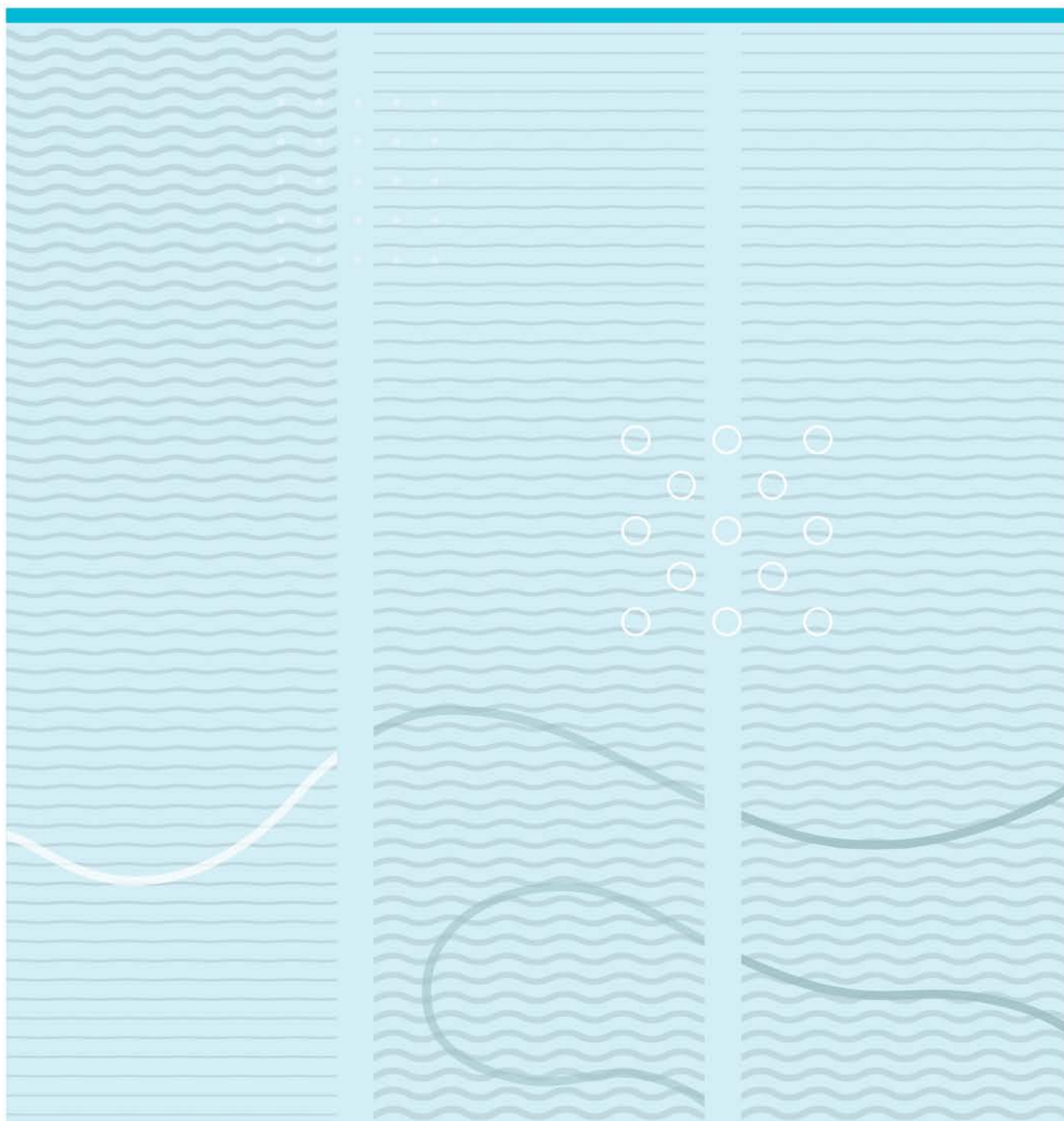


Birgit Espedalen

## Når «Mesternes mester» blir mester

- med VG og Dagbladet et klikk bak

En analyse av nettartikler om «Mesternes mester» og intervju med en vinner



Høgskolen i Sørøst-Norge  
Fakultet for humaniora, idrett- og utdanningsvitenskap  
Institutt for idrett- og friluftslivsfag  
Gullbringvegen 36  
3800 Bø i Telemark

<https://www.usn.no>

© 2017 Birgit Espedalen

Denne avhandlingen representerer 60 studiepoeng

# Sammendrag

Klikkjournalistikk preger nyhetsbildet som aldri før. I denne studien har jeg undersøkt hva de tabloide nettavisene VG og Dagbladet skriver om realitykonkurransen-programmet «Mesternes mester» på NRK for å generere klikk. Dette har jeg søkt å sette opp mot høye inntjeningskrav i mediebransjen, og mot en journalistikk som blir redaksjonelt prioritert etter «klikk- og delingskulturens algoritmer».

Fokuset har vært sentrert rundt en innholds- og diskursanalyse av seks nettartikler, for både å se på artiklenes struktur og mot det å forstå og tolke betydningen *bak* tekstene. For å svare på dette, har jeg benyttet meg av momenter ved analysenivåer presentert av Terje Hillesund (1994) og av momenter ved Norman Faircloughs (1995, 2003, 2010) kritiske diskursanalyse som teori og metode.

Studien har også sett på hvilken betydning det kan ha for våre idrettshelter etter endt karriere å bli forbundet med den prisbelønte tv-serien, og samtidig bli objekter for den klikkhungrige nettjournalistikken. Her har et kvalitativt dybdeintervju med en tidligere vinner av «Mesternes mester» vært med på å skape en forståelse rundt dette.

Resultatet av studien plasserer majoriteten av nettartiklene inn i en *intimdiskurs* i media, med utleveringer som det nye «normale». Dette speiles mot stadig mer utleveringer av autentiske, private historier i offentligheten oppstått som en følge av sosiale medier og medieutvikling generelt. Artiklene hadde alle klare tabloide trekk, der underholdning lages av ulykker, tragedier og banaliteter, og hvor lokkeoverskrifter (clickbaits) får en sentral rolle i den retoriske appellformen.

Programmets aktualitet er avgjørende for klikkvennligheten. Kjennermerket «Mesternes mester» blir et blikkfang, og benyttes ofte sammen med egennavn i tittelen for å vekke oppmerksomhet. Samtidig blir det et *kvalitetsmerke* som kobles mot idrettsheltene, og er med på å gi dem en ny medieidentitet og en ny profileringsplattform. Konklusjoner fra innholdsanalysen og fra det kvalitative intervjuet er med på å bekrefte dette.

Studien avslører dessuten utstrakt bruk av forhåndsreportasjer, som styrker antagelsen om et gjensidig utbytteforhold, i form av økonomisk gevinst, presseomtale og publisitet for aktørene som er involvert.

## Abstract

Clickbait journalism characterize the news as never before. In this study, I have examined what the tabloid online newspapers VG and Dagbladet write about the reality competition show «Mesternes mester» on NRK to generate clicks. I have endeavoured to set it against the high earnings claims in the media industry, and towards a journalism, being editorially prioritized for «click and sharing culture algorithms».

The study's focus has been centred around a content and discourse analysis of six online articles, to look at both the structure and to understand and interpret the meaning behind the texts. To answer this, I have availed myself by using parts of analysing levels presented by Terje Hillesund (1994) and parts of Norman Fairclough's (1995, 2003, 2010) critical discourse analysis both as theory and method.

The study also looked at the importance it may have for our sports heroes, after they ended their career, to be linked to the award winning television series, and at the same time become objects for the click-hungry online journalism. An in-depth interview with a former winner of «Mesternes mester» contributed to create an understanding about this.

The result of the study places the majority of the online articles into an *intimate* discourse category in the media, with disclosures being the new «norm». This is reflected in the increasing exposures of authentic, private stories in the public, arisen as a result of social media and media development in general. The tabloid features were recognizable in all of the articles, where entertainment are made out of accidents, tragedies and platitudes, and where lure headlines (clickbaits) play a key role in the rhetorical appeal.

The program's timeliness is crucial for click-friendliness. The hallmark «Mesternes mester» becomes an eye-catcher, often used in the title along with the name of the athletes to grab attention. Concurrently it becomes a quality mark, which is associated to sports heroes, giving them a new media-identity and a new branding platform. The conclusion from the texts analysis and the interview helps to confirm this.

The study also reveals extensive use of stories in advance, which strengthens the assumption of a mutual beneficial relationship, in terms of financial gain, press coverage and publicity for the parties involved.

# Innhold

<b>Sammen drag</b> .....	1
<b>Abstract</b> .....	2
<b>Forord</b> .....	5
<b>1.0 Innledning</b> .....	6
1.1 Inndeling av oppgaven.....	7
1.2 Bakgrunn .....	8
1.3 Problemformulering.....	11
1.4 Utvalg og avgrensning.....	12
1.5 Begrepsavklaring .....	13
<b>2.0 Tidligere forskning</b> .....	15
2.1 Melodramaets tiltrekningskraft.....	15
2.2 Som et eventyr .....	15
2.3 Heltefortellinger.....	16
2.4 Følelses-tv er vår kultur .....	17
2.5 Mer eller mindre kjendiseri .....	18
2.6 SoMe-påvirkning .....	19
2.7 Utleveringer må til.....	20
2.8 En «klikkokratisk» posisjonering av studien.....	20
<b>3.0 Norsk presse, makt og sportsjournalistikk</b> .....	22
3.1 Politikk og institusjon .....	22
3.2 Sportsjournalistikk.....	23
<b>4.0 Tabloid tabloidisering og kommersialisering</b> .....	26
4.1 Populærjournalistikkens grunnelement .....	26
4.2 Fornøyelig fordøyelig tabloid .....	27
4.3 Norsk tabloid-avisschizofreni.....	28
4.4 Tabloidiseringens to ansikter.....	29
4.5 Klikker vi oss dumme? .....	31
4.6 Klikk blir butikk .....	32
4.7 Hvem styrer butikken?.....	35
4.8 Kulturell kapital og sosial kapital .....	36
<b>5.0 Aktuelle teoretiske perspektiver</b> .....	39
5.1 «Naiv» eller «opplyst» forskerrolle .....	39
5.2 Retorikk .....	40

5.3 Narratologi og dramaturgi .....	41
5.4 Diskurs .....	42
<b>6.0 Metode .....</b>	<b>46</b>
6.1 Kvalitativ metode .....	46
6.2 Innholdsanalysen .....	47
Visuellverbal helhet og vinkling .....	48
Bilder og tekstelementer .....	49
6.3 Diskursanalysen .....	50
6.4 Det kvalitative intervjuet .....	50
6.5 Kritisk drøfting av metodevalg .....	52
<b>7.0 Resultat innholdsanalyse/diskusjon .....</b>	<b>54</b>
7.1 Dette visste du ikke .....	54
7.2 Håret som fikk gro .....	62
7.3 «Av og til må man falle» .....	67
7.4 Byr på velvære og seg selv .....	73
7.5 Trodde hun skulle dø .....	78
7.6 Gammel dramatik blir som ny .....	84
<b>8.0 Resultat kvalitativt intervju/diskusjon .....</b>	<b>90</b>
8.1 Anslag: «Mesternes mester» - et kvalitetsstempel .....	90
8.2 En mediemester - intervju med Marco Elsafadi .....	92
Relasjonshøvdingen .....	93
Hvem har regien? .....	94
Fair play og heltedyrkelse .....	95
Et flaggskip .....	96
Ringvirkninger for idretten? .....	96
8.3 Diskusjon av intervjuresultat .....	97
<b>9.0 Oppsummering .....</b>	<b>99</b>
9.1 Etterord .....	102
<b>10.0 Kilder .....</b>	<b>103</b>
<b>11.0 Vedlegg .....</b>	<b>111</b>

## Forord

Dette har vært en interessant, givende, krevende og lærerik erfaring. Tatt fra klikkjournalistikkens rikholdige verktøykasse; «*Du vil ikke tro hva dette har gitt meg!*».

Arbeidet har involvert og berørt flere. Så i idrettsmetaforens rike;

Takk til Mona Sæbø ved Høgskolen i Sørøst-Norge som fikk ballen til å rulle i retning master om idrett og media. Det første sparket var viktig!

Takk til veileder Gerd von der Lippe ved Høgskolen i Sørøst-Norge for solid coaching underveis i kampen – din kunnskap og erfaring har jeg stor respekt for.

Takk til mentor, tv-produsent og kreativ leder i Catapult Film, Thor Arne Ulveraker, for velplasserte innkast og nyttige ballvekslinger – lagspill gjør en bedre!

Takk til Knut på 600 kg, som heldigvis ikke sparker, og som er mitt fristed i hverdagen.

Ingen god kamp uten en solid heiagjeng på tribunen – takk til familie (korrekturlesere!), venner, kollegaer og medstudenter for oppmuntrende tilrop. Til stor hjelp og stor støtte!

Bø, 30. mars 2017

Birgit Espedalen

# 1.0 Innledning

Reality-tv og «klikkjournalistikk», et nymotens begrep om online populærjournalistikk<sup>1</sup>, har inntatt sportsarenaen - og disse aktørene gjør det bra! Folk vil ha underholdning, gjerne ispedd kombinasjonen av idrett, konkurranse, kjendiser, følelser, autentisitet og privatliv. Media følger opp, og sikter på å gi publikum det de vil ha.

« *Dette visste du ikke (...)*», « *Se hva siste avsløring er (...)*», « *Slik trener idrettsutøverne (...)*», « *Her er rådet du ikke vil gå glipp av (...)*» - med «clickbaits»<sup>2</sup>-overskrifter konstrueres en spekulativ journalistikk, spesiallaget for å tilfredsstille vår nysgjerrighet og gi oss underholdning. I mediekulissene handler det om annonseinntekter og markedsverdier. Dette er den nye medietrenden (Aftenposten.no, 13.02.13).

Kommersialisering av sport og sportsnyheter er hva denne masteroppgaven ser nærmere på, med et analytisk og nysgjerrig blikk mot hva som blir til såkalte «klikksaker» i kjølevannet av en realitysuksess, og idrettsutøverens rolle i det hele. Jeg har valgt et fokus mot tv-underholdning og mot tabloidpresse, fordi disse medieformene er så tilstedeværende i vår mediehverdag. Den røde tråden er realitykonkurranse-programmet «Mesternes mester» på NRK1, med over en million seere (NRK.no, 11.03.14; VG.no, 07.03.16), og hva de ledende tabloide nettavisene i landet, VG Nett<sup>3</sup> og Dagbladet.no<sup>4</sup>, skriver om serien for å generere klikk.

For hva er tanken bak å lage store overskrifter om noe så tilsynelatende banalt som en idrettshelts fyldige hårmanke, eller en skiskytterdronnings lansering av en gjørmete ansiktsmaske? Og hvilken betydning får deltakelsen i realitykonseptet for de tidligere idrettsutøverne, der kjennemerket «Mesternes mester» nå blir koblet til deres «nye» identitet? Dette danner grunnlaget for forskningsspørsmål ved oppgaven.

Utgangspunktet er antagelsen om en «vinn-vinn-vinn»-situasjon, der VG og Dagbladet trenger at folk klikker på nettartiklene for å tjene penger. Samtidig nyter NRK godt av

---

<sup>1</sup> Populærjournalistikk hører til under paraplyen til kommersiell tabloidjournalistikk, sammen med kjendisjournalistikk. Nyhetsfortellinger formes etter melodramaets grunntrekk, og er en motsetning til forståelsen av kvalitetsjournalistikk (Allern, 2001; Eide, 2001).

<sup>2</sup> På norsk «klikkagn». Innhold som har som hovedformål å skape oppmerksomhet og få publikum til å klikke på en link til en nettside (Språkrådet.no, 2016).

<sup>3</sup> Mediehuset VG er heleid av mediekonsernet Schibsted Media Group, som også har Aftenposten, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen, Aftenbladet og Svenska Dagbladet under sitt eierskap (medietilsynet.no, 2015)

<sup>4</sup> Dagbladet er heleid av Aller Media AS underlagt det danske Aller Holding AS. Eierskapet inkluderer i tillegg kjendisbladet Se og Hør, Allers, Henne, KK, ToppGirl m.fl. (medietilsynet.no, 2015)



oppmerksomheten i tabloidpressen for å få gode seertall. Og de tidligere idrettsutøverne har fordeler i form av økt publisitet og økt markedsverdi ved å delta i «Mesternes mester».

Reality-tv er blitt idrettsutøvernes nye lekeplass. Det er også blitt en arena for reproduksjon av tidligere idrettshelter; de børster støv av gamle treningsdresser, og gjenfødes som konkurranseutøvere i beste sendetid en lørdagskveld. Og de blir et navn i media igjen ved å delta.

## 1.1 Inndeling av oppgaven

Oppgaven kan ses på som todelt, med nær kobling til hverandre. Første del tar for seg *klikkjournalistikk*, og er en *kvalitativ innholdsanalyse* av nettartikler fra VG og Dagbladet om «Mesternes mester». I analysearbeidet vil deler av den kritiske diskursanalysen til den engelske språkforskeren Norman Fairclough (1995, 2003, 2009) bli brukt som veiledende teoretisk perspektiv og som metode, sammen med momenter av analysenivåene presentert i boken *Står det noe nytt? Innføring i analyse av aviser og nyheter* av professor i medievitenskap, Terje Hillesund (1994). Målet her vil være å identifisere elementer ved artiklene som trigger «klikklysten», gå i dybden, får så å vende blikket utover mot den større sammenhengen – mot det å forstå og tolke betydningen *bak* tekstene.

I denne første delen vil også flere aktuelle teoretiske perspektiver bli knyttet opp mot forståelsen av forskningsarbeidet, og for det som blir tematisert. I leten etter teoretiske kilder om klikkjournalistikk, fører veier til tema om tabloidiseringsprosesser. Her er historiker og sosiolog Per Bakke (1999) strukturert med en liste over fellestrekk ved tabloidkulturen. Den blir førende, sammen med idrettsprofessor Gerd von der Lippe (2010) sin kunnskap om tabloidiseringsgrep av sportsjournalistikk, og mot det hun refererer til som «raske nytelser» og «bløte nyheter» i boken *Et kritisk blikk på sportsjournalistikk – medier og idrett i en globalisert verden*.

Personifisering, intimitet og autentisitet er nøkkelord i den tabloide kulturen, som blir underbygget med støtte fra den danske medieforskeren Anne Jerslev i boken *Vi ses på tv – medier og intimitet* (2004), og fra de danske medieforskerne Kirsten Sparre og Lars Kabel i *Den glade journalistik. Om mediernes dækning af de kende* (2001). De to sistnevnte forskerne er dessuten kilde til oppgavens definisjon på kjendisjournalistikk, sammen med teoretiske

perspektiver fra medieforsker Sigurd Allern (2001), også han om tabloidisering og omtale av en journalistikk «skreddersydd for å tjene penger på et massemarked».

Alt dette har igjen sammenheng med den kommersielle journalistikkens tilsynelatende favorittdramaturgi, med grunnelementer som stammer fra narratologiens eventyrfunksjoner; man trenger en helt, en skurk, et offer, en misgjerning, en prøvelse. Eventyrmodellen til den sovjetiske språkforskeren og folkloristen Vladimir Propp (1984), som videre ga betydning for den franske teoretikeren og strukturalisten Algirdas Julian Greimas og hans aktantmodell, er inspirasjon i oppgavens analytiske blikk mot klikkdramaturgiske virkemiddel, og forholdet idrettshelter og skandaler, motgang og medgang.

I del to av oppgaven dominerer et *kvalitativt dybdeintervju* med «Mesternes mester»-vinner og tidligere basketballproff, Marco Elsafadi, som en representant for deltakere av «Mesternes mester». Hans perspektiver og erfaringer er av relevans som en troverdig kilde mot betydning av økt publisitet og deltakelse i realityprogram som «Mesternes mester», på forståelsen for journalistikkens vinkling mot det autentiske og personlige, og på spørsmål om denne formen for reproduksjon av tidligere idrettsutøvere kan føre til at nye dører åpnes etter endt idrettskarriere. Her trekker jeg også inn eksempler på andre deltakere som har fått en ny rolle i rampelyset etter «Mesternes mester».

At idrett og underholdning hører sammen, er ikke noe nytt. Ei heller tabloidisering av sportsjournalistikk. Men trenden med realitydeltakelse blant tidligere idrettsutøvere, og et tilsynelatende gjensidig «flørtende» forhold til media og til klikkjournlistikk, er en spennende utvikling. Inntrykket er at intimgrenser utfordres i en stadig mer heseblesende jakt på klikk og publisitet. Dette har trigget min nysgjerrighet for temaet, og har ført til forskningsarbeidet denne mastergradsavhandlingen er et resultat av.

## 1.2 Bakgrunn

Det henger en mørk «bekymringsssky» over mediebransjen grunnet nedskjæringer og masseoppsigelser av ansatte (TV2.no, 03.05.16; NRK.no, 23.11.15; Aftenposten.no, 29.09.16; VG.no, 06.10.16; DN.no, 22.10.15; Journalisten.no, 18.09.16). Unge menneskers medievaner er annerledes enn de var før i tiden. Tradisjonelle medier som avis, radio og tv blir byttet ut med Internett og mulighetene der; sosiale medier, YouTube, Facebook, Netflix og streaming-løsninger (SSB.no, 2016; Aftenposten.no, 15.04.15).

Dagens mediebrukere anses ikke lenger for å være i et trofast medieforhold til enkelte aktører, slik det ofte var tidligere med partipresse<sup>5</sup>. Nå «dates» det fritt i et mediemangfold med stor grad av valgfrihet, der forbrukerens ønsker og behov for innhold blir svært viktig for de ulike redaksjonene. Det handler om høye seertall, økt avissalg og mange sidevisninger på nett, og media blir mer en vare som skal *selge*, enn et produkt som skal *informere*. Mediepolitisk ansvarlighetsideologi, et kjennetegn ved den norske tradisjonen (Hobæk & Ødegård, 2008), blir utfordret av samfunnsutvikling, SoMe-generasjonen<sup>6</sup> og et mer liberalistisk, darwinistisk syn på de ulike medieaktørenes overlevelsesrett – den sterkeste klarer seg!

Midt oppi dette vinner populærjournalistikken grunn, samtidig som den kritiseres for å undergrave den seriøse journalistikken (Allern, 2001). Samfunnsoppdraget til pressen; med å opplyse, være en vaktbikkje ovenfor maktmisbruk og være en viktig arena for frie ytringer<sup>7</sup>, møter konkurranse når underholdning overtar spalteplass og publikums interesse. Det som selger ser ut til å bli prioritert. På nett overvåkes klikktall nøye, og artikler blir gjennomgått «med lupe» i redaksjonelle analyser av hva som funker og hva som ikke funker (VG.no, 08.03.16). Og på tv frister program egnet som direkte publikumsfrierier, med høy grad av kommersielt innhold. Dette gir gode vekstvilkår for følelses-tv, som bestreber seg på å eliminere avstanden mellom program og seer, og skape et følelsesmessig nærvær (Jerslev, 2004).

I en hardt presset bransje, har «Mesternes mester» på NRK1 knekt en underholdningskode og *selv* blitt en mediemester. I «overlevelseskampen», avhengig av seernes gunst, har programmet to ganger vunnet Gullruten<sup>8</sup> for beste realitykonkurranse-program, i 2014 og 2016, (Gullruten.no, 2016), og serien har siden starten i 2009 hatt en solid seerskare på rundt en million (NRK.no, 11.03.14). Det gjør programmet til et flaggskip for statskanalen, og til en aktuell case for denne forskningsstudien.

For reality-tv er følelses-tv, og følelser slår an. Publikum nås gjennom autentisitet og intimitet, og reality-tendensen synes å være økende. Stadig dukker det opp nye versjoner av realitykonkurranse-serier på tv, og idrettsutøvere florerer på tvers av program og kanaler. «Best av de beste» på TV2, «Råskap» på TV3, «71 grader nord – Norges tøffeste kjendis» på

---

<sup>5</sup> Fra 1880 til 1970-tallet var aviser politiske meningsorganer og talerør for et bestemt parti, såkalt partipresse (Bastiansen & Dahl, 2003).

<sup>6</sup> SoMe – forkortelse for sosiale medier.

<sup>7</sup> Ytterligere konkretisert i Vær Varsom-plakaten, vedtatt av Norsk Presseforbund (Presse.no, 12.06.15).

<sup>8</sup> Stiftelsen Gullruten er etablert for å fremme norsk fjernsynsproduksjon av høy kvalitet, og hedre det norske produksjonsmiljøet. Stiftelsen ble etablert i 1998 (Gullruten.no, 2016).

TVNorge. Og serievinneren «Mesternes mester». Det virker å være en gevinst ved å delta. Og ved å stille opp for den tabloide pressen (VG.no, 11.08.15).

Medieutvikling har gjort sportsunderholdning til en milliardindustri, og eksponering av både idretter og utøvere når nye høyder gjennom nettopp realitysjangeren og populærjournalistikken. Våre idrettshelter blir fulgt på en nær og personlig måte, både som konkurransemennesker og privatpersoner. Som publikum vil vi ta del i alt; gleder, sorger, skandaler, tanker og følelser. Grenser for hva som er offentlig og hva som er privat flyttes i takt med denne medieutviklingen. Som en følge av den økende underholdningsverdien, vokser også sport som eksportvare i form av produkter, varemerker og interesse fra sponsorer. *Det handler om oppmerksomhet, om å skaffe seg oppmerksomhet, og å dra nytte av denne oppmerksomheten.*

Og der realitykonkurranse-program som «Mesternes mester» gjør suksess, følger VG og Dagbladet serien tett ved å lage saker og publisere jevnlig på nett mens serien vises på tv. Et mål er å få mange sidevisninger på disse nettartiklene, fordi det er i en større sammenheng helt avgjørende for avisindustrien. Klikk blir butikk.

Mediehusene opplever at opplagstall på papiraviser synker (Mediebedriftene.no, 2016)<sup>9</sup>. Folk kjøper ikke lenger aviser i samme skala som tidligere, de leser dem heller gratis på nett. Avisnedgang betyr færre abonnemeter, lavere løssalg og tapte annonseinntekter. Løsningen synes å være økt satsing på nett (Mediebedriftene.no, 2016)<sup>10</sup>. Løssalgsaviser som VG og Dagbladet har en inntektsmodell som er avhengig av annonseinntekter, og høye klikktall på nett genererer nettopp annonseinntekter. VG og Dagbladets digitale forretningsmodell tilsier derfor at kjendisjournalistikk kan være trafikkdrivende dersom den får mange klikk (Grøtte, 2015; Allern, 2001; Eide, m.fl, 2012). Med mediene i en brytningstid, der budskapet er at digitale medier er redningen, blir klikk svært viktig, - ja, det blir nærmest et «klikkhysteri», poengterer blant andre lektor i journalistikk ved Høgskolen i Oslo, Finn Sjøe, i essayet *Journalistikkens uutholdelige letthet* (Sjøe, 2013).

---

<sup>9</sup> Totalopplag på papiravis sank med 8,5 prosent i 2015. VG og Dagbladet gikk mest tilbake med en opplagsnedgang på rundt 20 prosent. Opplagstall for VG og Dagbladet i 2015 var på henholdsvis 112 716 og 56 932, mens lesertall på nett i 2015 var for VG på 1.920.000 og for Dagbladet på 1.237.000 (MedieNorge.no, 2016). Til sammenlikning: Opplagstall på papirfronten for VG i toppåret 2002 var på 390 000 (VG.no, 08.03.16).

<sup>10</sup> 85 prosent av befolkningen konsumerer daglig norsk redigert innhold digitalt eller på papir. I 2015 økte det mediehusenes digitale opplag med 52 prosent (Mediebedriftene.no, 2016).

Mange treff på en nettsak forteller redaksjonen at «her er vi inne på noe». Valg av tema, vinkling, bruk av bilder og formulering av tekstelementer stemmer overens med det leserne - og til syvende og sist, annonsørene - vil ha. Redaksjonen tenker: «Vi må fortsette på samme spor!», og nye nettartikler blir laget ut fra samme oppskrift.

### 1.3 Problemformulering

Denne «oppskriften» er hva jeg ønsker å forske på og se betydningen av ved å utføre en innholds- og diskursanalyse av nettartikler om «Mesternes mester» i VG Nett og Dagbladet.no. Det er valgt ut *seks* nettartikler som alle oppfyller krav for populærjournalistisk innhold ut fra kriterier som vil bli nevnt videre i oppgaven. For å få en forståelse for om deltakelse i «Mesternes mester», med dertil medieoppmerksomhet i VG og Dagbladet, kan ha en positiv effekt på markedsverdien for de tidligere toppidrettsutøverne, er det gjort et kvalitativt intervju med tidligere landslagsspiller i basketball, og vinner av «Mesternes mester» i 2014, Marco Elsafadi.

Problemformulering er som følger:

***Hva skriver VG og Dagbladet på nett om «Mesternes mester» for å generere klikk, og hvilken betydning kan deltakelse i programmet og medieoppmerksomheten som følger ha for de tidligere toppidrettsutøverne?***

Utdypende forskningsspørsmål vil her være:

1. *Hvilke diskurser og retoriske grep er benyttet i nettartiklene for å gjøre de klikkvennlige?*
2. *Er deltakerne selv med på å påvirke det som skrives om dem på VG Nett og i Dagbladet.no i forbindelse med «Mesternes mester»?*
3. *Fungerer «Mesternes mester» som et kvalitetsstempel og en døråpner til nye tilbud for de tidligere toppidrettsutøverne som deltar?*

## 1.4 Utvalg og avgrensning

Det er som nevnt valgt ut seks nettartikler fra VG og Dagbladet, disse fra perioden 10.01.2015 – 07.03.2015, og som omhandler tidligere toppidrettsutøvere som var deltakere i «Mesternes mester», sesong seks, spilt inn på Sicilia, og vist på NRK1 i perioden 03.01.2015 – 08.03.2015. Deltakerne som var med den sesongen var: skiskytterne Tora Berger og Frode Andresen, langrennsløperne Pål Gunnar Mikkelsplass og kona, Marit Mikkelsplass, fotballspillerne Jahn Ivar «Mini» Jakobsen og Harald Martin Brattbakk, skihopper Lars Bystøl, kickbokser Mette Solli, svømmer Aleksander Hetland, proffsyklist Monica Valen og proffkiter Kari Schibevaag. Årsaken til at valget falt på artikler fra sesong seks, er at da jeg startet arbeidet med mastergradsstudiet (høst 2015) var denne sesongen vist i sin helhet på tv. Alle nettartiklene i VG og Dagbladet fra denne sesongen var også publisert, og grunnlaget for å få et oversiktlig bilde av det som var utgitt var derfor tilstede.

Følgende kriterier er vektlagt ved utvelgelsen av nettartiklene i VG og Dagbladet:

- Artikkelen skal omhandle deltakere fra «Mesternes mester», sesong seks
- Artikkelen skal være utgitt innenfor tidsperioden tv-serien ble vist på tv
- Artikkelen skal ha karakter av populærjournalistisk innhold, og ha tradisjonelle tekstelementer som overskrift, hovedbilde, ingress, brødtekst og støttebilder
- Artikkelen skal være tilgjengelig for alle, og ikke publisert med en abonnementsperre (VG+, Dagbladet+)

To av artiklene i innholdsanalysen kommer fra VG Nett og har overskriftene «*Dette visste du ikke om «Mesternes Mester»-deltakerne*» og «*Bystøl om nedturene: «Av og til må man falle*»». De fire andre artiklene er publisert på Dagbladet.no med overskriftene «*Tora Berger og Mesternes mester-Kari lager velværemaske*», «*Derfor lot Frode Andresen håret gro*», «*«Mesternes mester»-Kari trodde hun skulle dø. Legene vurderte amputasjon*» og «*Mesternes mester-Monica om den dramatiske ulykka*».

Disse ble valgt ut fra et førsteinntrykk av å være «typiske» klikksaker, samtidig som de ga inntrykk av å ha en variasjon i form av vinkling, intervjuobjekt og innhold. Min vurdering var at de seks artiklene sammen ville utgjøre et godt grunnlag for den kvalitative innholdsanalysen oppgaven etterspurte, og at antallet var tilstrekkelig i forhold til omfang og i forhold til et diskuterbart resultat. At det var et flertall av artikler fra Dagbladet.no (fire stykker mot to fra VG Nett), ble ikke tatt hensyn til. Dette fordi det ikke her er snakk om en komparativ analyse av nettartikler fra VG og Dagbladet, som eksempelvis kunne handlet om å

sammenligne antall utgivelser om «Mesternes mester» eller sammenligne vinkling av klikktema. Grunnen til at det ble valgt artikler fra begge de ledende nettavisene, var ut fra et mål om å synliggjøre utstrakt bruk av klikkvennlige virkemidler fra *begge* mediehusene i forbindelse med publikasjoner om «Mesternes mester».

Nettartikler i VG og Dagbladet som omhandler deltakerne fra de andre sesongene av «Mesternes mester», er også trukket inn for å eksemplifisere eller understreke funn eller betraktninger. Dette uten at disse er gått så etter i sømmene som de seks utvalgte analyseartiklene. Årsaken har vært for å begrense arbeidet i forhold til studiens omfang.

VGs og Dagbladets egne søkemotorer ble benyttet i forskningsarbeidet med å finne artikler, der søkekoden «Mesternes+mester» resulterte i funn. Deretter ble artikler valgt ut etter dato for å smale inn søket mot treff fra sesong seks, samtidig med et ekstra søk på «Mesternes mester»-deltakernes navn, eksempelvis «Lars+Bystøl+Mesternes+mester». Her var årsaken for å få et overblikk om det var skrevet noe i forkant eller etterkant av aktuelle datoer som kunne være av relevans.

## 1.5 Begrepsavklaring

I denne oppgaven brukes i hovedsak «populærjournalistikk» og «klikkjournalistikk» om medieinnhold som kan plasseres innenfor sjangeren tabloidjournalistikk. «Sport» blir også foretrukket i stor grad, da dette begrepet forekommer oftest i media, fremfor «idrett», som benyttes fortrinnsvis av Norges idrettsforbund. «Tidligere idrettsutøvere», «idrettshelter», «utøvere» eller «deltakere» er begreper som vil bli vektlagt i henhold til konteksten jeg refererer til, det samme med «media» eller «medier». «Mediehusene» har referanse til VG og Dagbladet, mens «klikksaker» og «klikkvennlig» handler henholdsvis om nettartikler og om virkemiddel som gjør en artikkel leseattraktiv.

I problemformuleringen blir ordet «skriver» benyttet i en utvidet tekstsammenheng, der også bildebruk vil inngå i analysen. A-sak betyr det samme som en utfyllende hovedsak, mens triggerord både kan forbindes med klikkattraktive ord, brukt som overbevisende eller overtalende virkemidler, og som søkervennlige<sup>11</sup> ord, eksempelvis «Mesternes mester».

---

<sup>11</sup> Kobles til en lukt-teori, der nettbrukere «snuser» seg fram til informasjon på samme måte som en hund følger et spor. Den viktigste luktbæreren er ord og linker som kan klikkes på, og som fører videre til mer informasjon om det emnet søkerordet beskriver (Furu, 2005).

I media opererer de med forskjellig skrivemåter av navnet «Mesternes mester». Jeg vil konsekvent holde meg til versjonen «Mesternes mester» etter å ha vært i kontakt med NRK, som bekrefter at dette er korrekt skrivemåte<sup>12</sup> Produksjonsselskapet Rubicon TV godkjente også dette<sup>13</sup>. Der det blir referert til kilder som har benyttet seg av andre måter å skrive navnet på, vil denne kildens versjon bli brukt; eksempelvis «Mesternes Mester».

---

<sup>12</sup> «Vår språksjef sier at riktig tittel er: «Mesternes mester», Marianne Edvardsen, Informasjonskonsulent, Publikumsservice, NRK. Priv.mail, 01.08.2016.

<sup>13</sup> «Hold deg til NRK sin versjon du.» Marit O. Aspen, produsent, Rubicon TV. Priv.mail, 01.08.2016.



## 2.0 Tidligere forskning

Hva er det så ved populærjournalistikk, kjendisstoff og realitysjangeren som fenger publikum i den grad det gjør? Jeg vil her gi en oversikt over noen forskningsbidrag som kan være med på å øke forståelsen for dette. Det som virker å være felles er at det handler om følelser, identifikasjon, personifisering, intimitet og autentisitet. Ofte brukt i store doser i et forsøk på å oppnå personlig kommunikasjon mellom sender og mottaker, da dette er den formen for kommunikasjon som gjerne fungerer best når målet er å skape en slags gjensidig relasjon (Hobæk & Ødegård, 2008).

### 2.1 Melodramaets tiltrekningskraft

Professor i medievitenskap ved Universitetet i Bergen, Jostein Gripsrud, mener vi kan se mot 1900-tallets melodramatiske tradisjon for å relatere populærjournalistikken til mottakers interesse. Tanken om Guds vilje som en årsaksforklaring på det meste, er ikke nå lenger enerådende. Det dreier seg også om individets vilje, og om moralske verdier og krefter som finnes og strides i oss alle. Gripsrud viser til at dagens populærjournalistikk spiller på nettopp slike melodramatiske virkemiddel for å fange sitt publikum; det spektakulære, det sensasjonelle, det overdrevne. Dette er faktorer som vekker følelser, og som handler om kampen mellom gode og onde krefter. Det kommer frem i artikkelen *The Aesthetics and Politics of Melodrama*, der Gripsrud har tatt utgangspunkt i populærjournalistiske tradisjoner i blant annet tabloidavisene VG og Dagbladet (Gripsrud, 1992).

### 2.2 Som et eventyr

Denne interessen vi har for melodrama, finner vi igjen i forskningsresultater til den danske forskeren, Michaela Krigsager, med fagområde visuell kultur ved Københavns Universitet. Krigsager har kommet fram til at årsaken til at vi lar oss fascinere av eksempelvis reality-tv, er at dette kan skyldes koblingen realitysjangeren har til eventyrmodellen utarbeidet av Vladimir Propp. I sin forskningsoppgave *Et visuelt eventyr – Paradise Hotel* fant Krigsager at en episode av «Paradise Hotel» inneholdt 14 av 31 klassiske eventyrelementer, blant annet inneholdt det skurker og helter, forskjellige typer vi kan gjenkjenne, forbud som blir overtrådt, konkurranser, prøver og oppgaver, motgang og medgang, straffer, seier og

grunnleggende problemer vi kan relaterer oss til. Krigsager mener at det er noe i hjernen vår, i vår kognitive struktur, som gjør at vi forteller og lytter til historier med en bestemt oppbygning som eventyrmodellen viser til (Forskning.no, 09.03.09).

Dette er noe som kan videreføres til mange realityprogram, også til «Mesternes mester». Narratologien bygges her opp under de elleve<sup>14</sup> tidligere toppidrettsutøverne, heltene i våre øyne, som er samlet og bor og lever sammen, samtidig som de konkurrerer mot hverandre om tittelen «Mesternes mester». I hvert program må de gjennom utfordrende konkurranser som setter alle deres egenskaper på prøve. Den som havner sist, må ut i den fryktede *nattesten*, en vinn-eller-forsvinn-konkurranse som avgjør om deltakeren får være med videre eller må reise hjem. Gjennom serien blir vi dessuten kjent med deltakernes personlige sider, der nære portrettintervjuer avslører detaljer om seier og tap, motgang og medgang, om skandaler som rokker ved vår oppfatning av typiske idrettshelter, og om helter som faller. Men, det handler også om helter som reiser seg igjen – i idrettens, og eventyrets, rette ånd.

Den ene dimensjon her blir hva utøverne opplever som deltagende i serien, der de må forholde seg til prøvelsene (konkurransen) og det mellommenneskelige (samarbeid, bofellesskap o.l). Den andre dimensjonen handler om hva apparatet rundt produksjonen og mediene klarer å dra ut av heltehistoriene – både de etablerte heltehistoriene som hører idrettsmerittene til, men også nye som blir skapt som et resultat av spillet i serien. Hvem fremstår som den støttende og sympatiske? Hvem viser seg å være for røff i kantene? Hvem avslører noe om sin fortid som vi ikke visste? Og hvordan blir dette presentert, servert og kontekstualisert via media?

