjekking av gårdagens rigging for å påse at ikke noe er kommet i uorden over natten. Klokken 11 holdes det en briefing for alle involverte i produksjonen, kamera- og lydfolk, producere, journalister og inviterte gjester. Ettersom hele NRKs produksjonsstab er til stede på møtet, gir det å være til stede selv et godt inntrykk av den menneskelige ressursbruken under cupfinalen. Det ville ellers være vanskelig å få et helhetlig inntrykk av dette ettersom medarbeiderne under rigging og sending var spredt rundt på Ullevaal Stadion. Under møtet er mannskapet samlet rundt totalt åtte bord i et konferanserom i medieseksjonen på Ullevaal og det er interessant å merke seg hvordan de ulike spesialiseringene samler seg rundt egne bord; journalister rundt ett, lydteknikere rundt ett, producere rundt ett osv. All oppmerksomhet er imidlertid rettet mot producerbordet med Jonny Brenna, Ola Fagerheim og Frøydis Frostmo Faraj, det er de som leder møtet.

En briefing som dette er obligatorisk foran enhver fjernsynsproduksjon av denne størrelsen. Her gjennomgås sendeplan i plenum, man får gjennomgått hver eneste arbeidsoppgave og man får muligheten til å oppklare eventuelle uklarheter før alvoret tar til. Det er ikke et strategisk planleggingsmøte, all planlegging og forberedelser er for lengst unnagjort, så det vil ikke forekomme noen diskusjon eller uenighet om prioriteringer eller strategi; det viktige her er at alle vet hva som skal gjøres uten å være i tvil om hva, hvordan eller hvorfor. Fjernsynsproduksjon, uansett om det er sport eller andre genre, er teamwork, og det er nettopp det briefingsmøtet handler om, å få alle til å dra i samme retning samtidig.

Briefingen deler seg etter hvert opp i to grupper, der den ene, med Fagerheim i spissen, går gjennom sendeplanen minutt for minutt, mens den andre, ledet av Brenna, går gjennom den praktiske gjennomføringen av produksjonen av selve kampen. Jeg holder meg i Brennans gruppe ettersom det er her muligheten til å få informasjon om spesielle fokus og strategier i forhold til kampen synes å være størst.

Multikameraproduksjon og dens betydning for presentasjonen

Under lørdagens kamp er det viktig å få benyttet alle kameraene i de situasjonene de er ment å benyttes. Det er fokus på oppgaver. Brenna vil ha et stort og bredt tilbud av bilder, uansett hvilken situasjon det er snakk om skal han ha *minst* tre til fire bilder å velge mellom når reprise og slow motion skal kjøres. Dette oppnås gjennom at hver kameraoperatør har en spesifikk oppgave idet en situasjon oppstår. Dersom det er en duell på midtbanen skal det være ett kamera med fokus på hver spiller slik at Brenna kan klippe mellom nærbilder av den som takler og den som blir taklet. I tillegg er de andre kameraene også på situasjonen med sine forhåndsbestemte oppgaver og tilbyr ytterligere bilder for å gi en best mulig gjengivelse av situasjonen. Ettersom tilbudet av bilder blir så mye større enn under en vanlig fotballkamp, er potensialet at vi får en kvalitativ økning av fjernsynsproduktet.

Dayan og Katz beskriver en prosess de betegner ”heightening spectatorial receptivity” som sentral i forhold til mediebegivenheter (1992:108). Gjennom å tilby utfyllende informasjon, øker fjernsynet seernes mulighet for (pseudo-) deltakelse i begivenheten. Dayan og Katz tillegger verbale elementer de største mulighetene for dette og overser i stor grad hvordan bildebruk og redigering også kan være med å skape et bedre utgangspunkt for fjernsynsseernes deltakelse i begivenheten. Når Brenna sitter i NRKs produksjonsbuss og kan velge mellom både ti og elleve ulike vinkler i en gitt repriseverdig situasjon, skal det godt

gjøres at ikke en av disse får med seg den ene viktige detaljen som kan vise om dommeren gjorde rett eller ikke. For seerne der hjemme utgjør dette en massiv forskjell.

Et eksempel der man ikke hadde nok kamera til å bedømme en avgjørende situasjon, fant sted under fotball-VM i Frankrike i 1998. På stillingen 1-1 mot Brasil ti minutter før slutt var Norge ute av VM. Plutselig ramler Tore André Flo inne i 16-meteren og dommeren dømmer straffespark til Norge uten at noen kan skjønne hvorfor. Ikke et eneste TV-bilde klarer å fange opp at det skal ha skjedd noe ureglementert og alle mener Norge er blitt forært avansement i VM av en gavmild dommer. Dagen etterpå offentliggjøres derimot et stillbilde tatt fra bak målet der straffen ble laget. Bildet, som er tatt av en svensk journalist, viser at Flos drakt står ut som et seil og at den brasilianske forsvareren har forårsaket en soleklar straffe. Hadde den franske produsenten øyeblikkelig hatt dette bildet tilgjengelig ville ingen diskutert riktigheten av straffesparket. Dette illustrerer hvordan de ekstra kameraene man benytter under cupfinalen øker muligheten til å tilby seerne et mer komplett bilde av begivenhetene slik de utfolder seg på stadion.

Også i ren underholdningsverdi vil flere kamera utgjøre en forskjell for seerne. Mogens Schmidt peker på denne faktoren når han sier at de effektene man oppnår gjennom benyttelse av større antall kamera er en av grunnbetingelsene for underholdningsverdien (Solvoll 1999:83). En fotballkamp kan foregå i lavt tempo, uten særlig fart og spenning og dermed med liten grad av underholdning. Fjernsynet vil da ikke bare kunne tilby seerne mer og bedre informasjon som nevnt i avsnittet over, men også et fjernsynsprodukt der kjapp klipperytme og variasjon i bildebruken skaper en dynamikk og fart i sendingen som ikke stammer fra kampen isolert sett. Det er da to latente underholdningsmessige dimensjoner i begivenheten som forsterkes gjennom fjernsynets økte ressursbruk av kamera, den dramatiske og den estetiske, begge sentrale i opplevelsen av en mediebegivenhet. Gjengivelsen av fotballkampen på fjernsyn blir da, om ikke bedre enn virkeligheten - som TV3 postulerte foran sine sendinger fra Rosenborgs kamper i Champions League høsten 2002 - så i hvert fall noe annet og muligens mer enn virkeligheten.

Bruk av mange kamera gir også mulighet for større visuell fokus på andre faktorer enn det rent sportslige. Noe man i dag ofte ser i fjernsynssendte fotballkamper er bilder av trenerbenk, gjerne med fokus på ansiktsuttrykk og følelsesmessige reaksjoner.¹⁷ Under cupfinalen hadde man ett bærbart kamera, kamera 15, som ble benyttet på "indre bane." Under kampen var hovedoppgavene til dette kameraet å fokusere på trenere, spillere og

¹⁷ Under fotball-VM i Japan og Sør Korea i 2002, kunne de som hadde digitale mottakere følge kampene i sin helhet med fokus på en av de to lagenes trenerbenker!

støtteapparat på de to respektive trenerbenkene, samt publikum på tribunen. Fokuset på tribunen utgjør et sentralt aspekt ved en mediebegivenhet som cupfinalen. Under briefingen var Brenna svært opptatt av å få med seg stemningen og folkelivet på tribunen. Her ble det klart at det benyttes spesielle strategier for å formidle stemningen under kvinnefinalen i forhold til herrefinalen, noe jeg kommer tilbake til senere i kapitlet.

Briefingen avsluttes med mulighet for teknikerne til å spørre om ting de eventuelt måtte være usikre på. Ettersom de fleste har vært med på lignende produksjoner tidligere er ikke behovet for dette prekært og man kan snart sette i gang med systemsjekk.

I NRKs produksjonsbuss

Før kvinnenenes cupfinale viste NRK Sandefjord–Brann, kvalifiseringskamp til herrenes eliteserie, fra Sandefjord. Denne kampen ble produsert for fjernsyn av en produksjonsenhet i Sandefjord, men ble tatt ned på Ullevaal av NRK for integrering i cupfinalesendingen og redistribuering derfra. Integreringen av denne kampen og kvinnenenes cupfinale i samme sending betød at man for begge kampene benyttet studio på Ullevaal som bindeledd mellom de to kampenes senter og periferi. Redigeringen av sendingen var det Fagerheim i ”studiobussen,” OB 12, som stod for.

OB 15, bussen til Brenna, stod for redigeringen av kampene som ble spilt på Ullevaal. Det var i denne jeg hovedsakelig befant meg under kampene. Det som foregår inne i produksjonsbussene er stort sett det samme under en hvilken som helst fotballproduksjon. De som befinner seg der har sine definerte arbeidsoppgaver som utføres. Den mest merkbare forskjellen fra en mindre produksjon kommer også her til syne gjennom det store antall kamera som benyttes. Til hvert kamera hører det en liten skjerm inne i bussen som til enhver tid viser det kamera fanger opp, dette gjør at det er langt flere aktive skjermer inne i bussen enn vanlig, noe som igjen betyr at Brenna har en større utfordring i å holde oversikt.

Det er fire personer som har sin arbeidsplass i hoveddelen av OB 15 under kamp. Ved siden av producer Brenna sitter *mikseren*, det er han som gjør den faktiske skiftingen mellom kameraene på producers ordre. Ettersom det er såpass mange skjermer å følge med på, hender det også at mikseren tar ansvar og gjør klipp dersom han mener det er nødvendig. *Script* befinner seg også i OB 15. Script har ansvaret for å holde alle i produksjonen oppdatert på hva som skjer, når det skjer og hvem som gjør det under kampen. Sistemann i bussen har ansvar for den grafiske delen av sendingen, dvs. klokke, stilling, navn på spillere etc. Dette

legges ut etter forhåndsbestemt prosedyre samt etter ordre fra producer. De grafiske elementene går under samlebetegnelsen *super*, hentet fra det engelske uttrykket *superimposed*, som betyr å legge over.

Lørdagen avsluttes ca. klokken 18.30, tre kvarter etter at Trondheims-Ørn er kåret til Norgesmester for kvinner etter å ha slått Arna-Bjørnar 4–3 etter ekstraomganger. Produksjonsteamet slår av maskiner, dekker til kamera og låser bussene før de forlater Ullevaal. Neste dag er det herrenes cupfinale.

Søndag, cupfinaldagen

Herrenes cupfinale starter 13.15. NRKs sending starter nøyaktig en time før, klokken 12.15, mens forberedelsene allerede er i gang fra klokken ni. Alt utstyr gjennomgås på nytt etter lørdagens sending. Blant annet må kamera 11, offsidekameraet som var ute av drift under kvinnenens finalekamp, på plass og testes ut.

Etter at jeg hadde fått akkrediteringen hadde jeg fri adgang til Ullevaal Stadion. Noe av det første jeg ser når jeg kommer inn på stadion er en oppstilling av finkledde mennesker litt oppe på hovedtribunen og en fotograf nede på gressteppet like foran. Det viser seg at det er tradisjon for å ta ”lagbilde” av staben som jobber for Fotballforbundet på Ullevaal cupfinaldagen.

Briefing, fokus på stemning

Det er også briefing før herrenes cupfinale, og på samme måte som lørdag møtes alle involverte i produksjonen for å gjennomgå sendeplan og for å få produceres ønsker og ordre innprentet. Brenna innleder møtet med å fortelle om skryt som er kommet fra eksternt hold etter gårtdagens sending. Spesielt er bildekvaliteten blitt gjenstand for ros. Brenna understreker at det i dag er enda viktigere at kvaliteten på sendinga holder et høyt kvalitetsmessig nivå. Den store forskjellen mellom kvinne- og herrefinalen ligger først og fremst på det utenomsportslige felt. Tribunene på Ullevaal kommer til å være stappfulle med de to lagenes supportere, samt en mengde andre celebre gjester, det kommer til å være en femdobling av tilskuertallet sett i forhold til dagen før. *Folkefestaspektet* blir dermed et viktig element å formidle.

Under briefinggen gjør Brenna et stort nummer av akkurat dette, han krever at minst to-tre kamera går på tribunene etter en betydelig situasjon på banen, han vil formidle følelsene

blant publikum, stemningen, gleden og frustrasjonen alt etter hvilket lags favør en situasjon går i. Han understreker dette i intervjuet:

Under cupfinalen så er jo et av de viktigste elementene publikum, for der har du jo virkelig to supportergjenger eller en publikumsmasse som er delt i to, så vi spiller mye på publikum, du skal ha med deg flagg og faner, du skal ha med deg malte ansikter, vi legger mye mer vekt på det som skjer på tribunene under cupfinalen enn vi gjør i en vanlig klubbkamp eller i en landskamp (...) under cupfinalen har du ganske fifty-fifty med supportere mens det under en landskamp blir en veldig skjev fordeling og det gjør at det blir sterke elementer å spille på i en cupfinale. (Brenna, intervju)

I analysen av cupfinalesendingen skal vi se at nettopp fokuset på folkefesten er svært fremtredende i det visuelle uttrykket.

Livet rundt Stadion før kamp

Etter briefingen, ca. to timer før kampstart, er den begynnende folkefesten i gang utenfor Ullevaal. En jevn strøm med supportere kledd i sine lags farger strømmer til stadion fra t-banestasjonen. Mange synger på supportersanger. Det er ikke vanskelig å forstå Brennans fokus på publikum og det stemningsmessige ved cupfinalen. Det er satt opp stands som selger pølser og supportereffekter, svartebørsselgerne spaserer rundt med sine små skilt som forteller at de har billetter til salg, mens atter andre går med skilt som sier at de ønsker å kjøpe billetter. Det er bitende kaldt, men solen skinner og været legger på ingen måte noen demper på stemningen. Alt er som det skal være i timene før årets cupfinale.

Produksjonsbussen før, under og etter cupfinalen

Det som foregår før sendinga starter er opptak av reportasjer og tilleggstoff som skal benyttes i timen før kampstart, begivenhetens periferi. Det er Fagerheim i OB 12 som står for produksjonen av denne delen av sendingen, han har egne kamera til rådighet, men også de sentrale kameraene benyttes. Eksempel på dette er når enkeltspillere diskuteres i studio, Brenna beordrer da et kamera til å fokusere på denne spilleren som varmer opp på banen og tilbyr dermed Fagerheim et bilde som kan klippes inn i sendingen. Samarbeidet mellom de to produksjonsenhetene foregår gjennom hele sendingen og er basert på stille kommunikasjon, den ene produceren vet hva den andre ønsker seg til enhver tid og vice versa.

I denne fasen er det tydelig hvor bevisst Brenna og Fagerheim er dimensjonen som omhandler balanse i bildedekningen. Det bygges opp rundt dramatikken og rivaliseringen mellom de to lagenes supportere ved ofte å vise bilder fra grupperingene. Her er producerne

svært nøye med ikke å overdrive bildebruken fra en av supportergrupperingene over den andre. Dersom Brenna eller mikser føler at det har vært overvekt av Odd-bilder noen sekunder, kommer straks ordren ”- nå må vi få noen bilder av Vålerenga også!” fra en av dem eller begge samtidig i kor.

