

Sport som attraksjon: Symbiosen mellom fotball og medier

Knut Helland

Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen

Publicerad på Internet, www.idrottsforum.org 2004-06-20

Copyright © Knut Helland 2004. All rights reserved. Except for the quotation of short passages for the purposes of criticism and review, no part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the author.

1. Fotball-EM 2000 for herrer

Vi må jobbe utrolig fort. Vi har åtte sider pluss analyse. Første deadline er 23.45, andre 00.15, tredje 00.45, og fjerde og siste 01.15. Det betyr første levering litt mer enn én time etter at kampen er slutt.¹

Sportsjournalistene i Norges største avis, *Verdens Gang* (VG), holder møte på stadion i Liege, Belgia. Det er én time før kampen mellom Norge og Jugoslavia i EM i fotball for herrer – *Euro 2000*. Frode Nakkim er team-leder for VG, og han gir opplysningene om format og deadlines og fordeler oppgaver. En person tar seg av ”hva verden skriver om oss”, en annen ”helten eller skurken – den mest heteste spilleren”, to personer skal jobbe med ”korte sitater som skal sendes hjem”, og landslagstrener Sembs pressekonferanse etter kampen skal dekkes. I tillegg skal kampkommentar skrives og sendes til Oslo kl. 00.15.

Nakkim gjør kort greie for vinklinger, muligheter og problemer. Eventuell norsk jubel i byen må dekkes (”hvis Norge vinner spør vi om å dra på spillerhotellet, da blir det mulig å komme inn”); en av reporterne har snakket med landslagets lege og forteller at det kan bli aktuelt å gi intravenøs væske til spillerne etter kampen på grunn av varmen (”det tar en halvtime, da kan vi få problemer med tida”). Nakkim sier at dersom Norge vinner ”får vi banens beste på pressekonferansen etter kampen – det må vi utnytte så godt som mulig”; kommentator Truls Dæhlie kan bli av de som må levere først (”kan hende jeg må legge inn 20-30 linjer i ’banken’ før kampen er ferdig, men hvis kampbildet endrer seg siste 10 minutter får jeg problemer”). Nakkim vil ett kvarter før slutt sende ut en tekstmelding om ”hvilken spiller som gjelder” i forhold til ”helten eller skurken”, og han nevner at dersom Norge vinner må det skrives om hvem laget møter dersom det går videre (”Geir lager den

hjemme. Så bare legger jeg inn meg selv på det han gjør”). Møtet er over i løpet av 15 minutter.

Norge taper 0-1. To og en halv time etter kampen er alt av tekst og foto sendt fra bærbare PCer i Belgia til hjemmeredaksjonen i Oslo ved hjelp av mobiltelefoner. Erik ”Myggen” Mykland blir ”helten”, ifølge Nakkim fordi ”han spilte godt og fordi han var så sint. Han blir et symbol for kampen. Nå er han innkalt til dopingkontroll. Det betyr at han blir forsinket. Det er en fordel for VG fordi vi har den seneste deadline.”

Dagen etter kampen hadde VG 10 siders dekning, inkludert førsteside, kampanalyse og et større oppslag om ”den heteste spilleren”, helten Erik ”Myggen” Mykland. Dekningen skulle først og fremst være attraktiv for tabloidavisens lesere, og var resultat av erfaring, nøye planlegging og hurtig arbeid.

2. Symbiosen mellom sport og medier

Fotballbanen er ikke kun arena for fotballspillet. Fotballbanen er også en viktig arena for medier i deres kamp om markedssegmenter for å kunne selge sine egne produkter og for å kunne selge sine kunder til reklameindustrien. For sponsorene er det mulighetenes arena for å bygge merkevarebevissthet. På sekstitallet sa Marshall McLuhan at ”the medium is the message” (mediet er budskapet). Dette kan nå reformuleres: ”The medium is the exposure” (mediet er eksponeringen). Det er attraksjonen – og eksponeringsmulighetene for reklame og sponning, i tillegg til økt interesse for medietilbudet – som gir fotballen mer verdi. Eksponeringen av sponsorer måles fortløpende i en vitenskapelig monitorvirksomhet: For hvert sportsinnslag som blir overført i fjernsyn, og for hvert større foto i de større avisene, blir eksponering av sponsorer og logoer registrert. Eksponeringsverdien blir regnet ut i forhold til eksponeringstid, størrelse på logoer og antall lesere/seere.

EM er derfor også en kommersiell eksponeringsbegivenhet; en blanding av sport, populærkultur og forretning hvor fotballspillet blir gjort til grunnlag for dagens eventyrfortellinger (sagoberättelser). Espen Askeladd, ja, det er David Beckham, som nå har begynt å barbere hodet sitt igjen, og som får betalt ca. 500 millioner norske kroner av barberbladprodusenten Gillette.

Det dreier seg altså om en symbiose – et gjensidig avhengighetsforhold – mellom fotball, medier og merkevareprodusenter. Begrepet symbiose er opprinnelig gresk, og beskriver samliv mellom to individer av to ulike arter som begge har nytte av det. Dersom kun én part har fordel av det kalles fenomenet parasittisme.