## 2.3 Heltefortellinger

Heltefortellinger i sportsjournalistikken er også noe idrettsprofessor Gerd von der Lippe har gjort forskning på, presentert som et kapittel i boken *Et kritisk blikk på sportsjournalistikk – medier og idrett i en globalisert verden*. Her benytter hun deler av Propps eventyrmodell i sin analyse av hvordan media fremstiller norske idrettshelter og heltinner. Gjennom fire «heltereiser» med kjente idrettsutøvere, er media en aktør, riktignok med en vinklins- og redigeringsmakt, til å formidle disse heltenes vei mot mål («forflytter seg i retning av det han søker»), utfordringer som skal overvinnes og helter som blir satt på prøve. von der Lippe

---

<sup>14</sup> I sesong syv var det kun ti deltakere, da tidligere fotballspiller Claus Lundekvam trakk seg fra innspilling like før den skulle starte (NRK.no, 08.09.15).

mener dette er med på å gi oss idrettshelter som næring til våre myter, drømmer og fantasier. Paradoksalt nok, påpeker hun, i en tid der den vestlige verdens kontinuerlige dekning av idoler, er med på å degradere helter.

*«For norske lesere er det av interesse at Nordpolen og Sydpolen er erobret, likeså Mount Everest, flygningen over Atlanteren og første mann på månen. Soldater blir ikke lenger helter som tidligere – slik jeg ser det – pga. dagens angrepskriger. Heller ikke politikere som har sittet ved makten en stund, pga. mediernes nærkontakt og de ofte overfladiske diskusjonene. Da er det nesten bare idrettshelter igjen.»* (Lippe, von der, 2010, s. 235).

## 2.4 Følelser-tv er vår kultur

Virkelighetens inntog i tv-verdenen, er hva sjangeren reality-tv er kalt i boken *Vi ses på tv – medier og intimitet* av lektor ved institutt for film- og medievitenskap ved Universitetet i København, Anne Jerslev. Hun har forsket på betydningen av reality-tv, og kommet frem til at det hun kaller «følelser-tv» gjenspeiler vår kultur, og også bidrar til å forstå vår kultur bedre. Reality-tv er en arena der følelser både iscenesettes og forsøker vekkes hos tilskueren, en fornemmelse av å komme backstage. Og når vi først er invitert på bakrommet, ønsker vi å bli der. Det private blir alles offentlighet, og autenticitet en forutsetning når det intime medieres.

Vi får et refleksivt forhold til det som utspilles via realitykonsepter, der våre egne følelser og erfaringer blir legitimert ved at vi speiler oss mot medieinnholdet – autentisk eller «arrangert» autentisk. Jerslev mener at vi sjokkeres ikke lenger over den voldsomme åpenheten som kan møte oss via realitysjangeren, fordi det er blitt en så stor del av vår mediehverdag. Hun peker også på at tilgjengelighet og følelserutleveringer er blitt en selvfølge som et resultat av dette, at transparent er blitt et ideal, og at gjennomsiktighet er blitt et nytt byråkratisk yndlingsord. *«Intimiteten i mediene er et uttrykk for et alment forhold i vores kultur, der ikke bare spesifikt handler om det intime område, men om access, om å være koblet op, on line»* (Jerslev, 2004, s. 229).

I forbindelse med boken gjennomførte Jerslev en analyse av 442 eksamensbesvarelser i skriftlig dansk ved Høyere Handelseksamen i mai 2002, der en av oppgavene dreide seg om reality-tv og programmet «Big Brothers» popularitet blant unge seere. Resultatet viste at i forhold til programmets fascinasjonskraft handlet det mye om gjenkjenning og identifikasjon hos seer i forhold til realitydeltakere; at følelser, forhold og konflikter som oppsto/ble skapt gjennom tv-skjermen var vanedannende å følge, der faremomentet «å gå glipp av» hendelser

dersom man ikke så på, trigget nysgjerrigheten til å se videre. «*Man ser øjensynligt ikke Big Brother, fordi man er spændt på, hvem der vinner – det er ikke finalen, eleverne går efter, men netop seriens karakter af genkendelig realisme.*» (Jerslev, 2004, s. 163). Det var også viktig å kunne delta i praten om programmet på skolen, kom det frem av besvarelsene, noe som Jerslev kobler opp mot at slike program har en *sosial funksjon* i fellesskapet.

«Produsert autentisitet» er merkelappen Kirsten Sparre og Lars Kabel setter på realityserier som eksempelvis «Robinson Ekspedisjonen» i *Den glade journalistik. Om mediernes dækning af de kende*. Boken bygger på analyser av kjendisstoff i ukeblader, aviser og tv i Danmark, og trekker frem at kjendisjournalistikk handler om følelser og privatliv, og at den er med på å bryte ned skillet mellom det private og offentlige, og mellom den virkelige virkeligheten og den iscenesatte virkeligheten. Forskerne mener at drivkraften bak en stor del av populærjournalistikken handler om mottakernes behov for å vite mer om hvem som gjemmer seg bak de offentlige rollene.

Et teoretisk perspektiv framlegges i tillegg om at det skjer en samfunnsutvikling der det faktastyrte informasjonssamfunnet avløses av et drømmesamfunn, med en annerledes logikk. Her vil det i høyere grad enn tidligere komme til å handle om oppfyllelse av følelsesmessige behov, som et supplement til materielle behov. I et slikt drømme- og eventyrsamfunn vil historier bli brukt til å skape fasinasjon og til merkevarebygging, og i det offentlige rommet fungerer kjendisjournalistikkens persongalleri som rollemodeller (Sparre & Kabel, 2001).

## 2.5 Mer eller mindre kjendiseri

Det har blitt mer kjendisjournalistikk på nett, viser en studentundersøkelse utført av Marit Grøtte, presentert i artikkelform i *Norsk Medietidsskrift* i 2015. Undersøkelsen har sett på hvordan kjendisjournalistikken i nettavisene VG og Dagbladet har endret seg fra 2005 til 2014, i lys av strukturelle endringer den norske mediebransjen har gjennomgått i løpet av det siste tiåret. Resultatet konkluderte med at det har blitt nesten dobbelt så mye kjendisjournalistikk i de to nettavisene, og at flere saker handler om tema fra intimsfæren og private detaljer. En sammenheng blir linket mot en mer markedsorientert tabloidpresse på nett grunnet økonomisk nedgang, og at de derfor produserer saker som er trafikkdrivende (Grøtte, 2015).

En kontrast til dette er undersøkelsen Sigurd Allern ledet på vegne av Verdikommisjonen, oppnevnt av regjeringen i januar 1998, for å kartlegge om norsk presse har vært utsatt for en «tabloidisering», med betydelig vekt på løsrevne «sensasjoner» og ulike typer underholdningsstoff, og mindre vekt på informasjon om politikk og samfunnsliv. Det ble gjennomført en innholdsanalyse av ti norske riks- og lokalaviser, som konkluderte med at avisene hadde en nyhetsprioritering og stoffmiks som overveiende var samfunnsorientert og seriøs, og at; «(...) «tabloidiserings»-hypotesen, framsatt som en påstand om typiske riks-, storby- og lokalaviser i Norge, er blitt svekket gjennom denne undersøkelsen.» (Regjeringen.no, 2000).

Et forbehold ble nevnt med VG, som i pakt med sin kommersielle målsetting, var den mest;

*«(...) «tabloide» i temavalg og stoffprioritering, (...) det trivielle er en like viktig «sensasjon» som store ulykker og krigshandlinger, (...) gjennomsyret av den samme mentaliteten som ytterliggående, utenlandske populæraviser: de har ingen forpliktelser ut over å interessere leserne og tjene penger.»*  
(Allern, 2001, s. 219).

Resultatet av studien er et bidrag til «temperaturmålinger» av norsk journalistikkens tilstand og værende, og mot frykten for tabloiddominans i norsk presse. Samtidig mener jeg det bør vektlegges at undersøkelsen ble utført tilbake i 1999, og kun var rettet mot papiraviser. Tilsvarende forskning i dag ville muligens gitt andre utslag, da det blant annet har skjedd en betydelig utvikling innenfor digitale og sosiale medier, som også kan ha påvirkningskraft på papiravisenes tabloide innhold.

## 2.6 SoMe-påvirkning

Her er igjen kjendisundersøkelsen til Grøtte relevant å se mot, da hun også har forsket på hvordan journalister bruker sosiale medier til å finne informasjon og kilder. Resultatet viser at når kjendiser deler privat informasjon i sosiale medier, fører det til at kjendisjournalistikken blir mer privatfokuseret. Det blir økt fokus på tema innen intimsfæren, samtidig som at denne formen for kildehandtering foregår i større grad på kjendisenes premisser. Kjendisene velger selv hva de vil legge ut på egne sosiale medier, og med det antyder forskeren en maktforskyvning hvor kildene (kjendisene) har fått mer makt på grunn av sosiale medier (Grøtte, 2015).

Dette støttes av en nyere studie som slår fast at det blir mer fokus på personlig kommunikasjon i samfunnet på grunn av nye sosiale medier (SoMe). At vi har blitt mer personlige gjennom bruk av eksempelvis Facebook, Instagram, Twitter og YouTube, og at vi deler våre personlige erfaringer med andre, vil påvirke samfunnet vårt i åpnere retning, mener høyskolelektor Cecilie Staude ved Handelshøyskolen BI. Sammen med statsviter Svein Tore Marthinsen har de gjennomført en omfattende studie av hvordan den økte bruken av sosiale medier kommer til å endre oss mot et sosialt kommunikasjonssamfunn som er mer åpent (Staude & Marthinsen, 2013; Forskning.no, 17.02.13).

## 2.7 Utleveringer må til

Et teoretisk perspektiv som følges i denne studien, er at idrettsutøvere og kjendiser må by på personlige historier om seg selv som en del av reality- og underholdningskulturen i media. En undersøkelse analysebyrået Retriever har gjort for NRK bekrefter «snakker ut»-trenden, også kalt «folkelig journalistikk», ved at det har vært en kraftig økning av saker innenfor denne kategorien. I 2010 ble det registrert 155 oppslag av kjendiser som utleverte seg om egen mental helse, mens det i 2015 og 2016 ble registrert til sammen 910 slike oppslag i norske medier (NRK.no, 09.01.17).

En sammenligning kan gjøres med kjendiser fra musikkbransjen, der plate- og musikkforlagsdirektør Jørn Dalchow i plateselskapet *daWorks* forteller til NRK at det i forbindelse med plateslipp og lansering nærmest er et krav å by på slike historier for å få omtale, og gjerne eksklusivt til ett medium. Redaksjonsleder i «God Morgen, Norge» på TV 2, Sissel Randsborg, uttaler i samme nettartikkel at seere responderer spesielt bra når det er kjendiser som utleverer seg, og at det er med på å gjøre temaet allment og vanlig (NRK.no, 10.01.17).

## 2.8 En «klikkokratisk» posisjonering av studien

Tidligere forskningsbidrag som her er trukket frem gir et perspektiv på hva det er ved populærjournalistikken som fanger publikum. Dette blir viktige grep å legge til grunn for studiens artikkelanalyser. I tillegg ønsker jeg å belyse hva som kan ligge *bak* tekstene, ved å se mot den sosiale konteksten. Her mener jeg den svenske journalisten og forfatteren Ulrika Kärnborg kommer med et passende begrep; «klikkokratiet», som hun omtaler om styreformen

hun mener preger medievirkeligheten. I et intervju publisert i Journalisten.no utdyper hun dette:

*«- Det handler om klickøkonomi og om avisene kan få noen inntekter på internett. Nå forsøker alle moderne aviser i Sverige, og sikkert også i Norge, å produsere journalistikk som fungerer i sosiale medier. Samtidig genererer dette foreløpig ikke store annonseinntekter. De som tjener er de store distributørene. De får gratis innhold. Det leder til tømming av de journalistiske institusjonene.»* (Journalisten.no, 02.11.15).

Kärnberg fremhever at klickjournalistikk styrer redaksjonelle avgjørelser på bekostning av kvalitetsjournalistikk. Det blir et press på den enkelte reporter å lage saker som spiller på sterke følelser om sinne, frykt og lyst, tittlet for viralitet og delingskultur på sosiale medier. Hun refererer dessuten til britiske, amerikanske og svenske undersøkelser som viser at ungdommer forholder seg til nyheter via Facebookstrømmen, og at unge under 20 år i dag ikke har noe relasjon til varemerket VG, Aftenposten eller Dagbladet. Dette mener Kärnberg er dårlige nyheter for avisene, da annonsører ikke vil legge penger i svake varemerker (Journalisten.no, 02.11.15).

Også av betydning for den sosiale konteksten klickjournalistikken opererer i, er forståelsen for medias samfunnsrolle i et videre perspektiv, der også sportsjournalistikken inngår. Det neste kapittelet tar opp denne tråden.

### 3.0 Norsk presse, makt og sportsjournalistikk

Som en opptakt til det som videre vil bli omtalt i oppgaven, er det formålstjenlig med en kort redegjørelse av medias rolle, om påvirknings- og maktfaktorer som knyttes til denne rollen, og sportsjournalistikkens plass i det hele. Denne delen må særlig ses i kontekst med den diskursive praksisen som analysetekstene i denne studien inngår i. Årsaken til begrensningen av innholdet i dette kapittelet skyldes at tyngden av det teoretiske perspektivet i oppgaven vil være rettet mot hovedtematikken om kommersialisering og underholdning.

#### 3.1 Politikk og institusjon

Norsk mediepolitikk påberoper seg å ligge i verdenstoppen hva gjelder et stort mediemangfold av nyhets- og aktualitetsmedier over hele landet, og pressestøtten (produksjonstilskudd) er et viktig ledd for å oppfylle det såkalte infrastrukturkravet i grunnloven.

*«Statens overordnede ansvar på medieområdet er å fremme ytringsfrihet og demokrati ved å legge til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale, i tråd med grunnlovens § 100.» (Regjeringen.no, 2016).*

I 2016 ble det delt ut 313 millioner kroner i direkte støtte til norske aviser for å opprettholde lokalavistradisjoner og nummer 2-aviser med lav økonomi, samt til riksdekkende meningsbærende aviser som anses viktig for mediemangfoldet, bl.a. Klassekampen og Vårt Land. Kringkastingsavgiften sikret NRK inntekter på 5,4 milliarder kroner i 2016 (medienorge.no, 2017; Regjeringen.no, 2016).

Media er omtalt som den fjerde statsmakt med en kanalvokterfunksjon; de gir oss et utsnitt av verden der hendelser og informasjon blir sortert og presentert gjennom journalistisk vinkling, kildevalg, dramaturgi og presentasjonsformer som er med på å avgjøre hvordan denne informasjon oppfattes. En slik utvelgelse er nødvendig, i en; *«(...) stadig mer komplisert og spesialisert verden der tilgangen på informasjon etter hvert er nærmest grenseløs.» (Regjeringen.no, 2003).*



Samtidig ligger det en maktfaktor der, og det anses viktig å være bevisst hvordan mediene konstruerer fortolkningsrammer for hvordan informasjon skal leses og forstås, konkluderer en rapport fra Makt- og demokratiutredningen foretatt i regi av Regjeringen i 2003.

I forhold til påvirkning, mener forskningsgruppen bak utredningen at det er grunn til å tro at media påvirker oss, men at den offentlige meningsdannelsen skjer i et komplisert samspill, som ingen har full kontroll over, mellom mange aktører. «*Dessuten vil ikke publikum motta medieinntrykk passivt, men bearbeide disse aktivt på bakgrunn av personlige erfaringer, kunnskaper og verdier.*» (Regjeringen.no, 2003).

Samme utredning peker på at det har skjedd en betydelig medieutvikling, der skarpere konkurranse og nye eierformer har revolusjonert mediens innhold og form. Media er blitt mer personfokuserende, intimiserende og pågående overfor politikken og næringslivets aktører. Dagens kommersielle medier er markedsavhengige, avkastning blir målet, og det setter den redaksjonelle friheten under press (Regjeringen.no, 2003). Dette perspektivet belyser også Allern ved at nyhetsmedier kan studeres fra flere og ulike synsvinkler; som bedrifter som produserer varer og skal tjene penger, og som formidlere av journalistikk som påvirker samfunnets dagsorden, med ringvirkninger for det politiske og kulturelle livet, og med makt til å synliggjøre og usynliggjøre saker så vel som institusjoner og personer (Allern, 2001).

## 3.2 Sportsjournalistikk

«*Sportsjournalistikk handler om følelser*», hevder von der Lippe, og viser til at;

«*(...) sporten forstås som en del av underholdningsjournalistikken og massekulturen og/eller å være i skjæringspunktet mellom journalistikk, lett underholdning og drama. Det betyr ikke at denne journalistikken ikke også kan gi verdifull informasjon*» (Lippe, von der, 2010, s.17).

Sportsjournalistikk fyller en vesentlig del av stoffmengden i media, og i jakten på de gode sakene foregår en redaksjonell utvelgelse basert på tidsaspekt og tilgang, og nyhetskriterier som nærhet og identifikasjon, sensasjon, aktualitet, samt konflikt, og om det er en elitenasjon og/eller eliteperson involvert, er også veiledende for hva som blir til nyheter i media (Allern, 2001).

Hva er så journalistikk på et generelt grunnlag? Medieforsker Martin Eide har valgt denne definisjon i boken *Hva er journalistikk?*:

*«Journalistikk er en moderne institusjon som innhenter, bearbeider og formidler informasjon som gjør krav på å være sann, og som kan være demokratisk relevant.»* (Eide, 2011, s. 10).

Samfunnsoppdraget til pressen er formulert gjennom Vær Varsom Plakaten der punkt 1.1. lyder:

*«Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.»* (Presse.no, 12.06.15).

Sportsjournalistikk skal på samme måte som annen journalistikk følge regelverk og samfunnsoppdrag underlagt Norsk Presseforbund. Samtidig skal også *den* driftes lønnsomt.

*«Sport har stor attraksjonsverdi. Og denne verdien har gjennom sports- og mediehistorien virket førende både på sports- og medieutviklingen.»*, skriver Knut Helland og Brita Ytre-Arne i en utredning om sportsjournalistikk for Norsk Journalistlag i 2007 (Helland & Ytre-Arne, 2007, s. 5). Forskerne mener det eksisterer en symbiotisk relasjon mellom sport og massemedier, et «samliv» til begges fordel, men at kommersielle interesser og avtaler<sup>15</sup> også gjør at en kan stille spørsmål rundt presseetiske prinsipper og redaksjonell frihet.

*«Sportens attraksjonsverdi skaffer et publikum til mediene, som dermed blir en framvisnings- eller eksponeringskanal for idrettsbegivenheter og for sponsorerens merkevarer og produkter.»* (Helland & Ytre-Arne, 2007, s. 9).

I dette landskapet oppstår et «sports-/mediekompleks», som forskerne kaller det, der media både skal forvalte salgs- og publisitetsinteresser og fungere som fjerde statsmakt til et område de også har sterke forretningsmessige interesser i.

Det samme kritiske blikket følges opp av von der Lippe når hun blant annet belyser at sportsjournalistikk er preget av dominans i forhold til eliteidrett og en maskulin

---

<sup>15</sup> Det er særlig den norske fotballavtalen som ble inngått i 2005 mellom TV 2, Telenor og Norsk Fotballforbund (NFF) som aktualiserte arbeidet med utredningen. Problemstillingene rettet seg blant annet mot at ved hjelp av anbudsdocumentet for fotballrettigheter ble allmennkringkastere som NRK og TV 2 forsøkt gjort til PR-instrumenter for NFFs «fotballprodukt» (Helland & Ytre-Arne, 2007).

eksponeringsindustri, og at media har makt til både å sette dagsorden og utøve symbolsk makt ved å gi legitimitet og anerkjennelse til aktører, grupper og nettverk som de omtaler (Lippe, von der, 2010). Her blir en tilføyelse: «*Redaksjonelle prioriteringer av hvilken sport som skal satses på er en del av journalistikken.*» (Helland & Ytre-Arne, 2007, s. 14).

Medieutvikling har påvirket sportsjournalistikken, kommer det frem i boken *Sport i avis* (1993). Professor i journalistikk, Thore Roksvold, skriver her at konkurranse fra radio og tv med avsløringer av resultat og hendelsesforløp, førte til en sportsjournalistikk i avis med økt fokus mot personifisering, privatopplysninger og et språk preget av følelsesretorikk. Dette for å kompensere for at leserne ofte kjente til fakta. «*Personifiseringa har annen journalistikk kopiert, og sportsuttrykk brukes metaforisk blant anna i politisk journalistikk.*» (Roksvold, 1993, s. 5).

Med denne endringen i tankene, tar jeg opp den «kommersielle røde tråden» mot neste kapittel i oppgaven, for en forståelse av sportsjournalistikkens tabloide kultur.

## 4.0 Tabloid tabloidisering og kommersialisering

Therese Johaug avgir positiv dopingprøve, og pressen skriver om kjærestens enorme støtte i en vanskelig tid (VG.no, 14.10.16). I USA blir en realitykjendis valgt til landets neste president, og pressen spår politisk realitystyring (Dagbladet.no, 20.11.16). Det er ikke vanskelig å finne tabloide vinklinger i dagens mediebilde, og disse sakene virker dessuten å bli stadig mer framtrepende. Samtidig konkurreres det i å krysse intime soner, når det tabloide blir ytterligere tabloidisert.

Som tidligere forskning har vist, dras publikum i media mot melodramaets identifiserende eventyrellementer. For å forstå hva som blir til klikksaker, er målet med dette kapitlet å belyse trekk ved den tabloide kulturen. Et poeng er at vi «alltid» har hatt tabloide nyheter, og sammen med den, en debatt om dens posisjon, påvirkning og appell. Også innenfor sportsjournalistikken.

### 4.1 Populærjournalistikkens grunnelement

Populærjournalistikk har trekk ved seg som gjør den «enkel å svelge» - som en tablett! Denne metaforiske sammenligningen har relasjon til det franske ordet «tabloid», og til et britisk legemiddelfirma som i 1884 registrerte ordet tabloid som varemerke for produksjon av legemiddel i sammenpresset pilleform (Klausen, 1986; Journalisten.no, 20.10.08). Tanken om noe smått, sammentrengt og lett tilgjengelig er så overført til det estetiske avisformatet, som tilsvarer halvparten av en avisside i storformat, og til medieinnhold vi forbinder med skandaler, sensasjon, underholdning og kjendiser. Dette er typiske kjennetegn også ved populærjournalistikken, og en kan derfor si at tabloid er populærjournalistikkens grunnelement.

Siden oppgavens analysedel ser mot saker publisert på nett og ikke avis, blir det tabloide avisformatet brettet til side, om ikke lagt helt vekk, til fordel for tabloid innhold og bevegelser i samfunn og marked som fører til tabloidiseringsprosesser. Årsaken til at tabloidformatet blir med noe videre, er fordi utviklingen fra såkalte «broadsheets»-aviser (helformatet som dekker hele kjøkkenbordet!) til halvert størrelse, har betydning for forståelsen av det tabloide innholdet sin struktur; vinkling, utforming og oppbygning.

## 4.2 Fornøyeelig fordøyeelig tabloid

Tabloide nyhetskriterier passer meget godt til dagens sportsjournalistikk, skriver von der Lippe, og krediterer sosiolog Gudmund Hernes kriterieutvalg; forenkling, intensitet (konflikter), konkretisering og personifisering (Lippe, von der, 2010). Her vil jeg supplere med Sparre og Kabel sine kriterier for om en sak kan betegnes som kjendisjournalistikk (Sparre & Kabel, 2001):

- Den omhandler en person som er kjent av en bred offentlighet for annet enn en mer kortvarig prestasjon eller opplevelse
- Den omhandler en kjent persons personlige forhold
- Sakens primære formål er å tilfredsstille lesernes/seernes nysgjerrighet om et menneske fremfor å gi opplysninger av vesentlig betydning for samfunnet

Med tanken om noe enkelt og svelgbart friskt i minnet, er derfor en nærmere karakteristik av tabloide trekk følgende (Bakke, 1999):

- Miks mellom nyheter og kunnskapsstoff med fokus på underholdning. Underholdningen blir stadig viktigere.
- Ekstremt individorientert.
- Blåser opp begivenheter uten samfunnsmessig betydning: psaudobegivenheter, banaliteter og bisarre rariteter.
- Lite debattstoff, unngår til dels vanskelige emner.
- Dramatisk innhold; fokus mot vold, skandaler, seksualitet og «kjendiseri».
- En narsissistisk tendens; et personlig nytteperspektiv på samfunnet, verden er min private lekeplass.
- Lager underholdning av tragedier.
- Nyhetene løsrives fra sin sammenheng.
- Form framfor innhold, bilde framfor ord.

Disse punktene som Per Bakke har trukket frem som fellestrekk ved tabloidkulturen etter å ha studert vitenskapelig litteratur og norsk mediedebatt om temaet, gir grobunn for kritikere av tabloidjournalistikken. Bekymringen er at denne formen for journalistikk blir for dominerende i nyhetsbildet på bekostning av samfunnsrelatert «viktig» journalistikk. En oppfatning er at det handler om en journalistikk skreddersydd for å tjene penger på et massemarked, og at

kommersiell populærpresse og kommersielle tv-kanaler har en «smitteeffekt» på andre nyhetsmedier.

*«Konsekvensen er at vesentlig informasjon om samfunnsforhold og politikk både i presse og kringkasting må vike for underholdning og kjendisstoff, eliteidrett og krim- og konsumorientert servicejournalistikk.» (Allern, 2001, s. 18).*

### 4.3 Norsk tabloid-avisschizofreni

Avisens tabloide historie dateres tilbake til midten av 1800-tallet og begynnelsen av 1900-tallet med *New York Sun*, også kalt *The Sun* (1833) og *The Daily Mirror* (1903) i England, (Allern, 2001; Bakke, 1999; Lippe, von der, 2010). Tradisjonelt har det vært et syn at tabloidformatet representerte et avisinnhold synonymt med stoff i konsentrert og lettfattelig form, ofte med store bilder og sensasjonsoverskrifter. At mange tabloidaviser opparbeidet seg et dårlig rykte på grunn av sin innholdsvinkling, har siden hengt ved tabloid-begrepet.

Her i landet er VG å regne som en innovatør i tabloidformat-sammenheng, med overgang til halvformat allerede tilbake i 1963. Avisens suksess, opplagsøkning og posisjon som kommersiell løssalgstidning ga svar på tiltale til konkurrent Dagbladet, som kom med betegnelsen «globoid» om overgangen (Aftenposten.no, 12.10.11). I 1984 ble Dagbladet selv en avis med dette formatet.

I motsetning til Storbritannia, der det er et klart skille mellom kommersielle populæraviser og «kvalitetspressens elitedivisjon», presenterer Eide begrepet «avisschizofreni» om det journalistiske innholdet som preger VG og Dagbladet – en miks av det myke og det seriøse.

*«Populærjournalistikk på norsk foregår ikke fullstendig løsrevet fra et opplysningsprosjekt. Dagbladet og VG har f.eks. typisk nok i de siste decenniene markert seg som fanebærere for en kritisk og undersøkende journalistikk. I kraft av sin innsats her har de også framstått som særlig viktige arenaer for en journalistisk profesjonsbygging. Det har de kunnet gjøre nettopp i kraft av sin tvetydighet, i egenskap av å forholde seg til ulike presseideologier, ved å være schizofrene aviser.» (Eide, 2001, s. 24).*

Fordi dette er ledende aviser i Norge, mener Eide de har en dominerende posisjon i pressebildet og i offentligheten. Populærjournalistikken som arena og aktør i en politisk offentlighet skal en ikke undervurdere.

*«De journalistiske konvensjoner og formidlingsgrep som er rådende i norsk populærjournalistikk, og denne journalistikkens profesjonsbyggende rolle kan ikke overses i oppdatert forståelse av makt og demokrati i Norge.»*  
(Eide, 2001, s. 25).

Dette kan tolkes som en advarsel fra Eide i forhold til pressens posisjon som en omtalt fjerde statsmakt, med evne til å påvirke og sette dagsorden. Kan reality-tv og klikkjournalistikk få for stor betydning i vårt mediebilde? Et blikk mot tabloidiseringsprosesser kan være med på å utdype forståelsen rundt dette.

#### 4.4 Tabloidiseringens to ansikter

Ordet tabloid blir «satt i bevegelse» når vi her snakker om tabloidisering. von der Lippe har en definisjon: *«Tabloidiseringsprosesser er forhold i samfunnet og i mediehusene som gir grobunn for tabloide nyheter og de estetiske uttrykkene.»* (Lippe, von der, 2010, s. 84).

Idrettsprofessoren viser til at tidligere idealer om journalistisk virksomhet som en offentlig arena for politikk og demokratisk samtale, endres på grunn av krav om inntjening og kommersielle interesser.

*«I nordvestens overflodssamfunn med mange varer, mye og nye informasjonskretsløp, «quick-fix-løsninger» og sult på opplevelser, stilles nye krav til formidling av nyheter. Forhåndsreportasjer, overskrifter, ingresser og bilder avgjør ofte hvilke saker som publikum velger.»* (Lippe, von der, 2010, s. 86).

Journalistprofessor Jo Bech-Karlsen skriver om tabloidisering i sitt bidrag *Intimsfæren i medieoffentligheten* til boken *Medier, påvirkning og samfunn* (2000). Her belyser han forholdet at det har gått fra en underholdende journalistikk til journalistisk underholdning, med en medieoffentlighet som fylles opp med emner fra intimsfæren. At det alltid har vært underholdende aspekt ved journalistikk, blir trukket frem, men en avgjørende vending skjer når journalistikk omformes til og *blir identisk* med underholdning (Lippe, von der, & Nordhaug, 2000).

I Norge var vi tidlig ute med tabloidiseringsgrep innenfor sportsjournalistikken, poengterer von der Lippe videre, og viser til at *SportsManden*, en fagavis for idrett grunnlagt i 1913, er å anse som representant for landets første tabloide avis.

*«Med store overskrifter, nærbilder av boksere som får slag, referater fra datidas største og mest intense idrettsbegivenheter, intervjuer i nærkontakt med kjente idrettsutøvere, skandaler, fokus på konflikter og folkelige karakteristikk, som overgår dagens utskjellinger i idretten.» (Lippe, von der, 2010, s. 88).*

Hun benytter metaforen «bløte nyheter» om en sportsjournalistikk med fokus på intervjuer og reportasjer, for å vinkle det inn mot det spesielle. Dette i motsetning til det generelle, der «harde nyheter» og resultater ikke er like attraktivt i et tabloid nyhetskriterie-perspektiv. Bildet er at tabloidisering av sportsnyheter tilpasses en konsumkultur der vi «shopper» overskrifter som gir inntrykk av å komme ekstra nære, med autentiske intime betrouelser, og som gir næring til diskurser som blant annet omhandler suksess og seier, tap, fiasko, skandaler, konflikter og intimitet. Det dreier seg om «*raske nytelser i vår tids higen etter tilfredsstillelse*», der media er en bidragsyter til følelsesladde, autentiske opplevelser (Lippe, von der, 2010).

Ikke alle betraktninger om tabloidisering er negativt ladet lik den om forringelse av kvalitet. Ordet «kundetilpasning» blir også knyttet til begrepet. Nyhetsjef i TV2 i 1996, Bjarne Berg, kalte "tabloid" et "æresbegrep" i en tv-debatt, og hevdet at å tabloidisere handler om å formidle slik at folk orker å se på, altså om kvalitet i formidlingen (Allern, 2001). von der Lippe mener tabloide nyheter ikke behøver å kategoriseres som enten gode eller dårlige. Hva det heller bør fokuseres på, er innhold, vinkling og hvordan journalisten klarer å få mottakeren med på den journalistiske reisen (Lippe, von der, 2010).

Om tabloidsjangerens tendens til overdreven mediavridning og personorientering, mener Allern det ikke er riktig verken å kritisere eller kreditere løssalgstabloidene, sette med historiske briller;

*«Å knytte begivenheter til konkrete personer og deres skjebne er like gammelt som litteraturen og historieskrivingen, og personifiseringen i pressen gjorde seg merkbart gjeldende allerede i de første populæravisene.» (Allern, 2001, s. 32).*

Her ligger det også under at personifisering svarer til vårt behov for identifikasjon med andre mennesker, og at budskapet kan ha en bredere appell og en enklere form enn det som er mer saksorientert eller abstrakt.



## 4.5 Klikker vi oss dumme?

Men kanskje VGs redaksjonelle regnskap for 2015 kan være en liten tankevekker? For mon tro om det ble sendt en tanke i retning samfunnsperspektivet og pressens påvirkning til å sette dagsorden og være en viktig arena for demokratisk debatt, da daværende redaktør i VG, Torry Pedersen, presenterer emoji<sup>16</sup> som nummer to på listen over de mest populære og leste sakene på VG Nett i 2015, basert på klikktrafikk; «*Dette betyr de nye smilefjesene i Snapchat*» (962 075 sidevisninger). VGs redaksjonelle regnskap plasserte nyheten om artisten Liv Marit Wedviks tragiske ulykke på topp: «*Liv Marit Wedvik er død*» (1 141 283 sidevisninger). Av andre saker innenfor topp ti var; «*Lene Alexandra har fått ny kjæreste*» (4. plass – 852 506 sidevisninger (merk: kjæresten var en kvinne)), «*Justin Bieber kjefet på fansen og gikk av scenen*» (5. plass – ikke oppgitt sidevisninger), «*Hvor lang er egentlig en vanlig penis?*» (7. plass – 742 696 sidevisninger), og Wedvik-sak igjen; «*Var på vei fra hytte til ektemannen som sov i båten før hun falt i vannet*» (8. plass – 747 406 sidevisninger (merk: burde strengt tatt vært på 7. plass med hensyn til sidevisninger.)) (VG.no, 08.03.16).

Kontrasten blir stor mellom Biebers raserianfall, lengde på en penis og smilende emoji til andre saker som skjedde nyhetsåret 2015; krigen i Syria, flyktningkrisen over Middelhavet, jordskjelv i Nepal, terrorangrep i Tunisia, Tyrkia, Beirut, og ikke minst i Paris (3. plass hos VG), kommunevalg, oljekrise og arbeidsløshet på Vestlandet, flystyrten i Sør-Frankrike der annenpilot Andreas Lubitz tok med seg 149 mennesker i døden, og snøskred i Longyearbyen med to omkomne, deriblant en jente på to år (NRK.no, 30.12.15).

Likevel; dette var alle saker VG dekte i 2015, men som VG Nett sine lesere *ikke* klikket like mye på som «Ti på topp»-listen. Kan vi bare skylde på pressen, eller må vi påta oss noe av skylden selv for en slik «premiering»? Mulig blir vi «veiledet i vilde» av et medietilbud sterkt preget av *pressens dualistiske rolle*<sup>17</sup>; med en fot i katedralen og en på børsen, skal både samfunnsoppdraget innfris og medieeiere blidgjøres.

Forfatter Ingvar Ambjørnsen mener å gi svar på dette ved å hevde at Internett og nettavisenes inntog i vår mediehverdag har gjort store endringer på nyhetsbildet. I kronikken «*Klikk deg dum*» viser han til at useriøse saker tar for mye av oppmerksomheten fra viktige

---

<sup>16</sup> Ordet «emoji» stammer fra Japan og fra ordene «e», som betyr bilde, og «moji», som betyr tegn (TV2.no, 26.06.16).

<sup>17</sup> Pressens dualistiske rolle er et uttrykk som brukes om balansen mellom det ideelle og det kommersielle, ofte symbolisert gjennom kontrastmetaforen «børs og katedral». På den ene siden handler det om å oppfylle samfunnsrollen, forvalte ytringsfrihet og informasjonsfrihet og overvåke maktapparater (katedral). På den andre siden er media en næringsvirksomhet med inntjeningskrav (børs) (Regjeringen.no, 2000).

samfunnsrelaterte nyhetssaker. Vi blir søvngjengere i et drømmelandskap, påstår Ambjørnsen, når sportsresultater, kakeoppskrifter og personlige sexopplevelser fra aktuelle tv-programmer blir presentert side om side med saker om pågående borgerkriger og nytt fra børsen. «*Hva har skjedd oppe i hodet på den journalisten som serverer nyheten om sin henrettede kollegas avkuttete hode ved siden av bildet av en putrende fårikålgryte?*», spør forfatteren (Ambjørnsen, 2014).

Et av verdens eldste mysterier; om det var høna eller egget som kom først, kan overføres til et liknende «evolusjonsteoretisk» mediespørsmål: Gir pressen oss det de tror vi vil ha, eller er det vi som får av pressen det vi tilsynelatende helst vil ha? Raske nytelser. Enkelt å svelge. Synliggjort gjennom seeroppslutning og klikkstatistikk, salgstall og abonnementer. Allerns tilføyelse til dette, er at tolkingen av «konsumentmakt» gjennom høye opplags- og seertall, begrenses av det kommersielle aktører finner det profitabelt å tilby; «*Det er, forsiktig sagt, vanskelig å se at dette gir noen «alternativ offentlig samtale» og er et uttrykk for offentlig makt.*» (Allern, 2001, s. 39).

I en eventuell forsvarstale for tabloid journalistikk kan en velge å se i retning av avisideologi tuftet på en solid tro på folket, leserne og kjøpernes sunne fornuft, viten og tro – at de vet hva de vil ha, og at de i siste instans har sunne reaksjoner. Lik ideologien til den britiske journalisten og avisredigereren Hugh Cudlipp, ansett som «tabloidjournalistikkens guru» i et internasjonalt pressemiljø. Cudlippets tanker om en avis sin *undergang* er oppsummert i tre hovedpunkter; vil man mislykkes, skal man gå imot det som er folkemeningen, forsvare handlinger som folk instinktivt føler som unfair og uklokt, være opptatt av ting som ligger utenfor lesernes daglige erfaringer og interesser. Snur en på det, mener Cudlipp at veien til en *avissuksess* er det motsatte av dette (Klausen, 1986).

## 4.6 Klikk blir butikk

Det er et redaksjonelt regnestykke. Både i sportsredaksjoner og ellers. Klikk er lyden av penger i kassa. Og det tabloide kan føre til klikk.

Det kommersielle aspektet kan synliggjøres ved henvisning til eksempelet «VGs redaksjonelle regnskap 2015»; Det vi trekkes mot av nyheter på nettet, er populærjournalistikk om popstjernes «dramaqueen»-reaksjoner, clickbaits-overskrifter om

ting vi bare *må* vite om mannlige kroppsdeler, og dramatiske ulykker om kjendiser, vinklet og omsvøpt i melodramaets narrotologiske fortellerdrakt.

Dette faktum støtter opp om VG og Dagbladets digitale forretningsmodell som, allerede nevnt, sier at populærjournalistikk kan være trafikkdrivende dersom den får mange klikk. Annonseinntekter har alltid vært viktig for medieindustrien, og det ligger i markedsføringens natur at den søker steder der folk er. Når vi da også vet at høye klikktall på nett genererer til annonseinntekter (Grøtte, 2015; Allern, 2001; Eide, m.fl., 2012), synliggjøres den redaksjonelle utfordringen som ligger rundt pressens dualistiske rolle, «børs og katedral».

Eide skriver at journalistikk er under press av stadig strengere avkastningskrav, og at det er et konstant blikk vendt mot opplagstall, mot seeropplutning og like mye mot regnskapets «bottom line» som mot det redaksjonelle produktets «headline». Dette er noe innholdet i journalistikken blir farget av (Eide, 2001). Sju følger opp med å referere til redaktører, (som sitter med det redaksjonelle ansvaret, toneangivende for hva som kommer på dagsorden) som lydige mellomledere i konsernene. «*I dagens medieverden jobber de mer for økt inntekstgenerering, som det heter, mindre for mer og bedre kvalitetsjournalistikk.*» (Sjue, 2013).

Sportsjournalistikken har som annen journalistikk møtt den digitale tidsalderen med en enorm utfordring om både å oppfylle informasjonskravet og inntjeningskravet. Journalistikk skal tilpasses folks bruksvaner og mobile mediehverdag, og det er vanskelig å tjene penger på blant annet nettjournalistikk, slår professor og medieforsker Arne H. Krumsvik fast i boka *Nytt på nett og brett – journalistikk i forandring* (2012):

*«Høy konkurranse som følge av lav etablerings terskel, stadig nye substitutter, lav lojalitet fra kunder samt leverandører av betalingsløsninger med stor markeds makt, gjør at fortjenesten går mot null for de fleste aktørene.»* (Eide m.fl., 2012, s. 68).

«Overvåkningen» av klikkvaner og dens betydning kommer ytterligere til uttrykk gjennom utviklingen innen annonsebransjen. Grunnet «avtagende reklameeffekter» i tradisjonelle medier, flyttes reklamekroner vekk fra tv og aviser. Nå vil norske annonsører heller bruke flere reklamekroner på hjemmesider, korte videofilmer og elektroniske nyhetsbrev, viser «Den store annonseundersøkelsen», som er et samarbeid mellom Annonsørforeningen (ANFO) og Fightingeverydayboredom (DN.no, 20.10.16).