Gjennom kampen foregår redigeringen på samme måte, Brenna gestikulerer som om han var dirigent i et symfoniorkester når han gir ordre om hvilke bilder som skal kjøres. Det hele går tilnærmet knirkefritt og etter en times oppladning, 90 minutter med cupfinalefotball og utdeling av kongepokal til Vålerenga, er jobben så å si unnagjort for teamet, bare nedrigging og evaluering gjenstår. Alle gratulerer hverandre med en jobb vel utført jobb og så er årets største produksjon for NRKs vedkommende historie.

4.4 Strategier og spesielle tilpasninger under kvinnefinalen

The anticipated size of an expectant audience (...) may affect the work and rhetoric of organizers and broadcasters. (Dayan/Katz 1992:189)

Folkefesten er som nevnt et av de mest sentrale elementene produceren har å spille på under en cupfinale. Kvinnenes cupfinale er derimot ikke en like stor publikumsfest som herrenes. Under kvinnefinalen 2002 var det 4 129 tilskuere til stede, mindre enn en femtedel av den totale tilskuerkapasiteten på Ullevaal. Som et resultat av dette gjør Norges Fotballforbund som arrangør og NRK som fjernsynsprodusent, visse strategiske valg for å illudere folkefest gjennom fjernsynssendingen. Som nevnt over ligger mye av muligheten til å injisere mening i en begivenhet i de perifere delene. Under kvinnenes cupfinale er forsøket på å injisere mening særdeles tydelig, men ikke bare i periferien av begivenheten, også hovedelementet, kampen, er gjenstand for forsøk på dette.

Noen av disse strategiene ble jeg først bevisst under briefingen da Brenna gikk gjennom de sentrale fokuspunktene for damenes kamp. Her poengterte han hvor viktig det var å fokusere på Postbank-tribunen, fordi det var der forbundet hadde plassert flesteparten av tilskuerne.

Strategisk plassering av publikum

Man visste ikke det nøyaktige tilskuertallet da briefingen ble holdt, men man visste at det kom til å bli langt fra fullt på Ullevaal under kvinnefinalen. På et stadion som tar 25 572 tilskuere

virker det bortimot folketomt når tilskuertallet er under 5 000. For de som er til stede på stadion merkes det veldig godt, for de som sitter hjemme og ser på fjernsyn *kan* det fortone seg noe annerledes. For å få et så godt fjernsynsprodukt som mulig, er det ønskelig både for NFF og NRK å benytte mulighetene som finnes uten å gå til direkte manipulering av bilder og lyd. *Strategisk plassering* av publikum er noe fotballforbundet står bak. Dette innebærer at det først selges billetter til de stedene på stadion som oftest vil være innenfor fjernsynskameraenes synsfelt. På Ullevaal Stadion innebærer dette at Postbank-tribunen, langsiden på motsatt side av hovedtribunen der de fleste kameraene befinner seg, først fylles opp med tilskuere. Etter hvert som det selges flere billetter vil man spre publikum mer utover. Brenna bekrefter dette:

Ja, de [publikum] er plassert der [på Postbanktribunen] på grunn av TV-kameraene. Det var nesten ikke et menneske på den sida vi hadde kameraene, men de var plassert på motsatt side for å gi litt inntrykk av at det var folk. Og dette gjør vi ofte, vi og forbundet, setter dem der de tar seg best ut ja. (Brenna, intervju)

Når man da har fått plassert hovedtyngden av publikum på Postbank-tribunen, vil det i de bildene som til enhver tid følger spillet være en ikke uvesentlig mengde publikum. Fjernsynsuttrykket gir et skjevt bilde av publikumsoppmøtet. Det paradoksale er at de som fysisk er til stede på stadion vil ha en tilnærmet motsatt opplevelse, de sitter på den publikumsrike siden og ser mot den "tomme" der stort sett bare TV-kameraene og statsministeren befinner seg.

For ytterligere å illudere en større publikumsmasse benyttes store bildeutsnitt av tribunene. Disse viser relativt få mennesker om gangen og er med på å skjule at store deler av tribunene står tomme. Samlet er strategiene med på å maksimere verdien av de tilskuerne som er tilstede på stadion og er dermed verktøy for å skape et bedre fjernsynsprodukt.

Et interessant poeng i denne forbindelse er at man tidligere spilte kvinnenenes cupfinale på Bislett Stadion, nettopp av den grunn at man mente Ullevaal Stadion ble for stor for kvinnene. Dette gjaldt både publikumsmessige og fysisk forhold ettersom Ullevaal har en forholdmessig stor gressmatte. Ifølge Brenna kom skiftet fra Bislett til Ullevaal som et krav fra kvinnefotballen. Fotballforbundet ønsket å spille kvinnenenes cupfinale på Bislett av de ovenfornevnte årsaker, mens man fra kvinnefotballens side, i likestillingens navn, helst så at den ble spilt på Ullevaal dagen før mennenes cupfinale. For Brenna og NRK var det selvsagt en praktisk løsning å kombinere de to kampene på samme sted, ettersom de da slapp å rigge seg til på to forskjellige stadioner på to dager.

Kommentatorene

Gjennom kommentering og omtale gjøres det forsøk på å forklare at kvinnes cupfinale er en like stor fest som herrefinalen. Dette foregår i stor utstrekning både i de perifere og sentrale delene av fjernsynssendingen og kommer til uttrykk gjennom intervjuobjekter, programledere og kommentatorer. Det verbale uttrykket er imidlertid bare én side ved det kommentatormessige aspektet. Valget av kommentatorer er også viktig. På samme måte som NRK som institusjon har en historisk link til de nasjonale begivenhetene, finnes det innad i NRK visse personer som er sterkere knyttet til denne typen begivenheter enn andre.

P. Chr. Andersen og Bjørge Lillelien er to navn som i en årrekke var synonyme med NRKs sendinger fra store sportsbegivenheter. Begge disse fremstod i sine representative perioder som symbol på NRKs radio- og fjernsynsdekning av idrett. Arne Scheie er i dag den personen "alle" tenker på når kombinasjonen NRK, fjernsyn og fotball dukker opp. NRKs mangeårige fotball- og hoppkommentator er nesten blitt en like naturlig del av enhver stor begivenhet innen disse idrettene som de idrettsutøverne som må til for å gjennomføre konkurransene. Når NRK konsekvent benytter Olav Traaen og ikke Scheie når de viser kvinnefotball, kan det umiddelbart virke som kommentator og fotballprodukt bærer et gjensidig forsterkende b-preg.

Innenfor kvinnefotballen har imidlertid Traaen opparbeidet seg status som fjernsynskommentator. Hans spontane gledeshyl da Norge avgjorde OL-finalen mot USA i 2000, er blant de mest kjente kommentatorøyeblikk innen norsk fotball i den senere tid. Ser vi isolert på kvinnefotballen, er Traaen den kommentatoren som sterkest assosieres med de store øyeblikkene. I en tid der kvinnefotball generelt sliter med å synliggjøres i media, kan det å skape et særegent fjernsynsprodukt være verdifullt. Å satse på Traaen fremfor Scheie som kommentator for kvinnene, kan slik ses på som fjernsynsmessig identitetsskaping på kvinnefotballens vegne.

Bringer vi Whannels teori om nasjonale begivenheter ned fra det institusjonelle nivået, kan det sies å være lignende prosesser i sving i måten Traaen er i ferd med å knyttes opp mot kvinnefotball på. Traaen er i dag kvinnefotballens "rette" fjernsynsstemme, noe han har oppnådd gjennom kommentering av idrettsøyeblikk som er gått inn i historien som nasjonale triumfer. At han kommenterer cupfinalen for kvinner blir dermed på samme tid ledd i utviklingen av Traaen som kvinnes fotballkommentator og utviklingen av et eget fjernsynsuttrykk for kvinnefotballen.

Et spørsmål som dukker opp i denne forbindelse er kjønnsaspektet i forhold til representasjonen av sport i media. Når Olav Traaen er kvinnes fotballkommentator kan det

ses som et symptom på en større problemstilling innenfor mediert sport; menns overrepresentasjon i sportsjournalistikken. Pamela Creedon beskriver hvordan det innen mediens sportsformidling i USA eksisterer en hierarkisk struktur basert på kjønn. En sentral del av det kjønnsbaserte skillet stammer fra menns dominerende posisjon i medieinstitusjoner generelt, og sportsredaksjoner spesielt. Denne strukturen sier hun, underbygger en hegemonisk mannsdominert representasjon av idretten i mediene (1998:88ff). Problemstillingen er relevant også i forhold til norske mediers formidling av idrett, her eksemplifisert gjennom NRKs dekning av kvinnenens cupfinale. En utførlig analyse av tematikken går derimot ut over denne oppgavens overordnede problemstilling, og jeg lar diskusjonen ligge her.

Oppsummering

Med vekt på de elementene som skiller seg ut fra en ordinær produksjon, har jeg i dette kapitlet vist hvordan NRK produserer cupfinalen i fotball for fjernsyn. At man i produksjonsledelsen er svært bevisst storheten og det spesielle med begivenheten er klart, tilfældighetenes spill er ikke et akseptabelt utgangspunkt for produksjonen. Caldwell poengterer hvordan de direkteoverførte fjernsynssendingene produsert av OB-avdelinger, representerer en ekstrem vertikal hierarkisk organisering innen produksjonsteamet. De kreative prosessene ivaretas av noen få personer, mens en stor mengde teknikere og stab ellers utfører ordre (1995:268). Etter å ha overvært produksjonsprosessen innenfra er det tydelig hvor viktig produksjonsledelsens rolle er i å gjøre dette til en mediebegivenhet. Det er i toppen av produksjonshierarkiet bevisstheten om begivenheten er størst, det er her valg og avgjørelser tas som får følger for produksjonen. For de som befinner seg lenger ned i systemet, blant teknikere og andre involverte, er cupfinalen først og fremst en rutinemessig produksjon hvor arbeidsoppgaver utføres som vanlig og ordre utføres som ellers.

Cupfinalehelgen består av to fotballkamper med vidt forskjellig utgangspunkt; kvinnenens og herrenes cupfinaler. I og med at samme riggingen benyttes for begge kampene er det ikke store forskjeller i NRKs *satsing* på dem, man benytter likevel spesielle *strategier* for å forsøke å minimere forskjellene mellom dem. For kvinnefinalen handler dette om illudering av stemning gjennom strategisk plassering av publikum og bestemte kameratekniske grep.

I det følgende kapitlet vil jeg konsentrere meg om fjernsynssendingen fra herrenes cupfinale. Spørsmålet her blir blant annet om vi kjenner igjen de produksjonsmessige fokus som er vist i dette kapitlet, i presentasjonen av cupfinalen.

5 CUPFINALESENDINGEN

100 år etter at cupeventyret startet på Gamle Frogner Stadion ønsker vi hjertelig velkommen til fotballens storstue, Ullevaal Stadion, og cupfinalen 2002. (Espen Graff innleder cupfinalesendinga 3.11.2002)

Ifølge Kirsten Frandsen finnes det innen fjernsynsmediert sport to hovedformat: magasinformatet og den direkte overføringen av idrettsbegivenheter (Raunsbjerg/Sand 1998:160). NRKs sending fra cupfinalen 2002 dekker begge disse formatene. I den perifere delen av sendingen finner vi igjen de elementene Frandsen identifiserer som sentrale i magasinformatet: sportsnyheter, intervjuer, reportasjer og dokumentaristisk journalistikk. I tillegg finner vi direkteformatet idet begivenhetens senter utfolder seg på den grønne Ullevaal-matta.

I dette kapitlet tar jeg for meg NRKs fjernsynssending fra cupfinalen søndag 3. november 2002. Jeg ønsker å belyse hvordan sendingen kan sies å formidle ulike tematiske faktorer ved begivenheten. Jeg undersøker videre i hvilken grad sendingens forskjellige deler har ulike forutsetninger for å påvirke cupfinalens betydningsproduksjon. Først vil jeg ta for meg sendingens perifere del, timen før kampstart, deretter vil jeg se på selve kampen samt det som skjer i etterkant av dommerens siste fløytesignal.

5.1 Periferien

Magasinformatet er altså en konvensjonalisert del av fjernsynsmediert sport. Dette benyttes i ”innpakningen” av sportslige begivenheter og inkluderer varierende typer innslag som er ment å appellere til ulike sektorer av det potensielle fjernsynspublikumet. Magasinets innslag og reportasjer knyttes sammen til en helhet gjennom bruk av et studio som fungerer som base. Herfra leder programleder, gjerne sammen med inviterte gjester, seerne fram mot selve kampen. ”The presentation serves to impose unity upon diversity – to create homogeneity out of a set of heterogeneous items” (Whannel 1992:106). Målet med det innledende magasinet i NRKs cupfinalesending er med andre ord å knytte ulike deler av begivenheten sammen til den enheten som utgjør cupfinalen.

Både uttrykket og det redaksjonelle innholdet bærer med seg betydningsbærende element. Dette gjør periferiens ulike innslag overordnet sett gjennom tematikken de presenterer. Det

viser seg at innslagene kan deles inn i fem tematiske hovedfaktorer avhengig av hvilken del av begivenheten de tar utgangspunkt i:

- cupfinalens historie
- høytidelighet og folkefest
- dagens kamp
- spillere og trenere / ”intime” innslag
- mytologi

Et bestemt innslag vil i de fleste tilfeller inneholde mer enn bare én av de arketyperiske tematikkene, enkelte innslag består sågar av alle fem. Jeg ønsker likevel å gjøre denne inndelingen av analytiske årsaker slik at det blir enklere å se hvordan de reelle innslagene som blir vist forteller om ulike sider ved begivenheten som igjen kommuniserer ulike fortolkningsrammer til seerne. Dayan og Katz understreker mulighetene for betydningsproduksjon i mediebegivenhetens perifere deler:

Producers highlight the meanings of an event by surrounding it with human interest stories, small features originated by the networks and not the organizers. Forming the event's textual suburbs, these sideshows – interviews, documentaries, panel discussions – allow the networks independence in proposing and reinforcing their readings. Such sideshows seem secondary and anticlimatic. They are often greeted with impatience, semi-indifference, or mild amusement. Yet they play an important semantic role as parables cut to the size of crucial messages; they are little constructions which allow producers (...) to say all they wish to say about the event without visibly altering it or remodeling it. (Dayan/Katz 1992:101f)

Avhengig av lengden på den perifere delen av sendingen vil en typisk oppbygging mot kamp utvikle seg fra introduksjon av TV-vert (-inne), via et anslag bestående av musikk og bilder som konnoterer begivenheten vi skal overvære. Deretter føres vi til et studio som hilser velkommen. Frem til kampstart presenteres diverse innslag og reportasjer samt paneldebatter som bygger opp mot selve kampen.

La oss først se hvordan det hele starter, med anslaget.