Denne artikkelen handler om symbiosen mellom sport og medier; mest om hvordan den har utviklet seg over tid i England og Norge, men også om hvordan den spiller seg ut i en begivenhet som europamesterskapet i fotball. Artikkelen tar utgangspunkt i en studie jeg har rapportert i boka *Sport, medier og journalistikk. Med fotballandslaget til EM.*²

3. Sportens attraksjonsverdi foregriper mediedekningen

Sport er attraksjon, og vi kjenner eksempler på at massemedienes sportsrapportering har vært foregrepet av duer, telefoner og roperter (megafoner). Når vi i dag får en melding på mobiltelefonen om at favorittlaget har scoret på fotballbanen tror vi dette er et nytt fenomen. Det er det ikke, selv om selve teknologien i seg selv er ny. Fotballspillet ble utbredt både som sport og som mediestoff i England i siste halvdel av 1800-tallet. Da gikk pressen inn og tok over en "rapporteringsfunksjon" som tidligere hadde vært ivaretatt av andre samfunnsinstitusjoner, som for eksempel pubene. På puber rundt om i landet var interessen for fotballkampene stor. Særlig på hjemmepubene til lagene som hadde bortekamper, samlet det seg mennesker for å bli orientert om kamputvikling og -resultat. Dette var i en tid da det ikke var allmenn tilgang til telefon og telegraf. Når de mest attraktive lagene reiste av gårde for å spille sine bortekamper, tok de med seg brevdUER som de så sendte tilbake til hjemmepubene. Duene brakte budskapet tilbake, først om lagoppstilling, så om pauseresultat, og til slutt om endelig resultat. Dette ble slått opp på store tavler. Pubene og duene foregrep altså på mange måter pressens funksjon som den som brakte bud om resultater.³

En liknende "foregripelse", men nå i forhold til radioen som massemedium, finner vi i Norge i 1920, fire til fem år før radioen ble tatt i bruk. Med radioens direkte overføringer, bl.a. innenfor sportsfeltet, utviklet det nye mediet sin rolle med en ny type direkte formidling. Dette mediets rapporteringsmåter kom ikke ingensteds fra. Folks interesse for å være umiddelbart orientert om sportsbegivenheter var stort, og kom altså til å foregripe radioen som medium. Eksemplet som følger er beskrevet i journalisten og filmregissøren Arne Skouens memoarer *En journalists erindringer*:

Oscar Mathisen var tre ganger europamester og fem ganger verdensmester. I 1916 ble Mathisen profesjonell som skøyteløper i USA, og han møtte i 1920 amerikaneren Bobby MacLean i Oslo i et slags profesjonelt verdensmesterskap; en tvekamp over fire distanser. Arrangementet ga en bruttoinntekt på 267 900 kroner, og begge løperne fikk 95 000 kroner hver. Aldri tidligere hadde en nordisk idrettsutøver tjent så mye penger.⁴ Så stor var publikumsinteressen at det ikke var flere plasser på Frogner stadion, og det var mange som heller ikke hadde råd til billett. Attraksjonsverdien var altså formidabel, målt både i penger og interesse:

Løsningen ble den første tekniske overføringen fra ett sted til et annet, en genistrek, hittil ukjent i allefall i Skandinavia. Det var den jeg overvar utenfor Tostrupgården, seks og et halvt år gammel sammen med far. Oppe i tredje etasje sto et vindu åpent, og innenfor satt en mann i pels, for det var kaldt. Han satt med telefonen klemt mot venstre øre, mens han noterte på blokk. Så slapp han telefonen, grep en diger roper og ropte gjennom den med en like diger stemme. Og plassen under ham var tett pakket, og like tett var det på Eidsvolds plass helt ned til Stortingsgata.⁵

Mathisen vant tvekampen med 3-1, og skøytesportens attraksjonsverdi gjorde altså at radioen som medium var foregrepet i Norge.

4. Grunnlaget for den opprinnelige symbiosen i England

Ett grunnlag for symbiosen mellom sport og medier er altså sportens attraksjonsverdi. Et annet grunnlag er teknologisk utvikling og samfunnsmessig organisering og standardisering. Året 1863 symboliserer den felles utviklingen i forholdet mellom fotball og presse på dette området i England. Da ble det ”endeløse” cellulosepapiret rullet opp på ruller og tatt i bruk i rotasjonspresser som spydde ut opplag som tidligere hadde vært umulig. Det teknologiske grunnlaget for pressen som et medium som kunne tjene et massemarked var realisert. Det samme året ble også grunnlaget for fotball som masseidrett og underholdningsindustri lagt. Det engelske Football Association ble dannet, og det moderne fotballspillet formalisert. Tidligere hadde forskjellige lag operert med ulike regelverk og kunne derfor vanskelig spille mot hverandre. I etterkant av standardiseringen av spillet fulgte organiseringen i cup og liga. Fotball ble på samme tid en attraktiv masseidrett og en attraktiv massemedieidrett.

Akkurat som pressen ble den viktigste informasjonskanalen om den moderne verden, gjorde pressen seg også til den viktigste formidler av fotball. Analyser, nyhetsstoff, reportasjer, bakgrunnsstoff og resultatsservice var noe av denne funksjonen. Annonser om kamper, reisetilbud for å komme dit samt ulike grunnlag for veddemål (vadslagning) var også å finne i avisene. Umiddelbart etter kampslutt ga avisene informasjon om kampenes utfall i avishusenes vinduer eller i ekstrautgaver.