Det blir et veldig fokus mot brukerstyrt innhold i media, når tjenester som Google AdWords<sup>18</sup> og delingskulturer på Facebook synes å legge rammer for redaksjonelt innhold. Ny teknologi og bruk av algoritmer<sup>19</sup> fører til unike leseropplevelser der nyheter blir tilpasset brukerne og det de interesserer seg for. Pushvarsler<sup>20</sup> dirkete til mobil og nettbrett blir inngangen til nyheter. Dette kan være med på å øke klikkraten.

Prinsippet her er også at klikk er synonymt med interesse – og der det er mange brukere, der vil annonsørene være. Det kommersielle aspektet i media er dessuten vesentlig i forhold til at nettklikk gir mer opplysninger om den enkelte mediemottaker. Nettet analyseres på en måte som gir annonsør mulighet til å treffe brukeren innenfor interesseområdet basert på surfehistorikk. Har du lagt ferieplaner og booket reise til «Palma de Mallorca», vil du i ukene etter oppleve at dersom du leser eksempelvis Dagbladet på nett, så «oversvømmes» du av reklame for eksotiske reisemål. Dette er en reklamemetode tradisjonelle medier ikke kan konkurrere mot.

Nylig publiserte Google en liste over hva nordmenn søkte mest på i deres søkemotor i 2016. «Google-lisa» viser at Facebook og YouTube, VG og Dagbladet kommer høyt opp. Blant norske sportsutøvere er Therese Johaug på toppen, foran Martin Ødegaard, Petter Northug, John Arne Riise, Magnus Carlsen, Nora Mørk, Marit Bjørgen, Cecilia Brækhus, Martin Johnsrud Sundby og Heidi Weng (Dagbladet.no, 14.12.16). En undersøkelse foretatt av Aftenposten i 2013 på sosial medier viste at Petter Northug «vant» listen over flest følgere på Instagram (98000), med Aksel Lund Svindal som en god nummer to (85000), mens Lund Svindal hadde flest følgere på Twitter (74000) (Aftenposten.no, 19.12.13).

Mon tro hva VG og Dagbladet gjør med slike lister?

Sett i lys av det som har blitt presentert, er det naturlig å anta at dette er trigger-navn som fint kan brukes sammen med tabloidisert innhold for å generere klikktrafikk. Det er butikk.

---

<sup>18</sup> Google AdWords er basert på en PPC-modell, dvs. Pay-Per-Click. På Google AdWords betaler annonsøren kun hvis noen klikker på annonsen, og ikke når annonsen vises. Med Google AdWords kan annonsører nå personer som aktivt søker etter deres produkter eller tjenester (Google.com, 2016).

<sup>19</sup> Oppskrifter som forteller hvordan noe gjøres. Benyttes for å skreddersy treff når vi søker på noe, eller, eksempelvis på Facebook, for å sortere ut hva brukerne skal få se på sin nyhetsstrøm (Solhaug, 2015).

<sup>20</sup> Nyhetsorganisasjoner m.fl. tilbyr og benytter varslingstjenester for å gi beskjed om nyheter direkte til brukere blant annet via smarttelefoner, smartklokker og nettbrett, såkalt «pushvarsler» (NRKbeta.no, 22.10.15).

## 4.7 Hvem styrer butikken?

I forhold til dagsordenmakt, er det interessant om sportsjournalistikken, som leverandør av en vinklet virkelighet, utfordres av den digitale medieutviklingen. Dette er også interessant i forhold til et kommersielt markedsføringsperspektiv for idrettsutøvere, der det å være realitydeltaker, stille opp for pressen og by på private detaljer om seg selv, er en del av konseptet. Her speiler jeg tilbake mot antagelsen om en «vinn-vinn-vinn»-situasjon for aktører rundt «Mesternes mester». Grunnet oppgaveavgrensning er fokuset rettet mot sosiale medier som en utfordrerfaktor til de tradisjonelle mediene.

Medias omtale som den fjerde statsmakt er definert rundt massekommunikasjonens opplysnings- og påvirkningskraft til å sette dagsorden (Allern, 2001). Tradisjonelt har pressen hatt en unik posisjon i å være profesjonelle sendere av et budskap som når ut til mange, via et medium, på kort tid.

Med dagens teknologiske utvikling og bruken av sosiale medier, utfordres dette maktforholdet. Massemedier som tv, radio og avis er ikke lenger enerådende på å kunne fortelle siste nytt. Verktøy som i utgangspunktet var forbeholdt profesjonelle medieprodusenter, har nå blitt en døråpner for «hvermannen», for kjendiser og, her, for profesjonelle idrettsutøvere til å kommunisere med hvem som helst, når som helst, om hva som helst - og det via plattformer på Internett som åpner for sosial interaksjon, døgnet rundt.

Sosiale medier benyttes som en ressursbank av media til å lage raske saker ved bruk av klipp- og lim-teknikk, men den kan også brukes av toppidrettsutøvere til å styre blikket til publikum i andre retninger enn den vinkelen media velger. Dette perspektivet kan knyttes opp til maktforsker og kunstprofessor Siri Meyers tekst «Å se og bli sett» fra boken *Visuell makt - bilder, blick og betraktere* (2010) der hun påpeker at vi alle er opptatt av å bli sett og bekreftet, og at det handler om å prøve å få kontroll over de andres blick. Tolkning av hva som er normalt og normalitetsmakta står som en utfordring opp mot dette, også i forhold til at målestokken for det normale er usynlig og noe vi alle strever mot. «*Striden står mellom hvem som skal få utfolde seg som subjekt, og hvem som skal reduseres til objekt og holdes nede av de andres blick.*» (Meyer, 2010, s. 17).

I idrett er konkurranse og det å bli best, noe som definerer sporten. Viktigheten av anerkjennelse og mestring synliggjøres via media, som sitter med makt til å vinkle, velge ut og skape de bilder vi «andre» forbinder med virkeligheten – det normale. I denne prosessen

lages det stereotyper basert på forestillinger og forventninger, som igjen styrer det vi ser – styrer blikket vårt.

Der Meyer spør «Hvem bestemmer over blikket?», stiller von der Lippe noenlunde det samme spørsmålet:

*«Hvem bestemmer hva publikum får servert? er sentralt fordi nyheter er ikke noe som kommer «rekande på ei fjøl». De skapes, lages og konstrueres av sportsjournalister i forskjellige mediehus.» (Lippe, von der, 2010, s. 14).*

I forhold til det som nå er nevnt, blir to relevante maktperspektiver i media trukket frem av von der Lippe, med kreditering til medieforsker Tore Slaatta; media kan gi legitimitet og anerkjennelse til dem der blir omtalt og/eller som får komme til orde, og media blir dessuten trukket frem som *selv* en aktør i et maktperspektiv, der de har interesser av å formidle sin egen stemme og gjøre seg synlige:

*«Når en avis, en radiostasjon eller en tv-kanal opplyser at de avslører noe, har det vært spesielt viktig for mediehusene (...) å være først ute med (...)nyheter på sine måter (...)» (Lippe, von der, 2010, s. 28).*

Dette presenteres som at media har en symbolsk makt. «*Dominansen har alltid en symbolsk dimensjon, selv når den hviler på rå makt, enten det er våpnenes eller pengenes makt.*» (Bourdieu, 2006). von der Lippe utdyper dette videre: «*Dominerende mediers symbolske makt bidrar til at de fleste av oss aldri stiller spørsmål til deres legitimitet til å lage nyheter og den medieorden som de oppretter.*» (Lippe, von der, 2010, s. 27). I det ligger at eksempelvis VG og Dagbladet, ved å være ledende tabloidaviser her i landet, innehar en symbolsk makt til å påvirke, sette dagsorden og gi innflytelse og legitimitet til dem de omtaler.

I denne sammenhengen blir også kapital-begrepet trukket frem, med referanse til den franske sosiologen Pierre Bourdieu.

## 4.8 Kulturell kapital og sosial kapital

Kapital forbindes gjerne med penger, og er noe vi kan erverve oss og dra nytte av. Dette kan overføres til Bourdieu sitt perspektiv på maktreasjoner i samfunnet; «*(...) hvem som støtter opp om hvem og hvilke nettverk.*» (Lippe, von der, 2010, s. 28), og mot det Bourdieu mente

kunne «presentere seg i tre ulike forkledninger», kategorisert under tre kapitalformer; *økonomisk kapital, kulturell kapital og sosial kapital*, som omtales kort her (Bourdieu, 2006).

Den første formen, økonomisk kapital, er ressurser som penger og materielle goder som kan benyttes til investeringer og gi utbytte. Kulturell kapital har, i denne sammenheng, betydning med at en person har en rikdom basert på tilegnet erfaringer, kunnskap eller eksempelvis en ærestittel av type «verdensmester». Dette kan videre gi fordeler i form av sosial kapital og/eller tilegnet omdømme fordi de er kjente eller vel verdt å kjenne, og har et stort nettverk (Bourdieu, 2006).

Eksempelvis er tidligere nevnte idrettsutøvere som Petter Northug, Therese Johaug og Aksel Lund Svindal gjennom sine posisjoner på sosiale medier, i besittelse av mediemakt i form av nettopp kulturell og sosial kapital. Dette har sammenheng med at de er ledende idrettsutøvere innenfor sine felt, har et stort nettverk, mestrer «mediespøkelset» og er attraktive for publisitet og omtale. De har opparbeidet seg kjendisstatus.

Der dominerende medier, med deres journalister, har ervervet seg høy grad av kulturell og symbolsk kapital gjennom sine samfunnsposisjoner og ekspertise (slik som VG og Dagbladet), kan utøvere som Johaug, Northug og Lund Svindal yte motmakt og dra nytte av den kulturelle og sosiale kompetansen *de har* til å nå ut med det budskapet *de ønsker* via muligheten sosiale medier gir. Det kan gi fordeler i form av «innskudd i banken».

*«- Når jeg snakker med deg nå, er du et filter mellom meg og mottakeren, sier Aksel Lund Svindal i intervju med Aftenposten. – Selv om sitatene du bringer videre, sannsynligvis vil være korrekte, så er det din story. Den vil være farget av deg, mens sosiale medier er min mulighet til å så (red: som «å så») min mening helt uten filter. (...) Der er sosiale medier fint, du får vist et spekter av hvordan det er å være idrettsutøver eller forbilde. I tillegg synes jeg det er kult. Jeg kan dele ting jeg selv synes er fett.»*  
(Aftenposten.no, 19.12.13).

Deltakelse i «Mesternes mester» og i media generelt, kan gi økt kapital også til de tidligere idrettsutøvere, der graden av personlig eksponering synes å ha en fordelaktig betydning. Jo flinkere en er til å mestre rammene rundt medieeksponeringen, jo høyere kan «innskuddet» bli. Privatliv er blitt medieoffentlighetens gullgruve når kjendiser og idrettsutøvere deler innhold på sine sosiale medier.

Betydningen av nye medieplattformer kan gi grobunn for forståelsen av at den er med på å forsterke tabloidiserings- og konsumholdningen vår til sportsjournalistikk – og medieinnhold generelt. SoMe-kulturen preger vår hverdag. Selfies og likes er ord som har blitt en «naturlig» del av vårt ordforråd. I boken *Liker – liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet* (2013) av Bernard Enjolras m.fl. blir det belyst at sosiale medier påvirker vår egen selvoppfattelse, og at dette er med på å endre forholdet mellom hva som er privat og hva som er offentlig.

*«Dette skjer når nye muligheter på tvers av tid og rom oppstår, samt gjennom de nye mulighetene for selvpresentasjon og rolletaking som følger med sosiale mediers innebygde handlingsmuligheter.»* (Enjolras, m.fl., 2013, s. 192).

Gjennom sosiale medier kommer man tettere på innholdet – «The Content». Laget mellom idol og følger blir tynnere, og avisene blir nesten overflødige når heltene våre blir sine egne redaktører i egne medier, der de kommuniserer direkte med følgerne. Hvordan skal avisene opprettholde lesernes interesse på sikt, når kjendisene via nettet kan kommunisere direkte med sin egen fanskare? Avisene blir tvunget til å dekke det folket er opptatt av, det dagsaktuelle blir mer og mer tabloid, og det som er «hot» i dag må leses og deles i dag. I morgen er det historie. Derfor er også samarbeidet mellom tv, avis og produksjonsselskap (i dette tilfellet Rubicon som produsent av «Mesternes mester») viktig; planlagte slipp av historier, skandaler, skilsmisser og depresjoner blir vesentlig for at avisene skal holde tritt i aktivitetene på Internett.



## 5.0 Aktuelle teoretiske perspektiver

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for ytterligere valg av teorigrunnlag med betydning for forskningsstudien. Mot oppgavens innholdsanalyse av nettartikler blir blant annet momenter av tekstanalysestrategiene til Terje Hillesund presentert, sammen med deler av den kritiske diskursanalysen til Norman Fairclough. Jeg vil også trekke inn eventyrmodellen til Vladimir Propp, som videre ga betydning for Algirdas Julian Greimas og hans aktantmodell, opp mot artiklenes narratologi og analysetema om idrettshelter og skandaler, motgang og medgang.

### 5.1 «Naiv» eller «opplyst» forskerrolle

Hillesund belyser hvordan samme nyheter i media ofte blir presentert forskjellig, avhengig av hvem det er som formidler stoffet og hvordan det blir formidlet. I det ligger at saker vinkles i en bestemt retning, og at det blir benyttet ulike virkemidler for å underbygge denne vinklingen. Det handler om «journalistisk skapte fortellinger om verden», som også sier oss mye om de som står bak de ulike artiklene; journalisten, desken og den enkelte avis (Hillesund, 1994).

I arbeidet med analyser av nettartikler i VG og Dagbladet, danner dette perspektivet et bakteppe i søken etter populærjournalistiske trekk og i jakten på klikktriggende virkemiddel. Fairclough og Hillesund sine teoretiske perspektiver og begreper rettet mot tekstanalyse, der tekst må ses i et utvidet tekstbegrep som også omfatter bilder og andre visuelle virkemiddel, er til hjelp med et kvalitativt blick på de utvalgte artiklene.

Å foreta en tekstanalyse innebærer ifølge Hillesund å tolke meningsinnholdet i tekstene, der den som tolker beveger seg mellom å lytte til hva teksten sier og samtidig betrakte innholdet på avstand.

*«En må veksle mellom å være den «naive» leser som umiddelbart opplever tekstens innhold og den «opplyste» leser som på avstand betrakter hvordan innholdet er formet.» (Hillesund, 1994, s. 12).*

Hillesund introduserer en «ovenfra og ned»-analysestrategi, der det helhetlige oppslaget først blir vurdert, før en går nærmere inn på de ulike delene av artikkelen. Momenter av denne analysestrategien vil bli brukt i møte med de utvalgte nettartiklene, blant annet det å tolke den visuellverbale helheten<sup>21</sup>, før vinkling, tekst og bilder blir tatt nøyere i øyensyn.

## 5.2 Retorikk

Relevant i denne sammenheng, er også hvordan Hillesund ser mot retorikken og tanken om at alle tekster har et element av påvirkning ved seg, og at nyheter er laget for å overbevise leseren om at informasjonen som blir formidlet er riktig. Han poengterer at retorikken er en vitenskap<sup>22</sup> som setter tekstens bruk i sentrum, samt gir innsikt om oppbygning og dens hensikt.

*«Gjennom en modernisering av retoriske begreper vil utvalg (inventio), presentasjon (actio), vinkling (dispositio) og språkbruk og bildebruk (elocutio) danne retning for analyse av nyhetsartiklene.» (Hillesund, 1994, s. 8).*

Et underliggende spørsmål i oppgavens problemformulering er: *«Hvilke retoriske grep er benyttet i nettartiklene for å gjøre de klikkvennlige?»*. Analysen vil forsøke å gi svar på om artiklene er av en slik overtalende og overbevisende karakter, at dette kan resultere til et øket antall sidevisninger. For retorikkens kunst handler nettopp om å overbevise og overtale, og betegner måter å bruke språket på som endrer andre menneskers måte å handle eller tenke på. Appellformene *etos*, *patos* og *logos* kjennetegner retorikken i det å henholdsvis benytte seg av troverdighet, følelser og logikk som «bevismidler»<sup>23</sup> (Bakken, 2014; Eide T., 2006).

Ifølge von der Lippe er det mye *patos* i sportsjournalistikken.

*«Derfor er det kanskje ekstra lett å forholde seg til den enten vi elsker den eller hater den. Det folkelige språket og valg av ord og metaforer i de fortellingene forstås ofte som «fastfood» og «harry», men vi kan også finne glitrende retorikk.» (Lippe, von der, 2010, s. 53).*

---

<sup>21</sup> Visuellverbal helhet handler om at de visuelle (eks. bilder) og verbale (eks. tittel, ingress) elementene spiller sammen i å skape et budskap (Hillesund, 1994).

<sup>22</sup> Retorikk er en urgammel fagdisiplin (talekunst), med røtter til antikken. Er i økt grad tatt i bruk i beskrivelse og analyse av journalistikken (Hillesund, 1994).

<sup>23</sup> I retorisk terminologi blir alt som på en eller annen måte kan bidra til å overbevise mottakeren, betegnet som bevismidler. I henhold til Aristoteles kategorisering av *tekniske bevismidler* innenfor retorikken (Bakken, 2014).

Fortellinger er videre et stikkord mot om det foreligger noen gjenkjennende strukturelle elementer i de utvalgte artiklene. Analysen vil derfor også inneholde tolkninger om bruk og betydning av fortellerelementer.

### 5.3 Narratologi og dramaturgi

Narratologi handler om læren om fortellende tekster (Nilsen m.fl., 1994). Det som i denne studien er interessant, er om fortellertradisjoner fra film, fiksjon og eventyr kan bli knyttet opp til dramaturgiske virkemidler i en populærjournalistisk nettartikkel?

Der Krigsager finner koblinger mellom reality-tv og eventyrfunksjoner, og der von der Lippe finner medierte heltefortellinger innenfor sportsjournalistikken, søker jeg å se etter tilsvarende elementer blant mitt utvalg av artikler. Her er deler av eventyrmodellen til Propp relevant, sammen med Greimas' aktantmodell, en metodisk modell med fokus på dybdestrukturen i en fortelling.

Propp fant gjennom en strukturalistisk tilnærming til russiske undereventyr, en inndeling av 31 narrative elementer som han mente eventyrene var bygd opp rundt; deriblant en helt/et offer, utreise, prøvelse, motstander, kamp, seier, hjemreise. Og, naturligvis, med et giftemål og/eller bestigelse av tronen til slutt. Propps forskning viser at et eventyr ikke behøver å inneholde alle elementene, men av betydning for framdriften i en fortelling finnes noen kjernefunksjoner som et slags skjelett i handlingsstrukturen. De kjennetegnes ved å beskrive vendepunkter og valgsituasjoner, der helten ofte blir satt på prøve. Utfallet, om helten lykkes eller ikke, er avgjørende for fortsettelsen. Funksjonene opptrer oftest kronologisk og logisk (en årsak til at ting skjer) (Propp, 1984; Nilsen m.fl., 1994). Svært mange av disse elementene og funksjonene kan vi finne igjen i skriftlige og sammensatte tekster. Blant annet har litteraturforsker Umberto Eco funnet flere av de samme eventyrfunksjonene ved analyse av romanene til Ian Flemming om James Bond (Eco, 2001).

Og heltefokusset holdes i live også i aktantmodellen til Greimas, basert på analyseteoriene til Propp. Greimas sin modell er mer rettet mot å kartlegge hvilken *funksjon* ulike aktører i en narratologisk tekst har (subjekt/objekt, hjelper/motstander, giver/mottaker) opp mot en grunnkonflikt (Larsen & Hausken, 1999). Dette kan i mitt tilfelle være med på å synliggjøre om disse momentene er med i klikksakene om «Mesternes mester». Ifølge Elise Seip

Tønnesen i boken *Veier til teksten* (1994), forklares aktantmodellen som en analysemetode for å vise hvordan eventyr er bygd opp rundt seks handlingsfunksjoner (aktanter):

*«Aktantene organiserte han (red: Greimas) i motsetningspar knyttet til tre semantiske akser. På prosjektaksen finner man alltid et subjekt som streber etter å oppnå noe: et objekt. Det er dette prosjektet (som aktualiseres av en mangel eller et ønske) som setter handlingen i gang. For at prosjektet skal kunne bli fullført, må det finnes en mottaker og en giver i hver ende av kommunikasjonsaksen. I handlingens løp vil subjektet treffe på hjelper(e) og motstander(e), som man finner langs konfliktaksen i modellen.»* (Nilsen m.fl., 1994).

Der narratologien er fortellingslære som ser mot *hva* som kjennetegner en fortelling, er *dramaturgi* regler og prinsipper for *hvordan* vi bygger opp eller komponerer en historie. I forhold til inntrykket om at intimgrenser utfordres innenfor populærjournalistikken i jakten på klikk, er det interessant å se etter dramaturgiske knep i artiklene, konstruert av journalister for å vekke, fange - og holde på interessen hos leseren.

Førende her blir den klassiske dramaturgiteorien som Trine Kolstad refererer til i boken *Det var en mørk og stormfull dag... Dramaturgi for journalister* (1996), med funksjonelle enheter som anslag, presentasjon, fordypning, konfliktopptrapping, konfliktløsning og avtoning. Spesielt anslaget vil bli lagt merke til, da den har som formål å få tak i mottakeren, sette fart på fortellingen og få mottakeren til å ville lese. Kolstad understreker viktigheten av dramaturgielementer i journalistiske tekster for å skape de gode fortellingene som gjør at mottakeren forstår historiene, uavhengig av sjanger og innhold.

*«Men dramaturgi er ikke dramatikk. Dramaturgi er oppbygging. Dramaturgi er å tenke formidling ved å bruke bestemte knep. Dramaturgi er fortellerteknikk og struktur.»* (Kolstad, 1996, s. 17).

## 5.4 Diskurs

Innenfor diskursfeltet er Norman Fairclough sentral, en engelsk språkforsker som er kjent for sin *kritiske diskursanalyse* (CDA) med mål om å få fram holdninger og ideologier i samfunnet *bak* tekstene. Motivasjonen til Fairclough er å utvikle metoder for å analysere språk knyttet til moderne kapitalistiske samfunn, da han mener dette er det dominerende økonomiske systemet og at karakteren av kapitalismen påvirker alle aspekter av det sosiale liv (Fairclough, 2010). CDA-metoden dekker mange områder, men i denne oppgaven er det kommunikasjon via

nettavis som er relevant. Faircloughs bidrag er derfor et forsøk på å bygge bro mellom den lingvistiske og den samfunnsvitenskapelige diskursanalysen. (Østbye m.fl., 2013) Det kan være med på å synliggjøre stereotyper.

En definisjon av diskurs er at det er en bestemt måte å snakke om og forstå verden (eller et utsnitt av verden) på (Jørgensen & Phillips, 1999). En skiller mellom tekst som struktur og tekst som ytring, der diskursanalysen er studier av ytringer i sosial samhandling (Svennevig, 2013). Diskursen er maktbærende, det vil si at den har en sosial og politisk betydning, og kan være med på å avdekke selvfølgeligheter og det som naturlig aksepteres som sant (Schrumpf, 2015).

*«Tekst er sosiale rom der to grunnleggende sosiale prosesser samtidig oppstår: kognisjon og representasjon av verden, og sosial interaksjon. Et multifunksjonelt syn på tekst er derfor viktig. Tekstbasert analyse krever mangfold av fokus, ikke bare med hensyn til funksjoner, men også med hensyn til analysenivåer. (...) Mitt syn er at «diskurs» er språkbruk sett på som en form for sosial praksis, og diskursanalyse er analyse av hvordan tekst fungerer innenfor sosiokulturell praksis.» (Min oversettelse: Fairclough, 1995, ss. 6-7).*

Fairclough mener at det alltid foreligger ulike motiver bak spørsmålene en retter til en tekst under en analyse. Noen av disse kan handle om at en tekst har sosiale, politiske, kognitive, moralske og materielle konsekvenser og at;

*«(...) det er viktig å forstå disse konsekvensene hvis vi skal stille moralske og politiske spørsmål om det moderne samfunnet og om transformasjonen av «new capitalism»<sup>24</sup> spesielt.» (Min oversettelse: Fairclough, 2003, s. 14).*

For min del kan dette blant annet handle om tekstens og diskursens betydning opp mot «konflikten» klikkjournalistikk vs kvalitetsjournalistikk.

Når jeg innledningsvis i oppgaven introduserer at deler av den kritiske diskursanalysen til Fairclough vil bli tatt i bruk både som metode- og teorigrunnlag, er det med tanke på å benytte meg av den som en del av et tekstanalyse-verktøy og som en teori som ser mot mediefenomener og samfunnet diskursivt. Dette ved å plassere den autonome teksten i en kontekstualisert sammenheng. I det ligger at de ulike artiklene inngår i en større sosial og

---

<sup>24</sup> Teori med fokus på endringer påvirket av globalisering, post/sen-modernitet, informasjonssamfunn, konsumentkultur m.m (Fairclough, 1995).

kulturell praksis. Fairclough ser ikke på diskursanalysen som en egen metode; forstått som et verktøy i en verktøykasse, men som et teoretisk perspektiv på språk og betydningsproduksjon, i et samarbeidsforhold til andre teorier og metoder i samfunnsvitenskapen (Østbye m.fl., 2013). I tråd med dette tverrfaglige perspektivet, kombineres analysedelen i oppgaven med annen relevant teori og analysepraksis.

I forbindelse med diskursanalysen, vil begreper som kontekst (hvilken sammenheng den konkrete ytringen eller teksten er formidlet i) og intertekstualitet (hvordan en tekst trekker på elementer og diskurser fra andre tekster) inngå, mot det å prøve å forstå og tolke betydningen bak tekstene. Fairclough mener det er ved å sammenligne elementer fra andre diskurser, at den konkrete språkbruken kan forandre de enkelte diskurser, og dermed også den sosiale og kulturelle omverdenen (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 15).

CDA introduserer en tredimensjonal modell, eller rammeverk som den også blir kalt (Fairclough, 1995). Her inngår tre analysenivåer der formålet er at alle forbindes med hverandre; tekst, diskurs praksis og analyse av diskurs mot en sosiokulturell praksis. Modellens kjerne er teksten (lingvistisk nivå), deretter følger analyser av hvilken sosial funksjon teksten har (prosesser rundt tekstproduksjon, distribusjon og forbruk), før siste nivået, sosial praksis, søker å plassere teksten inn i den sosiale og kulturelle forståelsen som operere rundt teksten.

*“Trekk ved dette rammeverk omslutter det jeg tror er et viktig prinsipp for kritisk diskursanalyse; at analyse av tekstene bør ikke være kunstig isolert fra analyse av institusjonell og diskursiv praksis der også tekst inngår”.*  
(Min oversettelse: Fairclough, 1995, s. 9).

Med andre ord; en nettartikkel fra eksempelvis VG speiler også medietrender og økonomiske forhold utenfor teksten som kan være av analytisk betydning for diskurser omtalt i teksten.

For å identifisere ulike diskurser i en tekst sier Fairclough at en må;

*«a) identifisere den viktigste delen av verden (inkludert områder av samfunnslivet) som er representert – hovedtemaene, og b) identifisere bestemte perspektiv eller vinklinger eller synspunkter hvor de er representert.»* (Min oversettelse: Fairclough, 2003, s. 129).

Utgangspunktet i tekstanalysen blir ut fra dette å søke diskurser i overskrift, ingress, hovedtema og vinklinger. Dette vil det bli gjort videre rede for under metodevalg, nærmere utdypet i neste kapittel.

## 6.0 Metode

Et sitat fra Frode Nyeng, dosent i filosofi ved Handelshøyskolen i Trondheim, innleder dette kapitlet, som omhandler fremgangsmåten jeg har benyttet i forskningsstudien.

*«Forskning er en systematisk produksjon av kunnskap, og en vanlig definisjon av kunnskap er å ha en sann og velbegrunnet oppfatning av noe. Det som skiller forskning og vitenskap fra andre kunnskapskilder, er likevel ikke sannhet i og for seg, men måten vi søker etter sannhet på.» (Nyeng, 2012, s. 9).*

«Måten» blir her den *kvalitative metoden* jeg har foretrukket i mitt analyse- og intervjuarbeid, for å få svar på problemformuleringen: *«Hva skriver VG og Dagbladet på nett om «Mesternes mester» for å generere klikk, og hvilken betydning kan deltakelse i programmet og medieoppmerksomheten som følger ha for de tidligere toppidrettsutøverne?».*

Hensikten med metodekapitlet er å fortelle hva jeg har gjort i min undersøkelse, og forklare hvorfor.

### 6.1 Kvalitativ metode

Innenfor vitenskapelige studier er valg av forskningsmetoder sett på som en nødvendighet i arbeidet med å systematisere kunnskap og se etter sammenhenger. Med bakgrunn i tema og problemformulering, og et ønske om en subjektiv tolkningsmulighet mot funn og resultater, var en kvalitativ tilnærming det mest naturlige metodevalget. *Dybde* og *innsikt* er stikkord som kobles mot *kvalitativ forskning*, i det å arbeide mot å få dybdekunnskap og en helhetlig forståelse av få enheter. I andre enden er det bredde og oversikt som speiles mot kvantitative studier, med mål å finne statistiske sammenhenger ved mange enheter. Kvalitativ metode knyttes opp mot den humanistiske tradisjonen, og der forskerens subjektive blikk blir sett på som;

*«(...) en ressurs som aktivt brukes for å forstå de fenomener og den verden en tilstreber å forstå – ikke et forstyrrende element slik det er ifølge et empirisk/positivistisk vitenskapsideal.» (Thornquist, 2012, s. 205).*



Siden jeg har formulert forskningsspørsmål mot meningsinnhold som «*Hva skriver (...)*» og «*hvilken betydning (...)*», heller dette mot kvalitativ forskning, i motsetning til et kvantitativt metodevalg, der spørsmålet «*Hvor mange (...)*» er mer typisk.

Studien tar for seg sport og medievitenskap, og mot innsamling og bearbeiding av informasjon om medieinnhold og mediedeltakelse. Målet er at dette kan være med på å belyse aspekter ved disse temaene, og at resultatet skal kunne bidra til en utvidet forståelse ved dagens medier. Mellom min problemstilling og analysen ligger altså den kvalitative metoden, som et viktig hjelpemiddel i forskningsarbeidet. Eller en «venn i nøden», om du vil;

*«Teorier og metoder er som kloke venner vi spør til råds i møtet med problemer. Noen ganger følger vi rådene, andre ganger må vi gå våre egne veier for å finne svar på våre spørsmål. Men de veier og stier vi måtte finne nødvendig å gå, kan ikke være hemmelige.» (Østbye m.fl., 2013, s. 15).*

## 6.2 Innholdsanalysen

Innholdsanalysen sikter på å gi en forståelse for *hva* som blir til såkalte «klikksaker» og *hvilke* retoriske virkemidler som blir brukt for å gjøre de klikkvennlige. I det ligger både et analytisk blikk mot den visuellverbale helheten og mot detaljer ved artiklene. En avgrensing ble valgt mot å konsentrere analysen om *vinkling*, om tekstelementene *tittel* og *ingress*, samt *bilder* (med fokus mot hovedbildet). I tillegg har analysen sett mot *narratologiske* og *dramaturgiske virkemidler* som *eventyrelementer*, *konfliktelementer* og *anslag* i brødteksten. Dette i henhold til Hillesunds tekstanalysestrategier, som tidligere nevnt (Hillesund, 1994).

Innholdsanalysen er også basert på en forståelse for at det er på en nettavis sin frontside at vi først møter artiklene. På fronten er tittel og bilde med på å sjanger-plassere de ulike sakene; nyhetssak, kultur, sport, kjendis osv. Og det er på fronten at clickbaits lever sitt gode liv. Det er også her vi kan få en forhåndsforståelse for om dette er en populærjournalistisk klikksak. At jeg har valgt en innholdsanalyse med fokus på de utvalgte nettartiklene *i sin helhet*, slik de fremstår etter at vi har klikket oss inn på de via førstesiden, skyldes ønsket om å kunne se på flere aspekter ved analysematerialet. Her henviser jeg til kriterier allerede nevnt ovenfor. Å kun analysere tittel og bildet på fronten, mener jeg ville ha begrenset denne muligheten.

Da flere momenter ved de ulike artiklene er tilnærmet like, vil det noen steder bare bli referert til likheter og/eller med henvisning til kilde, eller bli formidlet i et begrenset omfang for å unngå for mange gjentakelser. Dette gjelder blant annet med artiklenes utstrakte bruk av

hypertekst<sup>25</sup>, som kun inngår i den første artikkelanalysen, og deretter bare vil bli vist til i hvilket antall som forekommer i de andre artiklene, uten nærmere analyse av disse.

Delingsmuligheter av artiklene via Facebook, Twitter og e-post, samt kommentarfelt for interaktiv deltakelse, er en selvfølge ved dagens nettaviser, og blir ikke videre utdypet under innholdsanalysen.

### Visuellverbal helhet og vinkling

Ved å starte analysen med å se på den enkelte artikkel sin visuellverbale helhet, søkte jeg å danne meg et inntrykk av samspillet mellom tekst og bilder for å se om disse elementene sammen var med på å konkretisere og formidle det samme budskapet. Å først se på den visuellverbale helheten er en strategi med paralleller til hvordan vi vanligvis møter artikler på. Vi lager oss en formening av nettsaken ut fra et helhetsinntrykk. Verbalteksten (fortrinnsvis tittel, ingress, bildetekst) er med på å forankre forståelsen av bildene, og gir dem en kontekst som leseren kan tolke bildene i.

Ofte fungerer bilder som en illustrasjon til å utfylle og understreke teksten, slik at leseren kan gjenkjenne og identifisere den, de eller det som blir omtalt. Jeg har derfor analysert om tittel og hovedbildet har denne utfyllende funksjonen, og om bildet er med på å forsterke en eventuell personvinkling i tittelen. Dersom det i tittel ikke er benyttet egennavn, har jeg sett etter om hovedbildet blir brukt som et subjekt mot tittelformuleringer, såkalt *leksivisjon* - et virkemiddel ofte benyttet innen journalistikken (Hillesund, 1994). Eksempelvis; dersom tittelen på en tenkt sportssak er: «Har noe på lur» sammen med et oppslagsbilde av Petter Northug, er skiløperen her subjektet i den visuellverbale setningen. Tekst og bilde blir med det bundet sammen mot en *meningsenhet*.

Tittel og oppslagsbildet er for øvrig det naturlige blikkfanget i en artikkel, og det første leseren gjerne fanger opp. Sammen med *ingress* og *bildetekst* har det vært et viktig analysenivå mot min tolkning av hva artikkelens vinkling, hovedpoeng og tema er.

I forhold til *vinkling* har det vært interessant å se etter hvilket perspektiv journalisten har valgt å fortelle historien fra; hvem som er tatt med, kildebruk og narratologiske trekk som helter og skurker, offer og vinnere. Her har også begrepet «medievridding» fått et fokus; om sakene spisses mot populærjournalistiske nyhetskriterier, jamført med Per Bakkes karakteristikk av

---

<sup>25</sup> Digitale dokumenter som er lenket mot hverandre; det fremste eksempelet er World Wide Web, forkortelsen «http» først i nettadresser står for «hypertext transfer protocol» (Asbjørnsen, m.fl., 2006)

tabloide trekk, som eksempelvis at sakene er individorientert, har fokus mot underholdning og med dramatisk innhold (Bakke, 1999).

## Bilder og tekstelementer

Inntrykkene så langt har jeg tatt med videre i mer nærgående analyse av *bilder og verbalspråket i tittel og ingress* (i all hovedsak). Fra å ha sett på nettartiklene på et *makronivå* (visuellverbal helhet), har jeg nå beveget meg til et *mikronivå*, noe Hillesund mener må gjøres for at en analyse skal bli fullstendig (Hillesund, 1994). *Hovedbildet* har fått størst fokus ved en *denotativ* og *konnotativ* tolkning av innhold opp mot vinkling og leksivisjon med tittel/ingress. Å beskrive nivået denotativt har handlet om å gi et konkret inntrykk av faktainformasjon i bildet – det alle kan se, det umiddelbare og gjenkjennelige. Her har komposisjon også inngått; *utsnitt, perspektiv, arrangert* eller *situasjonsbilde*.

Å beskrive nivået konnotativt har tatt bildeanalysen ett steg videre mot en tolkning av de assosiasjoner, tanker og følelser jeg mener er knyttet til bildets ekspressive nivå, der den visuelle verbale helheten har vært med på å påvirke tolkningen. Bildeanalysen er et viktig bidrag i en forståelse for om pressefotoene spiller på autentiske utsnitt av virkeligheten for å skape nærhet, og/eller om de er ment som illustrasjoner for å utfylle eller understreke teksten, slik portrettbilder og arrangerte bilder ofte er. Bilder kan også inneholde opplysninger som ikke står i teksten, og får da en informativ rolle. Et pressebilde har ofte flere av disse funksjonene (Hillesund, 1994).

Gitt at de utvalgte artiklene allerede er plassert innenfor sjangeren «populærjournalistikk», er dette betydningsbærende for at hovedformålet til teksten er å uttrykke følelser og meninger om noe, og appellere til mottakeren. Et mål med analysen har vært å få svar på om ordvalg og formuleringer er av en slik retorisk overtalende/overbevisende karakter at de forsterker inntrykket av å være «klikkvennlige». Her er språkbruken i tittel og ingress svært viktig (Hillesund, 1994). Analysen har sett på om det er en gjenkjennende språklig stil som kan knyttes til de ulike artiklene, for om mulig å antyde at dette er «typisk» for denne sjangeren. I den sammenheng har bruk av ord, ordkombinasjoner, språklige bilder (metaforbruk) og setningsoppbygging vært relevant å tolke. Innenfor tabloidjournalistikken mener Hillesund det er en norm at språket skal være enkelt, og inneholde blant annet bruk av egennavn og personlig pronomen (Gro, han, hun), sterke adjektiv og adverb (kritisk, makabert, vanvittig etc.), sterkt følelsesladde substantiv (kaos og katastrofe o.l.) og en narrativ fremstilling (Hillesund, 1994).

### 6.3 Diskursanalysen

Måten jeg har benyttet meg av deler av Faircloughs kritiske diskursanalyse på, er både ved å tolke den autonome teksten og samtidig gi min subjektive analyse mot den sosiale konteksten. Her er den tredimensjonale modellen til Fairclough tatt i bruk, sammen med momenter av analysestrategien til Hillesund nevnt ovenfor, opp mot første del av problemformuleringen: *«Hva skriver VG og Dagbladet på nett om «Mesternes mester» for å generere klikk».*

Diskursanalysen har sett på hvilken nettavis teksten hører til, sammen med faktaopplysninger om dato, sted, under hvilken fane artikkelen er publisert (eksempelvis Rampelys, Kjendis, Sporten, Nyheter), omfang (om det er en A-sak, B-sak, antall bilder etc.) og byline, dvs. hvem som er journalister og fotografer o.l. Dette for om mulig å synliggjøre betydningen de ulike mediehusene legger i å følge opp en populær tv-serie, men tanke på hvilken vinn-situasjon det selv kan gagne dem. I tillegg er det sett etter om det er en sammenheng mellom vinkling av innhold i artikkelen sammenlignet med innhold som blir presentert i tv-serien gjennom de personlige intervjuene i de ulike programmene. Dette kan i så fall antyde et samarbeid mellom produksjonsselskap og mediehus, der artiklene blir laget på forhånd. Dersom detaljer fra disse tv-intervjuene får «forlenget levetid» via nettavisene, og publikasjonstidspunkt indikere et samarbeid om forhåndsaker, støtter dette også antagelsen om vinn-vinn-situasjon for aktørene involvert.

Videre har diskursanalysen tatt sikte på å forene sider ved lingvistisk analyse opp mot drøftinger av sosial og kulturell karakter som gjenspeiler temaer nevnt under kapittel om tabloidisering og teoretiske perspektiver i denne oppgaven. Det jeg forventet å finne med dette metodevalget, var diskurser som fremhever stereotypiske sider ved klikksaker, og sammenbindinger «tekst og diskurs» som gjennom analyse sikter på å avsløre sosiale relasjoner om det autentiske og intime ved den «nye sportsjournalistikken».