Anslag: ”Velkommen til en folkefest” og historiens relevans

Kanalvertinnen som introduserer cupfinalesendingen minner oss på at det er en folkefest vi skal overvære idet hun sier: ”Det er cupfinalehelg med folkefest, i dag er det Vålerenga og Odd Grenland som skal kjempe om det gjeve trofeet (...)”.

Åpningsvideoen er over ett minutt lang og inneholder to elementer som umiddelbart setter seerne i kontakt med cupfinalens lange historie og dens særegenhet. På det visuelle plan ruller bilder i svart-hvitt over skjermen. Fra en enkel fotballstadion som kan minne om Gamle Frogner Stadion der den første cupfinalen ble spilt i 1902, sparker en gutt en fotball via gatene og t-banen i Oslo til Ullevaal Stadion. Bildene refererer på et metonymisk nivå, i og med linken til det som minner om Gamle Frogner Stadion og bortfallet av farger, til cupfinalen som historisk begivenhet. Bildene i svart-hvitt konnoterer samtidig institusjonen NRK som den tradisjonelle formidleren av denne historietunge begivenheten. I tillegg til de meningsladede bildene hører vi et lydspor som på samme måte er en metonymi for, og dermed konnoterer, cupfinalen og dens historie: korpsmusikk. Sinsen ungdomskorps har i mer enn femti år spilt på Ullevaal Stadion i forbindelse med cupfinalen, og deres tilstedeværelse har blitt en viktig del av cupfinaleopplevelsen. Sammen utgjør lyd og bilde her et tungt audiovisuelt uttrykk som 1) forteller om cupfinalens historie, 2) forteller om NRKs historie som dens formidler til det norske folk og 3) historiens relevans for dagens begivenhet.

Det er i første rekke to institusjoner som viser seg fram i denne sendingen, norsk fotball og Norsk Rikskringkasting. Med utgangspunkt i det norske fotballandslaget under Euro 2000 drøfter Helland det symbiotiske forholdet mellom idretten og mediene:

Sett fra et eksponeringsperspektiv har Fotballforbundet og massemediene sammenfallende interesser: å utnytte det eksponeringspotensialet som ligger i fotballandslaget, for å fremme henholdsvis medieprodukt eller fotballprodukt. (Helland 2003:216)

Fotballen og dens kommersielle samarbeidspartnere er ett eksponeringsprodukt, samtidig som sport er en type fjernsynsprodukt som, på grunn av dets brede appell hos publikum, benyttes av medieaktører for å fremheve seg selv i markedet. Her er det på den ene side snakk om merkevarebygging gjennom eierskap av eksklusive fjernsynsrettigheter til populære idrettsarrangement eller konkurranser. På den annen side har vi den type merkevarebygging som finner sted gjennom tilknytning til den genren begivenheter denne oppgaven tar for seg, mediebegivenheter og nasjonale begivenheter. Det er her historiens relevans er tydeligst.

Mens den førstnevnte strategien på mange måter er kortsiktig og pragmatisk ettersom rettighetene, og dermed hele merkevaren, ved neste forhandling plutselig kan befinne seg på konkurrentens sendeplan, vil den generelle tilknytningen til de store nasjonale øyeblikkene være mer langsiktig og vedvarende. NRKs monopolsituasjon helt frem til 80-tallet er som tidligere nevnt den viktigste årsaken til kanalens stilling som "nasjonal formidler." I dag har derimot ikke NRK noen eksklusiv rettighet til de nasjonale mediebegivenhetene. Kanalens

status som deres rette formidler reforhandles derfor hver gang en slik begivenhet finner sted. For NRK er det viktig at de nasjonale mediebegivenhetene med jevne mellomrom formidles gjennom kanalen, og dersom NRK da er dyktig nok til å dyrke den historiske koblingen de har opparbeidet seg gjennom tiår med kringkastingsmonopol, vil statusen kunne overleve konkurransen som er kommet med deregulering og kommersialisering av mediesektoren. John Ellis diskuterer forskjellene i merkevarebevissthet mellom spesialiserte fjernsynskanaler som MTV og National Geographic, som har en tydelig programprofil, og generaliserte allmennkringkastere med en bredere programprofil, og sier at de sistnevnte har utviklet en sterkere bevissthet rundt egen identitet i løpet av 90-tallet:

In the 1990s (...) the major terrestrial and even public service broadcasters began to discover their nature as key brands. Every channel has an identity, diffuse though it may currently be for some generalist terrestrial broadcasters. (Ellis 2000:165)

Anslaget til cupfinalesendingen må dermed ses i sammenheng med NRKs merkevarebevissthet. Det ligger en tankegang bak som dreier seg om medieinstitusjonens tilknytning på et *metonymisk* nivå til nasjonale mediebegivenheter. Denne metonymiseringen av kanal og begivenhet er gjennomgående for hele cupfinalesendingen, både i periferi og senter, ofte gjennom utstrakt bruk av materiale fra NRKs arkiver.

Oppjusteringen av begivenheten kommer også organisator, Norges Fotballforbund, til gode. NFF, deres samarbeidspartnere og cupfinalen som begivenhet, får sin gevinst gjennom den kvantitets- og kvalitetsmessige satsingen fra NRKs side i produksjon og sending som eksponeringsmessig har stor markedsføringsverdi.

Studio, sendingens utsigelsessenter

Typisk for det magasinformatet man benytter i sendingens periferi, er bruken av et studio hvor programleder befinner seg sammen med diverse gjester.

Bruken av studioet på Ullevaal Stadion tjener flere formål. Først og fremst er det base for den totale cupfinalesendingen, det er sendingens *utsigelsessenter*. Som et slags kontrollrom svitsjes det alltid innom studio etter at man har vært på en reportasje og skal videre til neste. I løpet av de ca. 50 minuttene den perifere delen av sendingen varer, svitsjes det innom studio 18 ganger, eller ca. én gang hvert tredje minutt. Ingen andre steder vises oftere i den perifere delen. Studio er bindeleddet som holder oss oppdatert på tingenes tilstand og geleider oss rundt i det som er mediebegivenheten cupfinalen. I tillegg fungerer studioet

som underholdningssenter; det benyttes blant annet til paneldiskusjoner med inviterte gjester og underholdningsinnslag av ulik karakter.

Utover dette er studio, med sin utforming og sitt innhold, en betydningsbærer i seg selv. Under cupfinalen har man blant annet pyntet og dekorert med blomster i norske farger og vimpler, noe som konnoterer nasjonal høytid. I tillegg er kongepokalen plassert strategisk midt i bildeutsnittet, på bordet foran programleder og gjester. Disse effektene er plassert rundt NRK-sportens logo som befinner seg sentralt på bordet.¹⁸ Komposisjonen bygger videre opp under relasjonen mellom NRK og cupfinalen.

Det benyttes også en storskjerm i utkanten av det totale bildeutsnittet i studio.¹⁹ Denne er i fjernsynsbildet når kamera fokuserer på programleder og viser en digital klokke som teller sekunder og minutter til kampstart. Ett av Dayan og Katz' kriterier for en mediebegivenhet at den er planlagt og annonsert for god tid i forveien, noe som fører til at prosessen med å se frem mot og bygge opp under forventninger foregår over en lengre periode (Dayan/Katz 1992:7). Når skjermen som er strategisk plassert i studio viser en klokke som teller ned den siste timen til avspark, er det et tegn på denne siden ved mediebegivenheten. Det er som om klokken sier: "Nå er vi endelig snart i gang!"

Studio befinner seg oppe i venstre hjørne av Norsk Tipping-tribunen. En glassvegg ut mot stadion gjør at man til enhver tid har oversikt over tribunen som fylles opp. På denne måten fungerer studio under sendingens perifere del som et utsyn mot begivenhetens senter. At studio er en integrert del av stadion er med å underbygge nærheten mellom sportsbegivenheten og mediet. Det kan ses på som et symptom på den nære koblingen mellom sport og media i dag, sport/medie-komplekset.

Presentasjonen, programleder og redaksjonens rolle

Peter Larsen sier at det eksisterer tre innbyrdes forskjellige typer fortellere i fjernsynet: 1) studioverten, 2) journalistene og medarbeiderne og 3) de intervjuede personene. Dette utgjør et *utsigelseshierarki* og innebærer ulike roller og grader av troverdighet i forhold til den virkeligheten fjernsynssendingen presenterer (Larsen 1974:288). Fortellerne på nivå 1 og 2 er "olympiske fortellere", ifølge Larsen. De er hevet over fortellingen og gjøres til "(...) olympiske sammenhengskabende formidlere" (ibid.). Fortellerne på nivå 3 er leverandører av fjernsynsfortellingens historier. Det er disse historiene programleder og medarbeidere setter

¹⁸ Se bilde 5, vedlegg 4.

¹⁹ Det totale bildeutsnittet refererer til det totale området som dekkes av de tre kameraene som benyttes i studio. Studiodelen av sendingen er en standard trekameraproduksjon med ett statisk kamera mellom to bemannede.

sammen til en sammenhengende helhetlig fortelling. De tre nivåene innebærer blant annet også regler for henvendelsesmåte til kamera og fjernsynsseere. Utsigelseshierarkiet er lett identifiserbart under cupfinalesendingens perifere del. Det består av: 1) programleder Espen Graff, 2) reporter på indre bane, Knut Nesbø, intervjuer ved VIP-inngang, Jan Petter Saltvedt og reporter i Skien, Sjur Molven, og 3) Jan Åge Fjørtoft og Tom Nordlie som er gjester i studio, samt alle andre intervjuobjekter.

Ideen om en forteller (*narrator*) er hentet fra narratologien. Her beskrives en forteller som "(...) some specific agent who purports to be telling us the story" (Bordwell/Thompson 1997:106). Seernes tolkning av en gitt tekst og konstruksjonen av den historien som blir fortalt, er på denne måten avhengig av hva fortelleren sier og ikke sier (ibid.:107). Hos Dayan og Katz er fortellernes rolle svært viktig i betydningsproduksjonen. Begivenhetens fortellere tilbyr seerne en løpende eksegese, de understreker begivenhetens betydning og tilfører kulturell dybde (Dayan/Katz 1992:109).

Programlederen, Graff, er seernes guide gjennom de perifere delene av sendingen og har sin sentrale posisjon i studio. Det er han som viser oss vei gjennom mangfoldet av innslag og som jobber for "homogeniseringen av heterogeniteten," som nevnt over. Han etablerer et nært forhold mellom program/programleder og seerne i og med at han adresserer dem direkte gjennom henvendelse til kamera. Dette underbygges ytterligere gjennom en utstrakt bruk av det transcendentale "vi." Programlederen er seernes referansepunkt og den man alltid kommer tilbake til etter å ha vært et annet sted i begivenheten.

Interessant i forhold til mediebegivenhetens ulike innholdsmessige aspekt er hva fortellerne på de to øverste nivåene i utsigelseshierarkiet *sier* og *ikke sier*. Typisk for dekningen av mediebegivenheter er at den kritiske holdningen forsvinner fra journalistenes repertoar, det er som om all kritikk blir lagt igjen i garderoben, for å benytte en sportsmetafor. Fjernsynets presentasjon av begivenheten gir beskyttelse til dens status og eksistens, noen ganger på tvers av journalistenes kritiske idealer:

In the face of media events, the journalistic paradigm of objectivity and neutrality is simply irrelevant. The choice is either to maintain an agonistic role, treating the event as "news" and addressing it within a news broadcast, or to enter the mode of media ceremonial and become the event's witness. A journalist assigned to a media event must undergo a temporary conversion, one which is not always to his liking. (Dayan/Katz 1992:91f)

Det er flere kritiske aspekt ved en cupfinale som kunne blitt tatt opp av NRKs journalistkorps. Blant annet den årlige krangelen om billettfordeling som er kime til stor frustrasjon og tidvis forbannelse blant titusenvis av fotballtilhengere landet over. For en "vanlig" supporter er det i

dag nesten umulig å skaffe billetter til cupfinalen utenom svartebørsmarkedet. Å stille spørsmålstegn ved dette ville være å stille spørsmålstegn ved organisatorens, NFFs, evne til å arrangere begivenheten. Det ville også være å stille seg kritisk til *folkefestaspektet* ved begivenheten.

Denne og andre potensielt kritikkverdige sider ved cupfinalen som begivenhet blir ikke nevnt i sendingen. I stedet blir det tatt for gitt og konstatert at det *er* en folkefest vi er vitne til. Man ser klare tegn på at NRKs redaksjon beskytter begivenhetens status gjennom ekskludering av kritisk reportasjestoff omkring cupfinalen.

Intimitet som informasjon og underholdning

Tre av innslagene i timen før kampstart kan sies å ha en sterkt intimiserende tematikk. Det første av disse er også det første Graff setter over til etter at man er ferdig med den innledende kosepraten i studio. Innslaget, som i realiteten er to reportasjer slått sammen til ett innslag, dreier seg om de respektive finalelagenes forberedelser til cupfinalen, ikke sportslig, men privat. Dette vises gjennom en ”frokostreport” fra Odd-lagets hotell og en slags overvåkingsreportasje av Vålerengas spillere som ankommer Valhall i Oslo der de skal møtes før avreise til Ullevaal. Denne typen innslag er typiske i forhold til dekningen av større idrettsbegivenheter, sier Whannel (1992:107).

Innslag nummer to kompletterer ”veien fra frokost til bane” idet vi ser spillerne ankomme i busser til Ullevaal. I forlengelsen av dette benyttes kameraene som er montert inne i garderobene til å vise spillerne som entrer garderobene, setter seg ned og tar til å pakke ut fotballutstyret sitt.²⁰ Garderobene er i høyeste grad et privat område, i og med avkledning, dusjing etc., det er også en side ved fotballen en stor andel av de som ser fotball på fjernsyn aldri har hatt innsyn til, å vise bilder fra disse er en klar tendens i retning av å gjøre også det som skjer i garderobene til et offentlig anliggende.

Det tredje innslaget som går i retning av intimisering er et ”hjemme-hos-intervju” med Vålerenga-spilleren Pa-Modou Kah. Her presenteres spilleren i hjemlige omgivelser sammen med sin familie og han får lov til å fortelle om diverse private sider ved seg selv. Denne typen reportasjer er i så vel dagspresse og ukepresse som fjernsyn blitt populære. Tematikken finner

²⁰ Garderobekameraene var tema for debatt; under kvinnenens cupfinale kom det ikke på tale å benytte disse. Også Odd var skeptisk til bruken og ville ikke at det skulle benyttes i deres garderobe i det hele tatt; de gikk likevel med på at det ble vist bilder fra garderoben idet de ankom, men få minutter etter ankomst ble det slengt et håndkle over kamera slik at innsyn ble umuliggjort. Vålerenga gjorde ingen innvendinger og fra deres garderobe viste NRK bilder før, i pausen og etter kamp.

vi også igjen i fjernsynsformat som såpeopera og ”reality-show.” Privatlivet til offentlige personer er blitt et underholdningselement som selger.