Det ble satset ganske voldsomt på fotballdekning i enkelte aviser, og de investerte mye i å være først; hurtighet betydde salg. Flere aviser i England kom ut med spesialutgaver, ofte i farget papir, på lørdag kveld etter at kampene var spilt ferdig. Den rosa ekstrautgaven til *Liverpool Echo* har, bortsett fra i krigstid, kommet ut hver eneste lørdag i fotballsesongen siden 1889. I begynnelsen var det breveduene fra duelloftet på Anfield som stod for transporten fra Liverpools hjemmebane: Lagoppstillinger, pauseresultat og sluttresultat ble skriblet ned på små papirlapper, som ble knyttet på små duebein, og duene ble sendt av gårde.⁶

Rundt fotballen utviklet det seg markeder, og medieindustrien nøt godt av dette. En annen industri som fikk inntekter på fotballens attraksjonsverdi var næringsmiddelindustrien.

Opprinnelsen til navnet på den engelske klubben Tottenham Hotspur sin hjemmebane, White Hart Lane, illustrerer for eksempel den tette koblingen mellom bryggerinæringen og fotballen. Klubben ble stiftet i 1882, og kjøpte i 1899 eiendommen den har i dag. Området ble kjøpt fra Charringtons bryggeri, som hadde en pub der på baneområdet. I kjøpekontrakten måtte klubben garantere for minst tusen tilskuere per kamp. Dette ville pubens eier nyte godt av. Navnet hans var – White Hart.⁷

På et tidlig tidspunkt dukket også medierettighetsspørsmålet opp, selv om rettighetsmarkedet – slik vi i dag kjenner det i forhold til fjernsynet – var et helt annet. I radioreportasjens barndom i England på 1920-tallet ble BBCs utsendte reporter stoppet og fratatt radioutstyret da han skulle ha adgang til en kamp. BBC reiste sak mot fotballklubben og anklaget den for ulovlig selvtakt. Men den engelske domstolen var klar på at kamparrangøren selv hadde rettighet til arrangementet. Domstolen avgjorde derfor saken ut fra en

”Common Law”-bestemmelse fra 1200 tallet, som ga arrangører av hanekamper rett til å inndra kniver og våpen fra tilskuerne! Fotballklubben ble ansett å ha rett til inndra BBCs utstyr.

Fotball skapte altså nye markeder, og mye av spillet ble i seg selv markedsstyrt. Det var spesielt den økte økonomiske evnen blant middelklassen og arbeiderklassen som gjorde symbiosen mellom den nye medieindustrien og den nye fotballindustrien mulig. Nye klasser og særlig arbeiderklassen hadde gjennom den industrielle revolusjon blitt flyttet inn til industrisentrene og fått fritid, penger og opplæring i å lese. Fritiden, pengene og leselysten ble blant annet brukt på fotball. I England i 1850 ble det lest én avis per 80. voksen, mens det i år 1900 ble lest én avis lest per fjerde eller femte voksen. Mens fotball solgte aviser til en ny, kjøpevillig klasse med fritid og leseevne, fungerte aviser som en publisitets- og PR-kanal for fotball. Fotballhistorikeren Bill Murray skriver følgende om utviklingen: ”Fotball var nå i tillegg til alkohol og religion menneskehetens store trøst. I Glasgow kunne de mest fanatiske dyrke alt på samme tid.”⁸

5. Journalist Per Christian Andersen og den tidlige norske symbiosen

Også i Norge ble det etablert en symbiose mellom fotball og medier. Denne symbiosen hadde dog ikke det samme kommersielle potensial som symbiosen mellom fotball og populærpresse i England. I Norge ble den første fotballkampen spilt rundt midten av 1880-årene, men fotball var ikke populært før ut på 1900-tallet og de markedene som utviklet seg i kjølvannet av fotballen i England var i stor grad fraværende i Norge, blant annet på grunn av et lavt befolkningstall. Norges Fotballforbund (NFF, etablert 1902) drev likevel et utstrakt propaganda-arbeid overfor både publikum og presse for å få utbredt spillet fra begynnelsen av 1900-tallet. Sentralt i dette arbeidet stod Per Christian Andersen (1892–1963).

Per Christian Andersen var på mange måter ”symbiotikeren” i forholdet mellom fotball og presse. Han fikk sitt store gjennombrudd som sportsreporter under de olympiske leker i Stockholm i 1912, 20 år gammel. Bakgrunnen var at flere norske dagsaviser hadde sendt veletablerte reportere til Stockholm, allmennreportere som var opptatt av lekene som en type sosietetsbegivenhet. De hadde lite kunnskap om sport, og når de var på idrettsarenaen visste ikke reporterne helt hvordan de skulle beskrive og vurdere de idrettslige prestasjonene. Det visste Andersen, ifølge tidligere sjefredaktør Einar Diesen i *Aftenposten*: “[...] og det ble til at den norske presses store kanoner i samlet flokk dro ut på kro når dagens konkurranser var slutt – for å samle seg om den unge mann som sa han het Peder Christian Andersen og representerte noe som het *Sport*.”⁹

Andersen fikk vist hvilket talent han hadde og ble snart hentet til *Social-Demokraten* som sportsjournalist. Den videre journalistiske karrieren er svært imponerende. Trolig var Andersen landets første heltidsansatte sportsreporter i dagspressen. Allerede fra 1915 begynte en i pressekreterer å snakke om at Andersens *Social-Demokraten* hadde opplagsmessig vekst på mandager, særlig etter store sportshelger. Per Christian Andersen ble så

hentet til *Aftenposten* i 1919 og fikk stilling som redaksjonssekretær for sport i 1925. Han innførte sportskommentaren i Norge.