### 6.4 Det kvalitative intervjuet

Det kvalitative intervjuet med «Mesternes mester»-vinner Marco Elsafadi avslutter resultatdelen i denne oppgaven for å dekke problemformuleringens spørsmål om: *«(...) hvilken betydning kan deltakelsen i programmet og medieoppmerksomheten som følger ha for de tidligere toppidrettsutøverne?».*

Valg av intervjuobjekt falt på Elsafadi, da jeg vurderer ham som en svært relevant kilde i forbindelse med temavalget. Den tidligere basketballspilleren har etter deltakelsen i «Mesternes mester» vært en synlig aktør i det norske mediebildet, blant annet som programleder på TV2 i seriene «De bortførte barna» og i «Hvem bryr seg», og nå senest på NRK1 i «Det store spranget». I tillegg er han en ettertraktet foredragsholder, med tittel «Relasjonshøvding», der motivasjon, mestring og kommunikasjon er blant hovedtemaer. Det kan derfor synes som om deltakelsen i «Mesternes mester» ble et springbrett til videre arbeid, blant annet i media. I forbindelse med «Mesternes mester» ble han dessuten en medieyndling, der svært mange av nettartiklene i VG og Dagbladet var tabloidisert mot det dramatiske og oppsiktsvekkende, det personlige, autentiske og nære – det klikkvennlige.

Formålet med intervjuet var å få Elsafadi sine oppfatninger, vurderinger og synspunkter på det å ha vært deltaker i et populært realitykonkurranses-program som «Mesternes mester». I tillegg var det et mål å få svar på Elsafadis vurderinger i forhold til om deltakerne selv er med på å påvirke det som skrives om dem på nett i VG og Dagbladet i forbindelse med programmet, og på om deltakelsen kan gi markedsverdi-fordeler for de tidligere toppidrettsutøverne.

Her er et kvalitativt intervju en helt sentral metode for å samle inn og analysere data knyttet til personers oppfatninger, vurderinger og virksomhet (Østbye, m.fl., 2013). Fordelen med denne kvalitative metoden er den direkte kontakten en har til informanten, det vil si intervjuobjektet. Andre forhold som trekkes fram som fordeler ved intervjumetoden, er at en kan få informasjon som det ellers ville vært vanskelig å få tilgang til, en kan få kartlagt prosesser og sosiale relasjoner og en kan få tilgang til aktørens snakkemåter og begrepsapparat.

Samtidig regnes intervjumetoden som arbeidskrevende, med en forberedelsesfase, gjennomføringsfase og en etterbehandlingsfase, der blant annet transkribering av opptak kan være tidkrevende. Og for å få svar en ønsker under intervjuet, er det viktig å sette premisser på forhånd, stille åpne spørsmål og selv være en delaktig representant i dialogen. Her er oppfølgingsspørsmål viktig for et godt resultat (Østbye m.fl., 2013).

I forkant av intervjuet ble det gjort research på informanten og laget spørsmål, slik at jeg var forberedt under selve intervjusituasjonen for et best mulig resultat. Her var jeg bevisst det å stille åpne spørsmål, med inngangssord som eksempelvis «Hva», «Hvordan» og «Hvorfor» (Østbye, m.fl., 2013). Dette både for å unngå ja/nei-svar og for å få informanten til å utdype svarene sine, med intensjon om å få innsikt i meninger, synspunkter og følelser, snarere enn

faktasvar jeg selv kunne funnet ved google-søk. Jeg var også bevisst det å unngå å stille dobbeltspørsmål og ledende spørsmål, slik at intervjusituasjonen skulle oppleves som tydelig og minst mulig styrt.

Intervjuet ble gjennomført i forbindelse med et kurs i Skien, der Elsafadi var foredragsholder. Premisser ble klargjort i forkant, og selve intervjuet ble gjennomført i løpet av en times samtale. Under intervjuet holdt jeg meg til de forberedte spørsmålene, samtidig som jeg stilte oppfølgingsspørsmål ettersom hvilken retning samtalen gikk eller behovet for ytterligere oppklaring meldte seg.

Av utstyr ble det benyttet penn og notatblokk, men ingen opptaksutstyr. Notater ble bearbeidet og renskrevet rett etter at intervjuet var avsluttet, for å kvalitetssikre svarene mens intervjuet ennå var ferskt (Fangen & Sellerberg, 2011). Det ble også avtalt med informanten om tillatelse til mulig oppfølging av svarene på et senere stadium av forskningsprosessen, dersom det skulle vise seg nødvendig. Det ble det ikke.

## 6.5 Kritisk drøfting av metodevalg

Jeg har vært bevisst at mitt metodevalg er basert på en subjektiv forskerrolle, der skriftlige og muntlige kilder har vært utgangspunktet for mine tolkninger. Studien har hatt som mål å belyse og forstå et mediefenomen og en medieutvikling, der induksjon er knyttet til metoden fremfor kvantitativ verifikasjon av talldata. I det ligger at mine analyser ikke er foretatt med et nøytralt blikk, men er påvirket av mine forkunnskaper og forventinger, sammen med den kulturen og de sosiale sammenhengene kildene er en del av. Innholdsanalysen har jeg plassert under kvalitativ forskning, med det for øyet at andre kan komme frem til forskjellige tolkninger av samme materialet enn det jeg formidler i mine analyser.

At jeg kun har én intervjukilde, skyldes at jeg la vekt på å ha et *kvalitativt dybdeintervju* for å komme nærmere innpå kilden og få frem intervjuobjektets synspunkter og erfaringer. Dette fremfor å gjøre flere kortere intervjuer med et større utvalg kilder. Et større utvalg kilder kunne gitt grunnlag for et bredere bilde, med en høyere grad av validitet. Samtidig var rammene for studien begrenset i forhold til å øke dette antallet, og en avveining ble tatt ved at reliabiliteten av datainnsamlingen var i henhold til det jeg ønsket å undersøke.

For å tydeliggjøre at intervjumaterialet stammer fra én kilde, har jeg vært bevisst på å markere dette i oppgaven ved å vise til sitater og kreditert informanten de subjektive opplysningene.

Innenfor journalistikk er slike portrettintervjuer svært vanlige, og jeg mener innholdsomfanget av dette intervjuet er tilstrekkelig for et diskuterbart resultat i forhold til det problemstillingen etterspør.

## 7.0 Resultat innholdsanalyse/diskusjon

Dette kapittelet tar for seg innholdsanalysen av de seks utvalgte nettartiklene fra VG og Dagbladet om «Mesternes mester». Her tar jeg sikte på å knytte mine fortolkninger i lys av det teoretiske perspektivet som oppgaven har presentert - et sporvalg fra funn, til diskurs, til drøftelser av disse, og videre til konklusjon. Hver artikkel vil ha sin selvstendige analyse, med en avsluttende oppsummering av hva funn og konklusjoner kan bety videre mot den konteksten som problemformuleringen i oppgaven omhandler.

### 7.1 Dette visste du ikke

Inngressen starter som følger: «*En av deltakerne spiser dessert etter både lunsj og middag, mens en annen har fobi mot å være kald på føttene.*» Gjennom den visuellverbale helheten som tittelen; «*Dette visste du ikke om «Mesternes mester»-deltakerne*», den allerede nevnte inngressen og som hovedbildet gir i denne artikkelen, går en rett på sak om hva vinklingen er. Via nettavisen til VG kan vi bli bedre kjent med deltakerne i den sjette sesongen av «Mesternes mester» (VG.no, 10.01.15).

Artikkelen ble publisert på VG Nett 10.01.2015, og er en A-sak bestående av et hovedbilde og fem støttebilder, der det femte bildet er inngangen til en videolink. Saken er skrevet av journalistene Elise Alexandra Gulbrandsen, Martine Haug Nysether og Felicia Alvsing, mens foto er kreditert Roy Darvik og Mattis Sandblad.

Nettopp det å komme nær og få vite mer om de tidligere idrettsutøverne, personlige opplysninger og historier vi ikke har hørt tidligere, er en av styrkene til tv-serien. Dette er også en suksessfaktor VG Nett henger seg på, fordi det trolig genererer til økt klikktrafikk. Vi får tydeligvis aldri nok av kjendisnytt, og desto mer personlig, jo bedre! Kanskje finner vi ut at OL- mestere og VM-vinnere ikke er så ulike oss selv?



Figur 1: Skjermdump (VG.no, 10.01.15).



Og under fanen «Rampelys», som er VG Netts underholdningsportal og der hvor artikkelen er publisert, kan vi lese at tidligere langrennsløper Marit Mikkelsplass innrømmer at hun faktisk er litt lat; «(...) Hverdagen er fylt opp med jobb, aktiviteter, liv og røre. Jeg setter derfor pris på en rolig stund med en god bok. Jeg kan kose me (red. meg) alene, og synes det er godt å ikke ha folk rundt meg hele tiden. Trene gjør jeg når det passer seg.» Kjente mennesker som gjør normale ting, formidlet via media, gir mottaker bekreftelser og trygghet på tingenes tilstand i form av gjenkjennelige situasjoner (Sparre & Kabel, 2001).

For er det viktig for oss å vite at Jahn Ivar «Mini» Jakobsen tok med en h i Jan-navnet på grunn av sitt idol, Jahn Teigen? Eller at svømmer Aleksander Hetland ikke liker å fryse på føttene? Nepe. Men vi liker å lese om slikt likevel, fordi det gir oss i tillegg en relasjon til utøverne, og en følelse av at vi kjenner dem. Og folk vi kjenner, liker vi å følge (Jerslev, 2004). Det igjen kan gi flere seere til NRK og økte klikktall til VG.

Opplysningene vi her kan fordype oss i, fremstår å være av typen «raske nytelser, enkelt å svelge». Medievidningen mot det personlige, nære og intime om kjente mennesker oppfyller tabloide nyhetskriterier (Bakke, 1999), og er med på å synliggjøre hva som blir til en klikksak. Ytterligere blir vinklingen mot det private og personlige gitt en troverdig etos-karakter, ved at opplysningene i artikkelen er fra utøverne selv. De er førstehåndskilder som kommer til orde med personlige opplysninger, gjengitt som direkte sitater i brødteksten. At brødteksten inneholder mange replikkstreker og sitater, er med på å gi en «tilstedeværelse» og nærhet i artikkelen, der de «bløte nyhetene» blir foretrukket (Lippe, von der, 2010).

Tittel og hovedbildet har et samspill ved å bli en visuellverbal enhet for artikkelens vinkling, der bildet av de 11 deltakerne sammen med programleder Dag Erik Pedersen danner en leksivisjon. Deltakerne på bildet blir subjekter i «setningen» som bilde og tittel utgjør (Hillesund, 1994), og tydeliggjør for leserne hvilke personer dette handler om. Identifiseringen har både en oppklarende funksjon og er med på å skape forventning hos publikum at de her kan få mer innsikt om disse kjente idrettsheltene.

Dramaturgien er bygget opp rundt anslaget i den allerede omtalte ingressen. Den tar publikum direkte inn i handlingen, også kalt «in medias res» (Asbjørnsen, m.fl., 2006) - uten å avsløre for mye: «En av deltakerne spiser dessert etter både lunsj og middag, mens en annen har fobi mot å være kald på føttene.». Dette er små hint om private kuriositeter ved de ulike idrettsutøverne, rollemodellene våre, som tydeligvis «sliter» med de samme, normale tingene som oss andre. Identifikasjon etableres ytterligere hos lesere. Her skal vi få vite ting vi ikke

visste om deltakerne, og som gir oss noe vi kan sammenligne oss med. Men for å skjønne *hvem* det refereres til i ingressen, må vi lete videre i brødteksten, for det benyttes ingen navn her.

Dette er et dramaturgisk virkemiddel, en form for foregripelse, også kalt prolepse eller frampek, mot informasjon som kommer senere (P.T Andersen, 2012). Vi er nødt til å bli med videre i handlingen for å finne ut mer. Ingressen fungerer her som en «teaser», med mål å få leserne til å lure på hva eller hvem det dreier seg om. Hensikten er å skape spenning og underholdning. Denne dramaturgistrukturen er vanlig i fortellende journalistikk, og kalles «fisker», ved at ikke all informasjon avsløres i starten. Det er også gjerne et sluttpoeng, en snert i fiskens hale, som er av betydning å få med seg (Asbjørnsen, m.fl. 2006).

Den samme dramaturgifunksjonen - å holde på interessen - har brødteksten, som er oppdelt av hele ni mellomtitler. Hver mellomtittel er markør for at innholdet som følger byr på ny informasjon om en deltaker, og skal lokke oss videre til å ville lese mer. Eksempelvis; «*Fan av kjendis – endret navn*», «*Spiser dessert to ganger om dagen*», «*Hjalp amerikansk kjendis*», «*Redd for å fryse*», «*Forelsket i død mann*», «*Sitter inne om sommeren*», «*Litt lat*», «*Ble lei laks*». Alle korte setninger med kun litt informasjon, også her uten navn, som skal pirre nysgjerrigheten.

Innholdet under disse mellomtitlene gir oss svar på hvem av deltakerne det er snakk om, og samtidig tilfredsstilles nysgjerrigheten ved at en får utdypende informasjon. Her blir det blant annet forklart at det var Harald Martin Brattbakk som hjalp den amerikanske kjendisen og illusjonisten, David Copperfield, under et liveshow i Las Vegas. Mette Solli var som ung forelsket i James Dean, og ble helt knust da hun skjønte at han var død, mens Monica Valen sitter mye inne om sommeren fordi hun elsker sporten sin og følger sykkel-løp på tv.

Informasjonen en får ved å lese brødteksten, og de dramaturgiske virkemidlene som er benyttet for å både vekke og holde på interessen, forsterker inntrykket av at det er en klikksak. Her er ingen opplysninger av stor samfunnsmessig betydning, men snarere innhold som er ment som ren underholdning for publikum.

Innledningen av brødteksten bryter med vinklingen mot det «hemmelige» og private om de ulike deltakerne, og har derimot et fokus rettet mot at ingen kvinner har vunnet den norske versjonen av «Mesternes mester». Narratologien hviler rundt dette poenget, der Tora Berger blir, med analytiske øyne, trukket fram som en rollekaraktar i «eventyret» til å ta på seg

utfordringen, som et symbol på alle de kvinnelige deltakerne; «*I denne sesongen har tidligere skiskytter Tora Berger (33) seilt opp som favoritt.*».

Poenget blir fulgt opp i nest siste avsnitt, i forbindelse med intervjuet av programleder Dag Erik Pedersen. Her får vi vite at øvelsene deltakerne skal igjennom, ikke er laget med fordel det ene eller andre kjønn. Det blir derfor ingen enkel oppgave å vinne for vår kvinnelige eventyrhelt, også sett på som et subjekt i aktantmodellen; «*Jentene vil heller ikke ha et forsprang, de ønsker å konkurrere på like vilkår. De ønsker seg ikke akkurat strikking og hekling heller, sier programlederen og ler.*».

Intertekstualiteten speiles mot en klassisk kjønnsdiskurs innen idretten; at det er vanskelig for en kvinne å beseire en mann når de kjemper på samme grunnlag. Slik jeg ser det, er dette et vanlig syn på styrkeforholdet mellom kjønn, som blir forsterket av slike fremstillinger i media. At ingen kvinne har vunnet, kan tolkes som om mye er lagt på menns premisser, selv om programleder Pedersen fremstiller noe annet i intervjuet. Og satt i kontekst med realitykonkurransen-programmet, der variasjonen av øvelser deltakerne skal konkurrere i ikke skulle tilsi en kjønnsfordel<sup>26</sup>, kan dette kjønnsdiskurs-perspektivet, ved å bli slått opp i media, tolkes som en ytterligere spenningsfaktor for publikum å følge med på. Kanskje en kvinne vinner i år? At pressen velger å fokusere på dette styrkeforholdet, mener jeg er et ledd i å skape et ekstra klikkmoment.

Ordvalg og formuleringer i tittelen underbygger inntrykket av at dette er en populærjournalistisk sak, laget for å underholde og generere nettrafikk. Et retorisk grep blir festet rundt lesernes nysgjerrighet og på sladderfaktorer om at vi ønsker å komme innenfor det private rom til kjente personer; «*Dette visste du ikke om «Mesternes Mester»-deltakerne*». Ved å lese saken, inviteres vi nettopp innenfor.

Tittelen har en klikk-kraft i å være formulert som en påstand til publikum, den fungerer som en direkte henvendelse til hver enkelt: «*Dette visste du ikke (...)*». Her er bruken av personlig pronomen *du* i subjektform et virkemiddel som gjør at *du* er den artikkelen taler til. Dette likner en muntlig samtaleform, uformell, som sikter på å gi en følelse av nærhet mellom artikkel og leser for å oppnå personlig kommunikasjon (Hobæk & Ødegård, 2008), også her med mulighet for å øke klikkmulighetene. Den formen for følelsesretorikk er et kjennemerke ved sportsjournalistikken (Roksvold, 1993).

---

<sup>26</sup> Programmet etterstreber å ha jevn fordeling av kjønnsnøytrale øvelser og øvelser som er fordelaktig for hvert kjønn (NRK.no, 2017).

Et annet retoriske virkemiddel i tittelen er bruk av inngangsordet «*Dette (...)*». I kåseriet «*Slik banaliseres mediene*» av Frederik Drevon, publisert under *Meninger* på nettsiden til Aftenposten, er det på ironisk vis tydeliggjort hvordan bruk av ord som *denne, dette, her, slik* og *derfor* som startord i en tittel, er med på å øke sjansen for klikk (Aftenposten.no, 2013). Dette bekreftes av liknende tips og råd til hvordan å lage gode overskrifter, der målet er å fange oppmerksomhet og få brukerne til å klikke på saken (Asbjørnsen, m.fl., 2006; Hillesund, 1994).

Sammen med den direkte henvendelse til leserne, er min tolkning at den kalkulerete *nysgjerrigheten* inntreffer. Vi responderer med et motsvar på den personlige kommunikasjonen og den muntlige samtaleformen tittelen har; «Hva er det vi ikke vet, som vi bare *må vite?*». Klikk!

Appellformen etos ligger også i bruken av kjennemerket «Mesternes mester», som i seg selv har en klikkeffekt for følgere av serien. Navnet fungerer som et troverdig kvalitetsstempel, med bakgrunn i at «Mesternes mester» er en serievinner som vises på statskanalen NRK. I det ligger en symbolsk kapital, og det kan være med på å gi tyngde til «sladderet» som kommer frem i nettartikkelen (Bourdieu, 2006; Lippe, von der, 2010). Dermed kan det også øke lysten til å få vite hva som står om de ulike idrettskjendisene.

Et annet blikkfang er hovedbildet, et gruppeportrett av alle de 11 deltakerne sammen med programleder Dag Erik Pedersen. Bildet i seg selv er ikke spesielt klikkvennlig med tanke på tabloidiseringskriterier om at det skal inneholde noe oppsiktsvekkende, interessant eller spektakulært. Det har heller en oppklarende informativ funksjon ved å være en presentasjon av utøverne, som utfylles av bildeteksten der alle navnene er presentert fra venstre mot høyre.



Figur 2: Skjermdump (VG.no, 10.01.15).

En denotativ tolkning er at bildet er arrangert og oppstilt, slik det gjerne er innenfor portrettsjangeren, og kulissene er ved noen klipper. Det er i totalformat, alle er kledd i sort treningstøy, bortsett fra Pedersen, som er kledd i mørk dress med lys skjorte. Han står som kaptein på et lagbilde; med rak rygg, avstand mellom beina og hendene foldet foran, mens deltakerne sitter eller står til høyre for programlederen på bildet; syv stykker fremst, fire

sittende på en berghylle litt ovenfor, bak. Alle ser dirkete mot fotografen, og har et forholdsvis alvorlig ansiktsuttrykk, der en konnotativ tolkning er at de er klare til kamp.

Lagbilder som dette er stereotypisk for sportsjournalistikken, og symboliserer et samhold og et styrkeforhold; «sammen er vi sterke». Samtidig tolker jeg at deltakerne blir plassert inn i en konkurransesituasjon via bildetittelen «SKAL KJEMPE:», der en forhåndsforståelse er at kun en fra «laget» vil gå seirende ut av kampen.

En samlet vurdering av de øvrige fem støttebildene er at de er situasjonsbilder fra under opptak av tv-serien, viser de tidligere idrettsutøverne i private samtaler, i svømmebasseng, smilende og leende, og bringer med seg det uformelle, det hyggelige og det personlige til artikkelen. De har den funksjonen at de sikter på å skape en nærhet og en interesse hos mottakerne, og fungerer som et supplement til innholdet i brødteksten.

Et konkret klikelement er derimot det femte støttebildet av en gravid mage, med et «vindusbilde» limt inn i høyre hjørnekant av en smilende Tora Berger. Det er hennes mage, skjønner vi da. Bilde er en videolink til en reportasje på VG TV, og et klikk videre til et personlig i intervju med en gravid Tora Berger.



Det har ikke lyktes VG å få en kommentar fra Pål Gunnar Mikkelsplass og Tora  
Figur 3: Skjermdump (VG.no, 10.01.15).

Ytterligere sjanse for å generere klikktrafikk i selve artikkelen er ved bruk av hypertekst, som er svært vanlig å finne i alle former for nettsaker. Dette er linker en kan klikke på, som åpner en ny nettside, eksempelvis en tidligere skrevet sak om et tilsvarende emne.

I diskursen «*Dette visste du ikke*» er det i brødteksten lagt inn syv hypertekster til relaterte saker (markert med rød skrift i nettartikkelen, i *kursiv og understreking* her i oppgaven), blant annet at det var Marco Elsafadi som «(...) *stakk av med seieren i fjor*», at tidligere var «(...) *fire første sesongene vunnet av menn*», at svømmeren Aleksander Hetland skulle deltatt tidligere, men «(...) *så røk akillessen etter en hoppetau-konkurranse*», og at premiereprogrammet «(...) *ble sett av 961.000 seere*».

Bare menn har vunnet NRK-suksessen «Mesternes mester». Mens det var tidligere basketballspiller Marco Elsafadi som **stakk av med seieren i fjor**, ble også de **fire første sesongene vunnet av menn**. I denne sesongen har tidligere skiskytter Tora Berger (33) seilt opp som favoritt.

Figur 4: Skjermdump (VG.no, 10.01.15).

Aktiverer vi disse, registreres ytterligere trafikkdata hos VG, og redaksjonen kan gni seg i hendene. For leserne betyr slike lenker at en nettsak gir mulighet til utvidet lesing, mer informasjon, og de kan gjøre saken mer interessant. Hypertekst oppfordrer dessuten til en av datamediets mest sentrale egenskaper: *brukerstyring* (Asbjørnsen, m.fl., 2006).

Publikasjonens intensjon er å følge opp en populær tv-serie ved å by på underholdning og generere datatrafikk til egne nettsider. At «Mesternes mester» er med på å sette dagsorden for hva som er interessant å dekke, viser omfanget av journalister og fotografer som er satt på saken. Den er publisert en uke etter seriens oppstart på tv, på en lørdag klokken 16.43, som er før sendetidspunkt klokken 20.55 av episode to av serien, og kan derfor tolkes som en fordelaktig opptakt for programmet, et lite «vorspiel», om du vil. Samtidig er VG Nett «der det skjer» på underholdningsfronten, og stadfester sin posisjon som en viktig leverandør av denne sjangeren. En tolkning er at her synliggjøres en mulig vinn-vinn-situasjon for aktørene.

Artikkelens forbindelse av sosiokulturell praksis, i henhold til Faircloughs diskursanalyse, viser seg gjennom vinklingen i tittelen, som ofte styrer hoveddiskursen (Fairclough, 2003). Her er min tolkning at det dreier seg om en *intimdiskurs*, der inntrykket media gir av at intimgrenser utfordres i jakten på klikk og publisitet, blir bekreftet. Innholdet av autentiske og personlige opplysninger om de kjente idrettsheltene, underbygger teori om at dette er blant de virkemidlene som er med på å dominere fortellertradisjoner innenfor populærjournalistikk. Det kan i all hovedsak kobles mot tabloide nyhetskriterier, med formål å underholde (Sparre & Kabel, 2001; Bakke, 1999; Lippe, von der, 2010).

Kilden til informasjonen er utøverne selv, som gjennom sitater bidrar til å invitere publikum innenfor «det private rom», likevel vinklet og redigert av media mot det som trolig genererer trafikk. Artikkelen passer i så måte inn under den nye medietrenden, der SoMe-generasjonen og samfunnsutviklingen, med et konsumorientert «shopping»- og følelsesstyrt medieforbruk, legger føringer for innhold (Grøtte, 2015; Sparre & Kabel, 2001; Lippe, von der, 2010).

Intertekstualiteten trekkes derfor også mot et åpenhetsfokus som en følge av at økt bruk av sosiale medier kan gi mer privat innhold i media. Et ytterligere perspektiv er at dette har en påvirkning på vår forståelse av mediemakt, og rundt tolkningen av at idrettsutøverne selv i større grad setter premisser for graden av «privathet». Dette henger igjen sammen med tilgjengelighet og villighet til å bli koblet til historier, produkter og tjenester, som også kan være av betydning for merkevarebygging (Grøtte, 2015; Sparre & Kabel, 2001).

Ut fra dette mener jeg det er rimelig å konkludere at artikkelens journalistiske vinkling og innhold - ment som ren underholdning, uten større samfunnsmessig betydning - gjør dette til en klikksak. Av retoriske grep som er gjort for å gjøre den klikkvennlig, er det først og fremst virkemidler brukt for å trigge vår nysgjerrighet og overbevise oss om at dette *må* vi vite noe mer om, som er framtreddende. Tekstens diskursive praksis må ses i kontekst med tv-

programmets aktualitet og popularitet, som inspirerer redaksjoner til å lage clickbaits-overskrifter som «*Dette visste du ikke (...)*». Den økonomiske gevinsten fremfor den samfunnsnyttige, prioritering av en børssak fremfor en katedralsak, kan knyttes til den sosiale og kulturelle forståelsen som opererer rundt teksten og ved tanken om at klikk er butikk. For å overleve i en hardt presset bransje, er det å ty til lettvinnt underholdning, slik som dette, med på å selge. Det er også «billig» medieproduksjon, sammenlignet med eksempelvis kostands- og ressurskrevende gravejournalistikk.

At saken blir presentert av VG, med sin posisjon som ledende nettavis og med den symbolske kapitalen det medfører, gjør at vi ikke stiller videre spørsmål ved legitimiteten til slike nyheter. Vi lar oss heller underholde, da dette også er en stor del av vårt daglige forhold til norsk «avisschizofreni» (Eide, 2001). Bruk av kvalitetsmerket «Mesternes mester» i tittelen, samt oppslagsfoto av kjente idrettshelter og heltinner, pirrer oss til å klikke, da vi har et behov for å få bli kjent med kjendiser og få vite mer om hvem som skjuler seg bak de offentlige rollene. Dette er en diskurs som synliggjør at det handler om gjenkjenning og identifikasjon (Sparre & Kabel, 2001).

## 7.2 Håret som fikk gro

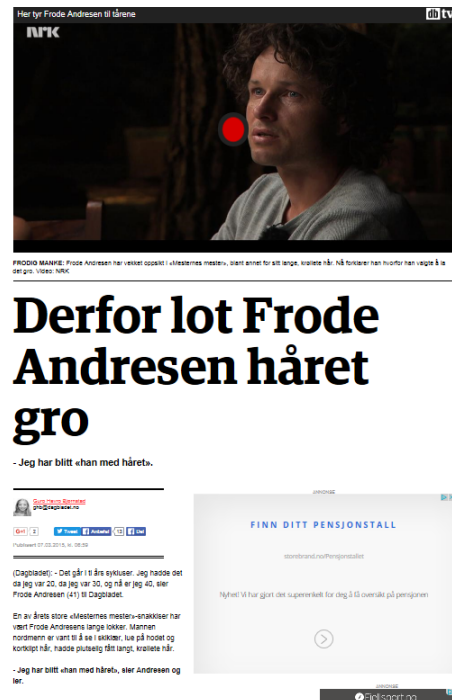
Den store «snakkisen» under den sjette sesongen av «Mesternes mester» ble håret til Frode Andresen, noe media fyrte opp under ved å lage flere reportasjer vinklet mot den fyldige hårmanken. Den 07.03.2015 kunne Dagbladet.no blant annet by på følgende tittel; «Derfor lot Frode Andresen håret gro» (Dagbladet.no, 07.03.15).

I et personlig intervju med den tidligere skiskytteren blir det gjort rede for de lange lokkene, presentert som en kortere A-sak med to videolinker kreditert NRK, ett støttebilde tatt av Dagbladets fotograf Bjørn Langsem, og tekst skrevet av journalist Guro Havro Bjørnstad, og med to hypertekster i brødteksten.

De tabloide nyhetskriteriene forenkling og personifisering er vesentlig for at dette blir en klikksak, og kjendis- og kjenthetskriterier slår dessuten også kraftig inn. At en person endrer hårsveis, fører normalt ikke til nyhetsoppslag. Men når en kjent person, som vi er vant til å se i en viss setting (Andresen med kort, striglet hår), fremstår som noe annerledes i beste sendetid en lørdagskveld, i et av Norges mest populære realityprogram – da henger også Dagbladet seg på.

Den visuellverbale helheten i artikkelen gir et tydelig bilde av tematikk og vinkling. Både tittel, hovedbildet (en videolink) og ingressen er forent om å formilde det samme «hårete» budskapet. De utfyller hverandre. Vinklingen blir forsterket av det individorienterte perspektivet, der Frode Andresen er hovedkilden som kommer til orde, gjengitt som direkte sitater.

Dramaturgimodellen som benyttes er «fisken», for å holde på publikums interesse gjennom hele artikkelen (Asbjørnsen, m.fl., 2006), og i den narratologiske fortellingen er han «helten som har våget å bryte ut» (forandret utseende!). Dramaturgien bygges opp rundt anslaget i ingressen; «- Jeg har blitt «han med håret».», og videre i starten på brødteksten; «- Det går i ti års sykluser. Jeg hadde det da jeg var 20, da jeg var 30, og nå er jeg 40, sier Frode Andresen (41) til Dagbladet.».



Figur 5: Skjermdump (Dagbladet.no, 07.03.15).

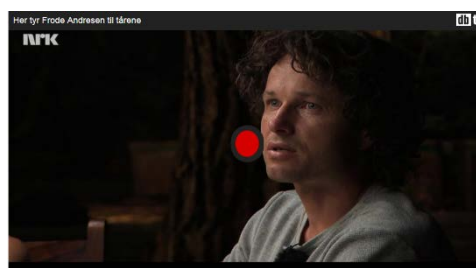


Fortellingen fordyper seg så i Andresens privatliv, før det avsluttes med en aldri så liten konfliktopptrapping, markert med mellomtittelen: «- *Kommandert til å klippe meg*». Helten vår har møtt motstand grunnet de konvensjonelle sveis-tradisjonene i militæret, og en forestående deltakelse i Militær-VM på ski, resulterte i tvangsklipping. Fortellingen ender med at idrettshelten vår tilpasser seg normer og forventninger i samfunnet, og han trer tilbake i rollen som «korrekt kortklipt skiløper» slik vi kjenner ham, og rebellen må muligens vente på neste syklus – 50-årskrisa?

Tittelen pirrer nysgjerrigheten, fordi Dagbladet.no kommer her med svaret på det «alle» har lurt på mens de har sett på «Mesternes mester»; *Hvorfor har han latt håret gro?*

Inngangordet «Derfor» tilhører kategorien klikkvennlig i henhold til råd og tips om gode klikkoverskrifter (Aftenposten.no, 13.02.13), og er et adverb med hovedfunksjon å knytte innholdet i setningen til det som formidles. Overskriften har med det en forklarende betydning for vinklingen, og retorisk er den av en overbevisende karakter ved å tilby avsløring av opplysninger.

Egennavnet «Frode Andresen» brukes bevisst som en klikkmagnet i samspill med hovedbildet, i tråd med det Hillesund poengterer som en norm ved tabloidjournalistikken (Hillesund, 1994). Subjektet i vinklingen blir tydeliggjort, og det gir økt grad av etos til artikkelen at han er primærkilden til det som fortelles, journalistisk vinklet, riktignok.



FRODIG MANNE: Frode Andresen har sollet oppsett i «Mesternes mester», stort ansett for sitt lange, tværetiske hår. Nå fortæller han hvorfor han valgte å la det gro. Video: NRK

Figur 6: Skjermdump (Dagbladet.no, 07.03.15)

Hovedbildet er en videolink, med klikkmuligheter til mer informasjon og underholdning. Det er et klipp hentet fra en episode i «Mesternes mester», kreditert NRK, der tv-seerne kommer ekstra nær en personlig Frode Andresen, som tyr til tårene fordi svømmer Aleksander Hetland byr på rosende ord. En beveget Andresen blir zoomet inn av kamerateamsene til et nærbilde, som fungerer som oppslagsfoto i denne artikkelen.

Det har dermed en dobbel klikkfunksjon; bildet viser håret til Frode Andresen og blir et blikkfang og en illustrasjon til teksten. Og, det tar leserne – som klikker på linken – med til en annen historie med samme hovedrolleinnhaver, nært og personlig, og med tårer som «bonuseffekt». Samarbeidet Dagbladet og NRK, med klikktrafikk til den første aktøren og gratis tv-reklame til den andre, tolkes som gevinst for begge mediehus.

En denotativ analyse av støttebildet illustrerer Frode Andresen i private omgivelser utenfor et hus, som får utfyllende forklaring av bildeteksten: «*GLAD I SKATING: Frode Andresen måtte gi opp skateboardet da han begynte å bli god i skiskyting på grunn av skadene det medførte. Nå planlegger han å bygge en skateramp i hagen utenfor huset på Hønefoss.*». Her kan det synes som om bildet øker etosretorikken ved at Dagbladet har vært hjemme hos den tidligere skiskytteren.



**GLAD I SKATING:** Frode Andresen måtte gi opp skateboardet da han begynte å bli god i skiskyting på grunn av skadene det medførte. Nå planlegger han å bygge en skateramp i hagen utenfor huset på Hønefoss. Foto: Bjørn Langsem / Dagbladet. Foto: Bjørn Langsem / Dagbladet.

Figur 7: Skjermdump (Dagbladet.no, 07.03.15)

I brødteksten kan vi også lese det som kommer fram av innhold i nevnte bildetekst: «- *Jeg kjørte skateboard i ti år. Jeg måtte slutte da jeg ble god i skiskyting, for jeg fikk så mange skader av det. (...)*». Nå skal han starte igjen og bygge rampe i hagen. Det blir hans neste prosjekt, kan vi lese videre. Konnotativt mener jeg det åpner for en tolkning om intertekstualitet hvor teksten får tilført mening fra en forestilling om rollemodeller, der kjente personer, via media, blir speilet og kopiert i sine handlinger. Andresen blir her et forbilde for andre som også ønsker å opprettholde og praktisere aktiviteter som har fulgt en fra ungdomsår og oppigjennom, og ved å beholde lekenheten i seg. En annen subjektiv tolkningstilnærming er at teksten trekker på elementer fra tema om midtlivskrise, «40-årskrise», der behovet for endringer fort kan gjøre seg gjeldende (Dagbladet.no, 15.09.11). Dette er trolig gjenkjennende for mange lesere også, og teksten formidler dermed et budskap som har et retorisk identifikasjonselement ved seg.

Alt av innhold i denne artikkelen roper på populærjournalistikk; den er «oppsiktsvekkende normal», omhandler en kjent idrettsperson og hans personlige forhold, og har tilsynelatende ingen større samfunnsmessig betydning annet enn å tilfredsstille mottakers nysgjerrighet om nettopp dette emnet (Sparre & Kabel, 2001).

Publikasjonens intensjon om å underholde og generere trafikk på nettsiden forsterkes av at den er publisert under fanen «Kjendis», som er Dagbladets underholdningsportal. Datoen for publiseringen var dagen før finalen<sup>27</sup> i «Mesternes mester», mens interessen for serien var på topp og «hårdebatten», som hadde fått ligget og ulmet lenge før Dagbladet kom med

<sup>27</sup> Finalen i sesong seks av «Mesternes mester» var 8. mars 2015. Frode Andresen kom på 2. plass, slått av tidligere svømmer Aleksander Hetland.

«avsløringen», var høyaktuell. Tekstens sosiale funksjon, klikkvilligheten, kobler jeg derfor opp mot et konsumentperspektiv i forhold til at det blir en sak hvor vi «shopper» overskrifter som gir inntrykk av autentiske intime betroelser, og der media er en bidragsyter som gir oss «raske nytelser i vår higen etter tilfredsstillelse» (Lippe, von der, 2010). Andresen var den andre av to finalister i denne sesongen, og hans ukentlige tilstedeværelse som realitykjendis på tv-skjermen siden starten av januar 2015, skulle derfor tilsi at interessen og «kjøpsvillighet» for trykk på en nettlink om han var høynet blant publikum.

For å forstå hvorfor håret til Frode Andresen ble til en «snakkis» og en god sak for klikkjournalistikken, ønsker jeg å tolke tekstens sosiale praksis opp mot en *identitetsdiskurs*, ledet gjennom vinklingen av tittelen. Håret blir her en symbolsk markør<sup>28</sup> på noe utagerende; en hippie, en skater og en rocker – en tolkning som blir forsterket av sitater fra Andresen; «- *Jeg har tatt opp litt av 70-tallsrocken igjen. Jeg har alltid hørt på rock. Black Sabbath, Kiss, Ramones, forklarer han.*».

At noe så tilsynelatende trivielt som en endret hårfrisyre blir en dagsorden-sak, mener jeg er med på å synliggjør de stereotypiske holdningen vi har i samfunnet til utseende, der det visuelle er med på å skape rolleforventninger og en samfunnsoppfattelse av «hvem du er» ut fra hvordan du ser ut. I dette bildet blir media både et utstillingsvindu og en påvirkningsfaktor til å sette normer for det vi tar for gitt. Når disse forestillingene endres, i kombinasjon med at media forsterker, bygger opp under og bekrefter våre «snakkis»-reaksjoner ved å slå opp slike vinklinger, skapes en nysgjerrighet og interesse til å lese og få vite mer.

Artikkelen vitner også om at kjendisene aksepterer, og byr på, saker fra intimsfæren. «- *Jeg har blitt «han med håret», sier Andresen og ler.*» er ingress-sitatet som gjentas i brødteksten. Her bekrefter Andresen selv den oppmerksomheten håret hans har fått, og, ut fra min tolkning, forsterker det inntrykket av at dette er noe å lage en sak på. Andresen kunne avvist å stille opp på et intervju med en slik vinkling. Han er et subjekt, i henhold til Meyers tolkning om maktposisjon i samfunnet, og kan bestemme, fordi han har høy sosial kapital, symbolisert gjennom et stort navn (Bourdieu, 2006; Meyer, 2010). Men isteden imøtekommer Andresen pressens dagsordenmakt ved å forklare hvorfor han har latt lokkene gro. Dette kan igjen tolkes som en anledning til å markedsføre seg selv i media, vise tilgjengelighet ved å stille opp på

---

<sup>28</sup> Identitetssymbol; markører; gjenstander eller merker som viser til en annen og viktigere eller mer abstrakt betydning enn det vi kan se helt konkret (Hobæk & Ødegård, 2008, s. 109).

personlige intervjuer om dagligdagse, private forhold, som igjen kan føre til økt oppmerksomhet rundt personen og merkevaren «Frode Andresen».

Den Se og Hør-lignende «hjemme hos»-reportasjer har her også funnet veien til våre online-aviser, med en forutsetning av at det private er alles offentlighet (Jerslev, 2004). Det blir såkalt «produsert autentisitet», og mottakernes behov for å få vite mer om hvem som gjemmer seg bak de offentlige rollene, blir tilfredsstilt (Sparre & Kabel, 2001).

Publikums temafascinasjon og artikkelens klikkverdi, dvs. Faircloughs andre nivå; den diskursive praksis, må ses opp mot et kontrastperspektiv der vår forutinntatthet blir utfordret og fører til nysgjerrighet. Har vi laget oss et bilde av en person, og dette bildet endres, skaper det en interesse som media utnytter til sin klikkfordel. I det ligger det en økonomisk gevinst, som er med på å forklare den sosiokulturelle konteksten teksten opererer i.

Her hører også medietrender inn, med intimavsløringer fra kjendiser og med til dels uviktige nyheter, som gjør at artikkelens klare tabloide form og temainnhold plasserer den godt innenfor klikkjournalistikk. De retoriske grepene som er benyttet for å gjøre saken klikkvennlig, er gjennom et sterkt individperspektiv ved bruk av etoskjennemerker som egennavn, portrettbilder (med videoklikk-muligheter og økt underholdningsverdi) og tilbud om avsløringer av en overbevisende karakter, nært opp til kilden. Det gir oss «folkelig journalistikk» av typen «*Derfor lot Frode Andresen håret gro*».