Disse reportasjene kan ses på som nok et symptom på den intimitetssøkende prosessen Richard Sennett har kalt *intimitetstyranniet* (1992). Som nevnt, er, ifølge Sennett, store deler av dagens politiske offentlighet blitt gjenstand for et økt fokus på de politiske aktørers private livssfærer, en utvikling som har ført til de private egenskapers hegemoni så å si, over de politiske. I idrettens verden vil ikke denne typen intimisering av utøvere ha noen *direkte* innvirkning på de demokratiske prosesser, hverken i positiv eller negativ retning. Det er likevel interessant i et slikt perspektiv, å se at intimitetstyranniet gjenspeiler seg utenfor den politiske sfæren i samfunnet. Man kan si at media gjennom fokus på private sider ved ikke-politiske aktører i ikke-politiske sammenhenger, på en indirekte måte underbygger den ”anti-demokratiske” prosessen i formidlingen av samfunnspolitikk gjennom å ”oppdra” fjernsynsseere til å forvente denne typen informasjon om offentlige personer. Vi kan derfor si at disse reportasjene i cupfinalesendingens første del har ideologiske konsekvenser forbi den umiddelbare underholdningen og begrensede informasjonsverdien.

Folkefesten

Av det visuelle innholdet gjennom den første timen av cupfinalesendingen er det ett element som dominerer: fokusering på tilskuere, stemning og folkefest. Selv om det auditive, gjennom prat i studio, intervju med ulike personer etc., har en sterk forankring i den sportslige siden ved cupfinalen, ligger bildene fra livet på stadion og utenfor svært ofte under. Det er bare to av de ca. 20 innslagene før kampstart som har folkefest som dominerende tema, men gjennom utstrakt bruk av ”voice over” er det visuelle uttrykket sterkt preget av folkeliv når det sendes fra studio eller fra en av de to reporterne som befinner seg på og utenfor stadion, Nesbø og Saltvedt.

Med hensyn til mediebegivenheter kan man hevde at visuell kontinuitet har en definitiv rang over auditiv narrasjon (Dayan/Katz 1992:111). Dayan og Katz peker her på det vi er vitne til når NRK overstyrer auditive element med visuelle. Det er likevel ikke noen motsetning mellom det som blir sagt i studio og de bildene som ligger over. Effekten blir at det formidles en større mengde informasjon gjennom kombinasjonen av lyd og bilde. Ellis har kalt denne effekten av formidlingen av flere uttrykk på én gang ”superabundance of information” (2000:12). I dette legger han at fjernsynet, gjennom kombinasjonen lyd og bilde, tilbyr *mer* informasjon enn mennesket kan oppfatte. For vårt formål holder det å konstatere at

NRKs uttrykk gjennom den utstrakte benyttelsen av "voice over" over bilder av tribuner og publikum, tjener til å øke tilbudet av meningsbærende elementer og således formidler tematikken *folkefest* på tross av at det redaksjonelt sett ikke dreier seg om samme tema.

Det første av de to innslagene som har det publikumsmessige ved cupfinalen som tema, dreier seg om Skien, Odds hjemby, der Sjur Molven rapporterer om tomme gater. Det journalistiske poenget her er å vise at folk enten er hjemme for å se cupfinalen på fjernsyn eller i Oslo for å se den "live." Det andre innslaget viser Vålerengas supportere som går i tog fra Bislett til Ullevaal. Det er altså ikke mange ressurser som er lagt ned i formidlingen av folkefestaspektet i den perifere delen av sendingen, størstedelen av denne tematikken formidles "gratis" gjennom direktebilder fra stadion som ikke engang krever kommentarer.

Cupfinales mytologi

Roland Barthes' klassiske samling av essay om samfunnets myter fra 1957 (første gang på norsk i 1975) gir et godt utgangspunkt for en diskusjon rundt cupfinalens mytologiske element. Myten, sier han, er en ytring, et kommunikasjonssystem, et budskap; det er ikke en gjenstand, et begrep eller en idé (1975:165). Myten er derfor flytende, den kan "gå over fra lukket og stum eksistens til en artikulert tilstand, åpen for samfunnets annektering av den" (ibid.). Universet er ifølge Barthes uendelig suggestivt. På denne måten blir historien mytens bane: "(...) for myten er en ytring som historien har valgt: den kan ikke oppstå av tingenes egen 'natur'" (ibid.:166). Man kan da slutte at mytens liv avhenger av historiens gang, myten kan forsvinne i historiens sorte hull på samme måte som den oppstod. Myten defineres hverken ut ifra sitt objekt eller substans, derfor kan myten diskuteres uavhengig av dens materiales substans (ibid.).

Cupfinalens mytologiske aspekt er i dag først og fremst knyttet opp mot tema om vinnere og helter, tapere og syndebukker. Denne faktoren er historisk betinget og ikke fastlagt for evig tid. Tidligere var de idrettslige idealene knyttet nærmere opp mot elementer som fair play, innsats, viljestyrke og ære. Ikke slik at det å vinne var irrelevant, på langt nær, men det å vinne for enhver pris ble tidlig i århundret sett på som mindre viktig enn det gjør i dag. Denne utviklingen finner blant annet Roksvold dekning for når han undersøker hvordan individsentrering, intensivering og intimitetsskapning har utviklet seg som dominerende holdninger i pressens dekning av cupfinalen fra 1910 frem til 1973 (Roksvold 1975:171). Det vil være nærliggende å anta at disse holdningene er blitt videreført etter fjernsynets inntog og

den sammenfallende kommersielle utviklingen innen fjernsyn og fotball på 70-, 80- og 90-tallet.

Nettopp denne utviklingen fra lagorientering og fokus på prestasjoner, til større grad av individsentrering og fokus på resultat, har ført til at myten om cupfinalen i dag er mer en myte om vinnere og tapere enn om heltemodig innsats og hardt kjempende spillere. I cupfinalesendingens første time er det ett av de eksterne innslagene som mer enn de andre tematiserer dette mytologiske aspektet.

Arnfinn Fagerli har laget en reportasje som viser at den av de to finaleklubbene hvis navn kommer sist i alfabetet, vinner cupfinalen. Noe som i så fall skulle bety at Vålerenga slår Odd i denne cupfinalen. Innslaget kan sies å være mytologisk motivert ettersom det forteller om en virkning som skjer uavhengig av hendelsens substans, som er fotballen og det sportslige; Vålerenga vinner ikke fordi de er det beste laget, men fordi deres første bokstav kommer etter motstander Odds i alfabetet. Denne myten bygger på historiens gjentakelse av fenomenet: 14 av de 16 siste cupfinalene har endt med dette utfallet.²¹

Som innslag i sendingen fungerer dette umiddelbart som et noe kuriøst underholdningsinnslag der en barneskoleklasse på Vålerenga skole i Oslo presenterer tallenes klare tale. På undersiden bygger det imidlertid opp under den dramatiske dimensjonen ”hvem vinner?” og presenterer en mytologisk side ved cupfinalen som tematiserer vinner og taper: myten om siste forbokstavs suverenitet.

På lignende måte har man tidligere gjort et nummer av at Tromsø vinner cupen i år som slutter på 6 (1986 og 1996), mens man i England har gjort et nummer av at Tottenham vinner FA-cupen i år som slutter på 1 (1901, 1921, 1961, 1981 og 1991). Det kan virke som denne typen ”tall- eller bokstavmagi” er noe som går igjen i forbindelse med begivenheter av denne størrelsen.

Kampen og lagene, det sportslige fokus

Det temaet som oftest går igjen i innslagene før kampstart omhandler lag og spillere i direkte relasjon til dagens kamp. Seks av de ca. 20 innslagene/reportasjene dreier seg om dette. Antall innslag med de respektive lagene fordeler seg jevnt, jf. balansedimensjonen ved begivenheten. Innslagene varierer fra portretter med spillerne der det sportslige står i fokus, via måling av spilleres skuddstyrke til rene kampforløpsprediksjoner. Denne typen innslag er mer eller

²¹ Tar vi med finalene i 2002 og 2003, har faktisk 16 av de 18 siste cupfinalene endt med dette utfallet.

mindre obligatoriske i enhver sending i forbindelse med idrettarrangement og det er ikke noe spesielt ”mediebegivenhetlig” ved dette annet enn at antallet innslag er høyt.

Disse innslagene er med på å bygge opp rundt forventningene om en god og velspilt fotballkamp. Ettersom det er selveste cupfinalen som skal overværes forventes det visse kvalitetsmessige minstemål, samt en god del spenning og dramatikk. Arne Scheie ynder for eksempel å trekke frem det faktum at det aldri har endt målløst i en norsk cupfinale. Dette peker på én spesiell sportslig forventning til denne kampen, vi får i hvert fall se en fotballkamps ultimate dramatiske høydepunkt, mål. At man bygger opp forventningene rundt det sportslige på denne måten bærer i seg et potensielt antiklimaks, det sportslige lever ikke alltid opp til de opphøyede forventningene. Mange cupfinaler har vært mindre underholdende rent sportslig sett, selv om den latente spenningen om hvem som skal vinne alltid er til stede. Cupfinalen 2002 kan på mange måter sies å gå inn i kategorien ”skuffende cupfinaler.” Det blir scoret ett mål, men det er ikke noe blendende offensivt fotballspill som presteres av noen av lagene. Det spesielle med cupfinalen som mediebegivenhet er at selv om kampen er en sportslig skuffelse, vil den totale fjernsynssendingen med sin fyldige periferi, være en underholdende fjernsynspakke.

De sportslige innslagene fungerer utover dette som predikeringer av kamputfall. En av de egenskapene ved idretten som gjør den særdeles publikumsvennlig er at dens utfall aldri er gitt på forhånd. Paradoksalt nok fører denne iboende uvissheten til at behovet for å forutse både forløp og resultat forsterkes. Man kan kanskje si at det er menneskets nysgjerrighet, behovet for å forklare det uforklarlige som ligger i bunn.

Kongen kommer, klart for kamp

Den første snau timen med underholdning og informasjon avsluttes med bilder av kongen som kommer inn på Ullevaals ærestribune. Kongens ankomst i bil til Ullevaal Stadion er allerede blitt vist 20 minutter tidligere. Kongens inntreden på Ullevaal markerer starten på den sportslige delen av begivenheten, og det er denne ankomsten som markerer overgangen fra NRKs perifere til sentrale produksjon. Nå overtar Jonny Brenna redigeringsansvaret, cupfinalen kan begynne.

5.2 Senter, kampen

Sentrale element før kampstart er kongesangen og nasjonalsangen. Til ære for henholdsvis kongen og Norge, spilles disse av Sinsen ungdomskorps som så mange ganger tidligere i forbindelse med cupfinalen. Mens kongesangen spilles vises bilder av kongen og statsministeren, samt mindre utsnitt av ulike deler av tribunene. Nasjonalsangen spilles mens bilder av de to lagenes spillere samt dommertrio ruller over skjermen. Gjennom hele denne sekvensen er kommentatorene stille og følelsen av høytidelighet siger inn over begivenheten. Deretter presenteres sponsorplakatene før Scheie ønsker velkommen til selve kampen.

Kommentatorenes rolle

Av de tekstlige sidene ved fjernsynsmediert sport, er det kommenteringen som har vært gjenstand for mest akademisk interesse. Whannel gir en historisk gjennomgang av hvordan konvensjoner for kommentering i Storbritannia har utviklet seg fra radioens tidsalder og frem til fjernsynet i dag (1992:26ff). Her viser han hvordan to dialektiske forhold har vært gjenstand for vurdering: naturlighet vs. konstruksjon og profesjonell kommentering vs. sportslig ekspertise. Det første forholdet har i Norge tatt ulike vendinger gjennom de ulike kommentatorene som har markert seg. Bjørge Lilleliens innøvde, men likevel naturlig utførte, tirader i gledesrus er legendariske til og med utenfor landets grenser. Det andre forholdet tok en ny retning her til lands da den såkalte *ekspertkommentatoren* ble introdusert på midten av 80-tallet og førte til at de to sidene ved kommenteringen fikk hver sin representant i kommentatorboksen.

Hovedkommentator under cupfinalen er altså Arne Scheie. Scheie er på mange måter den kommentatoren i Norge i dag som sterkest knyttes opp mot de store fotballmessige øyeblikkene. Gjennom en mengde cupfinaler siden midten av 70-tallet, utallige landskamper, tippekamper, VM-finaler og FA-cupfinaler, har Arne Scheie formidlet inntrykk og innsikt fra fotballkamper verden over til det norske folk. Arne Scheie tilfører NRKs cupfinalesending en ekstra dimensjon gjennom de konnotasjonene folk flest i Norge har til hans stemme, "[t]he narrator's voice is important in its tone, its accent, its connotation of a given generation or social group" (Dayan/Katz 1992:111). Et eksempel som kan illustrere hvordan Scheie er blitt en integrert del av den fotballmessige folkeoppdragelsen i Norge er Frode Øverlis populære, og fotballgale, tegneseriefigur Pondus som ynder å kalle fotballsendinger "Arne-TV." En

benevnelse som spiller på Arne Scheies etter hvert institusjonaliserte rolle som *Norges* fotballkommentator og NRKs programinstitusjon gjennom mange år, ”Barne-TV.”

Hans tilstedeværelse blir i denne sammenhengen en sentral del av opplevelsen av at cupfinalen er i ”de rette hender.” Espen Graff kaller i løpet av sendingen Knut Nesbø på indre bane for cupfinalesendingens *seremonimester*, det kan da være fristende å gi Scheie rollen som dens *gudfar*; han representerer og beskytter på samme tid begivenhetens betydning.

Mona Solvoll har blant annet gjort en detaljert analyse av de innholdsmessige elementene i kommenteringen av en fotballkamp. Hun grupperer innholdet i sju tematiske faktorer: kampforløp, publikum/stemning, historie, dommer/regelverk, privatopplysninger, været og prestasjoner (Solvoll 1999:41). Disse prosentvurderer hun utifra hvor mange ord kommentatorene ytrer i løpet av kampen som refererer til hver av de sju faktorene. En slik detaljert kvantitativ gjennomgang av cupfinalens kommentering vil jeg ikke begi meg inn på her, men sier med Arne Scheies egne ord på spørsmål om det er noe han vektlegger spesielt under cupfinalen:

Nei, det som bestandig ligger under er jo fotballen. Det gjelder å være bevisst det produsenten er ute etter slik at kommentar til en viss grad følger bildet, og da kommer jo dette med kongefamilien inn og det er jo fint å ha en kommentar til det (...) men ellers så tenker jeg på fotballjournalistiske poeng på cupfinalen som på alle andre kamper (...) ved siden av det som ligger der og som ligger der i hver eneste kamp. (Scheie, intervju)

Med ”fotballjournalistiske” poeng kan vi her forstå de tematiske faktorene Solvoll presenterer. Hennes sju tematiske element inngår også i de fem jeg introduserte i første del av dette kapitlet. Den videre understrekingen av blant annet historiske element, publikum/stemning (folkefest) og privatopplysninger om spillere i kommentatorinnholdet, fungerer som en forlengelse av de tematiske funksjonene som er tatt opp i gjennomgangen av den innledende perifere delen av cupfinalesendingen.