Størst inntrykk må likevel Per Christian Andersen ha gjort som sportskommentator i radio. Han debuterte som radioreporter – eller hallomann som det ble kalt den gangen – da han i 1927 refererte cupfinalen.¹⁰ Som *Aftenpostens* utsendte medarbeider til en landskamp mellom Tyskland og Norge i Hamburg 1926 ble Andersen også spurt av Kringkastingsselskapet om han kunne overføre kampen i radio ettersom selskapet ikke hadde råd til å sende ned en egen mann. Verken *Aftenposten* eller Andersen hadde motforestillinger. Det førte til at Andersen seinere drev dobbeltbruk for sin avis og for *Kringkastingsselskapet/NRK*¹¹ på sportsfeltet. I mellomkrigsårene dekket han samtlige landskamper i fotball for radio, bortsett fra to.¹² Om kvalitetene ved radio-overføringen av sport har han formulert seg på følgende vis:

Prinsippet for kringkasting av en så levende ting som sport må være at referatet hele tiden befinner seg i presens. Å fortelle om en scoring i nuet er en ganske anderledes effektiv måte enn selv de mest umiddelbare etterreferater.¹³

I det hele tatt kom Andersen til å bli legendarisk for sin direkte, allsidige, engasjerte og kompetente virksomhet.

I sin journalistkarriere begrenset likevel ikke Per Christian Andersens seg til skrivende og rapporterende virksomhet. Han var også tillitsmann, blant annet som formann i *Oslo Journalistklubb* og styremedlem i *Norsk Presseforbunds Journalistgruppe* – forløperen for *Norsk Journalistlag*. Han var også styremedlem i Norsk Presseforbunds hovedstyre fra 1932-1948 og han var sentral i arbeidet med å løfte fram sportsjournalistikken som eget stoffområde i pressen. I 1921 var han en av stifterne til *Sportsjournalistenes Klubb* i Oslo, seinere *Norske Sportsjournalisters Forbund*. Per Christian Andersen var klubbens første formann og dens første æresmedlem.¹⁴

6. Per Christian Andersen og fotballen

Er Per Christian Andersens journalistiske karriere imponerende, er dette også tilfelle med den idrettslige karrieren. Han var oppmann for Kristiania fotballkrets, og tok i april 1912 initiativet til Ski- og Fotballklubben Njord, som via ulike sammenslåinger av fotball-lag ble til fotballklubben Skeid i 1925. Andersen var den første formannen i Njord, og han spilte indre venstre på A-laget.¹⁵ Andersen nøyde seg imidlertid ikke med å spille og administrere på klubb- og krets nivå. Fra 1912 var han også fotballdommer, og han dømte tre finaler i Norgesmesterskapet i fotball.¹⁶ Han var en betrodd dommer. Da Ullevaal Stadion åpnet 26. september 1926 var det kronprins Olav som tok avspark og Per Christian Andersen som dømte.¹⁷ Andersen var også internasjonal dommer for Norges Fotballforbund. Han dømte i alt 8 landskamper, blant annet kvartfinalen under OL i Paris i 1924 mellom Frankrike og Uruguay.

Foruten å være tungt engasjert i presse- og kringkasting, samt i klubb-, krets- og dommervirksomhet, fulgte Per Christian Andersen også en annen karrierevei: Han hadde diverse sentrale tillitsverv i Norges Fotballforbund. Han var revisor og styremedlem i forbundet, og fra 1918 til 1925 var han i praksis forbundets generalsekretær.¹⁸ Han var også helt sentral i forbundets informasjonsarbeid, på den tiden kalt propagandaarbeid og han var redaktør for NFFs 25 års jubileumsbok, som kom ut i 1927. I tillegg var han formann for en femmannskomiteé som ga ut NFFs femtiårsberetning.¹⁹

Men Andersen hadde flere oppgaver i Fotballforbundet. Han var en av forbundets fremste dommer- og lovekspert, og han var i en periode medlem av dommerkomiteen. Fra 1938 til 1961 var Andersen dessuten formann i forbundets mest prestisjefylte komité, lovkomiteen.²⁰

7. Per Christian Andersens "hattelek"

Sett med dagens øyne hadde Per Christian Andersen altså mange ulike hatter å holde orden på, og Andersens "hattelek" kom til syne i forskjellige sammenhenger. Her er det naturlig å trekke fram to ulike episoder.

Finalen i Norgesmesterskapet i fotball i 1919 ble spilt i Larvik. Finalister var Odd og Frigg, og Odd vant kampen 1-0. *Aftenpostens* referat fra kampen er ganske omfattende, og gir en inngående beskrivelse av det sosiale arrangementet og av kampen. Avsparket skildres på følgende måte av avisens utsendte medarbeider:

Odd vandt lodtrækningen og foretrak at spille med sneveiret i første omgang. Farten var fra afspark øieblikkelig paa høidepunktet og spillet nervøst og usikkert. Der valgtes den taktik med mest mulig kraft at spille sig af med ballen, og de første 5 minutter gik uden at man fik noget indtryk af, at der fandtes plan i spillet.²¹

Den utsendte medarbeider nevner ikke hvem som dømte kampen, og kommenterer heller ikke dømmingen. Men dommerens navn gir avisa *Social-Democraten*: "P.Chr.A. kaster mynt og krone. Frigg får målvalg og Odd utspark. Piben skingrer. Og saa ruller ballen."²² Det går altså tydelig fram at dommer er Per Christian Andersen. Av *Aftenpostens* referat fra kampen går det også fram at det er skrevet av signaturen P.Chr.A. Det er Per Christian Andersen! Kampens dommer og *Aftenpostens* utsendte medarbeider er altså samme person. Andersen dømmer først cup-finalen, så skriver han om den i *Aftenposten* etterpå ...