### 7.3 «Av og til må man falle»

Her har Sporten på VG Nett hengt seg på «Mesternes mester»-populariteten, og laget et portrettintervju med tidligere skihopper Lars Bystøl. Med tittel «*Bystøl om nedturene: «Av og til må man falle»*», publisert 23. januar 2015, har dette blitt en fyldig A-sak med et hovedbilde, to støttebilder og to hyperlenker. Saken er skrevet av journalist Camilla Vesteng og med oppslagsfoto kreditert Mattis Sandblad, og det er et nært og personlig intervju der Lars Bystøl åpner seg for VG Nett sine lesere (VG.no, 23.01.15).

I saken møter vi historien om en idrettsutøver som gikk på mange smeller, ikke verdig en idrettsfelt; «*Han tok seg en fest på nyttårsaftnen under hoppuka i 2000 og ble sendt hjem. Han fikk startnekt etter en fuktig tur på byen i Oslo i mars for 12 år siden. I november samme år falt han i havnebassenget ved Aker Brygge etter en slåsskamp i alkoholpåvirket tilstand. Han ble utelukket fra landslaget i en periode.*». Men historien om Lars Bystøl i denne artikkelen er også at han ble en redningsmann under Torino-OL i Italia i 2006 sammen med Kjetil André Aamodt, et OL der Norge skulle vinne mange gull, men det ble bare to; Lars Bystøl tok OL-gull i normalbakken i hopp, mens Aamodt sørget for ett gull i alpint.

Den visuellverbale helheten gir inntrykk av et samspill mot «idrettskjendis utleverer seg»-vinklingen. Hovedbildet utfyller tittelen, og forsterker det nære og personlige til sakens tematikk. Dersom navnet «Bystøl» ikke var med, ville bildet dannet en leksivisjon ved å bli et subjekt mot tittelformuleringen. Slik det er her, er funksjonen å gi en illustrasjon til teksten og være et blikkfang. Perspektivet er rettet mot den tidligere skihopperens historie, med en medievridding mot det tabloide. Dette ved at artikkelen omfavner kriterier der en kjent person tar for seg noe personlig, følelsesmessig og noe gjenkjennende, som mottakeren kan identifisere seg med (Jerslev, 2004). Gjennom faktaopplysninger og sitater formidles informasjon med retorisk etosappell, med sikte på å overbevise leserne om at her har skjedd en karakterendring: «- *Jeg er en mer voksen og tryggere person. Jeg er mye mer forberedt på alt nå. Det er ikke noe skummelt så lenge man oppfører seg fint og er snill. (...)*».



Figur 8: Skjermdump (VG.no, 23.01.15).

I tillegg blir det presentert et bilde av en familiefar som har slått seg til ro på hjemstedet Voss, som en kontrast til den utagerende idrettsutøveren medieoppmerksomheten var rettet mot sist han var i offentligheten. Også disse opplysningene mener jeg konnotativt kan plasseres i et etosperspektiv, ved at intertekstualiteten trekker mot et familieperspektiv der familien anses å være en stabilisator i en person sin tilværelse. Følgende sitat fra Bystøl kan være med på å bygge opp under denne tolkningen: «*Når han (red. sønnen) har lagt seg så føler jeg meg nyttig uten å gjøre noen ting. Å føle seg nyttig er deilig, svarer Bystøl.*».

En «heltreise» kan videre bli knyttet til denne analysen om Lars Bystøls historie og «comeback» i «Mesternes Mester» (Forskning.no, 09.03.09; Lippe, von der, 2010). Narratologien tar oss med inn i en fortelling med store likhetstrekk fra film, fiksjon og eventyr – Bystøl er den talentfulle idrettshelten som gikk på en smell, men som reiste seg igjen. Artikkelen formidler mange av eventyrelementene Vladimir Propp mente eventyrene var bygd opp rundt (Propp, 1984); *utreise* (helten representerer Norge i skihopp verden rundt), *prøvelse* (alkohol/fest skaper trøbbel og hindringer for helten), *motstand* (blir satt ut av landslaget), *kamp* (helten kjemper seg tilbake til landslaget), *seier* (helten blir en vinner under OL 2006), *hjemreise* (helten er tilbake i offentligheten, deltaker i «Mesternes mester»), *lykkelig slutt* (helten får vist ny, voksen side av seg selv – positiv fremstilling i media).

Anslaget, som skal vekke oppmerksomheten og skape interesse for saken, er fokusert rundt nettopp denne fortellerstrukturen, med blant annet journalistens autorale tredjepersonsforteller-stemme<sup>29</sup> i ingressen, vinklet med metaforisk retorikk og idrettskonnotative patosformuleringer: «*(...) gikk på en smell eller tre (...), (...) han var best da det gjaldt som mest.*». I forhold til aktantmodellen til Greimas, med fokus på hvilken funksjon de ulike aktørene har i en fortelling (Larsen & Hausken, 1999), blir media her en hjelper for Bystøl (subjekt) i en reproduksjon av ham som idrettshelt via tv-skjerm og i presseomtaler, der målet til subjektet er å gi et nytt bilde av seg selv som person.

Tittel og hovedbildet er de to neste elementene som sikter på å aktivere klikklysten. Tittelen benytter den retoriske appellformen patos for å påvirke, med forståelse av å komme med en betroelse av det private slaget - kun for VG Nett sine lesere, i form av en direkte og personlig kommunikasjon «*Bystøl om nedturene: «Av og til må man falle*». VG Nett bruker etternavnet Bystøl som en kjenthet-indikator. Her er ingen «Mesternes mester»-Bystøl eller Lars, men heller en forventning om at «alle» vet hvem Lars Bystøl er. Hans sosiale kapital blir med det

---

<sup>29</sup> Befinner seg utenfor fortellingen, men fører ordet gjennom sin synsvinkel (P.T Andersen, 2012).

bekreftet av media (Bourdieu, 2006). Kun bruk av etternavnet «Bystøl» gir i tillegg tittelen et noe formelt preg, og en tolkning er at det er for å underbygge alvoret i forhold til det som blir erkjent i saken, i tillegg til at det i forhold til layout gir et kortere visuelt inntrykk – litt i kategorien «rett på sak».

Dette underbygges også ved at første del av tittelen; «Bystøl om nedturene», er en setning der det aktive verbet «forteller» er utelatt, såkalt ellipse<sup>30</sup>. Funksjonen er å gjøre setningen kort og konsis, og fremhever visse sider ved en sak (Hillesund, 1994). Siste del av overskriften; «Av og til må man falle», er et sitat som åpner for en konnotativ forståelse av begrepet «å falle», og kan trigge nysgjerrigheten for at vi her kommer til å få avsløringer på noen av skandalene Bystøl har forårsaket tidligere. Bruk av patosuttalelser plasserer teksten blant «bløte nyheter» (Lippe, von der, 2010).

Tittelen har en dobbel betydning, slik jeg tolker den. Den benytter seg av en kjent metafor «å falle» for å beskrive en negativ utvikling i en persons liv, en motgang eller en nedtur.

Samtidig blir det en direkte kobling mot idretten Lars Bystøl drev med; hopp, der det å falle er det samme som å feile, da hovedpoenget med å utføre et skihopp er å lande trygt på beina – helst i et vakkert telemarksnedslag. Tittelen er et sitat, og det er ikke sikkert at Lars Bystøl hadde denne dobbeltbetydningen i tankene under intervjusituasjonen. Men når journalisten/desken velger å trekke ut sitatet og bruke det i overskriften, tolker jeg det dithen at de har vektlagt denne dobbeltbetydningen. Det blir en journalistisk vinklet versjon, som åpner for denne konnotasjonen.

Hovedbildet gir denotativt inntrykk av å være et utilslørt protrettffoto, i et halvnært utsnitt, plassert i det gyllne snitt til høyre i bildet. Bystøl har på seg en grå lue og ser direkte inn i kamera med et lite smil, og med hodet litt på skrå mot høyre skulder. Det er snø på bakken og i trærne bak ham, og lyset i bildet gir et gråaktig skjær.



Figur 9: Skjermdump (VG.no, 23.01.15).

Konnotativt tolket hviler det mot å gi et sannferdig bilde av en vinterens idrettsmann, som har noe han vil fortelle i måten han ser mot kamera på. Smilet er forsiktig, litt avventende, men heller ikke avvisende. Her er ingenting å skjule seg bak, og gråtonen i bildet tolkes som et forsøk fra fotografen på å sette en litt dyster stemning,

<sup>30</sup> At tittelen er elliptisk vil si at ett eller flere obligatoriske setningsledd er utelatt (Hillesund, 1994).

inne i skogen, nakent og uforstyrret fra andre omgivelser - her kommer sannheten fram. Støttebildenes klikkfunksjon er å underbygge det idrettspersonlige, og illustrerer først den historiske triumfen fra den gang Lars Bystøl vant gull i OL. Vi ser han med hopphjelmen på, med OL-medalje rundt halsen og det norske flagget i bakgrunnen. Fotograf er Bjørn Delebekk fra VG, og bildeteksten sier: «*OL-GULL: Lars Bystøl tok OL-gull i normalbakke i Torino i 2006.*».

Dette bildet er med på å legitimere Lars Bystøl for den bragden han utførte i hoppbakken, og gir han en kulturell kapital (Bourdieu, 2006). Det har en retorisk etosfunksjon ved å bringe troverdighet til historien som blir fortalt, og for mange i målgruppa fremkaller slike bilder gode minner. Bildet kan være med på å gi en kontrast til de mindre flatterende faktaopplysningene som blir gjengitt i artikkelen om fyll, dop, bråk og utestengelse, og bidra til en økt empatifølelse for Lars Bystøl.

Supplert med det andre støttebildet, som viser en mer voksen versjon av Lars Bystøl, smilende og bærende på sønnen, med bildetekst: «*MED SØNNEN: Lars Bystøl med sønnen Odin hjemme i Myrkdalen utenfor Voss i 2013.*», kreditert Hallgeir Vågenes i VG, tilfører begge støttebildene fokus mot den individorienterte vinklingen i artikkelen. Det autentiske, private og intime som formidles via bilder og tittel, appellerer til behov hos mottakere for å bli kjent med kjendiser og få vite hvem de er bak offentlige roller (Sparre & Kabel, 2001).

Publikasjonens kontekst må ses i sammenheng med episode fire av «Mesternes mester», vist på tv den 24. januar i 2015 (NRK.no, 24.01.15), dagen etter at VG publiserte sin artikkel. I denne episoden er det Lars Bystøl som har hovedrollen i det personlige dybdeintervjuet, som er en del av dramaturgien til serien. Her forteller han om mye av det samme som kommer frem i artikkelen. Dette antyder en avtalt forhåndsreportasje mellom mediehuset VG og produksjonen rundt «Mesternes mester», med to formål; øke oppmerksomheten rundt tv-programmet, og gi VG en «god sak» for klikkgenerering. Vinn-vinn.

At denne artikkelen er publisert under vignetten «Sporten» (med rosa layout-bakgrunn som kjennemerke), viser at klikksaker fra «Mesternes mester» ikke bare blir plassert under den



OL-GULL: Lars Bystøl tok OL-gull i normalbakken i Torino i Italia i 2006. Foto: BJØRN S. DELEBEKK, VG



MED SØNNEN: Lars Bystøl med sønnen Odin hjemme i Myrkdalen utenfor Voss i 2013. Foto: HALLGEIR VÅGENES, VG

Figur 10: Skjermdump (VG.no, 23.01.15).



mer kommersielle profilen til Rampelys, men at interessen for stoff om deltakerne når et bredere publikum. Det interessante ved dette er derfor at selv om en tar et steg vekk fra det åpenbart kommersielle over mot det mer seriøse – fra Rampelys til Sporten – er det innholdsmessig likevel mange likhetstrekk med populærjournalistiske nyhetskriterier, som gjør at artikkelen passer inn under kategorien «klikkjournalistikk». Slik journalistikk er med andre ord ikke forbeholdt Rampelys.

Den diskursive praksis blir her tett sammenkoblet med diskursanalysens tredje nivå, sosial praksis, ved at følelses-tv og intimbetroelser i media gjenspeiler vår kultur (Jerslev, 2004). Det som kan bli tolket ut av tittelen og den visuellverbale helheten i artikkelen, vil jeg også plassere denne innenfor en *intimdiskurs*. Dette må forstås ut fra den konteksten som allerede har blitt nevnt, og som artikkelen her blir operasjonalisert rundt. Som en tilføyelse vil jeg dessuten trekke inn undersøkelser om at det blir mer kjendisjournalistikk på nett, der økt bruk av sosiale medier også fører til mer privat innhold i media (Grøtte, 2015). Her blir det da rimelig å anta at slike følelsesutleveringer er en selvfølgelig del av nyhetsbildet, og at åpenhet er en del av vår mediehverdag (Jerslev, 2004).

Dette føyer seg også inn under medietrenden der personlige utleveringer blir en nødvendighet for å få oppmerksomhet. En må by på seg selv, gjerne fortelle om tragiske historier med lykkelig utgang, eller ulykkelige - vi fråtser i dem uansett! Så lenge eventyrstrukturen og dramaturgien i fortellingen tilfredsstiller våre kognitive krav, er vi med og klikker. En bieffekt er at det nærmest blir en forventning og et krav med slike utleveringer for å nå et publikum og engasjere (NRK.no, 09.01.17). Så dersom det ikke finnes en «holdt på å dø»-, «møtte veggen»-, «fullstendig krise»-historie å fortelle, kan en idrettsutøver/kjendis bli degradert til et objekt i Meyers makttolkning (Meyer, 2010), og «utestenges» fra det gode medieselskap (Lippe, von der, 2010). Det kan igjen ha konsekvenser for idrettsutøverens popularitet og merkevarebygging (NRK.no, 10.01.17).

Et teoretisk perspektiv var at «Mesternes mester» gir nytt liv til falmende idrettshelter, og at det via media skjer en reproduksjon (idrettshelter blir fornyet), der en rimelig antagelse er at det kan ha betydning for deltakernes markedsverdi. Innholdet i teksten og sitatene fra Bystøl mener jeg gjør det mulig å trekke den konklusjonen, der intertekstualiteten er mot idrettsbragdene: «*Det er fem år siden OL-vinner Lars Bystøl la opp. Han har stort sett holdt seg unna den offentlige arenaen etterpå, men nå har han gjort «comeback» i Mesternes Mester på NRK. (...)»* og «*(...) – Det var moro å konkurrere igjen. Jeg trodde ikke jeg savnet*

*det, men jeg gjorde visst det (...)*», «(...) - Jeg gir nok et annet inntrykk nå. Folk blir litt mer kjent med meg som jeg er.», og faktaopplysningen: «Under VM i Falun skal han være hoppekspert for spillskapet Come On.».

Grunnen til at vi klikker oss inn på denne saken, mener jeg skyldes at Lars Bystøl har blitt «gjenfødt» via deltakelse i «Mesternes mester», og er dermed gjort kjent for oss på ny. Dette gjør ham aktuell og på dagsorden for media. Kjenthets er derfor den største klikkfaktoren, i tillegg til at saken inneholder triggerord som alkohol, slåsskamp, utestengelse, konflikter og skandaler, som passer med kriterier for en klikksak.

Den sosiale betydningen av sladder rundt denne tidligere idrettsutøveren er med på å øke leseysten hos mottakerne, fordi hans rykte er noe grumsete, og gjenspeiler ikke en tradisjonell oppfatning, slik jeg ser det, av en sunn og frisk toppidrettsutøver. En direkte intertekstualitet blir tidligere medieoppslag om Bystøl som bekrefter «grumset», da det har handlet mye om nedturer, fyll og bråk; «Lars Bystøl degradert etter bytur» (NRK.no, 26.04.05), «Bystøl dopingtatt» (NRK.no, 16.01.09), «Bystøl narkotatt» (Nettavisen.no, 16.01.09). Så når han her i VG Nett letter på sløret og kommer med private betroelser, i kombinasjon med at vi har blitt kjent med en ny, mer positiv og tilgjengelig Lars Bystøl gjennom «Mesternes mester», er dette faktorer som er med på å gjøre saken klikkvennlig.

Idretten sin dramaturgi og heltefortelling blir kopiert i denne artikkelen, om idrettsutøvere som i utgangspunktet er sunne forbilder og rollemodeller; de lever sunt, har en sunn livsstil, positiv holdning, de gir seg ikke, tåler en smell – og reiser seg igjen! Og i mediernes streben etter å fokusere på idrettspersoner som kjendiser og privatpersoner, lages nettopp slike saker med merkelapper som «snakker ut», «innrømmer alt» og/eller «viser sitt sanne jeg». Det fører oss bak fasaden til der betroelsene kommer frem, som i denne artikkelen om Lars Bystøl. At han er på tv igjen med «Mesternes mester», gjør den tidligere skihopperen medieverdige og aktuell, konkludert som tekstens diskursive praksis.

Det blir en journalistikk som gir bort overskrifter til følelser (Eriksen, 2017) - tilsynelatende et vellykket kommersielt konsept. Disse nevnte forholdene speiler de medietrender og økonomiske forholdene som opererer rundt teksten, og som utgjør diskursanalysens sosiokulturelle praksis. Sammen med retoriske trekk som spiller på intime avsløringer, er det avgjørende for at dette blir en klikksak. Våre egne følelser blir legitimert gjennom slike saker, der Bystøls heltereise blir en næring og en interessefaktor til våre myter, drømmer og fantasier (Jerslev, 2004; Lippe, von der, 2010).

## 7.4 Byr på velvære og seg selv

Denne saken fra Dagbladet er et godt eksempel på hvordan planlagte vinklinger kan ende opp i en endret «drakt», basert på redaksjonelle vurderinger av nyhetsverdi og salgsmuligheter. Det som opprinnelig handlet om å følge den tidligere skiskytteren Tora Berger og eks-kiteren Kari Schibevaag en dag rundt på Sicilia, har blitt til en omskrevet versjon basert på opplysninger som har kommet mediehuset for øret i ettertid.

For det viste seg at de tidligere idrettsutøverne fant tonen i forbindelse med innspillingen av «Mesternes mester», etter å ha røket ut av konkurransen som de to første. Tilbake i Norge ble kontakten opprettholdt, og sammen fikk de en idé om å lage et skjønnhetsprodukt, en velværemaske basert på gjørmeimport fra den vulkanske øya; «*Just mud by Kari & Tora*» (kariland.com, 2014). Dagbladet hengte seg på og laget sak, basert på en redaksjonell vurdering av at dette hadde en nyhetsverdi.

Med tittel «*Tora Berger og Mesternes mester-Kari lager velværemaske*» har det blitt en fyldig A-sak, publisert under portalen «Kjendis» den 21.01.2015, med vinkling rettet mot samarbeidsproduktet og med utfyllende historier, bilder og videoklipp fra dagen da Dagbladet ble med de tidligere idrettsutøverne rundt på den italienske øya. Artikkelen er dekket fra Sicilia av journalist Merete Skogrand og fotograf Nina Hansen, og videreutviklet av journalist Ruben Pedersen i Oslo i ettertid.

Den visuellverbale helheten gir ved første øyekast ikke et entydig inntrykk av vinklingen. Hovedbildet, som for øvrig er en videolink, peker i retning kiting, tittelen mot ordet velværemaske, mens den korte ingressen: «*Starter gjørmeimport*», konnoterer til alt annet enn velvære. Ifølge min tolkning; snarere noe sølete, typisk til bruk i bygningsindustrien. Likevel mener jeg elementene hver for seg er med på å vekke nysgjerrighet.

Dette fordi tittelen, der navnene «Tora Berger» og «Mesternes mester-Kari» dominerer, er triggerord fordi de er kjendiser. Det brukes bevisst i saken, som jeg ellers anser ikke har den største nyhetsverdien. Omtale av en ny velværemaske treffer kun en smal målgruppe, og da gjerne først og fremst kvinner som er opptatt av skjønnhet og helse. Men når kjente



Figur 11: Skjermdump (Dagbladet.no, 2015).

mennesker står bak, kan dette være med på å øke den generelle oppmerksomhetsverdien. Det er dessuten avgjørende for publikums interesse at artikkelen blir publisert samtidig som programmet vises på tv, fordi de norske tv-titterne da er inne i «Mesternes mester»-bobla. Jeg tolker det derfor slik at alt som skrives om «Mesternes mester», har et klikkpotensiale som følge av dette.

Leserne får dessuten raskt ferten av kjente mennesker ved at tittel og hovedbildet utfyller hverandre med bruk av egennavn og at personene er avbildet på hovedbildet. Det tabloide kommer videre til uttrykk ved at saken omhandler kjente personer som gjør normale ting (Sparre & Kabel, 2001).

Perspektivet journalisten har valgt å fortelle fra, er gjennom intervju med Kari Schibevaag om velværeproduktet. Tora Berger er kun tilsted i den delen av teksten som omhandler hendelser fra Sicilia. Slik sett kan det virke som om det er Schibevaag som er talsperson for gjørmeimporten. Detaljer fra reportasjen som ble laget under oppholdet på Sicilia, flettes inn i artikkelen mot slutten. Her er det et «to for prisen av en»-tilbud til publikum, ved at de både blir oppdaterte på en nyhet (velværeproduktet) og samtidig får bli med idrettsheltinnene på en privat ferietur, der det gjøres private ferie-ting (kitingen). Sfæren er nært, personlig og intimt.

Dramaturgien i brødteksten følger en klassisk nyhetsoppbygning, den omvendte trekanten med det viktigste først og det mindre viktige etter hvert (Asbjørnsen, m.fl., 2006). Det starter med at Dagbladet viser til at de har møtt damene på Sicilia, og deretter presenteres nyheten; at jentene fant tonen, har besøkt hverandre hjemme i Norge i etterkant, og at de har «(...) *tatt vennskapet til et nytt nivå. De opplevde at den vulkanske gjørmen gjorde kroppene deres godt, og fikk ideen om å lage en Kari og Tora-gjørmemaske.*».

Narratologiens eventyrelement blir at vi her følger Shibeavaags fortelling om produktet de ønsker lansert, og motstanden de møter er journalistens kritiske spørsmål om de er med på å forsterke et skjønnhetsideal, med en hentydning til en intertekstualitet om at kjente personer kan bidra til økt skjønnhetspress i samfunnet i dag. Diskursen plasseres med det i en sosiokulturell praksis, som er Fairclough tredje nivå i CDA-modellen (Fairclough, 1995, 2003). Dagbladets journalist stiller spørsmålet, layout-messig uthevet i fet skrift for å synliggjøre at det er et spørsmål, og for å gjøre det enklere for leserne å manøvrere seg rundt i brødteksten; «- *Dere lager en maske, men kan ikke det være med på å nøre oppunder utseendefokuset?*»

Konfrontasjonen blir parert av Schibevaag med uttalelser som: «Altså, vi begge er mot det skjønnhetspresset som er i samfunnet i dag. Man skal få lov å bli eldre. Dette er kun for velvære, understreker Schibevaag.» og: «- Vi er ikke imot skjønnhet og det å ta vare på seg selv. Tvert imot. Det er det ekte vi liker. Mat, trening og hvile er viktig, i tillegg til å passe på seg selv. (...) Mud er for å ta vare på seg selv, som at man får tørr hud etter at man har vært ute, og da er det bra og viktig å bruke litt tid på seg selv, svarer Schibevaag.».

Det at diskursen underveis blir vinklet mot kvinner og skjønnhetspress, kan tolkes som et forsøk på å sette fokus på temaet, der media blir en arena for offentlig debatt. Også det er i henhold til en sosiokulturell forståelse. Schibevaag er selv aktivt med og formidler sine synspunkter, der hun tar avstand fra alderdomsbekjempelse og bruk av botox: «Vet egentlig folk hva de sprøyter inn i kroppen? Jeg blir litt oppgitt over det. Man blir eldre, man får rynker. Jeg synes man skal godta det.».

Media blir da en arena for maktinnflytelse, der kjente mennesker fremmer budskap de selv mener har en viktig appell.

Men siden dette kjønnede skjønnhetsfokuset er gjemt inne i brødteksten, og ikke frontet som en konflikt i overskriften, får det ikke den samme slagkraften. Da resultatet ikke har blitt til et «Idrettskjendiser tar avstand»-oppslag, antyder det, slik jeg ser det, en redaksjonell vurdering med klare trekk mot tabloidisering (Bakke, 1999). Vurderingen synes å være, at lansering av et kjendissignert velværeprodukt har et større klikkpotensial.

Selve hovedbildet (fra videolinken) er denotativt tolket av Tora Berger og Kari Schibevaag med kiteutstyr, stående på land med blått hav, blå himmel og båter i bakgrunnen. Tora Berger står nærmest og holder på et kitebrett, smilende, med solbriller og vind i håret, mens Kari Schibevaag står smilende og holder fargerike kiteseil litt lengre bak. Konnotativt gir det følelsen av å være et feriebilde hvem som helst kunne tatt. Det har et «in medias res»-preg over seg – vi er med rett inn i handlingen, bare vi klikker på bildet, så får vi se hvordan det går når damene skal kite. Stor samfunnsnyttig betydning? Nei. Dekker det en underholdningsverdi og kommer vi nærmere deltakernes private gjøremål? Ja.

Grunnen til at vi vet at det er en videolink, er «play»-merket, som i seg selv har en kraftig klikkeffekt. Når bildene i artiklene er merket med dette ikonet, er det et signal om at; «Her er mer å se, hvis du bare trykker!». Det er dessuten en kilde til mer informasjon, mer underholdning og dypere innblikk i saken.



Figur: 12  
Skjermdump  
(Dagbladet.no,  
2015).

Hovedbildet er med på å forsterke personifiseringsinntrykket som blir gitt i tittelen. Samtidig bryter bildet med tittelvinklingen om velværemaske, og har heller en utfyllende funksjon mot bildeteksten, der vinklingen er; «KITE-TRENING: Både Kari Schibevaag og Tora Berger er ute av Mesternes mester. Etter exiten fyller de dagene med andre aktiviteter. Dagbladet ble med på kiting.».

At pressen «blir med» idrettsutøvere/kjendiser i en uformell og avslappet setting, og lager eksklusive reportasjer, som her; *kun* for Dagbladets lesere, forsterker det intime og private uttrykket. Det viser også at Dagbladet har behov for å synliggjøre seg selv som en aktør i et mediemaktperspektiv, der eksklusivitet og formidler av «siste nytt» er avgjørende faktorer, spesielt opp mot konkurrent VG. Det handler om dominans og symbolsk makt i kampen om å selge nyheter og få markedsposisjon (Lippe, von der, 2010).

En videre analyse av tittelen er at den synliggjør en redaksjonell hierarkisk rangordning av de to deltakerne. Dette i måten den er formulert på med tanke på hvem av de to idrettsutøverne som har høyest nyhetsverdi, og dermed trolig høyest klikkverdi. Egennavnet «Tora Berger» er plassert som inngangord i setningen, og uten å bli knyttet til merkelappen «Mesternes mester», slik det gjøres med sammensetningen «Mesternes mester-Kari». Det forteller meg at skiskytter-dronningen Tora Berger har nok pondus i navnet til at det kan stå alene uten videre henvisning. Hennes kulturelle kapital, i form av å være verdensmester i skiskyting, gis en høyere «avkastningsverdi» for oppslaget. Hun er derfor den viktigste av de to involverte i saken, og den som treffer best oppunder nyhetskriteriet «eliteperson» (Allern, 2001).

Kiteren Kari Schibevaag derimot, får identiteten sin bekreftet gjennom koblingen til programmet. Hun har, via media, gått fra å være kiteren Kari Schibevaag til å bli «Mesternes mester»-Kari, og får med det økt etos ved å være knyttet til dette merkevarenavnet. Hennes «nye» navn, «Mesternes mester-Kari», har som en følge av dette blitt en klikkfaktor i mediebildet. Medias symbolske makt, ved å gi legitimitet til aktører de omtaler og slipper til orde, er her med på å bygge opp kiterens offentlige kapitalkonto.

Redaksjonens tilstedeværelse på Sicilia under innspilling av «Mesterens mester» synliggjør at det satses på stoff fra realityserien. Konteksten blir ytterligere forsterket av at artikkelen er



Figur 13: Skjermdump (Dagbladet.no, 2015).

publisert under fanen «Kjendis», så betydningen er å formidle lett underholdning om kjente mennesker, da dette er publikumsvennlig og kan være trafikkdrivende for nettsiden (Grøtte, 2015; Allern, 2001; Eide, m.fl., 2012).

Diskursens sosiale og kulturelle karakter knyttes til det personlige, og at vi blir med bak kulissene og får oppleve det eksklusivt på nettsiden til Dagbladet. Det avspeiler også en mediekultur, der pressens tilstedeværelse innenfor det private rom, (med økt fokus på privatorientert personjournalistikk,) blir «vanlig» journalistikk – igjen en *intimdiskurs* i media vi forventer å ta del i, på lik linje med privatutleveringer, likes og delingskulturer oppstått som en følge av sosiale medier (Grøtte, 2015; Sparre & Kabel, 2001).

Ved å tillate slik eksponering, åpner idrettsheltinnene opp for mer åpenhet rundt sine privatsfærer, som kan gi fordelaktige markedsføringseffekter (NRK.no, 10.01.17). Spesielt i lys av at i denne saken handler det om et kommersielt produkt, der presseomtale også kan assosieres med gratis reklame. Grensen til produktomtale og tekstreklame er hårfin, men dette er noe som reguleres av presseetikk og publiseringsregler<sup>31</sup>, og som ligger utenfor oppgavens omfang å gripe fatt i her.

Det som gjør dette til en klikksak, er særlig konteksten rundt publiseringen – en direkte intertekstualitet opp mot en aktuell og populær tv-serie, som setter dagsorden for underholdningspublikasjoner. Aktualiseringen fører til at en «ikke sak» blir til en oppslagssak, der idrettskjendiser sin import av vulkansk gjørme anses som nyhetsverdig. Med retoriske appellmomenter som egennavn i tittel og etoskjennemerker som «Mesternes mester», sammen med oppslagsfoto og videolinker som inviterer til innsyn i kjendisers private gjøremål, er det et innhold laget for å generere klikk.

---

<sup>31</sup> Den tidligere Tekstreklameplakaten, et regelverk for å skille reklame fra journalistisk materiale, ble innlemmet i Vær Varsom-plakaten (som er pressens etiske regelverk, og behandles av Pressens Faglig Utvalg (PFU)), under vedtak av Norsk Presseforbund 12. juni 2005 (Presse.no, 12.06.15).

## 7.5 Trodde hun skulle dø

Artikkelen er basert på et personlig intervju med Kari Schibevaag, der hun forteller om en alvorlig infeksjon hun pådro seg i det ene benet, og at hun fryktet for livet sitt. Tittelen byr på denne dramatikken: ««Mesternes mester»-Kari trodde hun skulle dø. Legene vurderte amputasjon», og saken ble publisert på Dagbladet.no den 18.01.2015, med byline av journalist Merete Skogrand og foto av Nina Hansen (Dagbladet.no, 18.01.15).

Stedsreferanse er Sicilia, som viser at Dagbladets utsendte har vært tilstede under innspilling av serien, og foretatt intervjuet der. Historien er i så måte «rykende fersk» fordi den er aktuell mens «Mesternes mester» vises på tv, selv om hendelsen det blir fortalt om skjedde sommeren i 2012. Artikkelen er en utvidet A-sak, med et hovedbilde og fire støttebilder, én hypertekst, samt en kort faktaboks med personopplysninger om den tidligere profesjonelle kiteren.

Den visuellverbale helheten drar oss raskt i retning den dramatiske vinklingen. Både tittel og bilder formidler det samme ulykke-budskapet; at her har det skjedd noe alvorlig med idrettsutøveren. Hovedbildet har igjen en utfyllende funksjon til tittelen; det oppklarer hva legene vurderte å amputere, ved at Schibevaag løfter opp og viser frem et bandasjert høyreben.

Denne saken er klart spisset mot populærjournalistiske nyhetskriterier ved å være individorientert, har fokus mot en kjendis som forteller om noe dramatisk, og der det blir laget underholdning av en ulykke hvor en blåser opp begivenheter uten stor samfunnsmessig betydning (Bakke, 1999). Perspektivet er rettet mot Kari Schibevaag sin tilstedeværelse i artikkelen som hovedkilde, med utstrakt bruk av sitater og beskrivelser, samt formidling av tanker og følelser, noe som er med på å forsterke det tabloide inntrykket av bløte nyheter (Lippe, von der, 2010).

Dramaturgien følger opp fortellertradisjoner med et anslag som starter rett inn i handlingen, og sitat fra intervjuobjektet der hun forteller om hva som forårsaket ulykken; «Jeg fikk en infeksjon i beinet. Jeg lå ei uke på sykehuset og gjennomgikk tre operasjoner, og trodde



### «Mesternes mester»-Kari trodde hun skulle dø. Legene vurderte amputasjon

Vi advarer mot sterke bilder.

Figur 14: Skjermdump (Dagbladet.no, 18.01.15)



*legene skulle kutte av leggen (...)*». Fortellerstilen har samme åpningsmoment som eventyrets «Det var en gang (...)», og narratologien har helt klart gjenkjennende eventyrtrekk. Vår idrettsheltinne har stått ovenfor en forferdelig situasjon (en prøvelse), opplevd en frykt for både amputasjon av ben og at livet sto i fare (en kamp); «(...) *De hentet inn alle legene og sa «dette er ikke bra». De var veldig redde for det, og jeg hørte legene si «hvis vi ikke får kontroll, må vi ta beinet». Jeg trodde jeg skulle dø. (...)*», men ble bedre (vendepunkt), og både overlevde og unngikk amputasjon (seier). På samme måte er Schibevaag i denne fortellingen et subjekt jamfør Gremias sin aktantmodell, som ved hjelp av leger og behandling (hjelpere) oppnår å bli bra igjen - så hun kan fortsette med kitingen (mål).

En nærmere analyse av tittelen er at den også har en fortellerfunksjon. En del av historien blir allerede avslørt i kortform, ment for å pirre nysgjerrigheten til å ville lese mer (Baugstø, 2005). De to setningene er spisset mot det dramatiske, og spiller på en bekymring og frykt som kan være gjenkjennelig dersom en blir utsatt for en alvorlig hendelse; ««*Mesternes mester*»-Kari trodde hun skulle dø. *Legene vurderte amputasjon*». Subjektet er plassert ved bruk av egennavn og konflikten presentert.

Igjen ser vi at deltakeren får sin identitet via headingen: ««*Mesternes mester*»-Kari», der navnet blir knagget til tv-serien. Det er her rimelig å anta at ved gjenstrakt bruk av denne navnversjonen i titler og omtale av Kari Schibevaag, er det med på å plassere henne innenfor kjendissjiktet. Det blir et kjennemerke som kan knyttes til popularitet, troverdighet, aktualitet og status, og er med på å bygge sosial kapital (Bourdieu, 2006). Slike kjennemerker fungerer også som en klikkfaktor.

At en kjent person «(...) *trodde hun skulle dø*», er oppsiktsvekkende nok til at dette blir en klikkmotivert vinkling. Bruk av dramatiske overskrifter, med innhold rettet mot død, sex og vold, har et klart tabloid preg (Hillesund, 1994; Allern, 2001). Men etter å ha lest saken, ser en at setning nummer to; «*Legene vurderte amputasjon*», er mer i samsvar med innholdet. Det kommer ikke frem i artikkelen at noen innenfor legestanden mente skadens omfang var så alvorlig at det sto om livet. En tolkning er at dødsuttalelsene til Schibevaag var mer en frykt, eller bare en måte å uttrykke seg på. En kan derfor argumentere for at tittelen tilhører kategorien clickbait, ment for å «lure» oss inn i saken.

Ingressen demper på ingen måte den stigende spenningskurven i dramaturgien, snarer tvert imot; «*Vi advarer mot sterke bilder*». Så hva gjør vi da? Vi klikker så klart på artikkelen. Det blir en test om vi tåler å se. Samtidig er det en «ansvarsfraskrivelse» fra Dagbladet-

redaksjonen i tilfelle vi ikke tålte det. Vi ble jo advart, så reaksjonene får vi ta på egen kappe. Den retoriske funksjonen er at slike advarsler får en motsatt effekt - den overbeviser oss om at her *må* vi bare se, ellers går vi glipp av noe spennende om en kjendis.

Hovedbildet understreker det private i kontrast til det offentlige ved denne saken. I tillegg til at foto-byline er markert med «Privat», har det denotativt et «hjemmelaget» preg over seg; utenfor et hus, bakpart på en bil synes i høyre hjørnet, Kari Schibeavaag er plassert i midten, stående på en fot med det høyre benet hevet opp for å vise fram leggen. På leggen ser vi en



FRYKTET AMPUTASJON: Mesternes mester-deltaker Kari Schibeavaag fikk en infeksjon i leggen da hun var i utlandet. Leggen ble mer og mer betent, og før legene fikk kontroll over den, skal amputasjon blitt nevnt som utvei. Foto: Privat

Figur 15: Skjermdump (Dagbladet.no, 18.01.15).

stor, hvit plasterbandasje. Schibeavaag lager en grimase i ansiktet, som for å vise at dette ikke er stas, konnotativt tolket. Bildeteksten bidrar med opplysninger som forsterker dette inntrykket; «*FRYKTET AMPUTASJON: Mesternes mester-deltaker Kari Schibeavaag fikk en infeksjon i leggen da hun var i utlandet. Leggen ble mer og mer betent, og før legene fikk kontroll over den, skal amputasjon blitt nevnt som utvei.*».

En profesjonell fotograf ville, ut fra min vurdering, ha arrangert bildet bedre for å gi det et mer journalistisk uttrykk. Dette ved eksempelvis å ha fjernet forstyrrende elementer, som bakparten på bilen, plassert objektet i det gyldne snitt<sup>32</sup>, og fått mer fokus rettet mot leggen og skaden. Slik sett har bildet ikke noe tabloid og oppsiktsvekkende ved seg, det er ingen direkte klikkmagnet, men fungerer heller som en illustrasjon til overskriften og mot vinkling av saken. Innholdet i bildet, sammenlignet med støttebildene, er helt klart av det «snillere» slaget, da det er lite som vekker oppsikt eller er frastøtende.

<sup>32</sup> Teori fra antikken for å få dimensjonene harmoniske. Ved å plassere objekter eller detaljer i det gyldne snitt kan du fremheve dem. Basert på en utregning der bildet blir delt i ni deler med to streker på langs og to på tvers etter et matematisk prinsipp der  $A : B = B : C$ , evt faktorene 0,62 og 1,62 (Lyngø, CF-Wesenberg, & Gythfeldt, 2006).

Det er først med støttebildene at leserne får tilfredsstillende klikknysgjerrigheten i forhold til advarselen gitt i ingressen. Dem er det fire stykker av, lik på størrelse, og med forklarende bildetekst, som forsterker det ekle ved skaden Kari Schibeveag pådro seg, eksempelvis; «*DRENERER: Schibeveag forteller at det ble stukket en plasthanske inn i leggen for å få ut verken.*».

Alle støttebildene, også de tatt privat, er nærbilder av leggen og såret, og kunne i prinsippet vært redusert i antall, bortsett fra et fjerde bilde som viser to føtter og ett tv, med en bildetekst som forklarer at det ble mye tv-titting fra sykehussenga. I en papiravis, der spalteplass og plassmangel kan føre til en prioritering av hvilke bilder som kommer på trykk, kunne redaksjonen ha måtte velge mellom hvilke av sår- og leggbildene de skulle bruke. Men en nettavis har ikke den utfordringen, og kan boltre seg med plass. Ved å vise alle støttebildene blir artikkelen ytterligere tabloidisert, da det i prinsippet er bildene som bærer vinklingen. Det er de som vekker oppsikt, og som gjør dette til en sak for de klikkhungrige.

Sult på sensasjon, det melodramatiske og det oppsiktsvekkende kan tas med videre mot tolkninger om tekstens brukssammenheng og sosiale praksis. Artikkelen bærer preg av å være en typisk forhåndssak, laget for å skape oppmerksomhet rundt en kjent person som følge av deltakelsen i «Mesternes mester». Konteksten påvirkes av at journalisten har foretatt intervjuet under innspilling av serien, lenge før serien ble vist på tv. At den ble liggende, og ikke sluppet før, antyder et samarbeid mellom medieaktørene. Artikkelen ble publisert dagen etter at Kari Schibeveag røyk ut av «Mesternes mester»-konkurransen, i episode tre, vist på tv 17.01.2015 (NRK.no, 17.01.15), da interessen rundt hennes person var «fersk», med størst sjansen for å generere flest treff blant publikum.

