

Anders Øen

Tour de France som tv-underholdning

En narrativ analyse av TV 2s sykkelsatsing

Masteroppgave i idrettsvitenskap

Seksjon for kultur og samfunn

Norges idrettshøgskole, 2012

Forord

Det er god men samtidig spesiell følelse å sette sluttstrek for et prosjekt jeg har jobbet med i godt over ett år. Med meg i prosessen har jeg hatt flere gode støttespillere som har gitt meg mye motivasjon og skriveglede. Jeg vil først og fremst takke sportsredaksjonen i TV 2 som gjorde det mulig for meg å gjennomføre studien ved å gi meg innsyn både i forkant og under selve produksjonen av Tour de France 2011. Som student og sykkelinteressert har det vært en fantastisk opplevelse å følge sportsredaksjonen tett under direktesendingene i Frankrike.

Med meg på veien fra ide til ferdig produkt har mine veiledere Dag Vidar Hanstad og Trygve Beyer Broch vært meget gode samtalepartnere som har vist engasjement og interesse for mine spørsmål og utfordringer underveis i skriveprosessen.

En stor takk må rettes til min familie som daglig har fulgt og hjulpet meg med meninger, synspunkter, glede og inspirasjon. Deres innspill og tilbakemeldinger har betydd enormt mye. Ekstra takk til min samboer for alle motiverende svar på mine mange spørsmål og utfordringer underveis.

Takk også til venner, bekjente og medstudenter som har bidratt med gode tips og råd.

For deg som leser denne oppgaven for første gang håper jeg studien vil gi et nytt og annerledes syn på hvordan media jobber og tenker for å produsere sportsunderholdningen vi snakker om i morgen.

God lesing.

Anders Øen

Oslo 15. mai 2012

Til Tor-Marius:

Denne studien dedikeres til deg. Takk for alle gode stunder og samtaler, du var unik og en venn jeg vil bære med meg resten av livet. Hvil i fred min gode venn og lagspiller.

Sammendrag

Denne studien går i dybden på den norske fjernsynskanalen TV 2 sin dekning av sykkelrittet Tour de France. Oppgaven presenterer en narrativ analytisk tolkning av hvordan mediene jobber med å skape attraktive sportssendinger og hvordan de kommuniserer med sitt publikum. Studien benytter TV 2s Tour de France program fra 2011 som utgangspunkt for å analysere kanalens forståelse av sportsunderholdning, og utdyper blant annet hvilke historier sportsredaksjonen presenterer, historienes innhold og oppbygning, og hvordan historiene formidles. I jakten på svar tar oppgaven for seg diskurs-, narrativ- og retorisk-teoretiske betraktninger for å belyse hvordan vi som tv-publikum kan forstå medienes budskap og agenda.

Forkortelser og initialer

ARD:	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, tysk fjernsynskanal.
ASO:	Amaury Sports Organization, Tour de France-arrangøren.
BBC:	British Broadcasting Corporation, britisk fjernsynskanal.
EPA:	Editions Philippe Amaury, fransk medieselskap.
HTC:	High Tech Computer Corporation, internasjonal sykkelponsor.
MBL:	Mediebedriftenes Landsforening.
MMI:	Markeds- og medieinstituttet.
TdF:	Tour de France.
TNS:	Taylor Nelson Sofres Group, analysebyrå.
ZDF:	Zweites Deutsches Fernsehen, tysk fjernsynskanal.
CP:	Christian Paasche, kommentator og reporter i TV 2 sporten.
DOL:	Dag Otto Lauritzen, tidligere proffsyklist, kommentator og reporter i TV 2 sporten.
EBH:	Edvald Boasson Hagen, proffsyklist i TdF.
JK:	Johan Kaggstad, kommentator i TV 2 sporten.
JKH:	John Kaare Hoversholm, reporter i TV 2 sporten.
KO:	Kristian Oma, reporter i TV 2 sporten.
MS:	Magnus Sveen, journalist i TV 2 sporten.
TH:	Thor Hushovd, proffsyklist i TdF.