Ekspertkommentatoren

Under en landskamp mellom Danmark og Norge i København i 1984 inviterte Bjørge Lillelien daværende ungdomslandslagstrener Egil Olsen opp i kommentatorboksen (Goksøyr/Olstad 2002:159). Dette var riktignok en radiooverføring, men det som for første gang i NRKs historie skjedde den dagen er nå blitt en like naturlig del av fotball på TV som repriser og slow motion.

Ekspertkommentatorens rolle er å tilføre faglig dybde i kommenteringen. Han/hun er derfor som regel rekruttert fra idrettsmiljøet, ofte som tidligere eller nåværende trener eller utøver. Som nevnt over gjør ekspertkommentatorens tilstedeværelse at man lettere overkommer problemet med å balansere mellom kommentatorfaglig og idrettsfaglig dyktighet. Det er i denne forbindelse et poeng at NRKs aller første ekspertkommentator, Egil Olsen, også var Scheies sidemann under cupfinalen 2002. Siden han debuterte som ekspertkommentator har han ofte fungert i denne rollen. Slik har han opparbeidet seg erfaring også som kommentator.

Olsen spilte i sin tid 16 landskamper for Norge og hadde i 1984, da han debuterte som sidekommentator, vært trener for det norske ungdomslandslaget i fem år. Hans renommé var ikke like sterkt da som det er i dag. ”Drillo”, som han kalles, er mannen som populært har fått hovedæren for at norsk landslagsfotball gikk fra å være i jumboklassen til den internasjonale eliten i løpet av 90-tallet. Etter dette har han nytt enorm respekt som fotballekspert her til lands. Hans stilling som førsteamanuensis ved Norges Idretthøyskole er videre med å understreke den pedagogiske undertonen hans tilstedeværelse har. Dayan og Katz insisterer på at fjernsynets rolle i formidlingen av en mediebegivenhet er av pedagogisk art (Dayan/Katz 1992:110). Drillo kan i lys av dette ses på som denne rollens fremste representant under NRKs cupfinaleending.

Scheie og Olsen er i dag NRKs mest brukte kommentatorpar og det ligger ikke noe spesielt i at disse to er valgt til å kommentere cupfinalen. Poenget her er at det potensielle fraværet av disse to ville *fratatt* TV-sendingen en vesentlig del av det som utgjør dens fotballhøytidelige sider. Deres styrke ligger altså på mange måter i deres nærvær, like mye som i hva de som kommentatorer faktisk sier.

Reallyd

I tillegg til kommentatorlyden ligger *reallyd* med et konstant lydspor over bildene. Reallyd refererer til den ”naturlige” støyen, den delen av det auditive innholdet som fanges opp av mikrofoner som er strategisk plassert rundt på stadion. Reallyden domineres av tilskuerne og livet som lages på tribunen. Symptomatisk for den ”naturligheten” reallyden representerer, er at Mona Solvoll (1999) i sin ellers fyldige analyse av lydsiden ved en TV-sendt fotballkamp, ikke tar for seg dette elementet.

Som allerede nevnt er tematikken rundt folkefest en av de mest sentrale sidene ved cupfinalen. I sammenheng med det mediebegivenhetlige tema denne oppgaven tar for seg blir dermed denne delen av lydsiden svært sentral. Dayan og Katz sier:

Media events are expressive occasions, forms of discourse. Television commentators are expected to avoid superimposing their own messages on those which constitute the event. The narrators' performance must frequently step aside in order to give precedence to the acts of communication within the event. (1992:111)

Cupfinalen som mediebegivenhet er en *ekspressiv* begivenhet. Folkelivet og støyen som kommer fra tribunene, blir på denne måten konstituerende kommunikative elementer. De to supportergrupperingene som roper og synger *mot* hverandre, som på symbolsk vis fører kampen på vegne av spillerne på banen, blir en svært sentral del av det som utgjør cupfinalens dramatiske dimensjon. Kommentatorlyden blir dermed relativt sett mindre viktig i forhold til reallyden under andre fotballproduksjoner. Raunsbjerg og Sand sier at det er reallyden som for fjernsynsseerne representerer cupfinalens liv uavhengig av fjernsynets formidling. Reallyden utgjør således begivenhetens fingeravtrykk på *mediebegivenheten*, den er et stempel på begivenhetens autentisitet (1998:168).

Reallyden kan sies å opptre i et dialektisk forhold med den visuelle uttrykksiden som akkompagnerer den. Med Roland Barthes' definisjon av begrepet *forankring* som det å "(...) peke ut *hvilke av bildets mangfoldige betydningsmuligheter som er tenkt å være hovedsaken*" i tankene, beveger vi oss over på den bildemessige siden ved cupfinaleproduksjonen (Gripsrud 1999:126).

Bildene

På samme måte som periferien av cupfinalesendingen domineres av internasjonale fjernsynskonvensjoner, spesielt gjennom benyttelsen av magasinformatet, er den bildemessige produksjonen av selve kampen også preget av konvensjoner. De primære kameraposisjonene er nevnt, i tillegg er de fleste andre innstillingene som benyttes etter hvert blitt standardiserte, det samme gjelder de ulike kameraenes funksjon. Oppstillingen av kameraene langs den ene siden av banen tilsvarer den klassiske 180-gradersregelen man benytter i filmproduksjon og er også standardisert i denne typen fjernsynsproduksjon.²²

²² Denne linjen, som går langs banens lengderetning, brytes bare i reprisesituasjoner der såkalt "reverse angle," motsatt vinkel, benyttes.

Disse standardene fører til at den bildemessige opplevelsen av fjernsynsfotball ikke varierer i særlig grad. Den potensielle forskjellen ligger som allerede nevnt i antall benyttede kamera. Større begivenheter gis større ressurser, noe som for fotballens del som regel innebærer at det benyttes mer utstyr, flere kamera. Hvordan det store antallet kamera som er benyttet under cupfinalen påvirker formidlingen av det sportslige element er det skrevet om tidligere.

En viktig innholdsmessig faktor under cupfinalen gjelder det publikumsmessige. Gjennom fjernsynssendingen fremstår cupfinalen som en folkefest. Både den perifere og den sentrale produksjonen sørger i stor grad for å underbygge dette gjennom det visuelle uttrykket. Som nevnt er dette en bevisst tanke fra produksjonsledelsen. Brenna ville ha minst to kamera på tribunen i etterkant av en situasjon på banen. Gjennom fjernsynssendingen av kampen er det lett å gjenkjenne Brennans stemningstaktikk. Etter kampens eneste mål vises så vel jublende Vålerenga-supportere som fortvilede Odd-tilhengere. Under kampen klippes det stadig inn bilder fra tribunen. Det er her verdt å merke seg at disse aldri bryter med spillets gang eller andre viktige situasjoner på banen. Stemningsbildene fungerer som avveksling i det sportslige alvor, når det er stopp i spillet.

Bildene fra tribunen, i samspill med reallyden som beskrevet ovenfor, er videre med å underbygge den dramatiske dimensjonen ved begivenheten gjennom formidling av følelser blant supporterne. Etersom Ullevaal Stadion har sin begrensning i antall tilskuere og NFF fordeler billetter etter den modellen de gjør, vil det befinne seg titusener av supporterne foran fjernsynsskjermene som deler det følelsesmessige aspektet de tilstedeværende supporterne fremviser. Fjernsynets audiovisuelle innhold forsøker på vegne av seerne å minske den opplevde avstanden mellom dem og deres representanter på Ullevaal. På denne måten tilføres enda et element i prosessen som i forrige kapittel ble benevnt som "heightening the spectatorial receptivity," fjernsynsseernes pseudodeltakelse i begivenheten.

"Super", det grafiske element

Bruken av grafikk under fotballkamper er etter hvert også blitt sterkt konvensjonalisert og fungerer svært ofte som rene faktabærende elementer i løpet av kampen. Under cupfinalen benyttes en klokke oppe i venstre hjørne som viser hvor lenge det er spilt. I kombinasjon med denne ser vi til enhver tid hvilke lag som spiller og hva stillingen er. Hvert 15. minutt kommer det også en liten logo som viser hvem som har levert det grafiske utstyret. NRK og TV 2 har

tilnærmet like standarder på dette. Også fra internasjonale fotballproduksjoner gjenkjenner vi disse elementene.

I tillegg benyttes grafikk når enkeltspillere er i fokus, navn vil vises på en liten plakat nederst i bildet. Ved spillerbytter får vi vite hvem som går ut og hvem som kommer inn, og ved gule og røde kort får vi visualisert gjennom grafikk hvem som fikk hva. NRK benytter i tillegg grafikk til å legge ut små informasjonsbiter om spillere, lag, turnering eller andre kuriøse fakta som har relasjon til den kampen som pågår. Det er i denne delen av det grafiske uttrykket vi finner informasjon som skiller seg ut fra andre produksjoner i og med dets innhold. Det er her grafikens potensial til å ilegge begivenheten betydningsbærere er sterkest. Tabell 5.1 viser fordeling av innhold i de grafiske informasjonstekstene.

	1. omgang	2. omgang	Totalt
Historikk	6	3	9
Spillere	1	1	2
Dommer	-	1	1
SMS-tjenester	1	3	4
Annet	1	-	1
Totalt	9	8	17

Tabell 5.1. Oversikt over grafisk informasjon

Innen de grafiske elementene som er kategorisert som historiske finner vi også referanser til lag og spillere i dagens kamp. De tekstene der det journalistiske poenget er av historisk art, er definert innenfor den historiske kategorien. Vi ser med dette en klar overvekt av informasjon med historisk tematikk. Eksempel på historisk refererende super:

”50 år siden den merkeligste finalen gjennom tidene. Sparta slo Solberg 3-2, men Sparta scoret alle målene”

De grafiske elementene fungerer på denne måten som en ytterligere understreking av det historiske aspektet ved cupfinalen.

5.3 Pausen

Idet pausesignalet lyder tar Fagerheim over produksjonsansvaret igjen. Vi er tilbake i sendingens periferi. Pausen er et mellomspill mellom to omganger og blir ofte sett på som et kjedelig avbrekk i det sportslige. For å gjøre disse 15 minuttene til mer enn bare venting er det

nødvendig å tilføre noe ekstra. På arenaene er det blitt vanlig med diverse underholdningsinnslag i pausene. For fjernsynets del er det utviklet konvensjoner for hvordan ventetiden skal fylles. Ettersom NRK ikke har reklame i sine sendinger må fulle 15 minutter fylles med informasjon og underholdning.

Analyse av første omgang er blitt et standardisert pauseinnslag på TV i dag. Dette innebærer oppsummering og gjennomgang av høydepunkt, samt forsøk på å forutse andre omgangs utvikling basert på hendelsene så langt. Innen kampanalyse kan vi skille mellom to teknikker. Den ene baserer seg på digital teknologi og kommer til uttrykk gjennom grafiske løsninger. Dette er en tradisjon som kan sies å ha sitt utspring i britiske Sky Sports som på første halvdel av 1990-tallet revolusjonerte fjernsynsformidlingen av idrett i Storbritannia, blant annet gjennom ekstensiv bruk av digitale løsninger (Boyle/Haynes 2000:76). I Norge er det først og fremst TV 2 som representerer denne tradisjonen.²³

NRK benytter seg ikke av digital grafikk i forbindelse med analysene i pausen. Et redigert utdrag med høydepunktene fra første omgang vises, mens gjestene i studio, Jan Åge Fjørtoft og Tom Nordlie, fungerer som ekspertkommentatorer og tilfører bildene forankring i faglig ekspertise.

Det historiske aspektet kommer også til uttrykk i pausen. Et forhåndsprodusert innslag viser de ti beste cupfinalescoringene gjennom tidene, en kåring Arne Scheie står for. Innslaget akkompagneres av pompøs klassisk musikk og NRKs kommentatorer under de ulike cupfinalene. En slik kåring er umulig, ikke bare fordi meningen er subjektiv, men også fordi det ikke finnes fjernsynsbilder fra samtlige cupfinaler. Innslaget presenterer på denne måten de ti beste cupfinalescoringene NRK har fjernsynsbilder av, valgt ut av Arne Scheie. Kombinasjonen NRK/Scheie, basert på institusjonens og personens historiske kobling til begivenheten, inngir likevel troverdighet i forhold til kåringen. Interessant her er derfor hvordan NRK uten blygsel presenterer innslaget som *tidenes* ti beste cupfinalemaal.

Utover dette benyttes tiden til overrekkelse av priser. Årets spiller og trener i Tippeligaen er kåret og landslagssjef Nils Johan Semb er til stede for å overrekke premiene til Erik Holtan og Nils Arne Eggen.²⁴ Kvinnenes "fair play-pris" overrekkes til Kolbotns Anne Tønnesen av statsminister Kjell Magne Bondevik. Statsministeren blir dermed intervjuet for andre gang i løpet av sendingen, han ble også intervjuet av Saltvedt utenfor VIP-inngangen i forkant av kampen. Bondevik får på denne måten relativt mye eksponering i forbindelse med

²³ Sky Sports og norske TV 2 benytter samme leverandør av digitale effekter: vizrt. www.vizrt.com

²⁴ Eggen er ikke til stede og takker for prisen gjennom et opptak gjort i Trondheim.

cupfinalen. Som politiker kan, som tidligere nevnt, eksponering i forbindelse med populære og ukontroversielle begivenheter som cupfinalen, ses på som positiv markedsføring.

5.4 Kampen er slutt, vinnere og tapere

Denne delen av begivenheten er spesiell. Det er et fåtall fotballkamper i løpet av et år hvor kampens slutt er så ladet med følelser og verdier som akkurat cupfinalen. Tidligere Viking-trener Benny Lennartson har uttalt det på denne måten:

”Det beste med norsk fotball er cupen. Det verste med norsk fotball er å tape cupfinalen.”²⁵

Det er altså et, i fotballsammenheng, følelsesmessig ”himmel og helvete” som foregår på gressmatten, på tribunene og foran fjernsynsskjermene når dommerfløyten går for siste gang. Vinneren tar alt. Taperen, som riktignok får ”trøstemedaljer,” sitter igjen med frustrasjonen og følelsen av å ha mistet noe. Denne delen av fjernsynssendingen er fortsatt i høyeste grad en del av begivenhetens senter. Etter at vi er ferdig med *konkurransen* og *erobringen* for å benytte Dayan og Katz’ tredelte arketyper, gjenstår *kroningen*, den symbolske bekræftelsen på at en norsk mester er kåret.