Intertekstualiteten speiler mot et tema om personlige ulykker, der en samfunnsoppfattelse er at den kan ramme hvem som helst. Ikke engang kjendiser blir spart. Gjenkjenning og



**DRENERER:** Schibeveag forteller at det ble stukket en plasthanske inn i leggen for å få ut verken. Foto: Privat

Figur 16: Skjermdump (Dagbladet.no, 18.01.15)



**PÅ BEDRINGENS VEI:** Såret er sydd, og leggen er fortsatt stor og hoven. Foto: Privat



**BETENT:** Det startet som et sår som fikk en kvisselikkende hevelse, før det utviklet seg. Foto: Privat



**TITSTIKT FRA SENGÅ:** Kari på myn nå tv, under svakebusinnspløsten, blant

Figur 17: Skjermdump (Dagbladet.no, 18.01.15)

identifikasjon, der våre egne følelser blir legitimert gjennom media, henger ved denne artikkelen. Hoveddiskursen vil jeg likevel plassere innenfor den private intimsfæren, der en forutsetning er det individorienterte kjendisperspektivet. At en idrettsutøver skader seg, er i seg selv ikke så oppsiktsvekkende. Det er noe vi er vant til å lese om, og på mange måter en del av «gamet».

Men det denne saken har, som gjør den til en klikksak, er de nærgående bildene av skaden, og det *særdeles intime* Schibevaag her deler med hele verden. Dette handler ikke om en ulykke som skjedde under innspilling, som det da ville vært naturlig for media å dekke, men fra en hendelse som skjedde flere år tilbake. Her er det Schibevaag som har regien på historien, og har valgt å fortelle om den uhyggelige opplevelsen til Dagbladet. Schibevaag har også lånt ut private bilder til saken, så nærmere kommer vi ikke. I brødteksten vrimler det av svært private detaljer om selve skaden, som alle hører innenfor sjangeren «ekle opplysninger», og som har en retorisk forsterkende funksjon til det som illustreres: «(...) *kviselignende hevelse som det gikk hull på (...)*», «(...) *rant verk ut av den betente hevelsen (...)*», «(...) *stakk de først hull, så stakk de inn plast for å drenere ut verken (...)*», «(...) *kjentes som om hele foten skulle eksplodere.*».

Og nettopp det private og nærgående ved teksten og bildene viser hvor langt media, når kjendisene tillater det, kan bli med inn i det private rom. Også denne artikkelen kan bli relatert mot en utleveringskultur oppstått som en følge av sosiale medier. Det kan her dessuten argumenteres for at intensjonen er å bruke media som en offentlig scene for berømmelse, der en selv i stort omfang iscenesetter det som beskrives (Sparre & Kabel, 2001). En videre tolkning av dette, er at offentlig oppmerksomhet gir innskudd av kapital til bygging av en merkevare, og kan i slike tilfeller som her påvirke motivasjonen for utleveringer.

For i likhet med artikkelen om Lars Bystøl, viser det seg nødvendig å dele med offentligheten historier fra intimsfæren for å komme på dagsorden og få publisitet (NRK.no, 10.01.17).

Konteksten for dette settes i perspektiv med at slikt blir butikk for den kommersielle pressen, og butikk for de kjente. Teorien om en «vinn-vinn-vinn»-situasjon for både tv-serien (omtale), pressen (klikkgenerering og annonseinntekter), og tidligere idrettsutøver (økt markedsverdi), mener jeg blir bekreftet.

Ut fra dette er det rimelig å konkludere at av retoriske grep som er benyttet for å gjøre denne saken klikkvennlig, er det bruk av etoskjennemerket og kjendisposisjonen til «Mesternes mester»-Kari som blir et blikkfang, sammen med bilder. De som følger med på serien, utgjør

en opplagt målgruppe til alt som skrives om programmet i media. Bildenes betydning og posisjon i artikkelen bekrefter dette, i tillegg til at det benyttes retorikk og virkemidler som treffer målgrupper. Tabloide stoppfunksjoner som «dø», «lege» og «amputasjon» i tittelen er der for å lokke publikum mot artikkelen. Clickbaits-trenden får en sentral rolle i appellformen.

Den diskursive analysen av teksten mot en sosiokulturell praksis føyer seg inn i en strukturendring ved dagens nettjournalistikk mot det leservennlige, delte og anvendte. De økonomiske kravene som pålegges dagens medieproduksjon, utfordrer massekommunikasjonens opplysnings- og påvirkningskraft til å sette dagsorden - og i dette tilfellet har det kommersielle seiret.

At den tilhører sjangeren populærjournalistikk begrunnes i at Dagbladet her blåser opp en begivenhet uten stor samfunnsmessig betydning, ekstremt individ- og kjendisorientert, narratologisk presentert med dramatisk innhold om en kjent persons uheldige skade (Bakke, 1999). Alt for å selge og underholde.

## 7.6 Gammel dramatikk blir som ny

Her har journalist Merete Skogrand og fotograf Nina Hansen vært på farten igjen på Sicilia, og laget en sak som ligner den om Kari Schibevaags frykt for å dø eller amputere et ben. Oppskriften er prikk lik; det handler om det private, personlige og det dramatiske, og oppfyller tabloide nyhetskriterier ved å være individorientert, det handler om en kjendis, med dramatisk innhold, spedd opp med autentisitet, intimitet, gjenkjennelighet og det følelsesmessige og sanselige (Bakke, 1999; Allern, 2001).

Denne gangen er det tidligere proffsyklist Monica Valen som er hovedpersonen, og som har invitert Dagbladets nettlesere med inn i det private (sykehus)rom, publisert 07.02.2015 på underholdningsportalen «Kjendis». (Dagbladet.no, 02.02.15).

Men Valens historie er faktisk «eldgammel», og handler om en alvorlig bilulykke som skjedde i 1996. Likevel gjøres den høyaktuell på grunn av syklistens deltakelse i tv-programmet «Mesternes mester», og serienes sendetid og popularitet.

Med tittelen «*Mesternes mester-Monica om den dramatiske ulykka*», får vi gjennom en utvidet A-sak innblikk i Monica Valens tanker og følelser rundt møteulykken hun og datteren (da seks år) var involvert i mens de bodde på New Zealand. Historien er, som tittelen lover, dramatisk; personen i den andre bilen omkom, og selv ble Valen hardt skadet, mens datteren kom fra det uten store skader. Artikkelen er godt illustrert, med et oppslagsbilde og fire støttebilder.

Den visuellverbale helheten er forent om det tydelige ulykkesbudskapet. Både tittel og hovedbildet formidler at det har skjedd noe alvorlig, og med foto-byline «Privat» på hovedbildet, blir leserne tatt rett med til sykehuset. Avbildet er Monica Valen, liggende i en sykehusseng, med en sykepleier tilstede. Det er som en scene fra et sykehusdrama, der Dagbladets lesere har fått tildelt plass på første rad.



Figur 18: Skjermdump (Dagbladet.no, 02.02.15).

Selv om bildet er en illustrasjon til tittelen, er det ikke enkelt å identifisere personen i sykehussengen slik uten videre. Til det er hovedbildet for utydelig. Derfor blir tittelens innhold en identifikasjon, som tydeliggjør at det her handler om Mesternes mester-Monica.

Også i denne narratologien er det gjenkjennende eventyrtrekk. Dramaturgien åpner med det aktuelle, og deltakelsen i «Mesternes mester»: «*Monika Valen (44) er ennå med i «Mesternes mester», selv om hun har måttet møte i flere natter i «Mesternes mester»* (red: hypertekst. Klikk!) – *noe som har gitt henne tilnavnet «nattestdronninga».*». Idrettsheltinnen vår er med det introdusert i «eventyret», og som et subjekt i aktantmodellen. Gjennom den direkte intertekstualiteten mot tv-programmets handling og konkurranseform, konnoteres bildet mot en «fighter» og en «stayer» – en som kjemper og vinner seg gjennom nattest etter nattest. I idrettens dramaturgi; en vi liker å heie på!

Deretter blir ulykken introdusert, hvilket er hovedvinkling: «*Men i 1996 da hun var i oppkjøringsfasen til OL i Atlanta gikk det galt. (...), Da hun kjørte hjem fra trening den 15. mai, smeller det.*». Eventyrelementene påvirker framdriften videre i historien, der prøvelse, kamp, seier og lykkelig utfall formidles kronologisk; om øye- og hodeskader, knust kneskål, sykehusopphold og rullestol; «*(...) Jeg satt i rullestol en stund, og fikk beskjed om at jeg aldri kom til å sykle igjen, med der tok de feil. (...)*», «*(...) var tilbake i verdenseliten året etter, forteller Valen.*».

Handlingens heltereise gir assosiasjoner til idrettslige metaforer i form av å tåle en trøkk, ha vinnerkalle, mestre utfordringer – og reise seg igjen! «- *Jeg liker å gå videre i livet. Det var viktig å se fremover, og finne et nytt mål. Jeg var heldig og det var ikke min tur. Livet går ikke, det kommer – og da er det bare å ta det som kommer, sier Valen (...)*». Faktainformasjon om NM- og VM-titler og OL-deltakelser på merittlisten, flettes inn i etoskarakteristikken. Den journalistiske vinklingen er tro mot personifiseringsperspektivet.

Denne trofastheten gjenspeiler også valg av hovedbilde og tittelformulering, som jeg mener sammen utgjør den største klikkfaktoren i denne diskursen. Tittelen sikter på å pirre nysgjerrigheten ved å være formulert som en fortellende setning; «*Mesternes mester-Monica om den dramatiske ulykka*». Den retoriske appellformen etos aktiveres ved at Valen er hovedkilden til det som kommer frem. Egennavnet har en klikkeffekt i seg selv som en følge av sammensetningen «Mesternes mester». Nok en gang ser vi at idrettsutøveren får sin identitet «fornytt» i pressen gjennom deltakelsen i realityserien; «Mesternes mester-Monica».

Det tabloide ved overskriften forsterkes også ved å bruke triggerord som «dramatiske» og «ulykka», og ved at verbet i setningen er utelatt (Hillesund, 1994).

Videre er ingressen et patosstat, ment for å understreke alvoret og samtidig være spenningsoppbyggende for videre lesing: «- *Jeg var bare glad for å være i live.*». De «bløte nyhetene» er med på å forsterke følelsesinntrykkene (Lippe, von der, 2010). Bildeteksten til oppslagsfotoet følger opp, og utfyller dramatikken: «*PÅ SYKEHUS: I 1996 krasjet Monica Valen med bil. Etterpå fikk hun beskjed om at hun aldri kunne sykle igjen.*». Hovedbildet og tre av de fire støttebildene er private fotografier, som er med på å gi saken den personlige og nære vinklingen populærjournalistikken er karakteristisk for (Bakke, 1999; Allern, 2001).

Hovedbildet er ikke oppstilt på noe måte, så det gir konnotativ en forståelse av bevegelse; et situasjonsbilde. Det kan se ut som om sykepleieren steller med et sår Valen pådro seg i bilulykken, noe som blir bekreftet for leserne inne i brødteksten, gjenfortalt av journalisten; «*Hun (red: Valen) forteller at hodet ble slått mot dashbordet i sammenstøtet, og at det ble sydd 42 sting oppover hodet fra panna.*».

Bildet gir i tillegg en følelse av, slik jeg fornemmer det, at vi blar i et privat fotoalbum og får et innblikk i noe som i utgangspunktet ikke var tenkt å bli vist på en nettavis med 1,2 millioner lesere (MedieNorge.no, 2016). Denotativt tolket er bildet forholdsvis mørkt, ryggen til sykepleieren tar mye av fokuset, og Monica Valens ser vi nesten ikke der hun ligger i sykehussengen. Dette fordi noen bøker på et bord (i bildets gylne snitt, på høyre side) også stjeler oppmerksomhet, og konnotativt gir det hele et noe uryddig inntrykk i forhold til et profesjonelt pressefotografi.



PÅ SYKEHUS: I 1996 krasjet Monica Valen med bil. Etterpå fikk hun beskjed om at hun aldri kunne sykle igjen. Foto: Privat

Figur 19: Skjermdump (Dagbladet.no, 02.02.15).

Men en tolkning er at klikkeeffekten er der likevel, fordi det viser idrettsheltinnen i en skadet og sårbar situasjon – en situasjon mange av Dagbladets lesere kan ha opplevd selv eller hatt liknende erfaring med, og dette kan gi empati og forståelse, og skape nysgjerrighet. At Dagbladet velger å trykke slike private bilder, selv om kvaliteten ikke er topp, mener jeg underbygger denne konklusjonen. Det viser en redaksjonell vurdering av at dette er med på å gi vinklingen det personlige og dramatiske preget, som igjen sikter på å generere mest mulig nettrafikk.



Av de fire støttebildene, er det illustrasjonsfotoet av bilvraket fra ulykken på New Zealand som er med på å forsterke alvorret ved vinklingen. Deretter er det to støttebilder som viser Monica Valen på motorsykkelferie i USA, som fastholder inntrykket av å se i et privat fotoalbum, og som bidrar til å opprettholde det intime og nære. Her mener jeg det også er rimelig å antyde at bildene spiller på budskapet om at «livet går videre», og at Monica Valen har satt seg opp på hesten igjen (her: motorsykkel) etter smellen hun fikk.

Det fjerde støttebildet er tatt av Dagbladets Nina Hansen i forbindelse med opptak av tv-programmet på Sicilia, viser Monica Valen i sportsutstyr med en sykkel hevet over hodet, og gir saken en referanse til nåtid og til «Mesternes mester».

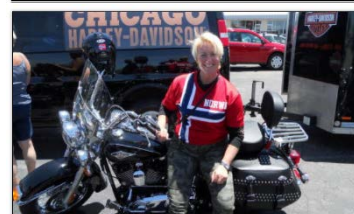
Klikkverdien må også her ses i en diskursiv analyse mot tekstens sosiale funksjon i kontekst til publikasjonstidspunkt og aktualitet. Monica Valen hadde hovedrollen i det personlige dybdeintervjuet i «Mesternes mester», episode seks, vist på tv 7. februar 2015, klokken 20.25 (NRK.no, 07.02.15). I intervjuet blir det fortalt om den samme bilulykken som Dagbladet publiserte historien om litt tidligere den kvelden; klokken 18.10.

Igjen mener jeg det er grunn til å konkludere en «vinn-vinn-vinn»-situasjon for aktørene involvert. Dette fordi det åpenbart er en forhåndsreportasje, avtalt mellom produksjon og presse, med formål å generere klikk. Den er med på å skape blest om tv-programmet, og kan medføre til fordelaktig publisitet for NRK og økt markedsverdi for den tidligere idrettsutøveren.

Tekstens sosiale praksis styres mot en ulykkesmatikk som følge av tittelvinklingen, også her med autentisiteten og gjenkjennelighet som en forutsetning for det som formidles, blant annet med sitater som: «- Dette kan skje alle (...)». En slik vinkling har også med seg en forståelse av fare, frykt og uforutsigbarhet. Denne kontekstuelle tolkningen får dessuten et utvidet bilde mot den sosiale og kulturelle samfunnsforståelsen av at ulykker er noe pressen dekker hver



KRAFTIG SAMMENSTØT: En mann omkom i bilkrasjet. Foto: Privat



KJØRER MOTORSYKKEL: Valen kjører mye motorsykkel i dag, her på ferie i USA hvor hun kjører Route 66. Foto: Privat



PÅ FERIE: Valen på motorsykkelferie i USA. Foto: Privat



TILBAKE PÅ SICILIA: 20 år etter Monica Valen ble verdensmester på Sicilia var hun tilbake i forbindelse med Mesternes mester-opptakene. Foto: Nina Hansen

Figur 20: Skjermdump (Dagbladet.no, 02.02.15).

dag, og det er en stor del av nyhetsbildet. Når i tillegg kjendiser er med i en ulykke, økes nyhetsverdien i henhold til nyhetskriteriet om omtale av elitepersoner (Allern, 2001).

Det som imidlertid er et viktig moment, slik jeg tolker det, er hvordan det tabloide og klikkvennlige blir ytterligere tabloidisert i denne artikkelen mot det jeg ønsker å argumentere for er hoveddiskursen; *intimitet*. Likehetstrekkene ved forrige artikkelanalyse (om Kari Schibevaag) er som nevnt store, ved at den visuellverbale helheten og detaljene i teksten er alle forent om personifiseringsperspektivet og det *særdeles private* som deles med offentligheten. Gjenspeilingen av vår kultur, sosiale medier, by på seg selv, vise tilgjengelighet – artikkelen føyer seg inn i denne argumentasjonsrekken.

Samtidig går det an, som tolkende leser, å utvide synsvinkelen ytterligere, og se i retning et rollemodell-perspektiv. Med et slikt diskursivt blikk får kjente personer, via media, en offentlig arena til å påvirke holdninger og meninger. Forståelsen av den sosiale og kulturelle funksjonen elitepersoner har til å bli en maktinnflytelse med betydning for andre, får en verdi gjennom slike utspill. Sitater fra Valen som; «*Man må ikke grave seg ned når man har fått en ny gave i livet – at man får beholde livet, da må man være lykkelig over det og leve det videre, i stedet for å grave seg ned og deppe. Du har fått en mulighet igjen.*», kan antydes som en anledning til å bruke sin posisjon, sin kulturelle og sosiale kapital, til å komme med et budskap i media en selv mener har en viktig appell.

Artikkelens sosiale praksis rommer da to forståelser: den autonome tekst og den diskursive praksisen teksten inngår i skjer som en følge av et spekulativt inntjeningskrav ved dagens mediebilde, som videre leder til klikkmotiverte vinklinger. Og to, media blir en arena for «egenmotivert» presseomtale, med mål for produksjonen å skape blest om «Mesternes mester», og for den tidligere idrettsutøveren til bygging av kapital og en merkevare, og komme med et budskap av betydning.

Det som gjør dette til en klikksak er hva jeg vil oppsummere som er karakteristisk for den tabloide, klikkhungrige populærjournalistikken; den søker å opprette en personlig kommunikasjon med hver enkelt leser gjennom autentiske, dramatiske historier om kjente personer, fordi det kan bidra til trafikk på nettsiden. Etosappellen blandes med patossitater, og graden av nærhet økes ved bruk av private bilder når det retoriske søker det klikkvennlige. Det fører til en journalistisk vinklet fortelling mot det følelsesmessig, personlig og sanselig ved å la offeret, i dette tilfellet Monica Valen, utlevere sin historie direkte til publikum «(...) *om den dramatiske ulykka*».

Betydningen av klikkverdien må dessuten ses mot publikasjonens diskursive praksis og programmets aktualitet, der kjennemerket «Mesternes mester» i tittelen blir et viktig retorisk element. «Mesternes mester-Monica» er vårt nye bekjentskap, og det er *hennes* historie det er spennende å høre om, fordi vi har sett idrettsheltinnen i aksjon hver lørdag på tv. «Verdensmester i landeveissykling-Monica Valen» fra 1994 kjenner vi ikke like godt lenger. Her blir realityseriens reproduksjon av tidligere idrettsutøvere en tydelig markør. De blir et navn i media igjen.

## 8.0 Resultat kvalitativt intervju/diskusjon

I dette kapittelet blir det kvalitative intervjuet presentert, sammen med en drøfting av resultat opp mot problemstilling som er stilt i denne studien. Hensikten er å få svar på problemformuleringens andre del: «(...) *hvilken betydning kan deltakelse i programmet og medieoppmerksomheten som følger ha for de tidligere toppidrettsutøverne?*». To underliggende forskningsspørsmål står også sentralt:

1. *Er deltakerne selv med på å påvirke det som skrives om dem på VG Nett og i Dagbladet.no i forbindelse med «Mesternes mester»?*
2. *Fungerer «Mesternes mester» som et kvalitetsstempel og en døråpner til nye tilbud for de tidligere toppidrettsutøverne som deltar?*

Også her er det et mål å knytte oppgavens teoriomfang mot funn fra intervjuet for å gi det en sammenheng. Strukturen på intervjuresultatet har form som en artikkel, med en avsluttende drøfting. Som en innledning starter kapittelet med en redegjørelse av andre tidligere idrettsutøvere fra «Mesternes mester» som har markert seg i medieoffentligheten etter tv-opptreden i realityprogrammet. Dette for å synliggjøre at det er flere enn intervjuobjektet som har blitt et navn i media igjen etter deltakelsen.

### 8.1 Anslag: «Mesternes mester» - et kvalitetsstempel

Sammensetningen av de 11 tidligere idrettsutøverne (ti i sesong seks), som er deltakere i de ulike sesongene av «Mesternes mester», følger samme «oppskrift». Meningen er at de skal representere et vidt spekter av idrettsgrener. Noen av deltakerne er godt kjente for oss, og tilhører store idretter som fotball, håndball, langrenn og skihopp. Her kan nevnes navn som Jahn Ivar «Mini» Jakobsen og Roar Strand, Susann Goksør og Kjersti Grini, Trude Dybendahl og Tor Arne Hetland, og Johan Remen Evensen og Roger Ruud. Andre deltakere er mer ukjente, som Stine Bruun Kjeldaas, Kim Rygel, Sune Wentzel, Ailo Gaup og Nina Solheim. Dette er utøvere fra mindre idretter, henholdsvis snowboard, dans, frisbee, motocross og taekwondo - idretter uten samme mediedekning som breddeidretten er vant med. Derfor blir disse deltakerne på mange måter nye bekjenskap for oss gjennom programmet, og via mediedekningen rundt serien.

Av disse mer «ukjente» idrettsutøverne har det vist seg at noen også får mer spalteplass enn andre, enten fordi de har en spesiell historie å fortelle, eller fordi deltakelsen i «Mesternes mester» blir langvarig – eller gjerne en kombinasjon av begge disse faktorene. De som gjør det bra i konkurransen er med i episode etter episode, og med det øker også medieinteressen. Serien blir et springbrett til en mer kjent hverdag, og de blir nå koblet til «Mesternes mester» i videre medieomtale, der merkelappen «Mesternes mester» blir et kvalitetsstempel. Markedsverdien til utøverne virker med det til å være økende som en følge av deltakelsen.

Dette har blant annet skjedd for tidligere motocross-kjører Ailo Gaup, som ble nummer tre i sesong tre, vist på tv i 2011. Gaup ble der lagt merke til for sitt sjarmerende vesen og gode evne til å kommunisere, og har etter innsatsen i «Mesternes mester» hatt programlederjobb for to liknende realitykonkurranser-program, «Norges tøffeste» på NRK3 og «Råskap» på TV3. I tillegg lanserte han en egen sportsundertøy-kleskolleksjon, Ailo Clothing ([ailoclothing.com](http://ailoclothing.com)), også det i 2011, samtidig som folk ble bedre kjent med ham gjennom deltakelsen i «Mesternes mester». At han også er kjæreste og samboer med tidligere sportsanker og NRK-profil Anne Rimmen, har gitt økt medieoppmerksomheten rundt personen, og nå kjendisen, Ailo Gaup (VG.no, 19.09.10).

Et annet eksempel er frisbeeutøveren Sune Wentzel. Frisbee som sportsredskap ble satt på kartet etter at vi ble bedre kjent med ham i sesong fire, vist på tv i 2012. Med sin avslappende holdning til toppidrett, og med sitt vinnende vesen, ble Wentzel manges favoritt der han kjempet seg frem til finalen. Her måtte han se seg slått av tidligere langrennsutøver Tor Arne Hetland, men allerede året etter kunne vi på ny treffe Wentzel via tv-skjermen – denne gang som deltaker i matlagingskonkurransen «MasterChef» på TV3. Og nå under parolen «kjendis». For i VG.no, 28. august 2013, er Sune Wentzel avbildet sammen med flere deltakere i programmet under overskriften «*Kjendisene lager mat på tv – igjen og igjen og igjen og igjen og igjen og igjen og igjen*» (VG.no, 27.08.13). Det er her rimelig å anta at deltakelsen i «Mesternes mester» gjorde ham aktuell for TV3 sin populære realityserie.

Det blåser også rundt kiter Kari Schibeavaag etter deltakelsen i «Mesternes mester». Stadig dukker hun opp i media, selv om hun røyk ut allerede etter tre episoder i sesong seks, vist på tv i 2015. Vi har siden den gang blant annet kunnet lese at hun har takket nei til Botox og silikonpupper og at hun tar avstand fra skjønnhetspress (Dagbladet.no, 18.11.15), og vi har sett dramatiske bilder fra en kiteulykke i Sør-Afrika (VG.no, 22.02.16). Nylig frontet dessuten Schibeavaag de nye fjellvettreglene til Den Norske Turistforening, som ambassadør sammen

med freestyleutøver Andreas Håtveit, også han deltaker i «Mesternes mester», sesong syv, vist på tv vinteren 2016. Håtveit kom helt til finalen, der han ble slått av syklist Thor Hushovd, og har med sitt store smil og sin entusiastiske framturen gjort seg bemerket via programmet. Og nå, også han, ambassadør for Fjellvettreglene (Ut.no, 2016).

## 8.2 En mediemester - intervju med Marco Elsafadi

At deltakelse i «Mesternes mester» og i mediasirkuset rundt serien kan bidra til å være en døråpner i ulike sammenhenger, er noe eks-basketballspiller Marco Elsafadi bekrefter i et intervju, foretatt 21. januar 2016. Han er et godt eksempel på at det populære tv-programmet har gjort ham mer kjent, noe han tilsynelatende har hatt fordel av videre i sin yrkeskarriere.

Etter «Mesternes mester» har Elsafadi vært programleder på TV2 i seriene «De bortførte barna» og i «Hvem bryr seg», og nå senest på NRK i «Det store spranget», og han er en ettertraktet foredragsholder der motivasjon, mestring og kommunikasjon er blant hovedtemaer.

Landslagsspilleren fra Bergen ble vinner av «Mesternes mester» i 2014, sesong 5, og slo ut skihopper Johan Remmen Evensen i det som på nettsiden til NRK blir omtalt som en dramatisk finale (NRK.no, 08.03.14). Og seeropplutningen for NRK finalekvelden var på over en million seere, som regnes som imponerende av NRK selv (NRK.no, 11.03.14).

Å være med i programmet førte til at idrettspersonen Elsafadi ble en fyr vi kom på fornavn med i de mange hjem. Hos et smalt basketballmiljø var Marco Elsafadi ingen fremmed, men for «mannen i gata» var det gjennom tv-skjermen og «Mesternes mester» at kjennskapet ble etablert. For Elsafadi har dette bidratt til at navnet hans har fått enda et referansepunkt. Nå er han Marco Elsafadi fra «Mesternes mester», noe som kobles til troverdighet og kvalitet. Det er en merkelapp som gir tyngde til en stemme som har mye på hjertet, og en merkelapp som aktivt blir bruket i markedsføringen av ham som foredragsholder (Marco.no, 2014; Athenas.no, 2016).



Figur 21: Marco Elsafadi vant "Mesternes mester" i 2014. Foto: Birgit Espedalen

## Relasjonshøvdingen

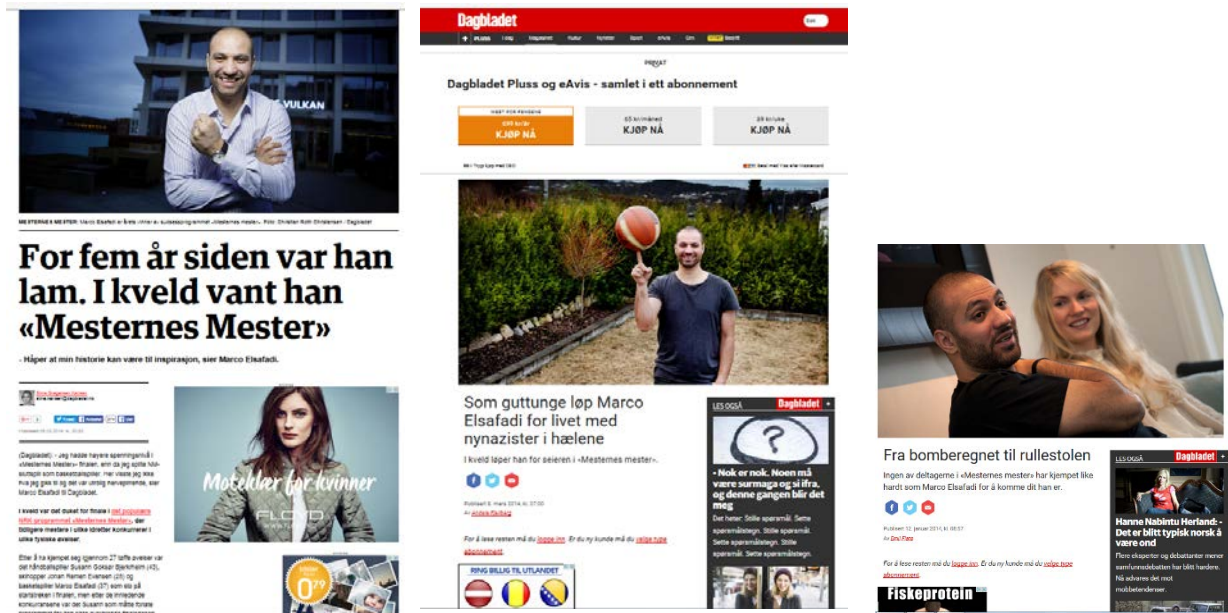
- Jeg kaller meg «Relasjonshøvding», smiler han sjarmerende når jeg treffer ham i forbindelse med et foredrag i Skien.

Selv om det har gått en tid siden innspillingen av serien ved Iseo-sjøen i Nord-Italia, som ble vist på tv i 2014, er det med begeistring og iver i stemmen han forteller om erfaringene rundt deltakelsen i «Mesternes mester». Medieoppmerksomheten som fulgte med var en del av den positive erfaringen, bekrefter han i intervjuet.

For Marco Elsafadi skilte seg ut, og ble raskt en medieyndling. Mye fordi han har en historie å fortelle, basert på mange tøffe erfaringer gjort i livet; som palestinsk flyktning født i en flyktningeleir i Libanon, som innvandrer til Norge med en stor lidenskap for basketball, som idrettsutøveren som ble midlertidig lam av den sjeldne nervesykdommen «Guillain Barre», som idrettsutøveren som kjempet seg tilbake gjennom målbevisst trening og stor grad av motivasjon, og som idrettsutøveren som kjempet seg til seier i et av de mest kjente realitykonkurranses-programmene på norsk tv for tiden.

Pressedekningen av Elsafadi i løpet av programmets sendetid, rundt finalen, og også etter, bekrefter denne medieinteressen. Og vinkling og temavalg kretser ved det autentiske, det nære, det personlige, og det oppsiktsvekkende – det tabloide. Nettavisene til VG og Dagbladet hadde oppslag som; «*For fem år siden var han lam. I kveld vant han «Mesternes Mester»*» (Dagbladet.no, 08.03.14), «*Mesternes»-vinner Marco Elsafadi: Johan hadde fortjent seieren*» (VG.no, 08.03.14).

Og var vi villige til å betale for abonnementsversjonene til Dagbladet, kunne vi gå enda dypere inn i livshistorien til Elsafadi gjennom oppslag som; «*Fra bomberegnet til rullestolen*» (Dagbladet.no, 12.01.14), «*Som guttunge løp Marco Elsafadi for livet med nynazister i hælene*» (Dagbladet.no, 08.03.14) eller VG+ sin versjon; «*Marcos tøffe reise*» (VG.no, 02.05.14). At sakene blir publisert som betalingsartikler, synliggjør at det er butikk og penger å tjene på stoff om deltakerne fra «Mesternes mester».



Figur 22: Medieomtale og personlige vinklinger av Marco Elsafadi, der flere av oppslagene i nettavisen til blant annet Dagbladet var knyttet til abonnement for å kunne leses. Skjermdump: (Dagbladet.no, 08.03.14; Dagbladet.no, 08.03.14; Dagbladet.no, 12.01.14).

## Hvem har regien?

Hvem styrer innholdet? Utnyttet deltakere av pressen til å fortelle om dette for å skape klikksaker? Er det produksjonsselskapet Rubicon TV som leker temaer til pressen, som videre følger opp med oppslag? Eller er det utøverne selv som tar initiativet, og er delaktige i det som blir skrevet?

Marco Elsafadi er klar på svaret sitt om den tabloide vinklingen.

- Det meste ble styrt av meg, bortsett fra typiske reportasjer om programmet og finalen og slikt. Men det andre som ble skrevet, var jeg svært delaktig i. Jeg valgte det selv. Jeg føler ikke at pressen utnyttet oss på noen måte eller skrev ting vi ikke ville. Vi hadde et godt forhold til pressen, det var et samspill som fungerte bra. Og for min del er det et bevisst valg å fortelle personlige historier til media eller sette ekstra fokus på viktige temaer. Hvis jeg skal i media, ønsker jeg at det skal være med et budskap som gir mening, ikke bare dyrke et navn. Og mitt budskap merker jeg nå får en sterkere appell på grunn av deltakelsen min i «Mesternes mester». Det gjør noe med valget mitt, og min rolle i fellesskapet – å jobbe med de sjenerte, de usikre, mobbeofre – jeg bruker dette budskapet i foredragene mine, og minner folk på at alle har en plikt og et ansvar ovenfor andre. Det er viktig å legge igjen et fotavtrykk.



- Hva har deltakelsen i «Mesternes mester» betydd for deg?

- Det har betydd veldig mye. Jeg visste ikke hvor stort det var før jeg ble med selv. Jeg hadde sett programmet, og likte å se disse gamle idrettsheltene konkurrere igjen. Det var gøy å følge med dem på skjermen. Men jeg ble med for å ha det kjekt selv. Tenkte egentlig ikke så mye over hva det kom til å bety, og seertall tenkte jeg i alle fall ikke på. Men så var det en journalist som spurte meg før finalen om hva jeg tenkte om oppmerksomheten, nå som over en million kom til å følge meg i finalen, og da ble jeg skikkelig overrasket. Litt sånn; «Hva! Kødder du? Over en mill seere!». Men jeg synes det er veldig kult å ha vært en del av det som har blitt flaggskipet til NRK om lørdagene. Ingen drar like mye seere som dette programmet. De (red: produksjonen) blir skuffa hvis det er under en mill som ser på. Må ha syv-sifra seertall, ler Elsafadi.

- Hva med deg som merkevare etter dette?

- Det har så klart betydd mye, det. Jeg har fått en helt annen profilering på grunn av at jeg var med på «Mesternes mester». En forbindes med et positivt program, og det er kjekt – at folk forbinder meg med noe hygge. Et slikt program når ut til så mange flere mennesker siden det er over ti episoder – så det blir positivt å være en del av deres lørdagsunderholdning.

### Fair play og heltedyrkelse

I prat med folk har Elsafadi fått tilbakemelding på at han gjennom «Mesternes mester» ble oppfattet som en person som støttet opp og heiet på de andre deltakerne. «Fair play» og medmenneskelighet var viktig. Han bekrefter dette med en historie om et møte som har satt spor;

- Jeg traff en far som fortalte at datteren alltid velger seg ut en kvinnelig helt tidlig i programmet, som hun heier på, lojalt, helt til denne utøveren ryker ut. Så hos oss ville det ha vært Susanne (red: Goksør) eller Kjersti (red: Grini). Men så valgte hun meg, fortalte faren. Jeg var hele tiden hennes helt, lojalt, i alle episoder. Og da faren spurte henne om hvorfor hun hadde valgt meg, hadde hun svart; «Fordi Marco heiet så mye på de andre.». Det var veldig spesielt å høre. Jeg tenkte ikke på det underveis, det er bare noe som ligger i ryggmargen min. Selvfølgelig heier jeg på de andre!

- Så du gjorde det ikke bevisst når kamera var på?

- Nei, det er bare slik jeg er. Jeg hadde ikke klart å skuespille det gjennom ti episoder, ler Elsafadi.

## Et flaggskip

Basketballspilleren kan ikke få fullrost programmet nok, og forteller at han mener det er mange årsaker til at serien har blitt en så stor suksess for NRK. Spesielt vektlegger han at «Mesternes mester» er en serie som passer for en bred målgruppe, og at den har en slik hyggelig faktor ved seg.

- Jeg mener NRK har truffet godt med dette konseptet. Jeg møter folk i alle aldre, fra fire år til 90 som kommer og skryter av programmet. NRK har satset på familieunderholdning, og «Mesternes mester» appellerer til alle. Her sitter folk sammen og ser på, heier og har sine favoritter. Ungene legger vekk iPaden for å få med seg det som skjer. Ungdom inviterer venner, og så sitter alle i stua rundt samme tv og ser på samme program. Et program som har et lunt og fint fokus. Her er ikke utstemming og drama, nei, det handler om prestasjoner og samspill. Det er et snilt realityprogram. Selv om toppidrettsutøvere er individualister av natur, må de her samarbeide. Det er en god tone i programmet. Og dette programmet har blitt en tradisjon at familien ser på sammen.

At idrettsutøverne må delta i så mange ulike øvelser i løpet av de ti episodene, mener han gjør programmet ekstra underholdene.

- Idrettsutøverne byr på seg selv på en måte som seerne ikke er vant med. Her ser man idrettshelter i settinger der de ikke alltid er best. Her var mange øvelser jeg ikke mestret og sleit skikkelig med, og det gjelder for alle som er med. Det er det som er litt kult med programmet, å se en helt dumme seg ut, for så å bli en helt igjen - i samme episode. Slikt appellerer til folk. Å se at ingen er like gode i alle øvelsene, men at det kjempes og konkurreres likevel.

## Ringvirkninger for idretten?

Hva så med idretten i all underholdningen? Marco Elsafadi smiler på spørsmål om han tror «Mesternes mester» har noen positive ringvirkninger på folks oppfatning av det å drive med idrett.

- Verdiane til idretten synes jeg kommer godt fram i dette programmet. Det handler om at den beste går videre, det er veldig fokus på fair play, og her er ingen som blir stemt hjem, men heller folk som havner i nattest fordi de er dårligst. Jeg syns også det er bra at mange ulike idretter blir fremmet og får oppmerksomhet – som Sune (red: Wentzel) med frisbee. Det er bra at det er en del småidretter som får plass. Og for min del har det vært stort å få fremme min

idrett, basket. Det har betydd mye for basketballspillet at jeg gjorde det så bra. Jeg synes også programmet får fram allsidigheten i idretten. Og jeg har også hørt flere barn si at de vil bli gode i idrett fordi da kan de være med på «Mesternes mester», forteller han.

- Var «Mesternes mester» så gøy at du ville gjort det igjen?

- Helt klart! Jeg angreer ikke på at jeg var med på en slik realitykonkurranse, så det hadde jeg helt klart gjort igjen. Faktisk så var det snakk om at de ville samle alle vinnerne til en egen utgave av «Mesternes mester», så det ville jo vært veldig moro om så skulle skje. Så blir det noe sånt i framtiden, blir jeg med. Jeg må bare trene litt først!

### 8.3 Diskusjon av intervjuresultat

Av intervjuresultatet mener jeg det er rimelig å konkludere at deltakelse i «Mesternes mester» med påfølgende medieoppmerksomhet er av betydning for de tidligere toppidrettsutøverne. Å bli koblet til kjennemerket «Mesternes mester» har en positiv verdi, da det er et program som når mange mennesker og har en høy grad av popularitet. Det blir et kvalitetsstempel. At en blir forbundet med denne suksessen, kan være med på å åpne nye dører. Dette i form av at idrettsheltene blir et navn i media igjen, og får en stemme som blir hørt. Utsagn fra intervjuobjektet Marco Elsafadi bekrefter dette:

*«- Det har så klart betydd mye, det. Jeg har fått en helt annen profilering på grunn av at jeg var med på «Mesternes mester». En forbindes med et positivt program, og det er kjekt – at folk forbinder meg med noe hygge.».*

Reproduksjonen og fornyingen av idrettshelt-statusen var noe Marco Elsafadi hadde erfart som en følge av serien, fortalt gjennom en episode der et møte med en far hadde avslørt at datteren heiet konsekvent på Elsafadi gjennom alle episodene han deltok og at han var hennes helt; *«(...) fordi Marco heiet så mye på de andre.».*

«Intervju-subjektet» synliggjør dessuten her hvordan et underholdningsprogram og en realitykonkurranse også blir en arena for å vise sider ved ens personlighet som den offentlige sportsarenaen, slik jeg ser det, ikke nødvendigvis har anledning til å dekke i like stort omfang. Dette gjennom uttalelsen: *«Det var veldig spesielt å høre. Jeg tenkte ikke på det underveis, det er bare noe som ligger i ryggmargen min.».*

I forhold til Jerslev sin beskrivelse av realityprogram som en arena der følelser iscenesettes (Jerslev, 2004), og på Sparre og Kabels syn på reality som «produsert autentisitet» (Sparre & Kabel, 2001), kommer Elsafadi med et motsvar. Dette i forbindelse med spørsmålet mitt om han var seg bevisst å agere ut en bestemt form for personlighet foran kamera: «- *Nei, det er bare slik jeg er. Jeg hadde ikke klart å skuespille det gjennom ti episoder (...)*».