Også en annen episode viser hvordan Andersen kombinerte roller på høyt nivå. Ifølge 25-års jubileumsboka til fotballforbundet – som er skrevet av Per Christian Andersen – var Andersen selv en av to som foreslo opprettet et ligasystemet i 1913. Ifølge samme bok foreslo han også at en tremannskomiteé skulle få i oppgave å ta ut landslaget.²³ I boka *Aarbok utgit av styret for Norges Fotballforbund 1912-1913* skriver tidligere generalsekretær, kaptein F.B. Schøyen, følgende om hvem som ble tatt ut til denne tremannskomiteéen:

Forbundsstyret nedsatte en uttagingskomité bestaaende af d’herr. Carl Christiansen (Urædd), Tryggve Lund (Odd), og P. Chr. Andersen (Njord) – alle autoriserte forbundsdommere. Disse inispiserte – med en del forberedende kampe, i alt 7 trainingskampe – spillere fra begge kredser og det viste sig at Grenlands kreds i Larvik og Porsgrund hadde en del likesaa fine spillere som i Skien.²⁴

Schøyens bok – som Per Christian Andersen selv har skrevet forordet til – gjør det klart at Andersen ble medlem av uttakingskomitéen han selv hadde foreslått.²⁵ Men det stopper ikke der. I etterkant av en bortekamp Norge spilte mot Russland i 1913 skriver kaptein Schøyen om troppen som reiste til Moskva:

Som reserver medfulgte uten at bli innsat: Alfr. Andersen (Fram Larvik), Helge Helland (Urædd, Porsgrund) og P. Chr. Andersen (Njord, Kristiania). Den sidste var til like medlem av uttagingskomitéen og tilfældig assistent for lederen, samt representant for pressen. Han nøt ogsaa den ære at blive engageret som dommer ved 2 russiske ligakampe som fandt sted mens vi var i Moscou; et hverv han skilte sig fra med al hæder.²⁶

Etter å ha foreslått å opprette uttakingskomitéen, skriver Per Christian Andersen altså om forslaget som redaktør av jubileumsboka, så blir han selv medlem av uttakingskomitéen, og så tar han seg selv ut til landslaget. På landslaget er han reserve og ”tilfeldig assistent” for reiselederen. I tillegg er han, som sportsjournalist i *Social-Democraten*, representant for pressen. Som om ikke det er nok, dømmer han to ligakamper i Moskva, og kommer fra det med ’al hæder’. Per Christian Andersen var da 21 eller 22 år.

Andersen var representant for en tidlig type symbiose i forholdet mellom sport og medier. Denne symbiosen var ikke på samme måte kommersielt fundert som den symbiosen som skulle komme med kommersialiseringen av kringkastingen, og spesielt med kommersialiseringen av fjernsynet.

8. Etablering av en ny type sports-/mediekompleks

I 1968 gir tidligere landslagskeeper Kjell Kaspersen ut boka *I skuddet*, hvor han argumenterer for at det vil være umulig med profesjonell fotball i Norge:

For å holde en ”stall” i profesjonell serie måtte det skaffes penger til å betale gasje for minst 25 spillere. Og for å få gutta til å oppgi sine jobber måtte det betales godt. Vi skal ikke gi oss til å regne, fordi det ikke har noen hensikt. Jeg anser nemlig profesjonell fotball i Norge som ren utopi. Vi er for få her i landet til å fylle tribunene kamp etter kamp. Midler måtte komme utenfra for å holde det hele gående. Hvorfra?²⁷

Svaret på spørsmålet er enkelt å gi i dag: Midler kom fra det nye sports-/mediekomplekset, som i Norge ble etablert på 1970- og 1980-tallet, og som fant sin form på 1990-tallet.²⁸ Det ble etablert ved at fjernsynet kom til å fungere som framvisningskanal – eller eksponeringskanal – for kommersielle budskap fra idrettsarenaer. På denne måten fikk fotballspillet en kommersiell merverdi. Etter at det kommersielle *TV 2* startet virksomheten i 1992 og dermed begynte å konkurrere med *NRK* om publikumsandeler og sponsorpenger, fikk fotballen i Norge en dobbel inntektskilde. Fotballhistorikerne Matti Goksøy og Finn Olstad kommenterer dette på følgende måte:

For den norske fotballen ble 1990-årene en gullalder, sportslig og økonomisk. Fotballen var kommet til paradis uten å vite det selv. Posisjonen der en kunne spille og vinne på to hester samtidig, har satt norsk og internasjonal fotball i en historisk unik posisjon. En fikk både sponsorinntekter og TV-inntekter.²⁹

Grunnlaget for ”fotballproduktet” som kommersielt idretts-, sponsor- og medieprodukt slik vi kjenner det i dag var skapt. Forutsetningen for denne utviklingen var selvfølgelig fotballspilletets popularitet slik det er blitt spilt og formidlet i over hundre år, men etableringen av den doble inntektskilden på 1990-tallet bidro til etableringen av et enda sterkere sports-/mediekompleks i Norge, som i resten av verden.