Innholdsfortegnelse

1.0. Innledning	7
1.1 Problemstilling	10
2.0. Historisk tilbakeblikk	12
2.1. TV 2.....	12
2.2. Tour de France.....	14
2.3. TV 2s Tour de France-satsing.....	18
2.4. Symbiosen mellom sport og media.....	20
2.5. Tilspisset rettighetskamp	23
3.0. Teori	26
3.1. Det diskursteoretiske perspektiv	26
3.1.1. Kritisk diskursanalyse.....	27
3.1.2. "Interdiskursivitet"	30
3.2. Narratologi	31
3.2.1. "Diskursive – narrativer"	33
3.2.2. Myter.....	34
3.3. Retorikk	36
3.3.1. Overtalelsesmidler.....	36
4.0. Metode	39
4.1. Forskningsdesign: beskrivende casestudie	40
4.2. Hermeneutikk	40
4.3. Metode triangulering	41
4.3.1. Semistrukturerte intervjuer	42
4.3.2. Feltobservasjon.....	43
4.3.3. Innholdsanalyse	45
4.3.4. Analytisk tilnærming: narrativ analyse.....	46
4.4. Etikk og metodiske vurderinger	49
4.4.1. Validitet	50
4.4.2. Reliabilitet	50
4.4.3. Overførbarhet.....	51
5.0. Diskusjon og analyse	53
5.1. En moderne sportsdiskurs: sammensmelting av sport, underholdning og kultur	53
5.2. Innholdsanalyse: TV 2s mytiske sykkelfortelling.....	60
5.2.1. Etappe 13 fra Pau – Lourdes: myter i sentrum	61
5.2.2. Kommentatorenes narrative fortellingskonstruksjon.....	70
5.2.3. Forberedte eller spontane fortellinger?	76
5.3. Kommentatorenes retoriske overtalelsesevner	78
5.3.1. Logos.....	79
5.3.2. Ethos	82
5.3.3. Pathos.....	87
5.3.4. TdF-programmets retoriske formel.....	94
6.0. Avsluttende oppsummering	97
7.0. Referanser	101
8.0. Vedlegg	112
8.1. Generell intervjuguide	112
8.2. Samtykkeforespørsel	113
8.3. Kopi av godkjenning fra NSD	115

1.0. Innledning

Selvsagt var det Tour de France som åpnet øynene mine. Touren er i det hele tatt det eneste sykkelrittet som blir fulgt av andre enn [sykkel] entusiaster (...). Det som begynte med litt zapping, er plutselig blitt til en besettelse. I Tyskland hvor jeg bor, veksler tv-kanalene ZDF og ARD på å dekke dette enorme arrangementet. Og i motsetning til Eurosport, tar disse to store folkekanalene for seg langt mer enn selve rittet. Her er man daglig innom slott og landsbyer, det smakes på vin og ost, mens man samtidig får kunnskap om arkitektur og folkemusikk, geografi og historie. Kort sagt: Du kan se på Tour de France hver dag, uten å skjønne at du egentlig ser på sport. (Ambjørnsen, 2006, sitert av Kaggestad & Nielsen, 2006 s. 7).

Sitatet ovenfor er ført i forfatter Ingvar Ambjørnsen sin penn og reflekterer hvordan dagens moderne konkurranseidrett byr på mer enn ekstreme idrettsprestasjoner. Idrettskonkurranser kårer vinnere, dyrker helter, gir innsikt i kulturer, motiverer og engasjerer mennesker fra alle verdens hjørner. Sentralt i vår oppfatning av idrett, er medienes formidling av sportsarrangementene og de ekstreme idrettsprestasjonene. Dagens idrettsbilde bærer preg av et samfunn som stadig er blitt mer globalisert og sammenvevd, i tråd med utviklingen av nye kommunikasjonsmidler som forkorter avstander i tid og rom, mellom sender og mottaker. Vi har siden Gutenbergs utvikling av boktrykkerkunsten på 1400-tallet, vært vitne til en ekspansjon av nye mediekanaler og en enorm medievekst, og sport er i dag et av de viktigste begivenhetene som formidles av media (Dahlén, 2008).

”Media” er mildt sagt et bredt fenomen som i førsteomgang knyttet til midler for massekommunikasjon (Nicholson, 2007; Van Dijk, 2006), det vil si kommunikasjonskanaler som gjør det mulig å formidle et budskap til et stort publikum på kort tid. Gjennom historien har mediene stadig blitt en større og mer naturlig del av vårt hverdagsliv. Avisene, radioen, fjernsynet og PCen er faste følgesvenner morgen som kveld. Dagens ”smarttelefoner” har nærmest ingen begrensninger hva gjelder å motta nyheter enten via internett, sosiale medier, SMS, MMS eller tradisjonelle telefonsamtaler. I et stadig mer komplekst mediesamfunn er all verdens nyheter bare et

tastetrykk unna. Vi lever i ”a connected world”, ”a connected age”, og ”a connected web society” (Van Dijk, 2006).