Det behagelige i det smertefulle, den narrative endelsen

En sending av den typen NRK benytter for å presentere cupfinalen kan fortellermessig sammenlignes med hvordan den klassiske Hollywood-filmen etter Bordwell og Thompson er oppbygd. Om filmens avslutning sier de:

(...) most classical narrative films display a strong degree of closure at the end. Leaving no loose ends unresolved, these films seek to complete their causal chains with a final effect. We usually learn the fate of each character, the answer to each mystery, and the outcome of each conflict. (Bordwell/Thompson 1997:110)

Det er ingen tvil om at akkurat dette er kjennetegn også ved de fleste typer idrett, kanskje spesielt ved slike idrettsbegivenheter som avgjør mesterskap eller lignende: ”Sport on television provides a classic narrative resolution (...)” (Ellis 2000:121). Helt fra TV-vertinnen

²⁵ Kilde: IF Cups offisielle hjemmeside:

[http://www.ifcup.no/web/no/corporate.nsf/0/1B6672724FFA7851C1256D1A00431BBA/\\$FILE/omcupen.html](http://www.ifcup.no/web/no/corporate.nsf/0/1B6672724FFA7851C1256D1A00431BBA/$FILE/omcupen.html)

introduserte sendingen og dermed presenterte hvilke to lag som skulle kjempe om kongepokalen, har sendingen bygget opp mot dette klimakset man visste ville komme.²⁶

For publikum og fjernsynsseerne er det både for filmens og cupfinalens del snakk om en forløsning av forventninger som utgjør en behagelig følelse av at målet er nådd. Det er ikke her nødvendigvis snakk om den kognitive følelsen *glad*. Det kan på det sterkeste betviles at Odds supportere var glade da sluttsignalet gikk. Man kan kanskje heller snakke om en underliggende konform følelse av at systemets *tilstand* er status quo. Den presenterte konflikten, kampen mellom to lag om kongepokalen, er løst. Det er en vinner og en taper, og taperens rolle i dette systemet er like sentralt og fundamentalt nødvendig dersom spillet, fotballen, idretten skal kunne eksistere. Rollene som vinner og taper eksisterte før kampen startet, det grunnleggende spørsmålet underveis var *hvem* som skulle få spille hvilken rolle når sluttsignalet lød. Paradoksalt nok kan man si at en viktig del av ”gleden” ved å ha en følelsesmessig tilknytning til et fotballag er det å dyrke rollen som taper, ettersom denne er like viktig som vinnerens i det å opprettholde det systemet fotballen som institusjon utgjør.

Poenget her er å få frem at den narrative endelsen på begivenheten, den som tiljubler og kroner vinneren som taperens overmann, for publikum og fjernsynsseere fremstår som det elementet som kompletterer cupfinalen. Den utgjør begivenhetens *raison d'être* for så vel vinnere, tapere og nøytrale.

Kroningen, hierarkiets bekræftelse

Følger vi Dayan og Katz er det i denne delen av begivenheten tilskuerne bekrefter den hierarkiske orden begivenheten er bygget opp rundt:

(...) coronations act as reminders of a time when authority was anchored in tradition. Depending on their match with the situation being addressed, Coronations may highlight areas of continuity between traditional structures and rational-legal ones, thus demonstrating the persistence of traditional forms in modern societies (...) or they may be seen as nostalgic fictions. (Dayan/Katz 1992:44)

Det er først og fremst kongen som representerer det øverste trinnet i cupfinalens hierarkiske struktur, det er han som er donor av det symbolske artefaktet som utgjør norgesmesterskapet, kongepokalen. Hva er vel da mer naturlig enn at kongen står for kroningen av norsk fotballs konger? Kroningen minner oss på den historiske betydningen kongen har hatt, den minner oss

²⁶ Det ble tidligere spilt omkamp dersom det stod uavgjort etter ekstraomganger i cupfinalen. I 1945 og 1965 måtte det sågar to omkamper til. I dag er dette omgjort slik at det hele avgjøres ved straffesparkkonkurranse dersom lagene står likt etter 120 spilte minutter. Til dags dato har det derimot aldri blitt gjennomført straffesparkkonkurranse under cupfinalen.

på den tradisjonelle makten, etter Max Webers maktypologi, kongen besitter. Tilskuerne tiljubler, og aksepterer dermed den hierarkiske orden bygget på tradisjonelle verdier kongen representerer. Det er her, som sitatet over sier, en sterk kobling mellom den tradisjonsbaserte makten og den rasjonal-legale makten Weber skiller mellom (Weber 1995:91ff). Fotballens konger, norgesmestrene, er kommet dit de er gjennom et system bygget på rasjonell legitimitet som kort fortalt går ut på at den som scorer mest, vinner. Med andre ord, dette er et møtested mellom disse to autoritetstypene og *begge* bejubles som legitime, men med en hierarkisk forrang til den tradisjonelle fordi den som fyller det tradisjonelle maktrommet har en tilsynelatende konstant posisjon i forhold til begivenheten.

Fjernsynets rolle

Fjernsynets rolle i dette, i tråd med store deler av periferien før kamp og selve kampen som beskrevet over, er å tilføre bidrag som ytterligere understreker de sentrale verdiene som ligger i det seremonielle. Rent faktisk benytter NRK hele sitt produksjonsapparat i denne delen. Både det perifere og det sentrale produksjonsapparatet settes i sving. Fagerheim har ansvaret for å klippe det hele sammen til én enhet, Brenna bruker sine kameramenn og sine slow motion-teknikere til å tilby Fagerheim det han kan fremskaffe av utfyllende bildemateriale. Kommentatorer, intervjuere og studio kombinerer seg imellom når det gjelder å ha ordet. På samme måte som de ulike lagdelene til det vinnende lag på banen har fungert sammen frem til sin triumf, fungerer nå alle ledd i NRKs produksjonsteam og redaksjon sammen for å krone sin egen stilling i hierarkiet som seremoniens formidler.

Det bildemessige uttrykket gjennom denne fasen er todelt. For det første feires vinneren gjennom ekstensiv bildedekning av supportere og spillere som gir uttrykk for sin glede over seieren. For det andre skapes en medfølelse med taperlaget og dets supportere med bilder av skuffede ansikter både på gressteppe og tribuner. Det er balansedimensjonen som her gjør seg gjeldende. På samme måte som de to lagene og deres supportergrupperinger utfyller rollene som vinner og taper, hver for seg, men gjensidig avhengig, er fjernsynets rolle å forhandle mellom disse. Fjernsynet fungerer som det medium som på nøytral basis formidler forskjellene mellom rollene gjennom visualisering av glede på den ene siden og frustrasjon på den andre, samtidig som viktigheten av dem begge i *systemet* underbygges gjennom den kvantitativt balanserte dekningen av dem. Et alternativ med mer ensidig fokus på vinnerlaget ville være et brudd med den demokratiske balansetankegangen. Det ville også

være å gjøre vold mot den systemlogikken fotballspillet, cupfinalen og idrett generelt er bygget på.

Slik kan man, dersom Dayan og Katz' tankegang følges videre, si at denne måten å dekke den seremonielle delen av begivenheten på underbygger det rasjonale som ligger i bunn av all konkurranse, det anerkjenner den smertefulle taperrollens naturlige eksistens i det som i et makroperspektiv kan benevnes som det konkurranseorienterte markedsliberalistiske storsamfunnet.

Periferi vs. senter

Det vi kan lese ut fra denne gjennomgangen, og som også er underbygget i det foregående kapittel, er at det er i de delene av produksjonen som *ikke* er direkte knyttet opp mot den kontinuerlige dekningen av det sportslige, fotballkampen, vi finner flest elementer som sier noe annet enn de ville gjort under en ordinær fotballkamp. Det passer seg ikke med en glorete ramme rundt bildene fra selve kampen, men dette blir gjort under enkelte innslag i periferien. Konvensjonene for det billedmessige elementet ved fjernsynsmediert sport er så sterke at klare brudd med disse, uansett hvilke gode intensjoner som ligger bak, også vil ses på som brudd mot den opplevelsen seerne forventer seg. Mulighetene for eksperimentering er vesentlig høyere i de perifere delene, noe NRKs førsending viser i all tydelighet. Dayan og Katz peker nettopp på dette når de sier at slike innslag virker sekundære og antiklimatiske og som regel blir mottatt med utålmodighet og likegyldighet, som lett underholdning. Det er altså likevel i disse delene av sendingen mulighetene for meningsinjisering i mediebegivenheten er størst.

Årsaken til dette ligger i den fundamentale forskjellen mellom periferi og senter; senteret er kjent, det er to lag, en ball, en dommer, to linjemenn og to mål. Dette konstituerer kjernen i mediebegivenheten. Dersom fjernsynet skal tilføre noe ekstra her må det være elementer som forsterker innlevelsen i det sportslige, "heightening spectatorial receptivity" som nevnt i forrige kapittel. I denne prosessen er balansegangen mellom økning av resepsjonskvalitet og forstyrrende elementer hårfin. Dette er grunnleggende i fjernsynsproduksjon av fotball. Vi ser eksempler på denne balansegangen hver gang en fotballkamp går på TV, i løpet av de 90 minuttene kampen varer kan man være sikker på at producer holder for lenge på en reprise eller slow motion slik at han går glipp av en situasjon på banen. Producer beveger seg konstant i dette grenselandet. Under en begivenhet som cupfinalen blir det ekstra tydelig når producer sitter med opptil ti ulike vinklinger på en

reprise ved gitte situasjoner, faren for å vise for mange repriser er overhengende. Det viktige er å få flyt i fotballkampen gjennom å tilføre elementer som øker den sportslige innlevelsen, uten å bryte med flyten av begivenheter som utspiller seg på banen.

Periferien på sin side består av et konvensjonelt format, magasinet, men innenfor dette er det løsere rammer for hva man kan gjøre. Man kan kanskje si at konvensjonelle brudd i periferien er et gode, i og med at det ikke nødvendigvis reproducerer noe gammelt og brukt, men er innovativt, nyskapende og spennende. Det sentrale i mitt argument her er at på grunn av den reduserte bevisstheten seerne har rundt de perifere delene, er fjernsynets mulighet til å injisere mening sterkest her. Innslag vises som bygger opp om begivenheten og dens storhet, innslag som kunne gjort det motsatte vises ikke. Seerne er mindre kritiske til hva de får servert. Derimot økes den kritiske bevisstheten blant den fotballinteresserte seer når kampen starter, mulighetene for å komme med meningsbærende element utenom det rent sportslige reduseres drastisk; kommentatorene kan formidle noe, det kan også grafiske element, bortsett fra dette er det da lagenes kamp mot hverandre som er sentralt og som må formidles så glatt og uforstyrret som mulig. Som Dayan og Katz sier: "Visual continuity has definite precedence over that of narration" (1992:111).

Oppsummering

Det er tidligere i oppgaven fokusert på det nasjonale aspektet ved cupfinalen. Gjennom den perifere delen av NRKs sending er derimot koblingen til det nasjonale lite fremtredende. Kongen vises for eksempel bare én gang i løpet av de første 50 minuttene. Jonny Brenna understreker også at kongens tilstedeværelse ikke er noe det fokuseres bevisst på utover de øyeblikkene når kongens tilstedeværelse går over til å bli deltakelse. Dette skjer to ganger i løpet av begivenheten, ved spilling av nasjonalsang og kongesang før kampstart, samt under kroningsseremonien etter kampslutt. Man kan altså ikke si at NRKs sending i større grad fungerer som eksplisitt formidler av nasjonal symbolikk.

Det som derimot er tydelig er hvordan cupfinalehistorien gjennom hele sendingen er et dominerende element. Det starter i anslaget, er tema i mange innslag før kampstart, blir flittig kommentert av programleder og kommentator og kommer til syne gjennom NRKs bruk av grafiske informasjonstekster under kampen. På denne måten underbygger sendingen den innadvendte ideen om det nasjonale, cupfinalen som nasjonal tradisjon. I forlengelsen av dette underbygges også NRKs rolle som cupfinalens nasjonale formidler.

I siste kapittel vil jeg løfte blikket fra produksjon og tekst, og drøfte hvilke større samfunnsmessige implikasjoner en mediebegivenhet som cupfinalen kan tenkes å ha.

6 AVSLUTTENDE DRØFTING OG KOMMENTARER

I dette kapittelet ønsker jeg å se mediebegivenheter generelt, og cupfinalen spesielt i et videre perspektiv. Med utgangspunkt i Dayan og Katz' tilnærming til mediebegivenhetenes hegemoniske effekter i samfunnet, samt Whannels syn på nasjonale begivenheters effekt på medieinstitusjonen, ønsker jeg å presentere en alternativ vinkling som setter cupfinalen som nasjonal mediebegivenhet inn i et institusjonelt makroperspektiv på medias rolle i samfunnet.

Mot slutten vil jeg drøfte en av cupfinalens mest innarbeidede tradisjoner i relasjon til funn i oppgaven; hvordan forholder kamptidspunktet seg til fjernsynets sendeflater? I forlengelsen av denne diskusjonen ønsker jeg å besvare oppgavens overordnede problemstilling.

6.1 Cupfinalen i et samfunnsperspektiv

I de foregående kapitlene har jeg vist noen av de produksjonsmessige og tekstlige sidene ved den norske cupfinalen i fotball. Det er vist til et mangfold av innslag og potensielle meningsbærende elementer og det er blitt diskutert hvordan hver og en av dem kan sies å produsere og formidle sine egne direkte og latente betydninger. Dayan/Katz (1992), Whannel (1992) og Nick Couldry (2003) presenterer tre ulike, men nært beslektede måter å tilnærme seg effektene av mediebegivenheter på. La oss se litt nærmere på disse i forhold til cupfinalen.

Media som passiv formidler

En av Dayan og Katz' sentrale definisjoner av en mediebegivenhet er at den *ikke* er initiert av media selv, men av en arrangør som tilhører det vi kan kalle samfunnets senter, en representant for den gjeldende samfunnsorden (Dayan/Katz 1992:5). Herav blir begivenheten ladet med verdier som kommuniserer, konkretiserer og forsterker de hegemoniske verdiene i samfunnet. Fjernsynets rolle som formidler av disse begivenhetene er å transformere dem fra å være lokalt forankrede, med en naturlig begrenset tilskuerskare, til å være sosialt integrerende multilokale narrativer som konsumeres av "alle" samtidig i den gitte geografiske

setting. Ikke nok med dette, i motsetning til de som er til stede på den aktuelle arena for begivenheten, tilbys fjernsynsseerne:

[an underlining of] the definition proposed for the event by its organizers and adds interpretation. The television viewer is drawn into the symbolic meaning of the event even more than is the primary audience on the spot. (Dayan/Katz 1992:94)

Kombinasjonen mellom blant annet fjernsynsproduksjonens *størrelse* og de mest sentrale mediernes *positive* holdning til begivenheten, fungerer på denne måten som underbygging av organisators og sentrale deltakers verdier, mener Dayan og Katz (1992:192). Som vist gjennom analysen, er både størrelse på produksjon og en ukritisk presentasjon av cupfinalen element i NRKs formidling. I tillegg er nasjonale elementer gjort synlige. Kan vi av dette slutte at NRKs cupfinalesending udelt underbygger og forsterker et positivt hegemonisk syn på det norske samfunnet?