”Fotballproduktet” ble sentralt plassert i sports-/mediekomplekset på grunn av sin attraksjonsverdi og eksponeringen av kommersielle budskap og TV-rettigheter. Dette fikk umiddelbare konsekvenser ettersom de mest populære sportsgrenene – de som trakk TV-seere – ikke kun dominerte når det gjaldt overføring av sportsbegivenheter. Disse grenene kom også til å dominere magasinsendingene på sportsfeltet. Bjørn Taalesen, sportsredaktør i *TV 2*, kommenterer hvordan kanalen dekket engelsk fotball da kanalen hadde rettigheter til Premier League:

Når en TV-kanal som oss har slike rettigheter blir ikke fokuset på sporten bare i form av de kampene vi sender, men hele nyhetsjaget blir mer preget av det du har rettigheter til. Det var ingen norske spillere i England som kunne røre en finger uten at vi laget reportasje på det. Nå ligger terskelen på et helt annet sted, og oppmerksomheten rundt engelsk fotball blir ikke den samme. Nå gir vi seerne bare det mest nødvendige.³⁰

Taalesen beskriver her hvordan *TV 2* aktivt utvikler de sportsbegivenhetene kanalen har rettigheter til som en type ”attraksjonsprodukter”. La oss se hvordan denne symbiosen spilte seg ut i *Euro 2000*.

9. Symbiose og parasittisme under Euro 2000

Det er ingen tvil om at oppmerksomheten om medieeksponering var stor i Norges Fotballforbund (NFR) under europamesterskapet. I forkant ble det arrangert et eget medi-

etreningskurs for landslagets støtteapparat. Spillerne, på sin side, fikk en orientering, hvor følgende ble framhevet av NFFs pressetalsmann:

Media er NFFs utstillingsvindu for seere, lyttere, lesere, publikum, sponsorer. Vi er alle forbilder for den oppvoksende slekt, selvfølgelig spillere/trenere med størst effekt. Vi ønsker alle positiv oppmerksomhet: NFF, spillere, media, publikum, sponsorer, lyttere, lesere, seere – alle.³¹

I realiteten var det offisielle medieprogrammet under *Euro 2000* nesten like omfattende som landslagets treningsprogram. Av de 17 dagene landslaget oppholdt seg i Belgia/Nederland var det pressekonferanse – hvor enten hele eller halve spillertroppen var tilgjengelig – hver dag, bortsett fra hjemreisedagen. Til sammen var det 11 timer med pressekonferanse og andre PR-tiltak. I tillegg kom individuelle avtaler mellom media og spillere. Sammenlikner en med forberedelser til kampene var det 11,5 time med offisiell trening i samme periode. Med ett lite unntak var også treningene åpne for media. I etterkant uttalte hjelpetrener Harald Aabrekk: ”Det er et paradoks at under EM i fotball hadde journalistene mer tid med den enkelte spiller enn det vi som lagledere hadde.”³²

Treningstiden også ble brukt for eksponering av kommersielle budskap. Landslaget hadde tre sett med antrekk for kamp/trening og fritid. Det ene var kampsettet, mens de to andre var treningssettet og fritidssettet. Kampsettet var fritt for annen logoeksponering enn nasjonalitet og draktleverandør. Treningssettet, derimot, hadde store sponsorlogoer, slik at logoene skulle synes på lang avstand i fotografier og opptakk fra treningsfeltet. Fritidstøyet var mer sofistikert, med små logoer nær ansiktet, slik at logoene ville vises i eventuelle nærbilder i en intervjusituasjon med presse eller kringkasting.

Fotballforbundets ”eksponeringsstrategi” skapte én klar konfliktlinje. For det første var det en klar motsetning mellom forbundets ledere om å være mest mulig i media (”all omtale er god omtale”) og landslagsledelsens ønske om i større grad å isolere seg for å få arbeidsro og for unngå negative medieoppslag. For det andre skapte eksponeringen motsetninger mellom landslagets ledelse og en del enkeltspillere. De spillerne som var mest etablerte, og som spilte profesjonelt i England, ønsket ikke den omfattende medieeksponeringen. Fenomenet – det at spillerne ønsket mindre formell kontakt med media – ble kalt ”Englandssjuken”, både innad i troppen og blant journalistene.

Ett eksempel på dette, og på et forhold som ble oppfattet som parasittiske internt i spillertroppen, er mediedekningen av Tore André Flo. I en kommentar før Norges første kamp i sluttspillet beskrev kommentatoren i *Dagbladet* ham som ”den respekterte”: ”Statusen som alenespiss gir ham automatisk oppmerksomhet. Flo er i tillegg symbolet på Norges offensive utvikling de siste årene.” Den dagen Norge skulle spille sin første kamp i EM ble Flo beskrevet slik av den samme kommentatore: ”Må tåle masse juling i den viktigste rollen på Norge. Vi sitter med en god følelse av at han har hatt EM-formen i banken de siste ukene ...”³³

Men Flo var tydelig preget av dårlig form, og dette ble ganske raskt et tema, særlig på pressekonferansene. For journalistene var det stjernene som skulle profileres, enten profileringen var positiv eller negativ. *Aftenposten* var en av de avisene som hadde den tidligste

deadline under EM. Det meste av stoffet måtte skrives og sendes før kampene var slutt. Bertil Valderhaug, journalist i *Aftenposten*, forteller om et oppslag han lagde om Tore André Flo:

Nå spilte han så og så mange minutter igjen uten å score, jeg beskrev det. Og leverte den 20 minutter før kampslutt. Hadde Flo scoret de siste 10 minuttene så hadde den saken vært død. Men sånne risikoer er vi nødt til å ta, når vi lever på sånne stramme marginer. Så hvis vi ikke kunne brukt saken, så måtte vi brukt en egenannonse på den siden. Men det har gått bra.³⁴