Resultatet viser dessuten at pressens trang til tabloidiserte vinklinger, og intime og personlige utleveringer ikke skjer «over hodet» på deltakerne i denne forbindelsen, men at de i stor grad er med på å påvirke det som skrives om dem. Dette samsvarer med konklusjoner fra artikkelanalysene også. Et subjektivt svar fra Marco Elsafadi bekrefter at han ikke følte seg tabloidisert som følge av pressedekningen rundt hans deltakelse av «Mesternes mester», men snarere at han hadde styring på det meste og at han mener det er viktig å legge igjen et fotavtrykk med betydning:

*«(...) - for min del er det et bevisst valg å fortelle personlige historier til media eller sette ekstra fokus på viktige temaer. Hvis jeg skal i media, ønsker jeg at det skal være med et budskap som gir mening, ikke bare dyrke et navn. Og mitt budskap merker jeg nå får en sterkere appell på grunn av deltakelsen min i «Mesternes mester».».*

## 9.0 Oppsummering

Denne studien har tatt sikte på å belyse og forstå et mediefenomen og en medieutvikling der klikkene sitter løst og det private blir alles offentlighet. Vinklingen har vært mot det kommersielle aspektet ved sportsjournalistikk, med en analytisk og undersøkende tilnærming til klikkjournlistikk på VG Nett og Dagbladet.no som en følge av tidligere idrettsutøvere sin deltakelse i ett av Norges mest populære realitykonkurrans-program, «Mesternes mester». Konteksten er plassert opp mot høye inntjeningskrav i mediebransjen og mot en journalistikk som blir redaksjonelt prioritert etter klikk- og delingskulturens algoritmer.

For å få svar på problemformuleringen; «*Hva skriver VG og Dagbladet på nett om «Mesternes mester» for å generere klikk?»*», og for å gjenkjenne retoriske grep som er benyttet i tekstene for å gjøre de klikkvennlige, hvilket utgjør det første nivået i Faircloughs CDA-modell, har en innholds- og diskursanalyse fra seks utvalgte artikler ført til følgende konklusjon:

Alle diskursene; «*Dette visste du ikke*», «*Håret som fikk gro*», «*Av og til må man falle*», «*Byr på velvære og seg selv*», «*Trodde hun skulle dø*» og «*Gammel dramatik blir som ny*», inngår i en redaksjonell vinkling mot det ekstremt individ- og kjendisorienterte, aktualisert gjennom tv-programmets popularitet og sendetid. Denne konteksten er avgjørende for det som utgjør det andre nivået i Faircloughs CDA-modell, diskurs praksis. At dette kan føre til klikk, støttes av forskning som sier at vi har et behov for å bli kjent med kjendiser og få vite hvem de er bak offentlige roller (Sparre & Kabel, 2001). Gjennom personlige historier, som dem artiklene byr på i denne studien, kan våre egne følelser bli legitimert ved gjenkjenning og identifikasjon (Jerslev, 2004).

Diskursene synliggjør at det lages underholdning av begivenheter uten stor samfunnsnyttig betydning, der ulykker, tragedier og banaliteter blir narratologisk fortalt gjennom eventyrsjangerens elementer og tabloidjournalistikkens dramaturgi – det handler blant annet om idrettshelter som møter motstand og faller, men som gjennom personlige kamper kjemper og reiser seg igjen, mot seier. Lik idrettens dramaturgi. Fortellinger om slike heltereiser gir oss næring til drømmer, myter og fantasier (Lippe, von der, 2010). Vi trekkes dessuten mot slike eventyrhistorier fordi det er gjenkjennende og fordi det er noe i hjernen vår, i vår kognitive struktur, som gjør at historier med eventyroppbygging treffer (Forskning.no, 09.03.09). Det trigger, og vi klikker.

Artiklene er konstruert mot det leservennlige, delte og anvendte, der clickbaits får en sentral rolle i appellformen, og lokker publikum mot overskrifter som frister med avsløringer og intime betroelser. Det nære blir ytterligere forsterket gjennom ekstrem grad av individorientering, med utstrakt bruk av patosretorikk og «bløte nyheter» (Lippe, von der, 2010), også et kjennetegn ved sportsjournalistikken (Roksvold, 1993).

Autentisitet er en forutsetning når det intime medieres (Jerslev, 2004) og dette er med på å plassere majoriteten av analysene inn i en *intimdiskurs*, som media er med på å normalisere. Faircloughs tredje nivå i CDA-modellen; en forståelse av den sosiale og kulturelle praksisen tekstene er en del av, kobles mot disse funnene. Det blir en forventning blant publikum og en selvfølge at vi kan ta del i personlige kjendisutleveringer, også som en følge av en utleverings- og delingskultur på sosiale medier, som igjen påvirker innhold i media (Grøtte, 2015). I tittelen knagges egennavn ved flere anledninger til kjennemerket «Mesternes mester». Det blir nok et retorisk virkemiddel som preger artiklene, der eksempelvis ««Mesternes mester»-Kari» får en ny medieidentitet som konnoterer til noe populært og aktuelt, og til kjenthet og status. Det utgjør et blikkfang, ment for å skape interesse og klikk.

Resultater fra dybdeintervjuet av «Mesternes mester»-vinner Marco Elsafadi har også vært med på å styrke antagelsen om at deltakelsen i realityserien og medieoppmerksomheten som følger kan ha en betydning for våre idrettshelter. Dette er med på å besvare problemformuleringens andre del: «(...) *hvilken betydning kan deltakelse i programmet og medieoppmerksomheten som følger ha for de tidligere toppidrettsutøvere?*»

Konklusjonen er at det å bli forbundet med «Mesternes mester» kan ha en positiv verdi, da det er et program som når mange mennesker og har en høy grad av popularitet. «Mesternes mester» har en *etosappell* som kobles mot idrettsheltene, og kan være med på å gi dem en ny profileringsplattform, det er med på å bygge *kulturell og sosial kapital* (Bourdieu, 2006) slik det er blitt tolket og redegjort for i denne oppgaven. Det kan derfor få en betydning i form av at de tidligere idrettsutøvere blir et navn i media igjen, og får en stemme som blir hørt. Den får en tyngde, som Elsafadi uttrykker i intervjuet. I tillegg til intervjuresultatet med Elsafadi, er det både i diskursanalysene og i andre artikler blitt forsøkt synliggjort at medvirkningen i «flaggskipet» til NRK har ført til at nye dører har blitt åpnet for flere av deltakerne.

Nok et underliggende spørsmål i problemformuleringen var om; «(...) *deltakerne selv er med på å påvirke det som skrives om dem på VG Nett og i Dagbladet.no i forbindelse med «Mesternes mester»?*». Her er Elsafadi sine subjektive erfaringer lagt til grunn for resultatet. I

intervjuet kommer det frem at han selv i stor grad var med på å påvirke det som ble skrevet om ham, at han følte de hadde et godt forhold til pressen og at han ikke mente seg tabloidisert. At mange av historiene om ham hadde en svært personlig karakter, var basert på egne bevisste valg, ifølge ham selv.

I oppgaven kommer jeg med en antagelse om betydningen for aktørene av at det lages klikksaker om «Mesternes mester»; utgangspunktet var en «vinn-vinn-vinn»-situasjon, der VG og Dagbladet trenger at folk klikker på nettartiklene for å tjene penger. Samtidig nyter NRK godt av oppmerksomheten i tabloidpressen for å få gode seertall. Og de tidligere idrettsutøverne har fordeler i form av økt publisitet og økt markedsverdi ved å delta i «Mesternes mester».

Jeg ønsker avslutningsvis å vise til at ut fra analyser og undersøkelser i forbindelse med masterstudien, mener jeg å kunne konkludere med en utstrakt bruk av forhåndsreportasjer, og at dette samsvarer med forhåndsforståelsen om et gjensidig utbytteforhold for aktørene involvert. Inntrykket om at intimgrenser utfordres i en stadig mer heseblesende jakt etter klikk og publisitet, har også blitt forsterket av analyseresultatet.

I tillegg danner teoretiske perspektiver om at idrettsutøvere og kjendiser må by på personlige historier om seg selv som en del av reality- og underholdningskulturen i media, et bakteppe i forhold til resultatet. Det blir nærmest et krav om å fortelle slike historier for å få omtale, og publikum responderer spesielt bra når det er kjendiser som utleverer seg, og at det er med på å gjøre temaet allment og vanlig (NRK.no, 10.01.17). At dette har blitt «vanlig» i dagens mediebilde, mener jeg er med på å synliggjøre hvordan nettopp samfunn og diskurser utviser gjensidig påvirkning på hverandre, i dette tilfellet i form av en overvekt av intimdiskurser.

De tre nivåene i Faircloughs CDA-modell kommer derfor til syne gjennom mitt utvalg av artikkelanalyser, ved at 1) teksten (artiklene) alle har klare klikkmotiverte vinklinger mot det private og intime ved kjendisers liv, 2) diskurs praksis har kontekst mot tv-seriens aktualitet og popularitet, også vist gjennom antallet forhåndlagde saker, samt gjennom nettavisenes posisjon som ledende tabloidformidlere via egne underholdningsportaler, der artiklene i all hovedsak er publisert. Det fører til at selv gamle nyheter får en klikkverdi, ved at de tidligere idrettsutøverne igjen blir et navn i media og vekker en publikumsinteresse. Og, 3) analyse av diskurs mot en sosiokulturell praksis ses klart i retning av en medieutvikling der media blir mer en vare som skal selge enn et produkt som skal informere, alt i jakten på klikk og annonseinntekter for å overleve i en hardt presset mediebransje.

## 9.1 Etterord

Jeg var på leit etter en «oppskrift» på klikksaker, en spesialdesignet støpeform for nettsaker hvis hovedformål er å generere trafikk. Jeg mener med denne studien å ha konkludert meg fram til et resultat som synliggjør typiske trekk ved klikkjournalistikken. Resultatet av det kvalitative intervjuet gir dessuten et perspektiv på fordeler ved det å bli knyttet til et populært realitykonkurranses-program som «Mesternes mester». Det kan være med på å øke forståelse for hvorfor tidligere idrettsutøvere ønsker å bli med som deltakere, og samtidig by på private historier om seg selv til medieoffentligheten.

Funn og konklusjoner fra denne studien kan ses i betydning av den medieutviklingen samfunnet nå står ovenfor. Redaktør i Schibsted Media Group, Bernt Olufsen, spådde i sin nyttårskronikk at 2016 ville bli et nytt smertens år for norske mediehus, at Google og Facebook ville spise stadig mer av annonsekaken, og at distribusjon av innhold på sosiale medier ville skje på bekostning av abonnement. «2016 er året hvor jeg blir til et regnestykke (...)», var anslaget i kronikken, med referanse til algoritmejournalistikk og klikkstatistikk. (berntolufsen.vg.no, 04.01.16). Spådommen ble en sannhet.

I skrivende stund har Dagbladet varslet at de trolig skal slutte med papiravisen i ukedagene, kanskje allerede fra neste år, noe medieforsker Arne H. Krumsvik kaller et «jordskjelv» i intervju med NRK (NRK.no, 05.01.17). Samtidig går det en mediealarm rundt utviklingen av falske nyheter og «lurejournalistikk» som bygger sine algoritmer og inntjener på nettopp klikk og delingskulturer (Aftenposten.no, 14.12.16). Alt dette mens maktbalansen i mediesamfunnet har kommet fullstendig i ubalanse som en følge av at den nyvalgte «verdens mektigste mann» også har blitt verdens mektigste medieprodusent via sin private Twitter-konto.

Endringer er en fellesnevner i medieligningen, som også kan overføres til en sportsjournalistikk som balanserer mellom underholdning og nyheter, og som gjennom blant annet reality-sjangeren stadig får fastere fotfeste i populærkulturen.

I dette bildet blir klikkjournalistikk og forståelsen av fenomenet svært relevant. Det utgjør vår klikk-hverdag.



## 10.0 Kilder

- Aftenposten.no.* (12.10.11). Hentet fra "Avisformatet. Tabloid i form, men ikke i sjel":  
[http://www.aftenposten.no/norge/Avisformatet-Tabloid-i-form\\_-men-ikke-i-sjel-222228b.html](http://www.aftenposten.no/norge/Avisformatet-Tabloid-i-form_-men-ikke-i-sjel-222228b.html) [Lesedato: 01.11.16]
- Aftenposten.no.* (13.02.13). Hentet fra "Slik banaliserer mediene":  
<http://www.aftenposten.no/meninger/Slik-banaliseres-mediene-128327b.html>  
[Lesedato: 23.06.16]
- Aftenposten.no.* (14.12.16). Hentet fra "Vår tids sensasjonsjegere jakter klikk og reklamekroner": <http://www.aftenposten.no/verden/Var-tids-sensasjonsjegere-jakter-klikk-og-reklamekroner-609559b.html> [Lesedato: 17.12.16]
- Aftenposten.no.* (15.04.15). Hentet fra "Så lite ser de unge på TV":  
<http://www.aftenposten.no/riks/digital/Sa-lite-ser-de-unge-pa-TV-7911b.html>  
[Lesedato:17.05.16]
- Aftenposten.no.* (19.12.13). Hentet fra "Mest populær, også på sosiale medier":  
[http://www.aftenposten.no/100Sport/mesterskap/Mest-popular\\_-ogsa-pa-sosiale-medier-408953\\_1.snd](http://www.aftenposten.no/100Sport/mesterskap/Mest-popular_-ogsa-pa-sosiale-medier-408953_1.snd) [Lesedato: 15.05.16]
- Aftenposten.no.* (29.09.16). Hentet fra "TV 2 må kutte 177 stillinger":  
<http://www.aftenposten.no/kultur/TV-2-ma-kutte-177-stillinger-605631b.html>  
[10.10.16]
- ailoclothing.com.* (2012). Hentet fra <http://ailoclothing.com/about/> [Lesedato:08.03.16]
- Allern, S. (2001). *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser.* Kristiansand: IJ-forlaget.
- Ambjørnsen, I. (2014, Oktober 3). *Forlagsliv.no.* Hentet fra Klikk deg dum:  
<http://www.forlagsliv.no/ingvarambjornsen/2014/10/03/klikk-deg-dum/> [Lesedato: 03.11.2016]
- Asbjørnsen, D., Liestøl, G., Totland, G., & Aaberge, A. (2006). *Mediemøter.* Oslo: Aschehoug.
- Athenas.no.* (2016, Mars 7). Hentet fra Foredragsholdere, Marco Elsafadi:  
<http://www.athenas.no/flx/foredragsholdere/marco-elsafadi-foredragsholder?gclid=CMXahoXhr8sCFQXecgodUhMP-g> [Lesedato:07.03.16]
- Bakke, P. (1999). *Fra varesamfunn til informasjonssamfunn.* Oslo: Solum forlag.
- Bakken, J. (2014). *Retorikk i skolen.* Oslo: Universitetsforlaget.
- Bastiansen, H. G., & Dahl, H. F. (2003). *Norsk mediehistorie.* Oslo: Universitetsforlaget.
- Baugstø, P. H. (2005). *En avis er ment å skulle leses.* Kristiansand: IJ-forlaget.
- berntolufsen.vg.no.* (04.01.16). Hentet fra Algoritmenes år 2016:  
<http://berntolufsen.vg.no/2016/01/04/algortimenes-ar-2016/> [Lesedato: 17.01.17]

Bourdieu, P. (1999). *Meditasjoner*. Oslo: Pax forlag.

Bourdieu, P. (2006). Kapitalens former. *Agora nr 1-2*, ss. 5 - 26.

*Dagbladet.no*. (02.02.15). Hentet fra "Mesternes mester-Monica om den dramatiske ulykka":  
[http://www.dagbladet.no/2015/02/07/kjendis/tv/tv\\_og\\_medier/mesternes\\_mester/monica\\_valen/37433550/](http://www.dagbladet.no/2015/02/07/kjendis/tv/tv_og_medier/mesternes_mester/monica_valen/37433550/) [Lesedato: 12.09.15]

*Dagbladet.no*. (07.03.15). Hentet fra "Derfor lot Frode Andresen håret gro":  
[http://www.dagbladet.no/2015/03/07/kjendis/frode\\_andresen/skiskyting/mesternes\\_mester/ski/38048834/](http://www.dagbladet.no/2015/03/07/kjendis/frode_andresen/skiskyting/mesternes_mester/ski/38048834/) [Lesedato: 12.09.15]

*Dagbladet.no*. (08.03.14). Hentet fra "Som guttunge løp Marco Elsafadi for livet med nynazister i hælene":  
[http://www.dagbladet.no/2014/03/08/magasinet/pluss/portrettet/marco\\_elsafadi/mesternes\\_mester/32176475/](http://www.dagbladet.no/2014/03/08/magasinet/pluss/portrettet/marco_elsafadi/mesternes_mester/32176475/) [Lesedato:07.03.16]

*Dagbladet.no*. (08.03.14). Hentet fra "For fem år siden var han lam. I kveld vant han "Mesternes Mester"":  
[http://www.kjendis.no/2014/03/08/kjendis/nrk/tv/mesternes\\_mester/marco\\_elsafadi/32204558/](http://www.kjendis.no/2014/03/08/kjendis/nrk/tv/mesternes_mester/marco_elsafadi/32204558/) [Lesedato:07.03.16]

*Dagbladet.no*. (12.01.14). Hentet fra "Fra bomberegnet til rullestolen":  
[http://www.dagbladet.no/2014/01/12/kultur/pluss/underholdning/tv/mesternes\\_mester/31210154/](http://www.dagbladet.no/2014/01/12/kultur/pluss/underholdning/tv/mesternes_mester/31210154/) [Lesedato:07.03.16]

*Dagbladet.no*. (14.12.16). Hentet fra "Dette søkte nordmenn mest på i 2016":  
<http://www.dagbladet.no/nyheter/dette-sokte-nordmenn-mest-pa-i-2016/66147693>  
[Lesedato: 15.12.16]

*Dagbladet.no*. (15.09.11). Hentet fra "Du når bunnen når du er 43,9 år":  
<http://www.dagbladet.no/tema/du-nar-bunnen-nar-du-er-439-ar/63493644> [Lesedato: 15.11.16]

*Dagbladet.no*. (18.01.15). Hentet fra ""Mesternes mester"-Kari trodde hun skulle dø. Legene vurderte amputasjon":  
[http://www.dagbladet.no/2015/01/18/kjendis/tv/tv\\_og\\_meider/mesternes\\_mester/kari\\_schibevaag/37196693/](http://www.dagbladet.no/2015/01/18/kjendis/tv/tv_og_meider/mesternes_mester/kari_schibevaag/37196693/) [Lesedato: 12.09.15]

*Dagbladet.no*. (18.11.15). Hentet fra "Ble tilbudt botox og silikonpupper av sponsor: - Det ble helt feil":  
[http://www.kjendis.no/2015/11/18/kjendis/kari\\_schibevaag/mesternes\\_mester/kiting/botox/42013863/](http://www.kjendis.no/2015/11/18/kjendis/kari_schibevaag/mesternes_mester/kiting/botox/42013863/) [Lesedato:07.03.16]

*Dagbladet.no*. (20.11.16). Hentet fra "Trump velger ut politiske rivaler. Sammenlignes med metoder han brukte i realityprogram": <http://www.dagbladet.no/nyheter/trump-velger-ut-politiske-rivaler-sammenlignes-med-metoder-han-brukte-i-realityprogram/65359485> [Lesedato: 20.11.16]

*Dagbladet.no*. (2015, Januar 21). Hentet fra Tora Berger og Mesternes mester-Kari lager velværemaske:

- [http://www.dagbladet.no/2015/01/21/kjendis/tora\\_berger/skiskyting/kari\\_schibevaag/nrk/37276667/](http://www.dagbladet.no/2015/01/21/kjendis/tora_berger/skiskyting/kari_schibevaag/nrk/37276667/) [Lesedato: 12.09.15]
- DN.no.* (20.10.16). Hentet fra "Flytter reklamekroner fra tv og aviser":  
<http://www.dn.no/etterBors/2016/10/20/0915/Reklame/flytter-reklamekroner-fra-tv-og-aviser> [Lesedato: 16.12.16]
- DN.no.* (22.10.15). Hentet fra "Bekrefter nedbemanning i VG":  
<http://www.dn.no/etterBors/2015/10/22/1319/bekrefter-nedbemanning-i-vg> [Lesedato: 12.09.16]
- Eco, U. (2001). Narrative strukturer hos Fleming. I A. Skorstad, & L. Nyre, *Magiske systemer*. Oslo: Spartacus.
- Eide, M. (2001). *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Eide, M. (2011). *Hva er journalistikk?* Oslo: Universitetsforlaget.
- Eide, M., Larsen, L. O., & Sjøvaag, H. (2012). *Nytt på nett og brett. Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Eide, T. (2006). *Aristoteles*. Oslo: Vidarforlaget.
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Wollebæk, D. (2013). *Liker - liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Eriksen, G. S. (2017, Januar 11). *Aftenposten.no*. Hentet fra Medierevisjonen: Fakta er god forretning: <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Medierevisjonen-Fakta-er-god-forretning--Gjermund-Stenberg-Eriksen-612793b.html> [Lesedato: 12.01.2017]
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. London, England: Routledge.
- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language (Second Edition)*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Fangen, K., & Sellerberg, A.-M. (2011). *Mange ulike metoder*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Forskning.no.* (09.03.09). Hentet fra "Derfor ser vi reality-tv":  
<http://forskning.no/media/2009/02/derfor-ser-vi-reality-tv> [Lesedato: 05.05.16]
- Forskning.no.* (17.02.13). Hentet fra "Spår mer sosial kommunikasjon":  
<http://forskning.no/internett-kommunikasjon-mobiltelefon-sosiale-relasjoner/2013/02/spar-mer-sosial-kommunikasjon> [Lesedato: 26.11.16]
- Furu, N. (2005). *Webkommunikasjon*. Kristiansand: IJ-forlaget.

- Google.com.* (2016). Hentet fra Google AdWords: <http://www.google.no/adwords/start/how-it-works/#channel=ha&subid=no-no-ha-aw-bkslp1~164043513307> [Lesedato: 15.12.16]
- Gripsrud, J. (1992). The Aesthetics and Politics of Melodrama. I P. Dahlgren, & C. Sparks, *Journalism and Popular Culture* (ss. 84-95). London: Sage Publications.
- Grøtte, M. (2015, Februar). Norsk kjendisjournalistikk på nett. *Norsk Medietidsskrift*, ss. 1-25.
- Gullruten.no.* (2016, Mars 24). Hentet fra Om Gullruten: <http://gullruten.no/ukategorisert/om-gullruten> [Lesedato: 24.11.2016]
- Gullruten.no.* (2016). Hentet fra Nominerte og vinnere, tidligere år: <http://gullruten.no/> [Lesedato: 20.08.16]
- Helland, K., & Ytre-Arne, B. (2007, Februar 23). *Nj.no.* Hentet fra Sport, attraksjon og journalistikk. Om sportsrettigheter og publistiske idealer.: <https://www.nj.no/filestore/Sportattraksjonogjournalistikk.pdf> [Lesedato: 12.01.2017]
- Hillesund, T. (1994). *Står det noe nytt? Innføring i analyse av aviser og nyheter.* Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Hobæk, I., & Ødegård, S. (2008). *Mediekommunikasjon 2.* Oslo: GAN Aschehoug.
- Jerslev, A. (2004). *Vi ses på tv - medier og intimitet.* København: Gyldendal.
- Journalisten.no.* (02.11.15). Hentet fra "Derfor er det hykleri å utdanne journalister": <http://journalisten.no/2015/11/derfor-er-det-hykleri-utdanne-journalister> [Lesedato: 13.10.16]
- Journalisten.no.* (18.09.16). Hentet fra "TV2 varsler kutt på 350 millioner": <http://journalisten.no/2016/05/omfattende-endringer-i-tv-2> [Lesedato: 12.10.16]
- Journalisten.no.* (20.10.08). Hentet fra "Tabloid historie": <http://journalisten.no/story/41262> [Lesedato:15.07.16]
- Jørgensen, M. W., & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode.* Frederiksberg C, Danmark: Roskilde Universitetsforlag.
- kariland.com.* (2014). Hentet fra Schibevaag: <http://kariland.com/product/just-mud/>[Lesedato 24.03.16]
- Klausen, A. M. (1986). *Med Dagbladet til tabloid. En studie i dilemmaet "børs og katedral".* Oslo: Gyldendal.
- Kolstad, T. (1996). *Det var en mørk og stormfull dag... Dramaturgi for journalister.* Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Larsen, P., & Hausken, L. (1999). *Medievitenskap 2 Medier - tekstteori og tekstanalyse.* Bergen: Fagbokforlaget.
- Lippe, von der, B., & Nordhaug, O. (2000). *Medier, påvirkning og samfunn.* Oslo: Cappelen akademisk forlag.

- Lippe, von der, G. (2010). *Et kritisk blikk på sportsjournalistikk - medier og idrett i en globalisert verden*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Lyngø, E. F., CF-Wesenberg, & Gythfeldt, M. (2006). *Bilde*. Oslo: GAN forlag.
- Marco.no*. (2014). Hentet fra Marco Relasjonshøvdning: <http://marco.no/marco-elsafadi/> [Lesedato:08.03.16]
- Mediebedriftene.no*. (2016, Mars 8). Hentet fra Opplagstall. Mediehus 2015.: <http://mediebedriftene.no/Tall--Fakta1/Opplagstall/mediehus-2015/> [Lesedato 20.08.16]
- MedieNorge.no*. (2016). Hentet fra Opplagstall: <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/190> [Lesedato: 24.11.16]
- medietilsynet.no*. (2015). Hentet fra Mediekonsernene: <http://mediekonsernoversikt.medietilsynet.no/page-1> [Lesedato: 10.11.16]
- Meyer, S. (2010). *Visuell makt - bilder, blikk og betraktere*. Oslo: Universitetsforlaget.
- NCOM.no*. (2015, April 7). Hentet fra Informasjonskapsler/cokkies: <http://www.nkom.no/teknisk/internett/cookies/informasjonskapsler-cookies> [Lesedato: 18.01.17]
- Nettavisen.no*. (16.01.09). Hentet fra "Bystøl narkotatt": <http://www.nettavisen.no/sport/2009-bystl-narkotatt/2505863.html> [Lesedato: 25.07.16]
- Nilsen, B., Romøren, Tønnessen, S., & Wiland. (1994). *Veier til teksten - litteraturteori og analysepraksis*. Spydeberg: Cappelen Akademiske Forlag AS / Landslaget for norskundervisning (LNU).
- NRK.no*. (02.01.16). Hentet fra "Mesternes mester", sesong 7 (1:10): <https://tv.nrk.no/serie/mesternes-mester/KMTE60001115/sesong-7/episode-1> (04.08.16)
- NRK.no*. (05.01.17). Hentet fra Kveldsnytt; Dagbladets papiravis kan forsvinne: <https://tv.nrk.no/serie/kveldsnytt/NNFA23010517/05-01-2017> [Lesedato: 05.01.17]
- NRK.no*. (07.02.15). Hentet fra "Mesternes mester". Sesong 6 (6:10): <https://tv.nrk.no/serie/mesternes-mester/KMTE61000613/sesong-6/episode-6> [Lesedato: 21.08.16]
- NRK.no*. (08.03.14). Hentet fra "- Jeg kommer til å leve på dette i mange år": <http://www.nrk.no/kultur/elsafadi-vant-mesternes-mester-1.11587186> [Lesedato:08.03.16]
- NRK.no*. (08.09.15). Hentet fra "Claus Lundekvam trekker seg fra Mesternes mester": <https://www.nrk.no/kultur/claus-lundekvam-trekker-seg-fra-mesternes-mester-1.12541625> [Lesedato: 01.09.16]
- NRK.no*. (09.01.17). Hentet fra "Kritisk til kjendiser som snakker ut om "den tunge tiden"": <https://www.nrk.no/kultur/kritisk-til-kjendiser-som-snakker-ut-om-psykiske-problemer-1.13312464> [Lesedato: 10.01.17]

- NRK.no.* (10.01.17). Hentet fra "- Mediene forventer personlige historier":  
[https://www.nrk.no/kultur/plateselskapsjef\\_-mediene-forventer-personlige-historier-1.13313651](https://www.nrk.no/kultur/plateselskapsjef_-mediene-forventer-personlige-historier-1.13313651) [Lesedato: 19.01.17]
- NRK.no.* (11.03.14). Hentet fra "Nye milliontall for Mesternes mester":  
<http://www.nrk.no/kultur/millionsnitt-for-mesternes-mester-1.11594957> [Lesedato: 08.03.2016]
- NRK.no.* (11.03.14). Hentet fra "Nye milliontall for Mesternes mester":  
<https://www.nrk.no/kultur/millionsnitt-for-mesternes-mester-1.11594957> [Lesedato: 20.08.16]
- NRK.no.* (16.01.09). Hentet fra "Bystøl dopingtatt": <https://www.nrk.no/sport/ny-nedtur-for-bystol-1.6435904> [Lesedato: 25.07.16]
- NRK.no.* (17.01.15). Hentet fra "Mesternes mester". Sesong 6 (3:10).:  
<https://tv.nrk.no/serie/mesternes-mester/KMTE61000313/sesong-6/episode-3>  
 [Lesedato: 21.08.16]
- NRK.no.* (2017). Hentet fra "Mesternes mester": <https://tv.nrk.no/serie/mesternes-mester>  
 [Lesedato: 19.01.17]
- NRK.no.* (23.11.15). Hentet fra NRK Nyheter må kutte: <https://www.nrk.no/kultur/nrk-nyheter-ma-kutte-1.12667937> [Lesedato:12.09.16]
- NRK.no.* (24.01.15). Hentet fra "Mesternes mester". Sesong 6 (4:10).:  
<https://tv.nrk.no/serie/mesternes-mester/KMTE61000413/sesong-6/episode-4>  
 [Lesedato: 21.08.16]
- NRK.no.* (26.04.05). Hentet fra "Lars Bystøl degradert etter bytur":  
<https://www.nrk.no/sport/lars-bystol-degradert-etter-bytur-1.1189062> (Lesedato: 25.07.16)
- NRK.no.* (30.12.15). Hentet fra "Nyhetsåret 2015": <https://tv.nrk.no/serie/nyhetsaaret-tv/nnfa61000415/30-12-2015>
- NRKbeta.no.* (22.10.15). Hentet fra Hvordan ser et godt pushvarsel ut?:  
<https://nrkbeta.no/2015/10/22/hvordan-ser-et-godt-pushvarsel-ut/> [Lesedato: 15.12.16  
 ]
- Nyeng, F. (2012). *Nøkkelbegreper i forskningsmetode og vitenskapsteori*. Bergen: Fagbokforlaget.
- P.T Andersen, G. M. (2012). *Litterær analyse. En innføring*. Pax forlag A/S.
- Presse.no.* (12.06.15). Hentet fra Vær varsom plakaten: <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/> [Lesedato: 14.05.16]
- Propp, V. (1984). *Theory and History of Folklore*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Regjeringen.no.* (2000, Mai 25). Hentet fra NOU 2000: 15. Pressepolitikk ved et tusenårsskifte— Dagspresseutvalgets innstilling:

- <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2000-15/id376239/sec15> [Lesedato: 15.09.16]
- Regjeringen.no.* (2003, August 26). Hentet fra NOU 2003:19. Den redigerte offentlighet: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2003-019/id118893/sec12> [Lesedato: 12.01.17]
- Regjeringen.no.* (2016, November 16). Hentet fra Mediepolitikk: <https://www.regjeringen.no/no/tema/kultur-idrett-og-frivillighet/film-og-medier/innsiktsartikler/mediepolitikk/id766352/> [Lesedato: 12.01.17]
- Roksvold, T. (1993). *Sport i avis: 7 analyser av norsk sportsjournalistikk*. Fredrikstad: Institutt for journalistikk.
- Schrumpf, E. (2015, Desember 3). Forelesning. *Tekst og diskursanalyse*. Bø, Telemark, Norge: Høgskolen i Telemark.
- Sjue, F. (2013). *Journalistikkens uutholdelige letthet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Solhaug, R. M. (2015, Juli 3). *UiT.no*. Hentet fra Algoritmer styrer din hverdag: [https://uit.no/nyheter/artikkel?p\\_document\\_id=424614](https://uit.no/nyheter/artikkel?p_document_id=424614) [Lesedato: 20.10.2016]
- Sparre, K., & Kabel, L. (2001). *Den glade journalistik. Om mediernes dækning af de kende*. Århus: Forlaget Ajour, Danmarks Journalisthøjskole.
- Språkrådet.no.* (2016). Hentet fra På godt norsk - avløserord: <http://www.sprakradet.no/sprakhjelp/Skriverad/Norsk-for-engelsk/Avloeyasarord/> [Lesedato: 15.12.16]
- SSB.no.* (2016, April 14). Hentet fra Norsk mediebarometer, 2015: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar/2016-04-14> [Lesedato: 17.05.16]
- Staude, C., & Marthinsen, S. T. (2013). *Sosial kommunikasjon*. Oslo: Kommuneforlaget.
- Steensen, S. (2016, Mars). *Norsk medietidsskrift (Volum 22)*. Hentet fra Har medieforskningen et metodeproblem?: [https://www.idunn.no/nmt/2016/03/har\\_medieforskningen\\_et\\_metodeproblem](https://www.idunn.no/nmt/2016/03/har_medieforskningen_et_metodeproblem) [Lesedato: 06.12.2016]
- Svennevig, J. (2013). *Språklig samhandling. Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*. Cappelen Damm AS.
- Thornquist, E. (2012). *Vitenskapsfilosofi og vitenskapsteori - for helsefag*. Bergen: Fagbokforlaget.
- TV2.no.* (03.05.16). Hentet fra "Alle TV 2-ansatte får tilbud om sluttpakker": <http://www.tv2.no/a/8280048/> [Lesedato:12.09.16]
- TV2.no.* (26.06.16). Hentet fra "Vet du hva disse rare emojiene egentlig betyr?": <http://www.tv2.no/a/8388016/> [Lesedato: 30.03.17]
- Ut.no.* (2016, Mars 7). Hentet fra Fjellvettreglene: <http://www.ut.no/fjellvettreglene/>[Lesedato:08.03.16]





## 11.0 Vedlegg

1. Dette visste du ikke om «Mesternes Mester»-deltakerne (VG.no, 10.01.15)  
<http://www.vg.no/rampelys/tv/reality-tv/dette-visste-du-ikke-om-mesternes-mester-deltakerne/a/23370125/>
2. Derfor lot Frode håret gro (Dagbladet.no, 07.03.15)  
[http://www.kjendis.no/2015/03/07/kjendis/frode\\_andresen/skiskyting/mesternes\\_mester/ski/38048834/](http://www.kjendis.no/2015/03/07/kjendis/frode_andresen/skiskyting/mesternes_mester/ski/38048834/)
3. Bystøl om nedturene: «Av og til må man falle» (VG.no, 23.01.15)  
<http://www.vg.no/sport/hopp/bystoel-om-nedturene-av-og-til-maa-man-falle/a/23380445/>
4. Tora Berger og «Mesternes mester-Kari lager velværemaske (Dagbladet.no, 21.01.15)  
[http://www.kjendis.no/2015/01/21/kjendis/tora\\_berger/skiskyting/kari\\_schibevaag/nrk/37276667/](http://www.kjendis.no/2015/01/21/kjendis/tora_berger/skiskyting/kari_schibevaag/nrk/37276667/)
5. «Mesternes mester»-Kari trodde hun skulle dø. Legene vurderte amputasjon (Dagbladet.no, 18.01.15)  
[http://www.kjendis.no/2015/01/18/kjendis/tv/tv\\_og\\_meider/mesternes\\_mester/kari\\_schibevaag/37196693/](http://www.kjendis.no/2015/01/18/kjendis/tv/tv_og_meider/mesternes_mester/kari_schibevaag/37196693/)
6. Mesternes mester-Monica om den dramatiske ulykka (Dagbladet.no, 02.02.15)  
[http://www.kjendis.no/2015/02/07/kjendis/tv/tv\\_og\\_medier/mesternes\\_mester/monica\\_valen/37433550/](http://www.kjendis.no/2015/02/07/kjendis/tv/tv_og_medier/mesternes_mester/monica_valen/37433550/)

# Dette visste du ikke om «Mesternes Mester»-deltakerne



SKAL KJEMPE: Programleder er Dag Erik Pedersen sammen med de 11 deltagerne i den sjette sesongen av Mesternes mester. Fra venstre: Pål Gunnar Mikkelsplass, Mette Solli, Frode Andresen, Aleksander Hetland, Mini Jacobsen, Kari Schibevaag, Lars Bystøl, Tora Berger, Harald Martin Brattbakk, Monica Valen og Marit Mikkelsplass.  
Foto: ROY DARVIK

Av ELISE ALEXANDRA GULBRANDSEN, MARTINE HAUG NYSETER og FELICIA ALVSING  
10.01.2015 16:43

## En av deltakerne spiser dessert etter både lunsj og middag, mens en annen har fobi mot å være kald på føttene.

Bare menn har vunnet NRK-suksessen «Mesternes mester». Mens det var tidligere basketballspiller Marco Elsafadi som **stakk av med seieren i fjor**, ble også de **fire første sesongene vunnet av menn**. I denne sesongen har tidligere skiskytter Tora Berger (33) seilt opp som favoritt.

Deltakerne som må bryne seg på Berger er tidligere skihopper Lars Bystøl (33), tidligere fotballspiller Jahn Ivar «Mini» Jakobsen (48), tidligere Rosenborg-spiller Harald M. Brattbakk (42), svømmer Aleksander Hetland (33), tidligere skiskytter Frode Andresen (41), tidligere proffsyklist Monica Valen (43), tidligere kickbokser Mette Solli (39) Marit Mikkelsplass, og Kari Schibevaag (35) som drev med kiting på høyt nivå.

*Hvilken av deltakerne overrasket deg mest? Si din mening og diskuter i kommentarfeltet under!*

Denne saken handler om:

Reality-TV

NRK





KONKURRENTER: Harald Martin Brattbakk, Jahn Ivar «Mini» Jakobsen og Frode Andresen.  
Foto: MATTIS SANDBLAD, VG

### Fan av kjendis - endret navn

Tidligere fotballspiller Jahn Ivar «Mini» Jakobsen (48) har ikke bare hatt fotball som yrke.

– Jeg kjørte Taxi i Bodø da jeg var 21 år, og som 14-åring vurderte jeg å bli dommer i fotball i stedet for spiller, forteller Jakobsen til VG.

48-åringens, som kun målte 113 centimeter på strøpelesten i 1. klasse på barneskolen, roper også at han endret sitt eget navn på grunn av sitt store idol.

– Jeg skiftet navn fra Jan til Jahn på grunn av Jahn Teigen. Har også hull i øret på grunn av samme mann.

### Spiser dessert to ganger om dagen

Han er født i Nederland, har dansk mor og er oppvokst i Afrika. Tidligere skiskytter Frode Andresen (40) forteller at hovedinteressene hans i barndommen var «Star Wars» og skateboard.

– Skateboard var forbudt i Norge, så vi måtte smugle det inn fra Sverige og skate «i smug», roper Andresen.

Som juniorløper var dagene fullstappet - med skole på dagtid, trening på kvelden og avispakking på natta. I dag nyter 40-åringen livet og unner seg det lille ekstra hver dag.

– Jeg spiser dessert etter både lunsj og middag, hver dag.

### Hjalp amerikansk kjendis

Tidligere fotballspiller Harald Martin Brattbakk (43) var ivrig på skolen og brukte vinterferien i 6. klasse på å gå på skole hos gamle naboer på Røros. 43-åringen har også gått på flyskole i USA.

– Jeg fløy en PT-17, dobbeltdekker fra Boeing, bygd i 1936, da jeg gikk på flyskolen, forteller Brattbakk, som også har hjulpet **en amerikansk illusjonist og mangemillionær**.

– Jeg har vært medhjelper til David Copperfield på liveshow i Las Vegas.





*PÅ SICILIA: Innspillingen av NRK-programmet foregikk på øya Sicilia. Her er tidligere svømmer Aleksander Hetland i sitt rette element.  
Foto: MATTIS SANDBLAD, VG*

### Redd for å fryse

Svømmeren Aleksander Hetland (32) skulle egentlig delta i den forrige utgaven av «Mesternes Mester», men **så røk akillessen etter en hoppetau-konkurranse**. Han ble klar til årets sesong, men du vil ikke se svømmeren barbeint i programmet.