Et åpenbart problem hos Dayan og Katz er hvordan de snakker om *samfunnet* som en enkel enhet. At mange mennesker mottar et budskap samtidig betyr ikke nødvendigvis at de tolker de meningsbærende elementene likt. Ett av deres egen definisjons grunnleggende premisser er at mediebegivenhetene gjennom de elektroniske mediene, spres over store geografiske områder, i de mest ekstreme tilfellene over hele jordkloden (Dayan/Katz 1992:8). Som et generelt premiss kan vi si at desto større geografisk område en tekst spres over, desto mindre er sannsynligheten for at mottakerne tolker budskapet likt. På denne måten blir det vanskelig å snakke om en utbredt sosial integrering. Forholdet utgjør med andre ord et paradoks i Dayan og Katz' teori.

Det norske samfunnet består ikke av én homogen befolkningsgruppe. Ulike etniske grupperinger kan sies å ha ulike forutsetninger for tolkning av cupfinalens nasjonale symbolikk. Kanskje ses det norske flagget og nasjonalsangen på som fremmedgjørende elementer i enkelte etniske grupper. Symboler som i stor grad fungerte nasjonalt integrerende og felles identitetskapende i 1905 og 1945, kan i dag av større grupperinger oppfattes som ekskluderende og oppsplittende. Begivenheter som domineres av nasjonal symbolikk og formidles gjennom fjernsynet i mediebegivenhetlig omfang, kan i lys av dette potensielt sies å ha motsatt effekt av Dayan og Katz' hegemonisk positive.

I tillegg viser cupfinalehistorien at betydningen av nasjonal symbolikk er temporært kontingent, den endrer seg i takt med den sosiokulturelle utviklingen. Det er ikke i dag like stor konsensus rundt den tradisjonelle herredømmeformen monarkiet representerer, som for 50 år siden. Den tiltakende debatten rundt en endring fra monarki til republikk i Norge,

illustrerer dette. Potensielle effekter av mediebegivenheter må i lys av dette undersøkes i nær relasjon til de spesifikke resepsjonskontekstene de forekommer i, noe som gjør det særlig vanskelig å anta slike effekter over større demografiske områder. Dette er imidlertid ikke å si at cupfinalen som nasjonal mediebegivenhet *ikke* har noen sammenheng med de ideologiske føringene i det norske samfunnet, tvert imot, men det betyr at Dayan og Katz' tilnærming til de potensielt hegemoniske effektene må nyanseres.

Effekt på medieinstitusjon

I Garry Whannels tilnærming til *nasjonale begivenheter* er hovedmomentet at nasjonal symbolikk og historisk kobling mellom begivenhet og medieinstitusjon fungerer som sterke markedsføringsmiddel for mediet. I Storbritannia skapte den årlige formidlingen av de nasjonale begivenhetene i radio og fjernsyn en kollektiv bevissthet knyttet opp mot relasjonen mellom BBC som medieinstitusjon og monarkiet:

(...) the BBC coverage of the 'ritual expressions of corporate life' was to develop into a strong reinforcement of the Corporation, linking it with that part of the state that represents itself as eternal and above politics, the monarchy. (Whannel 1992:19)

I konkurransesituasjonen som oppstod i 1955, utgjorde denne koblingen et sterkt konkurransefortrinn for BBC.

Et element jeg har vist til flere ganger i de foregående kapitlene er hvordan NRK søker å manifestere sin egen posisjon som den rette kringkasteren av de nasjonale verdiene gjennom formidling av nasjonale begivenheter. I denne prosessen formidler og underbygger kanalen sin egen relasjon til begivenhetens organisator og de nasjonale verdiene begivenheten består av. På denne måten blir cupfinalen et markedsføringsmiddel for NRK i konkurransesituasjonen kanalen befinner seg i.

Effekt på media som institusjon

På makronivå, med utgangspunkt i media som samfunnsmessig institusjon, er Nick Couldrys tilnærming nært beslektet med Whannels. Couldry kritiserer Dayan og Katz' syn på mediebegivenheter som *uttrykk* for en sosial, samfunnsmessig orden. Couldry sier at mediebegivenhetene i stedet er ekspressive *konstruksjoner* av en samfunnsmessig orden, dette innebærer så vel konstruksjon av et senter, som konstruksjon av dette senterets rettmessige formidler (Couldry 2003:56).

Couldry sier at det samfunnsmessige senteret, slik Dayan og Katz benytter det, må ses på som en myte konstruert av media. Denne myten er sterkt knyttet opp mot myten om *det medierte senter*. En myte som grunner i tanken om at media har en naturalisert rolle som det tenkte samfunnssenterets formidler (ibid.:45). Mediebegivenhetene er i lys av dette, sier Couldry, myten om det medierte senters sterke og mest intense formidlere, et forhold som i seg selv har sterke ideologiske implikasjoner, om enn på en noe annen måte enn hos Dayan og Katz.

La oss eksemplifisere dette med utgangspunkt i en av de sentrale sidene ved cupfinalen, koblingen til det nasjonale.

Symbolisk mediemakt

John B. Thompson refererer til Max Webers autoritetstypologi når han sier at nasjonalstaten generelt har to former for maktutøvelse til disposisjon overfor det samfunnet som utgjør den: undertrykkende og symbolisk makt (Thompson 1999:15). Førstnevnte spiller på fysisk makt og er i dag mer utbredt i totalitære regimer enn i den vestlige verden vi lever i. Den symbolske maktutøvelsen derimot, er noe blant annet media utsetter oss for daglig.

(...) symbolic power [refers to the] capacity to intervene in the course of events, to influence the actions of others and indeed to create events, by means of the production and transmission of symbolic forms. (ibid.:17)

Den sterkeste og mest åpenbare symbolikken i cupfinalen vil vi finne gjennom ideen om det nasjonale, en idé som i utgangspunktet er sterkt sentralistisk; vi snakker om *norgesmesterskap*, *norsk mester* og *nasjonale mediebegivenheter*. Cupfinalen er en begivenhet full av nasjonale symbol og former. Kongen er en viktig del av seremonien, både som tilskuer og deltaker. Flagg og nasjonalsang, historie og samtid, nasjonal kultur og politikk, alt dette er integrert i det som utgjør den mediebegivenheten cupfinalen i dag er. Gjennom den ekstensive fjernsynsdekningen er det dermed relativt uproblematisk å påstå at NRKs sending fra cupfinalen underbygger ideen om det nasjonale.

Ser vi på de tre tilnærmingene nevnt over i forhold til det symbolske aspektet kan vi si at symbolisk makt utøves på to nivå i forbindelse med cupfinalen som nasjonal mediebegivenhet. For det første som legitimering av styresmakter og deres sentrale verdier, tilsvarende Dayan og Katz' fokus. For det andre som legitimering av medieinstitusjonens posisjon som senterets rette formidler. I denne sammenhengen forstås *medieinstitusjon* på to

måter: Whannels fokus på BBC (eller NRK) som medieinstitusjon (mikronivå) og Couldrys fokus på media som institusjon (makronivå).

Det interessante er hvordan Couldrys tilnærming samler Dayan og Katz' og Whannels tilnærminger i én abstrakt tese. Ved å ta utgangspunkt i samfunnets senter som en myte som overgår de til enhver tid styrende regjeringer og politiske institusjoner, gjøres mediet politisk uavhengig. De nasjonale verdiene kommunisert gjennom mediebegivenhetens formidlingsmåter fungerer på denne måten som symbolsk maktutøvelse på vegne av media. I stedet for å se på mediet som et passivt mikrofonstativ for organisatoren, blir den ressurssterke produksjonen og høytidelige presentasjonen av mediebegivenheten i et slikt perspektiv, en manifestasjon av *medias* tilsynelatende naturlige rolle som *formidler* av informasjon og verdier som er fundamentale i samfunnet.

6.2 Cupfinalens særegenhet

Til slutt vil jeg ta for meg ett av cupfinalens sentrale element, kamptidspunktet, for å undersøke hvordan ønsket om endring kan tenkes å påvirke fjernsynsformidlingen av begivenheten. I forlengelsen av dette vil oppgavens overordnede problemstilling besvares.

Søndag 13.15?

Rosenborgs Harald Brattbakk uttalte i etterkant av semifinalen mot Skeid i 2003:

Søndag klokken 13.15? Det er jo fullstendig håpløst (...) Jeg ønsker meg, av sportslige grunner, cupfinalen spilt i flomlys klokken syv om kvelden på lørdagen. Det må da være mye bedre for alle. Og tenk på alle supporterne, da. De går på fylla i hovedstaden både fredag og lørdag, og får knapt nok med seg finalen søndag (...) (VG 3.10.2003)

Selv om Brattbakks forslag i VGs gjengivelse er bygget på alkoholkonsumerende fotballsupporteres konvensens, er forslaget også et symptom på at man anser cupen for å ha et behov for tilpasning til andre sosiale og samfunnsmessige faktorer. En av disse faktorene kan sies å være fjernsynets prime time. Lørdag mellom klokken syv og ni inngår i denne, søndag 13.15 gjør det ikke. En eventuell flytting av cupfinalen til prime time på lørdagskvelden vil ha en sendetidsmessig strategitilpassende undertone jf. Breivik og Gilbergs skille mellom strategitilpassning og -bevaring. Spørsmålene man trenger å stille seg her er om en strategitilpassning for cupfinalen er nødvendig og hvilke følger en eventuell slik endring av tradisjonen vil medføre for cupfinalen?

For det første, cupfinalen har *ikke* et publikumsmessig problem. Ullevaal Stadion er hvert år utsolgt på det tidspunktet cupfinalen allerede arrangeres på. Også fjernsynssendingene fra cupfinalen har høye seertall. For den kanalen som måtte eie rettighetene til cupfinalen et gitt år, kommersiell eller ikke, vil én million seere søndag 12.15 – 15.45 utgjøre en bonus i forhold til reklameinntekter og eksponeringsverdi. NRKs offisielle seertall for dette tidsrommet henholdsvis søndagen før og etter cupfinalen illustrerer dette: 27.10.02 hadde NRK en seertopp mellom klokken 12.00 og 15.45 på 174 000 (sportssending), 10.11.02 var tilsvarende seertopp 176 000 (dokumentar). Under cupfinalen var laveste seertall 460 000 da sendingen startet en time før kampstart, 12.15. Toppen var på 945 000 like etter at andre omgang var begynt. Det er altså en seerrating som er opp mot seks ganger høyere under cupfinalen enn de omkringliggende søndagene. En medvirkende årsak til dette er det faktum at tidspunktet i minimal grad er utsatt for *motprogrammering*. Man må anta at en cupfinale på fjernsyn mellom syv og ni en lørdags kveld må finne seg i å konkurrere med alt fra barne-tv og nyhetssendinger til lett underholdning, filmer og serier, kanskje til og med sendinger fra fotballkamper i ligaer i andre land.

Søndag 13.15 er cupfinalens klokkeslett og en viktig del av det som gjør cupfinalen til en mediebegivenhet. Ett av Dayan og Katz' pragmatiske kjennetegn ved en mediebegivenhet er at den bryter med seerrutiner (1992:12f). Cupfinalen bryter med seerrutiner fordi den spilles når den gjør. Denne delen av cupfinalens pragmatiske side avhenger av et tidspunkt som skiller seg ut fra den store massen av fjernsynsprogram.

Dette understrekes videre ved det som omhandler den aktuelle TV-kanalens omliggende program i forhold til cupfinalesendingens format som analysert i denne oppgaven. Som utførlig vist i kapittel fem er det i den perifere delen av cupfinalesendingen de meningsbærende elementene som skiller cupfinalen fra en hvilken som helst annen fotballkamp lettest kommuniseres. I tillegg utgjør kroningsseremonien i etterkant av kampen et av cupfinalens viktigste øyeblikk. Spørsmålet her blir om NRK vil fortsette å bruke tid og ressurser på disse delene av begivenheten ved flytting av kampen inn i prime time. Trine Syvertsen viser hvordan lørdags kveld er blitt en av grunnpilarene i NRKs sendeflater. Blandingen av dyre egenproduksjoner og populære innkjøpte serier innenfor genren lett underholdning, gjør NRKs lørdagskveld til den mest familievennlige TV-kvelden i løpet av uka (Syvertsen 1997:155f). Dersom vi forholder oss til Brattbakks forslag over, vil en flytting av cupfinalen inn i denne sendeflaten bety at barne-tv må fremskyndes de gangene kanalen har rettighetene, eventuelt at den perifere delen av sendingen blir vist på NRK2. Mest sannsynlig vil det likevel være at man kutter ned på den perifere delen, kanskje reduserer den

til en halvtime før avspark. Det vil også oppstå kollisjon med Lørdagsrevyen, som er en av NRKs faste poster, og det innarbeidede underholdningssegmentet som følger.

Uansett hvordan kanalen hadde valgt å løse disse problemene, er det nærliggende å anta at mye av roen, den seremonielle stemningen som omringer cupfinale sendingen på søndag formiddag, forsvinner.

Den nasjonale mediebegivenheten

Utgangspunktet for denne oppgaven var den generelle observasjonen at enkelte fotballkamper presenteres innenfor fjernsynsmessige rammer som i stor grad overgår ordinære fotballsendinger. I Norge er det spesielt én årlig fotballkamp som formidler dette inntrykket, cupfinalen. Denne observasjonen utviklet seg til et ønske om å undersøke hvilke elementer som konstituerer grunnlaget for den ressursmessige oppgraderingen i produksjon og presentasjon av cupfinalen. I forlengelsen av dette ville det være interessant å analysere hvordan produksjonen og presentasjonen av fjernsynssendingen fra cupfinalen forholder seg til de konstituerende elementene i begivenheten.

Gjennom oppgaven er det vist hvordan en treenighet bestående av cupfinalen, ideen om det nasjonale og NRK, har utviklet seg til å bli en sterk historisk forankret kobling i en konkurranseutsatt og kommersiell hverdag for begivenhet og fjernsynskanal. Som betydelig eksponeringsarena for nasjonale symboler og personer med tilknytning til styresmakter/regjering, kan cupfinalen også sies å fungere innenfor den politiske og ideologiske sfære. I tillegg kan man hevde at en mediebegivenhet som cupfinalen er et sterkt uttrykk for medias institusjonaliserte rolle som *formidleren* i samfunnet. Cupfinalen kan dermed sies å ha grunnleggende markedsføringsmessige aspekt ved seg som virker inn på de sentrale deltakerne i kommunikasjonsprosessen.

Cupfinalen er også en kommersiell begivenhet i seg selv. Cupfinaledagen er Ullevaal Stadion en reklamearena som i stort omfang formidler kommersielle budskap gjennom storskjermer, høytalere, plakater og skilt. Til og med navnet på turneringen bærer sponsors navn. For tilskuerne inne på stadion kan kongen og andre tradisjonelle nasjonale symbol se ut til å drukne i kommersiell audiovisuell støy. I tillegg forteller billettfordelingen foretatt av NFF at det er samarbeidspartnere og sponsorer som er de viktigste tilskuerne, ikke supporterne. Selv om cupfinalen i dag fortsatt er en fest for de tilstedeværende på Ullevaal, kan man med berettigelse spørre seg om ikke synligheten av nasjonal symbolikk og folkefestaspektet ved cupfinalen var tydeligere for 20, 30, 40 eller 50 år siden.