Oppslaget bidro ikke til Flos selvtillit, men forholdet mellom spillerne og media ble ikke opplevd som ensidig parasittisk, og relasjonene mellom spillerne og journalister var ofte svært nære. *NRK* og *TV 2* benyttet seg aktivt av tidligere spillere og trener for å få bedre tilgang til spillertroppen. I forkant av *Euro 2000* gjorde blant annet *TV 2* avtale med den tidligere landslagsspilleren Jahn Ivar "Mini" Jakobsen, som også hadde spilt i Rosenborg, den klubben som hadde flest spillere i troppen. Sportsredaktør i *TV 2*, Bjørn Taalesen forklarer at han ønsket å bruke Jakobsen for å komme inn 'bak' landslagets ytre fasade. For Taalesen hadde landslaget vært så lukket at det var vanskelig å få laget det han karakteriserte som attraktivt fjernsyn. Derfor hjalp det å engasjere Jakobsen:

Han er jo på en måte inngangen for oss, både bildemessig og samtalemessig, så han gjør seg TV-messig. Og han får folk til å stille opp på ting som andre journalister ville ha problemer med, fordi han kjenner dem. Kanskje de skylder ham det ...³⁵

For mediene var kildetilgangen en viktig "kapital", og de store redaksjonene passet seg vel for å "brenne" sine kilder. De store redaksjonene hadde derfor "kildepleiere". Skulle redaksjonen skrive negativt om noen av profilene ble stoffet gjerne skrevet ut av andre journalister enn "kildepleierne". Daværende leder for sportsredaksjonen i *Dagbladet*, Tormod Haugstad, forklarer:

Det koster jo mer å være kritisk [i sportsredaksjonen] enn veldig ofte i andre redaksjoner. Det er mye lettere å skrive en kritisk og gjerne uetterrettelig artikkel i annen redaksjon, fordi det får ingen konsekvenser for dine kilder, fordi du ikke har de nære kontaktene til kildene. Du brenner ikke kildene dine. Men det kan du fort gjøre her, hvis du er kritisk. Og det er en vanlig trussel å komme med fra utøverne sin side, hvis du skriver noe de ikke liker.³⁶

Landslaget ble likevel sjelden utsatt for det en kan kalle kritisk undersøkende journalistikk. I den grad dekningen var kritisk, var den eventuelt negativ, men i svært liten grad undersøkende. Landslagslege Lars Engebretsen uttrykte seg slik om saken:

Det er ganske sjelden du opplever kritisk journalistikk. Det du opplever her er kritikk av treneren fordi han tar ut feil spiller, eller kritikk av norsk spillestil. Men den fun-

damentale kritikken, kritikken som går på hvordan man bruker de ressursene man har, toppidrett kontra bredde, fotball kontra andre idretter, og idretten i et større perspektiv i samfunnet, den er jo helt fraværende på det nivået her.³⁷

Stjernene var altså interessante som helter, eller eventuelt som syndebukker, men journalistikk som fulgte idealer for kritisk og undersøkende virksomhet var ganske fraværende.

10. Avslutning: Sports-/mediekompleksets implikasjoner

Denne artikkelen har handlet om det gjensidige avhengighetsforholdet – symbiosen – mellom sport og medier. Jeg har vist at dynamikkene i dette forholdet ikke er nye, etter som det er sportens attraksjonsverdi som har gjort den til mediestoff. Både brevduer, telefoner og roperter (megafoner) har foregrepet mediedekningen.

Likevel, det sterke gjensidige forholdet vi ser mellom idretts-, sponsor- og medieinteresser – det som her er kalt sports-/mediekomplekset – har noen svært klare idrettspolitiske og mediepolitiske implikasjoner. Tar en eksempelvis utgangspunkt i at sporten blir presentert som våre dagers eventyrfortellinger (sagoberättelser), og at utbudet som vises på fjernsyn har avgjørende betydning for hvilke idretter som rekrutterer nye utøvere, blir de idrettspolitiske implikasjonene tydelige: De idrettene som får mye medieoppmerksomhet får også de største og rikeste heltene/skurkene og største økonomiske ressursene. De idrettene som får minst oppmerksomhet, får svært lite ressurser og rekrutterer dårlig. I dette er kjønnsdimensjonen helt sentral, men også utvalget av idretter. For 10–15 år siden var det vanlig med både fekting, turn og orientering i *NRKs* sportssendinger. Det er det ikke lenger, blant annet fordi sportsrettigheter er så dyre at redaksjonene er lite ressurser igjen til å dekke andre idretter. Dessuten er de lite attraktive ...

De mediepolitiske implikasjonene er også svært omfattende, i det sport er helt sentral i ulike kanalers kamp om oppmerksomhet, publikum og sponsormidler. Denne kampen fører blant annet til at de mediene som ideelt sett skulle behandle sports-/mediekomplekset ut fra kritisk perspektiv, selv gjør seg til en del av dette komplekset. Som nyhetsfelt havner sports-/mediekomplekset mellom to stoler. Egentlig er det sportsredaksjonene som skal ta seg av sportsnyhetene, men sportsredaksjonene bruker i stor grad sine sendinger til å "bygge" idrettene som attraksjoner mer enn de bedriver kritisk journalistikk på feltet. Dette gjelder også avisene. Journalist Jan Ove Årsæther formulerer det slik: "I hvor stor grad promoterer løssalgavisene, og for så vidt andre aviser, EM av egne interesser? I forkant slår de stort opp ting for å promotere idrettsarrangementet fordi de vet at under arrangementet så slår de alle salgsrekorder."³⁸

På godt norsk er det snakk om at sportsredaksjonene bedriver en sofistisert form for tekstreklame. Ut fra et mediepolitisk perspektiv blir det derfor viktig å stille spørsmålet: Hvem skal vokte vokterne?