– Jeg har fobi mot å være kald på fottene, så jeg går alltid i tofler.

Selv om svømmeren til tider kan virke som en toff kar, har også han sine svake stunder.

– Jeg gråter på slutten av filmen «**Marley and me**» hver gang.

### Forelsket i død mann

Tidligere kickbokser Mette Solli (39) var som folk flest forelsket som barn. Problemet var at hun var forelsket i en mann som var død lenge før hun ble født.

– Jeg var skikkelig forelsket i James Dean da jeg var liten. Jeg ble knust da jeg skjønnte at han var død.

I tidlig alder forsøkte Solli seg som skuespiller, men under en forestilling gikk ikke alt etter planen.

– Jeg skulle besvime i armene til Kåre. Men Kåre tok meg ikke imot, for han var litt beskjeden. Så jeg deiset i gulvet.

### Sitter inne om sommeren

Tidligere syklist Monica Valen (43) er det vi kan kalle en filmentusiast - men det blir ikke en filmkveld uten popcorn.

– Jeg elsker popcorn og ser aldri en film uten.

I 1994 siden vant hun Norges første verdensmesterskap i landeveissykling på Sicilia. Tjue år senere er hun like glad i sporten som tok henne verden rundt.

– Jeg elsker sporten min, og det gjør at jeg sitter mye inne om sommeren for å følge med. Nå for tiden blir det mest husmortrim, forteller 43-åringen.



*GOD STEMNING: Det var knapt noen sure miner under innspillingen av «Mesternes Mester» på Sicilia. Tora Berger, Kari Schibevaag og Monica Valen koser seg selv om de er konkurrenter.  
Foto: MATTIS SANDBLAD, VG*

### Litt lat

Tidligere langrennsløper Marit Mikkelsplass (49) kan skilte med flere gull-, en sølv og en bronsemedalje. Men ifølge henne selv har hun ikke flere skjulte talenter.

– «What you see, is what you get».

Mikkelsplass er gift med tidligere langrennsløper Pål Gunnar Mikkelsplass (53), men de som tror at to gifte langrennsløpere utgjør et par som trener mye, tar tydeligvis feil.

– Jeg oppfatter egentlig meg selv som litt lat. Hverdagen er fylt opp med jobb, aktiviteter, liv og røre. Jeg setter derfor utrolig stor pris på en rolig stund med en god bok. Jeg kan kose me alene, og synes det er godt å ikke ha folk rundt meg hele tiden. Trene gjør jeg når det passer seg.

### Ble lei laks

Den verdensvante kiteren Kari Schibevaag (35) kan fortelle at hun ikke alltid har vært like glad i å reise på tur.

– Da jeg spilte håndball skulle vi på tur med laget. Jeg hadde pakket sekken og var veldig klar for å reise på tur. Da vi skulle inn i bussen nektet jeg å reise. Mor måtte bli meg hjem igjen mens laget reiste på tur. Dette skjedde et par ganger før jeg klarte bli med laget på tur.

På hjemmebane mente Stavanger-jenta at hun fikk nok Omega-3, med fisk på menyen seks dager i uken.

– Vi spiste utrolig mye laks, og jeg ble veldig lei. Jeg likte det ikke. Så satt jeg veldig lenge ved bordet og nektet å spise. Jeg fikk ikke gå om jeg ikke hadde spist, og siden treningen skulle begynne snart stappet jeg all fisk opp i ganen og sa at jeg hadde spist. Da mor sa: «greit», smatt jeg inn på do og spyttet ut maten.



*FISKELEI: Kari Schibevaag ble servert fisk seks dager i uken. Kanskje var det middagene som trakk henne mot vannet?*

*Foto: MATTIS SANDBLAD, VG*

### Skal være rettfærdig

Dag Erik Pedersen holder i toylene og leder deltakerne gjennom de krevende øvelsene. Pedersen sier til VG at de har vært svært nøye i utvelgelsen av øvelser. Han forsikrer at det ikke skal være noen fordeler for gutta i årets sesong

– Jentene vil heller ikke ha forsprang, de ønsker å konkurrere på like vilkår. De ønsker seg ikke akkurat strikking og hekling heller, sier programlederen og ler.

Etter premiereprogrammet, som ble sett av 961.000 seere, var det Lars Bystøl som ble liggende i bunnen. Han tar med seg poengene inn lordagens, som har tema «stress».

### Tøff konkurranse

Berger innrømmet at **konkurransinstinktet ble vekket til live** igjen under innspillingen.

– Det er alltid til stede når man begynner å konkurrere om noe, men jeg trengte ikke like mye forberedelser for å konkurrere i «Mesternes Mester», som man trenger når man skal konkurrere i OL og i skiskyting, sa hun til VG.

*Det har ikke lyktes VG å få en kommentar fra Pål Gunnar Mikkelsplass og Tora Berger.*

ANNONSE

**STRØMLØST - en akustisk aften** *Rockefeller*  
music hall - oslo

 Torsdag 19. januar <b>EL CUERO</b>	 Lørdag 4. februar <b>SIGNE MARIE RUSTAD</b>	 Onsdag 17. februar <b>TRE SMÅ KINESERE</b>	 Søndag 5. mars <b>ISRAEL NASH</b>	 Tirsdag 7. mars <b>DARLING WEST + LUCKY LIPS</b>	 Onsdag 15. mars <b>FRIDA ANNEVIK</b>
--	---	--	---	---	--

Publisert lørdag 07.03.2015 kl. 06:59

DB-TV

Side ikke funnet

FRODIG MANKE: Frode Andresen har vekket oppsikt i «Mesternes mester», blant annet for sitt lange, krøllete hår. Nå forklarer han hvorfor han valgte å la det gro. Video: NRK

# Derfor lot Frode Andresen håret gro

- Jeg har blitt «han med håret».

Guro Havro Bjørnstad  
ghb@dagbladet.no

ANNONSE

Publisert 07.03.2015, kl. 06:59

(Dagbladet): - Det går i ti års sykluser. Jeg hadde det da jeg var 20, da jeg var 30, og nå er jeg 40, sier Frode Andresen (41) til Dagbladet.

En av årets store «Mesternes mester»-snakkiser har vært Frode Andresens lange lokker. Mannen nordmenn er vant til å se i skiklær, lue på hodet og kortklippet hår, hadde plutselig fått langt, krøllete hår.

- Jeg har blitt «han med håret», sier Andresen og ler.

### Skating og musikk

- Jeg har tatt opp litt av 70-tallsrocken igjen. Jeg har alltid hørt på rock. Black Sabbath, Kiss, Ramones, fortsetter han.

I tillegg til musikken er han også en aktiv skater.

- Jeg kjørte skateboard i ti år. Jeg måtte slutte da jeg ble god i skiskyting, for jeg fikk så mange skader av det. Jeg har brett i garasjen, men jeg har ikke skate-ramp, så det skal jeg lage ute i hagen her. Det er det neste prosjektet mitt, sier han.

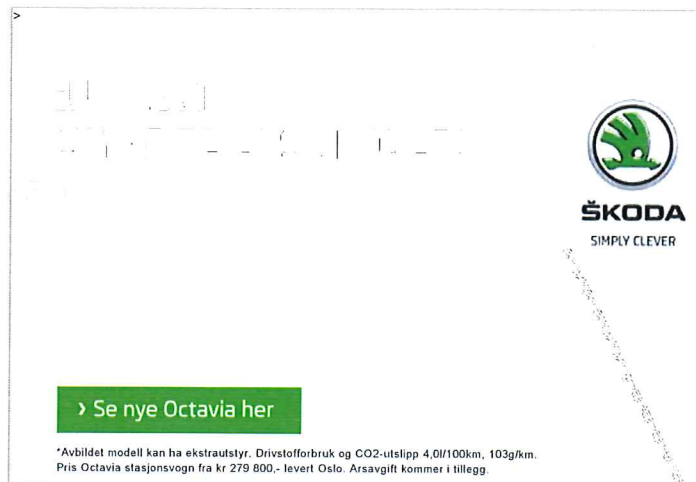
Andresen har lagt opp skiskytterkarrieren, og er nå hjemmевærende pappa til sønnene David, Elias og Nicolai. I tillegg eier han flere hytter som han leier ut, og er også en aktiv aksjespekulant.

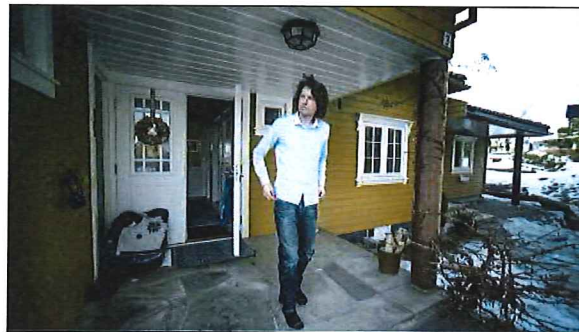
• [Les stort intervju med Frode Andresen her!](#) (krever innlogging)

### - Kommandert til å klippe meg

Men den tidligere skiskytteren har ikke helt gitt opp langrennsporten. Om tre uker skal han delta i Militær-VM på ski. Derfor stiller han på premierefest til «Mesternes mester» i helga med kortere hår.

- Jeg ble nok på en måte kommandert til å klippe meg. Majoren som tok i mot påmeldingen min var klinkende klar: «Du kan ikke stille på startstreken i mars med den frisyren du har nå». Militæret tolererer tydeligvis fortsatt ikke langt hår. Du kan godt si at jeg ble tvangsklippet, har [han sagt til Se og hør](#).





GLAD I SKATING: Frode Andresen måtte gi opp skateboardet da han begynte å bli god i skiskyting på grunn av skadene det medførte. Nå planlegger han å bygge en skateramp i hagen utenfor huset på Hønefoss. Foto: Bjørn Langsem / Dagbladet. Foto: Bjørn Langsem / Dagbladet.

### Slik er den nye nattetsten i «Mesternes Mester»



NY NATTEST: Programleder Dag Erik Pedersen forklarer hvordan den nye nattetsten i «Mesternes Mester» blir. Video: NRK

 **Følg oss på twitter!**  
www.twitter.com/KjendisDB



# Bystøl om nedturene: «Av og til må man falle»



**ELSKER VINTER OG SNØ:** Lars Bystøl ble olympisk mester i hopp i 2006. Nå liker han seg aller best når han kan være i fjellene og stå på ski, eller er sammen med sønnen Odin. Her er han ved Frognerseteren i Oslo torsdag.  
Foto: SANDBLAD MATTIS, VG

Av CAMILLA VESTENG og MATTIS SANDBLAD  
23.01.2015 21:26 - oppdatert 23.01.2015 22:24

**FROGNERSETEREN (VG)** Lars Bystøl (36) har gått på en smell eller tre, men tror folk husker ham for at han var best da det gjaldt som mest. Nå er han glad for at det norske folk også har fått muligheten til å bli kjent med den virkelige Lars.

Det er fem år siden OL-vinner Lars Bystøl la opp. Han har stort sett holdt seg unna den offentlige arenaen etterpå, men nå har han gjort «comeback» i Mesternes Mester på NRK. Og der opplevde han at konkurranseinstinktet var langt fra dødt.

Denne saken handler om:

Hopp

- Det var en kjekk opplevelse. Det var fine folk med. Jeg hadde mye moro. Det var moro å konkurrere igjen. Jeg trodde ikke jeg savnet det, men jeg gjorde visst det, sier Lars Bystøl og legger til:

- Jeg er en mer voksen og tryggere person. Jeg er mye mer forberedt på alt nå. Det er ikke noe skummelt så lenge man oppfører seg fint og er snill. Jeg gir nok et annet inntrykk nå. Folk blir litt mer kjent med meg som jeg er.

- Jeg skulle gjerne lært før



OL-GULL: Lars Bystøl tok OL-gull i normalbakken i Torino i Italia i 2006.  
Foto: BJØRN S. DELEBEKK, VG

**Han tok OL-gull og bronse i Torino i 2006.** Han ble OLs redningsmann sammen med Kjetil André Aamodt. Norge skulle vinne mange gull. Men det ble bare to, ett i hopp og ett i alpint. Men på vei mot toppen var det mange nedturer.

Han tok seg en fest på nyttårsaftnen under hoppuka i 2000 og ble sendt hjem. Han fikk startnekt etter en fuktig tur på byen i Oslo i mars for 12 år siden. I november samme år falt han i havnebassenget ved Aker Brygge etter en slåsskamp i alkoholpåvirket tilstand. Han ble utelukket fra landslaget i en periode. 36-åringen fra Voss reflekterte ikke så mye over egne valg på den tiden.

**- Underveis så fortrengete jeg det og fokuserte videre mot mitt mål: Å bli best til å hoppe på ski. I ettertid har det sunket inn, og jeg har opplevd ting igjen. Jeg er blitt mer voksen. Jeg skulle gjerne lært litt av de tingene før. Vært litt mer ydmyk. Tatt bedre vare på meg selv, så kunne jeg holdt på lenger, sier Bystøl til VG.**

*- Skammet du deg underveis?*

- Av og til må man falle, men folk er forskjellige. Ingen er like, svarer Bystøl.

*- Har alkohol ødelagt mye for deg?*

- Jeg syns det norske drikkemønsteret er dårlig. Det er sjelden og mye, istedenfor å kose seg å ha det bra.

*- Er alkohol et problem i idretten?*

- Nei, jeg tror det er bedre i idretten enn i samfunnet generelt.

*- Tror du folk liker deg, fordi du gikk på trynet, men reiste deg?*

- Ja, kanskje. Men mest tror jeg folk tenker at jeg fikk det til da det gjaldt som mest. Jeg har ikke hoppet mange makshopp i mitt liv. Men jeg fikk det til da det gjaldt, svarer Bystøl.

## Flyttet hjemmefra som 15-åring

VG møtte ham på Frognerseteren fredag formiddag. Like før intervjuet startet så kom tåka (selvfølgelig).

- Det er nesten ikke til å tro. Det er noe mystisk med den tåka her, sier Bystøl og ler litt.

Han dro til Lillehammer som 15-åring for å satse på ski. Han gikk på kombinertlinjen på NTG. Verden var et skummelt sted på den tiden. I 2002 kom han på landslaget. **I 2009 var karrieren over.**



MED SØNNEN: Lars Bystøl med sønnen Odin hjemme i Myrkdalen utenfor Voss i 2012.  
Foto: HALLGEIR VÅGENES, VG

Han har flyttet tilbake til hjemstedet Voss. Der bor han, sønnen Odin og moren til Odin, Lisa. Men de måtte gjennom en real utfordring for noen år siden. De fikk beskjed om at Utlendingsdirektoratet(UDI) hadde avslått søknaden fra Lisa, som kommer fra USA, om oppholdstillatelse gjennom familiegjenforening med Bystøl. Men det ordnet seg til slutt.

- Tror du sønnen din blir skihopper?

- Han vil ha snowboard. Det må han få om han vil, svarer Bystøl.

- Hva er det viktigste du lærer sønnen din?

- Å bli trygg. La ham få utfordre seg selv på egne premisser. Det er en fantastisk følelse å ha barn. Når han har lagt seg, så føler jeg meg nyttig uten å gjøre noen ting. Å føle seg nyttig er deilig, svarer Bystøl.

## Hoppekspert

Selv om han nå nyter livet på Voss, var han ikke forberedt på livet etter karrieren.

- Det er en tid for alt. Det er et tomrom. Jeg var ikke forberedt på hva som møtte meg. Jeg visste ikke hva jeg skulle gjøre. Jeg måtte begynne helt på nytt. Jeg kom hjem, måtte lande litt og finne meg selv, sier Bystøl og legger til:

- Jeg hadde ingen backupplan. Jeg tror mange har det sånn, men det finnes dem som klarer å kombinere satsing og utdanning. Det hadde ikke vært noe for meg.

Under VM i Falun skal han være hoppekspert for spillskapet Come On.

- Det er veldig moro. Jeg følger godt med. Jeg har en lidenskap for skihopping som ligger langt inni meg, sier Bystøl.

ANNONSE



Kari og Tora utfordrer vinden på Sicilia på tirsdag 21.01.2015 kl. 21:17



KITE-TRENING: Både Kari Schibevaag og Tora Berger er ute av Mesternes mester. Etter exiten fyller de dagene med andre aktiviteter. Dagbladet ble med på kiting. Video: Nina Hansen / Dagbladet

# Tora Berger og Mesternes mester-Kari lager velværemaske

Starter gjørmeimport.

ANNONSE

**Ruben Pedersen**  
ruben.pedersen@dagbladet.no  
I OSLO

**MERETE SKOGRAND**  
msk@dagbladet.no  
I ITALIA

**Nina Hansen**  
nha@dagbladet.no  
I ITALIA (foto/video)

Publisert 21.01.2015, kl. 21:17

SICILIA / OSLO (Dagbladet): - Vi har vært på vulkaner, øyer, spa og i gjørmebad, sier Kari Schibeavaag (36) til Dagbladet før Tora Berger (33) skyter inn om den siste aktiviteten:

#### - Det lukta litt vondt!

Dagbladet møter dem på Sicilia i forbindelse med «Mesternes mester»-opptakene. De fant tonen raskt, og etter at de ble de to første deltakerne til å forlate årets konkurranse, fartet de øya rundt i to uker.

Siden har de holdt kontakten. Eks-skiskyteren Berger besøkte blant annet eks-kiteren Schibeavaag i Lofoten i sommer og bodde i telt.

• Se video øverst i saken av at Berger lærer å kite av Schibeavaag.



### Gjørmeimport

Jentene har tatt vennskapet til et nytt nivå. De opplevde at den vulkanske gjørmen gjorde kroppene deres godt, og fikk ideen om å lage en Kari og Tora-gjørmemaske.

Nå skal de importere gjørme fra Sicilia.

- Vi fikk så glatt og fin hud av den vulkanske gjørma der nede. Det stinka noe jævlig da, men det var verdt det. Altså, vi begge er mot det skjønnhetspresset som er i samfunnet i dag. Man skal få lov å bli eldre. Dette er kun for velvære, understreker Schibeavaag.

Schibeavaag har tegnet de to på innpakningen på produktet og betyr at ikke denne vil lukte vondt. Hun har i lengre tid vært opptatt av å motstå skjønnhetspresset, og lever etter mottoet «Truth is sexy».

- Det er mye botox og utseendefokus i dag. Vet folk egentlig hva de sprøyter inn i kroppen? Jeg blir litt oppgitt over det. Man blir eldre, man får rynker. Jeg synes man skal godta det. Det betyr bare at man har levd et liv, sier hun og fortsetter:

- Det virker som om botox er blitt mote. Det var utsolgt i Stavanger til jul. Jeg måtte le når jeg hørte det. Er målet å være evig ung? Rynker er sexy mener jeg.

- Dere lager en maske, men kan ikke det være med på å nøre oppunder utseendefokuset?

- Vi er ikke imot skjønnhet og det å ta vare på seg selv. Tvert imot. Det er det ekte vi liker. Mat, trening og hvile er jo viktig, i tillegg til å passe på seg selv. Det er ulikt fra hva folk synes er fint, som at jeg liker å gå i stilongs og ha en avslappet stil. Mud er for å ta vare på seg selv, som at man får tørr hud etter man har vært ute, og da er det bra og viktig å bruke litt tid på seg selv, svarer Schibeavaag.

### Panikk

Venninnene begynte å farte Sicilia rundt da de kjedet seg på hotellet etter «Mesternes mester»-exiten. Schibeavaag dro med Berger ut på blant annet snorkling i ei grotte. Berger er ikke allfor komfortabel i det våte element, og fikk ikke en superopplevelse med det samme.

- Jeg fikk panikk når jeg snorka, sier hun.

- Det var først når vi var inne i grotta at Tora sa hun aldri hadde snorkla før. Jeg så at maska hennes satt helt skjært på ansiktet, og at hun fikk inn vann. Når vi bare fikk retta på den, gikk det bedre, fortsetter Schibeavaag.

På Sicilia-ferien ble det også tid for å prøve Schibeavaags sport kiting.



 Følg oss på twitter!  
www.twitter.com/KjendisDB



Tora Berger (til høyre) får instruksjoner fra Kari Schibeavaag om hvordan hun skal kite. Foto: Nina Hansen / Dagbladet

Verdensmesteren mener Berger er et naturtalent.

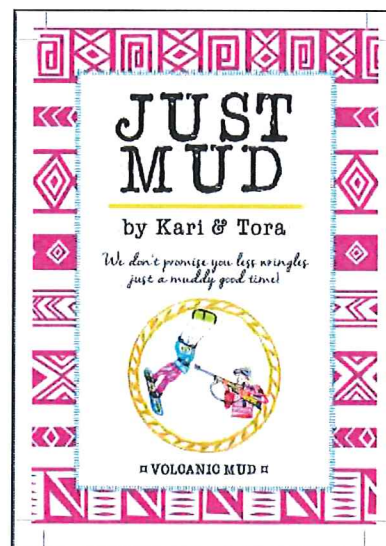
- Hun er kjempegod. Jeg har hatt masse camper, men det er ikke alle [som tar det så kjapt, sier Schibevaag](#).

- Jeg har mest fokus på å gjøre ting riktig. Man må ha kontroll på kiten, også skal man stå oppreist i tillegg, sier Berger.

I disse dager har Schibevaag vært på besøk hos Berger i Meråker, Nord-Trøndelag, og skal også få prøve hennes sport skiskyting.

- Jeg får heldigvis låne drakta til Tora, og hun sier jeg skal få de beste skiene. Til tross for det, kan det bli interessant, sier Schibevaag.

• Se video av kitingen på Sicilia øverst i saken



NYTT PROSJEKT: Tora Berger og Kari Schibevaag ble gode venninner på Sicilia, og har nå gått sammen om et skjønnhetsprodukt.

## Les også



**I dag fyller hun elleve år**



**Intervjuet «Fotballfrue» over åtte sider - er personlig venn med PR-rådgiveren**



**Skal latterliggjøres i beste sendetid**



**Alec Baldwins kone skaper storm med babykul**

Kan artikkelen bli bedre? Har du funnet feil vi burde vite om?

[RAPPORTER INN HER](#)

Lik Kjendis på Facebook.

Liker 14 k personer liker dette.

Emneord [tora berger](#) [kiting](#) [skjønnhet](#) [mesternes mester](#) [kjendis](#) [skiskyting](#) [kari schibevaag](#) [nrk](#) [reality-tv](#) [underholdning](#)

Publisert 21.01.2015, kl. 21:17

ANNONSE

ANNONSE



FRYKTET AMPUTASJON: Mesternes mester-deltaker Kari Schibevaag fikk en infeksjon i leggen da hun var i utlandet. Leggen ble mer og mer betent, og før legene fikk kontroll over den, skal amputasjon blitt nevnt som utvei. Foto: Privat

# «Mesternes mester»-Kari trodde hun skulle dø. Legene vurderte amputasjon

Vi advarer mot sterke bilder.

ANNONSE

**MERETE SKOGRAND**  
msk@dagbladet.no  
I ITALIA

**Nina Hansen**  
nha@dagbladet.no  
I ITALIA

Publisert 18.01.2015, kl. 13:29



SICILIA (Dagbladet): - Jeg fikk en infeksjon i beinet. Jeg lå ei uke på sykehuset og gjennomgikk tre operasjoner, og trodde legene skulle kutte av leggen. Hele beinet var sånn, sier Kari Schibevaag (36) og holder hendene fra hverandre med 15-20 cm mellomrom.

- Det var helt forferdelig, fortsetter idrettsutøveren som er med i årets sesong av «Mesternes mester» på NRK1.

I går [måtte hun forlate tv-konkurransen](#).

36-åringen har drevet med ulike former for idrett hele livet, og i 2005 fikk hun høre om kiting. Bare tre år etter hun prøvde sporten for første gang ble hun verdensmester - og er i tillegg den første i verden til å få tittelen på både vann og snø.

Det var også på ei reise i forbindelse med idretten hun pådro seg en infeksjon.

- Sakket legene om at du måtte amputere?

- Ja, han ene legen sa det. De hentet inn alle legene og sa «dette er ikke bra». De var veldig redde for det, og jeg hørte legene si «hvis vi ikke får kontroll, må vi ta beinet». Jeg trodde jeg skulle dø. Samtidig begynte jeg å tenke at jeg kan sikkert kite med bare en fot, sier Schibevaag.

### - Leggen eksploderer

Hun er på reise store deler av året med kitingen, og det var på tur til Marokko hun fikk infeksjonen. Hun hadde et lite stikk eller sår, det utviklet seg til en kvise liknende hevelse som det gikk hull på. Hun var en tur innom Spania før hjemreisen, men på flyet til Norge følte det som at beinet skulle eksplodere.

- Det hadde gått to dager og det var akkurat som en kvise. Jeg lurte på hva det var, klemte på det, og det ble mindre. Jeg dro til Spania, men da ble det mye verre. På flyet hjemme trodde jeg at jeg skulle krepere. Da jeg tok av bukse hjemme i Norge skjønte jeg at jeg måtte dra rett på sykehuset. Der ble jeg lagt på isolat, sier Schibevaag.

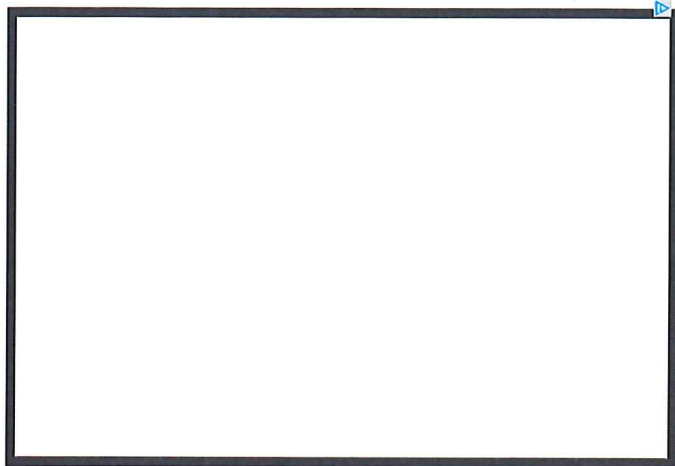
- Det følte som om hele foten skulle eksplodere. Jeg sa at pappa «nå eksploderer foten min».

Hun forteller om uutholdelige smerter og sier at «det gjorde steinvondt», og at det rant verk ut av den betente hevelsen.

- På sykehus stakk de først hull, så stakk de inn plast for å drenere ut verken. Jeg trodde jeg skulle dø. Det kjentes som om hele foten skulle eksplodere. Jeg har ikke følelse her lenger, sier Schibevaag og tar seg til leggen hvor det i dag er mulig å se et arr.

- Lå du og tenkte på at de kanskje måtte ta foten?

- Ja, men jeg tenkte at jeg kan jo bare kite med en fot. Leggen var veldig svær, jeg så nesten ikke tærne. Jeg lå på sykehuset i ei uke, så ble jeg ganske bra. Det var et hull inn i leggen, som måtte gro innenfra og ut. Og etterpå måtte jeg trene opp leggen, for jeg hadde ingen muskler i igjen.



PÅ BEDRINGENS VEI: Såret er sydd, og leggen er fortsatt stor og hoven. Foto: Privat



BETENT: Det startet som et sår som fikk en kvise liknende hevelse, før det utviklet seg. Foto: Privat

### - Renser

Hun har aldri fått et klart svar på årsaken, men tror hun kan ha fått et stikk som det er kommet noe i mens hun var i vannet. Det har gjort at hun i dag alltid er påpasselig med å rense det minste lille sår i dag.

- Nå renser jeg alltid hvis jeg har et sår. Det satte en støkk i meg at et lite sår som så ut som ei kvise kunne utvikle seg til noe sånn.

Hendelen skjedde sommeren 2012, og Schibeavaag så på «Hurtigruten minutt for minutt» mens hun lå på sykehuset og ventet på at leggen skulle komme tilbake til normal størrelse.

Men dette er ikke den eneste skaden Schibeavaag har pådratt seg. Hun har også hatt to korsbåndoperasjoner før hun la håndballskoene på hylla, brukket flere fingre, og har skulder- og nakkeplager etter kitingen.

- Når jeg gjør fristyle, går ofte skuldrene ut av stilling, så jeg har litt belastningsskader, i tillegg til vonde knær og ankler, men det fungerer ennå, sier Schibeavaag og smiler.

Hun begynte med idretten da hun var skiinstruktør på Tryvann. Kite-kurset var fullt, men fordi hun var eneste jente, fikk hun likevel være med. Hun fikk raskt blod på tann, selv om det ikke bare var enkelt.

- Utstryet var mye dårligere i starten enn nå, så jeg føyk bare etter kiten. Jeg er egentlig veldig glad for at jeg fortsatt lever. Jeg vurderte flere ganger å bare selge alt utstryet, sier hun.

### - Truet

Hun har ni VM-gull i snøkiting og sju i kitesurfing, en sammenlagtseier i verdenscupen og tre NM-gull. Men før hun satset for fullt på den relativt unge idretten, jobbet hun på en institusjon for unge rusmisbrukere. En brann rammet boligen, og Scibeavaag var veldig usikker på hva hun skulle gjøre videre.

Det var da hun bestemte seg for å satse på kiting.

- Jeg hadde en veldig hard jobb. Jeg jobbet med unge rusmisbrukere og aggresjon. Jeg ble truet, mamma likte ikke helt det. Det var brann i boligen, jeg var på jobb og fikk alle ut. Etterpå tenkte jeg «nå orker jeg ikke mer», sier hun og fortsetter:

- Jobben var veldig interessant, men jeg hadde lyst til å jobbe med noe som gjorde meg glad. Jeg bestemte meg for å ta et halvt år fri og kite - og det er mange år siden nå.



UTSTIKT FRA SENGA: Kari så mye på tv under sykehusinnleggelsen, blant annet på Hurtigruta Minutt for minutt. Foto: Privat

 **Følg oss på twitter!**  
[www.twitter.com/KjendisDB](http://www.twitter.com/KjendisDB)



DRENERER: Schibeavaag forteller at det ble stukket en plathanske inn i leggen for å få ut verken. Foto: Privat

## Kari Schibeavaag

- Født 25. oktober 1978, fra Stavanger.
- Kiter med titler fra både vann og snø. Første til å bli verdensmester i begge disipliner.
- Ni VM-gull i snøkiting og sju i kitesurfing, en sammenlagtseier i verdenscupen og tre NM-gull.
- Deltar i årets «Mesternes mester» på NRK1.

### Les også




**- De eldste hadde veldig konkurranseinstinkt. Det var jeg ikke helt forberedt på**

[Kite-Kari trodde hun skulle «inn og trene». Ute av «Mesternes mester».](#)

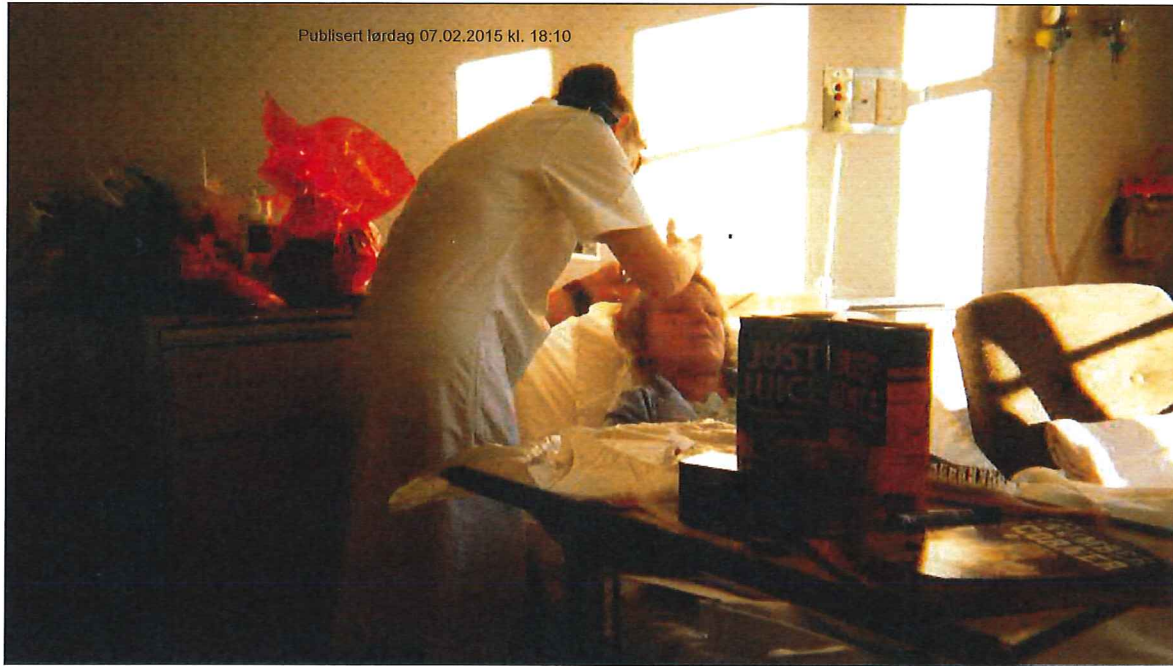
ANNONSE

# Dører og vinduer i heltre.

Nå leverer vi direkte til din adresse, uten ekstra kostnader.



**SOLBAKK TRE**



PÅ SYKEHUS: I 1996 krasjet Monica Valen med bil. Etterpå fikk hun beskjed om at hun aldri kunne sykle igjen. Foto: Privat

# Mesternes mester-Monica om den dramatiske ulykka

- Jeg var bare glad for å være i live.

**MERETE SKOGRAND**  
msk@dagbladet.no  
PÅ SICILIA

**Nina Hansen**  
nha@dagbladet.no  
PÅ SICILIA

Publisert 07.02.2015, kl. 18:10

SICILIA (Dagbladet): Monica Valen (44) er ennå med i «Mesternes mester», selv om hun har måtte møte i flere nattester i «Mesternes mester» - noe som har gitt henne tilnavnet «nattestdronninga».

De tidligere toppidrettsutøvere kjemper mot hverandre i øvelser som går på blant annet styrke, balanse og utholdenhet.

Men i 1996 da hun var i oppkjøringsfasen til OL i

ANNONSE

▲	<div style="border: 2px solid red; padding: 5px;"> <p><b>2.199 kr</b></p> <p>Kjøp nå</p> </div>	Black Diamond Traverse	Sweet Mother Goose Jacket Ws
▼	Sweet Mother Goose Jacket Ws	Sweet Nutshell Jacket Ws	Sweet Nutshell Jacket Ws

ANNONSE

Atlanta gikk det galt. To år tidligere ble hun verdensmester i landsveissykling på Sicilia, og Skien-jenta hadde flyttet til New Zealand sammen med sin da seks år gamle datter for å satse mot OL.

**Da hun kjører hjem fra trening den 15. mai, smeller det.**

- Det sier bare pang. Det smeller skikkelig. Jeg registrerer at bilen surrer rundt, og at det er et voldsomt smell. Det går i sakte film. Plutselig våkner jeg av at datteren min sier «mamma, vi har krasja». Jeg har et bilbelte som ikke virker, og blir dratt til sida.

- Rattet går rett inn i setet. Heldigvis blir jeg dratt mot sida, hvis ikke hadde styrestaget gått rett igjennom magen min, sier Valen til Dagbladet.

### Dødsulykke

Vi møter henne på Sicilia i forbindelse med opptakene til «Mesternes mester» - øya hun ble verdensmester på. Arret i panna er fortsatt tydelig, 19 år etter ulykka.

**Hun forteller at hodet ble slått mot dashbordet i sammenstøtet, og at det ble sydd 42 sting oppover hodet fra panna.**

- Glasskår skar opp begge øynene mine, så jeg så ikke mye. Alt var svart-hvitt og det luktet bensin. Jeg tenkte at bilen kom til å eksplodere, og så en åpning. Jeg sa til dattera mi at vi må krype ut av vinduet, sier Valen.

Den tidligere proffsyklisten forteller at hun med kunst kneskål og store skader gikk sammen med dattera rundt en kilometer for å komme til nærmeste hus for å få hjelp. Der var det ingen hjemme, og de måtte snu.

**På vei tilbake møtte de en bil som kom dem til unnsetning.**

- Da svimte jeg av, for jeg visste vi var i sikkerhet. Han fikk oss inn i bilen og det kom en ambulanse.

Det var en møteulykke, og personen i den andre bilen overlevde ikke sammenstøtet.

### - Bagateller

Valen hadde kjøpt et anlegg rett før, så hennes da seks år gamle datter satt godt polstret i baksetet og kom heldigvis fra det uten store skrammer. Hun kom fra hendelsen med et skrubbsår på en finger som eneste fysiske skade.

- Det var i OL-sesongen, så jeg gikk glipp av hele OL. Jeg satt i rullestol en stund, og fikk beskjed om at jeg aldri kom til å sykle igjen, men der tok de feil. Jeg begynte å trene, tok lengden mellom en og en lysstolpe av gangen, og var tilbake i verdenseliten året etter, forteller Valen.

- *Hvordan var det å få beskjeden om at du ikke kunne sykle igjen?*

- Jeg var bare glad for å være i live. Alt annet ble småting, bagateller. Det var jo en dødsulykke, personen i den andre bilen døde, sier Valen.

- *Har hendelsen endra deg?*

- Jeg var veldig redd for å kjøre bil den første tida. Det tok litt tid å komme over det, det satt i meg, men jeg har en ekstrem evne til å glemme og gå videre, og i dag tenker jeg ikke på det med mindre noen spør, sier Valen og fortsetter:



**KRAFTIG SAMMENSTØT:** En mann omkom i bilkrasjet. Foto: Privat



**TILBAKE PÅ SICILIA:** 20 år etter Monica Valen ble verdensmester på Sicilia var hun tilbake i forbindelse med Mesternes mester-opptakene. Foto: Nina Hansen



**KJØRER MOTORSYKKEL:** Valen kjører mye motorsykkel i dag, her på ferie i USA hvor hun kjører Route 66. Foto: Privat

 **Følg oss på twitter!**  
www.twitter.com/KjendisDB

### Les også



### **- Det var et sjokk**

[Etter at Alexander Dale Oen døde, var noe av det verste for Aleksander Hetland at han ble tvunget til å snakke om det hele tida.](#)

- Jeg har ingen mén etter det i dag, jeg bare ser arrene i speilet.

### - **Gå videre**

Det gikk også bra med synet. I dag er hun treningsinstruktør på Elixia, og kjører motorsykkel hver sommer. Det har hun stor glede av. Hun forteller at hun ikke kjører fort, men kjører for å nyte naturen.

- Jeg liker å gå videre i livet. Det var viktig å se framover, og finne et nytt mål. Jeg var heldig og det var ikke min tur. Livet går ikke, det kommer - og da er det bare å ta det som kommer, sier Valen og fortsetter:

- Dette kan skje alle. Man må ikke grave seg ned når man har fått en ny gave i livet - at man får beholde livet, da må man bare være lykkelig over det og leve det videre, i stedet for å grave seg ned og deppe. Du har fått en mulighet igjen.

- Hvilke nye mål satte du deg?

- Jeg ville jo tilbake på sykkelen. Det var jeg i 1997, og ble norsk mester igjen og kjørte verdenscup. Jeg har stort sett vært blant de ti beste i verden hele tida, sier 44-åringen.

Norgesmester ble hun også i 1998. Hun har deltatt i to OL, med femteplass som beste resultat.

Hun la opp proffkarrieren i 2002, etter sitt siste VM. Da lå hun i tetgruppa sammen med søstera Anita Valen.

- Jeg var med i tetgruppa sammens med min søster. Jeg skulle trekke opp spurten for henne, hun hadde jo ikke noen medaljer og jeg ville gjerne hjelpe henne med det. Jeg gikk med i en velt bare tre kilometer før mål og Anita falt en kilometer før mål. Slik ble slutten på min karriere, sier Valen med et smil.



### **Frode Andresen var redd for at hjertet skulle stoppe**

[Skiskytteren fryktet sykdom da han la opp.](#)



### **- Mini. din dverg**

[Fotballproffen ute av «Mesternes mester» - og rømmer landet.](#)



### **«Mini» endret navn på grunn av Jahn Teigen**

[Søkte Folkeregisteret.](#)



PÅ FERIE: Valen på motorsykkelferie i USA. Foto: Privat

Kan artikkelen bli bedre? Har du funnet feil vi burde vite om?

**RAPPORTER INN HER**

Lik Kjendis på Facebook.

Liker 14 k personer liker dette.

Emneord [kjendis tv og medier](#) [monica valen](#) [mesternes mester sykkel tv](#)

Publisert 07.02.2015, kl. 18:10

ANNONSE

Prøvetilbud!