NRKs sending på sin side vier ingen oppmerksomhet til reklamestøyen som dominerer inne på Ullevaal i timen før avspark, NRK har heller ikke reklame i sendingen sin. NRK skiller ikke mellom fattig og rik, sponsor og supporter, gjennom fjernsynet har alle like gode seter og lik tilgang til cupfinalen. NRK stiller seg heller ikke kritisk til ulike sider ved begivenheten. NRKs interesse ligger i å formidle cupfinalen som en nasjonal festdag for fotball basert på en hundre år lang tradisjon, ikke som en kommersiell begivenhet dominert av kapitalistiske interesser.

Overordnet sett konstituerer NRK cupfinalen som nasjonal mediebegivenhet på to nivå. Helt grunnleggende skjer dette gjennom en stor og kostbar fjernsynsproduksjon, en ressursmessig oppgradering i forhold til ordinære fotballkamper. Dette innebærer utvidede muligheter for formidling av betydningsbærende elementer og gir også seerne et bedre utgangspunkt for deltakelse i begivenheten. I produksjonsprosessen kanaliseres de ekstra ressursene i stor grad mot underbygging av folkefestaspektet ved cupfinalen. Fokus på stemning og tribuner er sentrale elementer. En potensiell økning i utbud av repriser og slow motion er videre med å gjøre fotballkampen til en mer estetisk og komplett opplevelse for fjernsynsseerne.

Redaksjonelt innhold forankrer videre cupfinalen i historien. Det er spesielt på dette nivået cupfinalen kobles opp mot ideen om det nasjonale. Det nasjonale forstås dermed i første rekke som tradisjon og norsk kulturarv. Tilstedeværelsen av nasjonal symbolikk inngår i denne prosessen som cupfinalens forankring i den politiske enheten Norge. NRK fungerer som injiserer og beskytter av de tradisjonelle verdiene folk flest fortsatt assosierer med cupfinalen som begivenhet. Gjennom den ressurssterke fjernsynsproduksjonen og koblingen til nasjonale element, konvergerer dermed den nasjonale begivenhetens egenskaper med mediebegivenhetens på en måte som gjør cupfinalen til en nasjonal mediebegivenhet.

REFERANSELISTE

Barnett, Steven (1990): *Games and Sets. The changing face of sport on television*. London: British Film Institute (BFI).

Barthes, Roland (1975): *Mytologier. Om "mytene" i den moderne tids hverdag*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Bordwell, David og Kristin Thompson (1997): *Film art. An introduction. Fifth edition*. New York: McGraw-Hill.

Boyle, Raymond og Richard Haynes (2000): *Power Play. Sport, the Media & Popular Culture*. Harlow: Longman.

Browne, Nick (1984): The Political Economy of the Television (Super) Text. I *Quarterly Review of Film Studies* No 9.

Caldwell, John Thornton (1995): *Televisuality. Style, Crisis, and Authority in American Television*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.

Couldry, Nick (2003): *Media Rituals. A critical approach*. London: Routledge.

Creedon, Pamela J. (1998): "Women, Sport, and Media Institutions: Issues in Sports Journalism and Marketing". I Lawrence A. Wenner (red.) *MediaSport*. London: Routledge.

Dahlén, Peter og Knut Helland (2002): "Sport og medier. En forskningsoversikt." I *Norsk Medietidsskrift* nr. 2.

Dayan, Daniel og Elihu Katz (1992): *Media Events. The live broadcasting of history*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Ellis, John (2000): *Television in the Age of Uncertainty. Seeing Things*. London: I.B. Tauris.

Flekke, Bernt Ove (2003): *Kunst og konstruksjon: Nasjonale stereotypier i norske sportskommentarer under fotball-VM '02*. Idrottsforum.org. Publisert: 07.09.2003. Tilgjengelig: <http://www.idrottsforum.org/articles/flekke/flekke030907.pdf> 10.10.2003

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

Giddens, Anthony (2000): *Modernitet og selvidentitet. Selvet og samfundet under senmoderniteten*. København: Hans Reitzels Forlag.

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

Gripsrud, Jostein (1999): *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.

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

Hodne, Magnus (2001): *"Baklengs inn i framtiden..." Sportens rolle i NRK-fjernsynet 1960-2000*. Hovedoppgave. Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.

Larsen, Peter (1974): "Analyse af TV-avisen". I Michael Bruun Andersen og Jørgen Poulsen: *Mediesociologi. Introduktion til massekommunikationsforskning*. København: Rhodos.

Moe, Oddleiv (2002): *Folkets fotballbok. De største øyeblikkene*. Oslo: Norges Fotballforbund, Posten Norge BA og Verdens Gang AS.

Morley, David og Kevin Robins (1997): *Spaces of Identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. London: Routledge.

Raunsbjerg, Preben og Henrik Sand (1998): *TV Sport and Rhetoric. The Mediated Event*. Nordicom. Tilgjengelig:

<http://www.nordicom.gu.se/reviewcontents/ncomreview/ncomreview198/raunsbjerg&sand.pdf> 01.08.03

Reinertsen, Jarle Eivind (2001): *"Sendingen blir presentert av..." Kommersialiseringen av norsk fotball ved hjelp av TV-mediet i perioden 1969-1999*. Hovedoppgave. Oslo: Institutt for historie, Universitetet i Oslo.

Roksvold, Thore (1975): *Holdningar i avisenes fotballreportasjar. Ein studie i språkbruk*. Oslo: Institutt for nordisk språk og litteratur, Universitetet i Oslo.

Rowe, David (1999): *Sport, Culture and the Media*. Buckingham: Open University Press.

Ryen, Anne (2002): *Det kvalitative intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.

Scannell, Paddy (1996): *Radio, Television & Modern life*. Oxford: Blackwell.

Scheie, Arne og Per Jorsett (1999): *Cupen. NM i fotball 1902-1999*. Oslo: J.M. Stenersens Forlag A/S.

Sennett, Richard (1992): *Intimitetstyranniet*. Oslo: J.W. Cappelens Forlag AS.

Solvoll, Mona Kristin (1999): *Fotball på fjernsyn. En fengslende fortelling for publikum i stua*. Hovedoppgave. Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.

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

Thagaard, Tove (1998): *Systematikk og innlevelse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Thompson, John B. (1999): *The Media and Modernity. A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.

Weber, Max (1995): *Makt og byråkrati*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Wenner, Lawrence A. (red.) (1998): *MediaSport*. London: Routledge.

Whannel, Garry (1992): *Fields in Vision. Television Sport and Cultural Transformation*. London: Routledge.

Winther Jørgensen, Marianne og Louise Phillips (1999): *Diskursanalyse som teori og Metode*. Fredriksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen (2002): *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

Annet:

Norges Fotballforund (2002): *Tippeligaen, Mediahåndbok*

Intervjuer:

Kommentator NRK: Arne Scheie (31.03.03)

Producer NRK: Jonny Brenna (31.03.03)

VEDLEGG

Vedlegg 1: Intervjuguide Arne Scheie

Vedlegg 2: Intervjuguide Jonny Brenna

Vedlegg 3: Kameraposisjoner Ullevaal Stadion

Vedlegg 4: Bilder fra fjernsynsproduksjonen

Vedlegg 1: Intervjuguide Arne Scheie

Tema:

Forslag til spørsmål:

Cupfinalen som begivenhet	<ul style="list-style-type: none">- Assosiasjoner til cupfinalen?- Hvorfor har cupen en så spesiell posisjon i Norge?- Historiske utviklingstrekk ved cupfinalen?
Cupfinalen som mediebegivenhet	<ul style="list-style-type: none">- Spesielle element når du kommenterer cupfinalen?- Viktigste elementene å formidle?- Hva tilfører NRK cupfinalen?- Hvordan verdsetter NRK cupfinalen?- Hvilken betydning har cupfinalen for NRK?
Ekstern påvirkning	<ul style="list-style-type: none">- NRK i en konkurransesituasjon, påvirker det cupfinalesatsingen?- Kommersialisering, påvirker det cupfinalen?
Hegemoniske aspekt	<ul style="list-style-type: none">- Tanker rundt øvrighetspersoners tilstedeværelses betydning for cupfinalen.- Har øvrighetspersonenes tilstedeværelse noen innvirkning/betydning for NRK?

Vedlegg 2: Intervjuguide, Jonny Brenna

Tema:

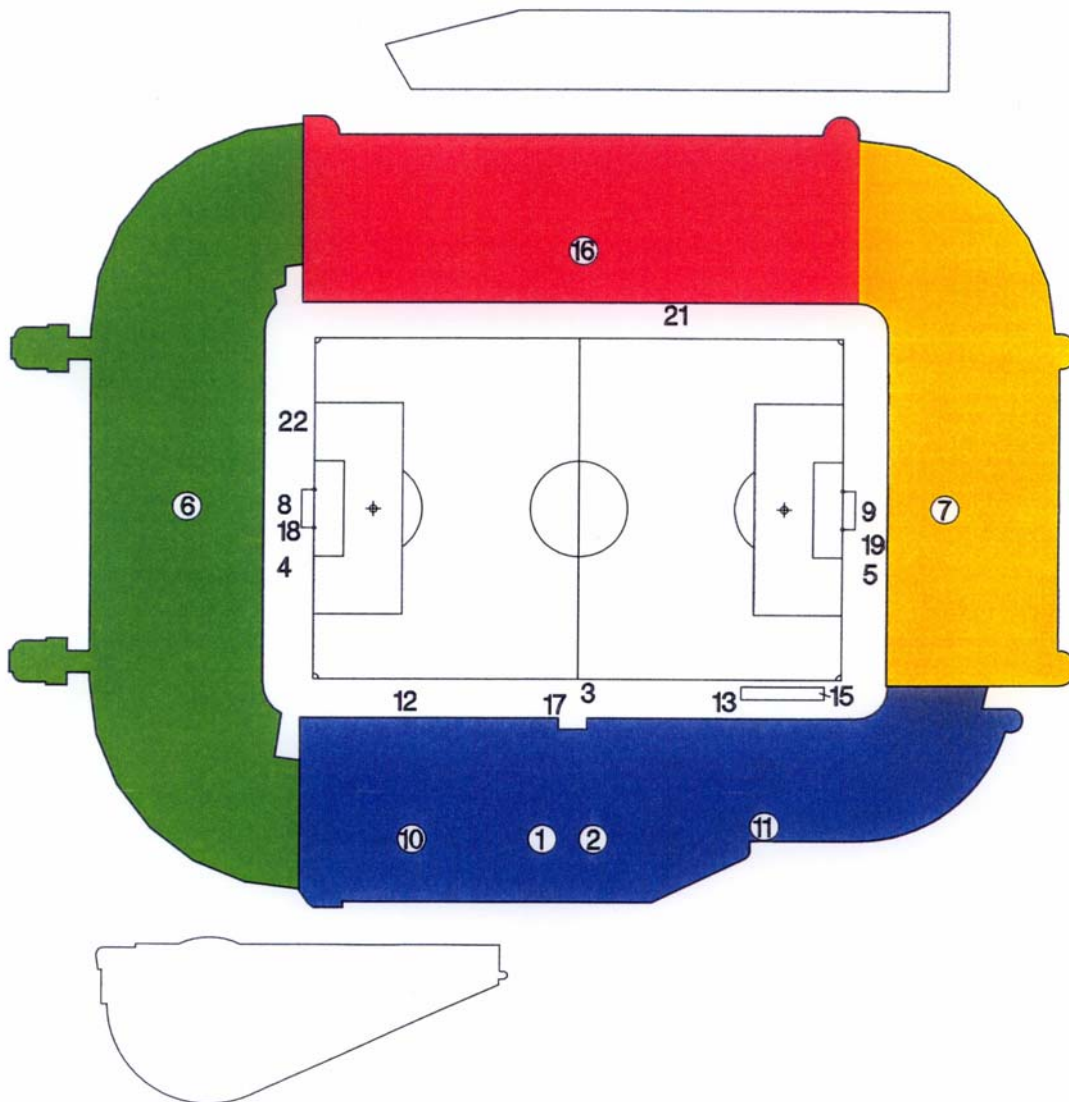
Forslag til spørsmål:

Cupfinalen som begivenhet	<ul style="list-style-type: none">- Assosiasjoner til cupfinalen?- Historiske utviklingstrekk ved cupfinalen?
Cupfinalen som mediebegivenhet	<ul style="list-style-type: none">- Hvordan oppleves det å jobbe med cupfinalen?- Viktigste elementene å formidle?- Hva tilfører NRK cupfinalen?- Hvordan verdsetter NRK cupfinalen?- Hvilken betydning har cupfinalen for NRK?
Ekstern påvirkning	<ul style="list-style-type: none">- Konkurransen med TV 2, hvordan påvirker det NRKs satsing?- Hvordan påvirker eventuelle tredjeparter/kommersielle interesser produksjonsprosessen?- Historiske endringer?
Forhold til organisator	<ul style="list-style-type: none">- Hvordan arter samarbeidet mellom NRK og NFF seg?- Hvilken rolle spiller du i forhold til organisator?- Interessekonflikt mellom NRK og NFF i produksjon?- Historiske endringer?
Hegemoniske aspekt	<ul style="list-style-type: none">- Hvilken rolle spiller kongens og andre øvrighetspersoners tilstedeværelse i produksjonsprosessen?

	<ul style="list-style-type: none"> - Hvilken rolle spiller disse for NRK som kanal?
Kvinnernes finale	<ul style="list-style-type: none"> - Hvordan ville ressursbruken være på cupfinalen dersom den ble spilt et annet sted/tidspunkt? - Hvilke spesielle strategier benyttes under kvinnernes kamp?

Vedlegg 3: De 22 basisinnstillingene for kamera på Ullevaal Stadion. Gjengitt fra *Tippeligaen, Mediehåndbok 2002*. Utarbeidet i samarbeid mellom NFF, NRK og TV 2.

ULLEVAAL STADION



- NRK benyttet under cupfinalen 2002 følgende 15 kameraposisjoner: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 15, 16, 17, 18, 19. I tillegg ble et såkalt "beauty shot-kamera" høyt oppe på tribunen benyttet, dette vises ikke på oversikten.

Vedlegg 4: Bilder fra NRKs cupfinaleproduksjon 2002



1. Briefing før kamp, medproduser Ola Fagerheim i forkant.



2. Inne i OB-12. Begivenhetens perifere produksjonsentral.



3. Kamera 11, ett av to offsidekamera plassert på Norsk Tipping-tribunen.



4. Primærposisjonene. Kamera 1 og 2 på Ullevaals to beste plasser.



5. Utsikt fra studio under kampen, pyntet med kongepokal, blomster i norske farger og vimpler.



6. Cupfinaleendingens "gudfar." Arne Scheie med tommelen opp etter endt sending.