Symbiosen mellom sport og medier er et viktig analysefelt både for idrettsforskere, medieforskere, økonomer og andre. I lang tid har feltet, av ulike grunner, vært neglisjert.

Nå er det en klar tendens til å ta problemstillingene som ligger i dette feltet på alvor. Her ligger det mange utfordringer!

Noter

- 1 Fra observasjon 18.6.2000.
- 2 Helland 2003. Takk til kollega Peter Dahlén for kommentarer og samtaler i forbindelse med prosjektet.
- 3 Murray 1994: 30. Også pressen brukte brevdUER som sendebud. Helt fram til Main Stand ble åpnet i 1971 var det duekleiv (duehus) på Liverpools hjemmebane Anfield. Derfra hadde duene fløyet med meldinger fra stadion til *Liverpool Echo's* ekstra fotballavis *Football Echo*.
- 4 Jönsson 2001: 149.
- 5 Skouen 1996: 52.
- 6 Hansen og Flatin 1999: 43.
- 7 Davies 1973: 7.
- 8 Murray 1994: 29.
- 9 Diesen 1981: 12.
- 10 Porsum 1993: 136..
- 11 NRK ble opprettet 1933.
- 12 Diesen 1981: 33.
- 13 Porsum 1993: 139
- 14 Diesen 1981: 34-35.
- 15 Diesen 1981: 18.
- 16 Norske Sportsjournalisters Forbund 1996.
- 17 Diesen 1981: 25.
- 18 På den tiden var benevnelsen sekretær. Se Goksøyrr og Olstad 2002: 367.
- 19 NFF 1955: Forord.
- 20 Norske Sportsjournalisters Forbund 1996 (uten sidenummer).
- 21 *Aftenpostens* morgenutgave, 13.10.1919: 7.
- 22 Sitert etter Roksvold 1981: 63.
- 23 NFF 1927: 80-81. Denne komiteen fikk stor makt i mange år framover. Egil "Drillo" Olsen m.fl. (1997: 37) kritiserer ordningen sterkt ettersom det ble vanskelig for én trener å komponere et lag når tre personer stod bak.
- 24 Schøyen 1914: 42. Som en forstår konsentrerte komitéen seg om spillere fra to kretser.
- 25 Se også Larsen 1977: 380, og Norske Sportsjournalister Forbund 1996 (uten sidenummer).
- 26 Schøyen 1914: 43.
- 27 Kaspersen 1968: 117.
- 28 Se Reimer (2002) for en nærmere diskusjon av dette begrepet.
- 29 Goksøyrr og Olstad 2002: 355.
- 30 Forskningsintervju januar 2001.

- 31 Forskningsintervju juni 2000.
- 32 Forskningsintervju juni 2000.
- 33 *Dagbladet* 13.6.2000.
- 34 Forskningsintervju september 2000.
- 35 Forskningsintervju januar 2001.
- 36 Forskningsintervju juni 2000.
- 37 Forskningsintervju juni 2000.
- 38 Forskningsintervju juni 2000. Årsæther var da journalist i *Dagens Næringsliv*. Nå er han reporter i TV 2.

Referanser

- Davies, Hunter (1973): *The Glory Game*. London, Sphere Books.
- Diesen, Einar (1981): *P. Chr. Andersen*. Oslo, Chr. Scibsteds Forlag.
- Goksøyr, Matti og Finn Olstad (2002): *Fotball! Norges Fotballforbund 100 år*. Oslo: Norges Fotballforbund.
- Hansen, Tore og Torbjørn Flatin (1999): *Liverpool Football Club 1892-99. De røde fra Anfield*. Oslo, Liverpool FC Supporters' Club, Scandinavian Branch.
- Helland, Knut (2003): *Sport, medier og journalistikk. Med fotballandslaget til EM*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Jönsson, Åke (2001): *Nordiska Spelen. Historien om sju vinterspel i Stockholm av olympiskt format, 1901 till 1926*. Stockholm, Bokförlaget Arena.
- Kaspersen, Kjell (1968): *I skuddet*. Oslo, Cappelen.
- Larsen, Petter (1977): *75 norske fotballår. Norges fotballforbund 1902-1977*. Oslo, Norges fotballforbund.
- Murray, Bill [William James] (1994): *Football. A history of the world game*. Aldershot, Scholar Press.
- NFF (1955): *Norges fotballforbund: 50-årsboken. 1902–30. april 1952*. Oslo, Norges Fotballforbund.
- NFF (1927): *Norges fotballforbund – jubileumsskrift : Norges fotballforbund gjennom 25 år, 1902–30. april 1927, med trekk fra fotballspillet historie i Norge før 1902*. Oslo, Norges Fotballforbund.
- Norske sportsjournalisters forbund (1996): *Medlemsoversikt*.
- Porsum, Arne (1993): "Radiosporten". I Bjørg Jønsson, Otto Nes, Yngvar Ustvedt (red): *Svingende bølger*. Oslo, Eidem forlag.
- Reimer, Bo (2002): *Uppspel. Den svenska TV-sportens historia*. Stockholm, Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Roksvold, Thore (1981 [1975]): *Holdningar i avisenes fotballreportasjar. Ein studie i språkbruk*. Fredrikstad, Institutt for journalistikk.
- Schøyen, F.B. (1914): *Aarbok utgit av styret for Norges Fotballforbund 1912–1913*. Kristiania.
- Skouen, Arne (1996): *En journalists erindringer*. Oslo, Aschehoug.