Mediene fungerer som globale informasjonskanaler. De setter oss i forbindelse med omverdenen utenfor hjemmet og vi kan knapt leve uten å bruke massemediene i store deler av vår våkne tid (Gripsrud, 2011). Utover de daglige økonomiske og politiske nyhetsreportasjene er idrett medias fremste virkemiddel til å fargelegge en ellers rutinemessig og tidspresset mediehverdag, og mediesporten er for lengst blitt global (Lippe, 2011). I et medielandskap som i hovedsak er preget av tre programformer; underholdning, nyhetsjournalistikk og drama, kan fjernsynets sportssendinger plasseres i skjæringspunktet mellom alle tre (Whannel, 1992). Medias sportsdekning utgjør med andre ord en enestående programkombinasjon og en attraktiv mulighet til å skille seg ut og tilby seere, lesere og lyttere noe ekstraordinært, kreativt og spennende (Eileng, 2002).

Sykling og idrettsarrangement som *Tour de France* (TdF) har vokst frem til å bli en avgjørende arena for mediernes kamp om markedssegmenter. Konkurransen om medierettighetene blir stadig mer intens og medieselskapene kjemper en tøff kamp om å levere de beste sportsproduktene til sine kunder. Ved siden av å formidle ekstreme idrettsprestasjoner, bidrar dagens mediedekning til at idrettskonkurranser som TdF representerer en unik eksponeringskanal for kommersielle budskap. Toppidretten er avhengig av media ettersom den ”lever” av sin medierte omtale og publisitet. Media sørger for å gi idretten ”merverdi” og ”opphøyet” kommersiell status i form av flere samarbeidspartnere, bedre økonomisk støtte og økt popularitet. På den andre siden er media avhengig av toppidretten, ettersom de kommersielle aktørene baserer sine sportsprodukter på idrettens historier, prestasjoner, idrettspolitiske konflikter og utøveres privatliv (Hanstad & Skille, 2010).

Det er gjennom de siste tiårene gjennomført flere studier som omtaler forholdet mellom sport og media. Dahlén (2008) har i boken *”Sport och medier”* blant annet tatt for seg sportsjournalistikkens historiske utvikling og mediesportens helter og stjerner. Nicholson (2007), Helland (2000; 2003; 2007) og Helland og Ytre Arne (2007) har sett nærmere på symbiosen mellom sport og media, og utviklingen av en kommersiell idrett. I boken *”Et kritisk blikk på sportsjournalistikk”* peker Lippe (2010) på sentrale aspekter

knyttet til sportspressens idealer og virkemidler. Hoebeke, Deprez og Raeymaeckers (2011) har illustrert hvordan media konstruerer våre moderne idrettsstjerner, mens Eileng (2002) har utdypet sportsfeltet som konkurransearena mellom Norges to største fjernsynskanaler, NRK og TV 2. Thore Roksvold står bak flere publikasjoner som behandler forholdet mellom sport og medier, og har blant annet i boken *”Sport i avis”* (1993) presentert syv analyser av sportsjournalistikkens kjennetegn. Gripsrud (2011) har i boken *”Mediekultur, mediesamfunn”* videreutdypet Roksvolds tilnærming, og kartlagt hvordan media påvirker publikummet, og hvordan vi som seere, lesere og lyttere kan tolke og forstå medias formidlingsagenda.

Denne studien vil belyse dagens moderne mediedekning og hvordan media konstruerer sine sportssendinger. Oppgaven tar for seg hvordan det norske medieselskapet og fjernsynskanalen TV 2 har skapt et marked for tv-sendt sykkel sport i Norge. Studien vil benytte kanalens dekning av sykkelrittet TdF 2011 som hovedcase, og blant annet utdype hvilke ”rammer” satsingen er konstruert under og hvilken mening denne konstruksjonen formidler. Siden kanalen startet sine sendinger i 1992 (Enli, Syvertsen & Østby Sæther, 2006), har kanalen vokst kraftig og vært en pioner i utviklingen av moderne medietilbud innenfor en rekke nye medieplattformer. TdF er i dag en av kanalens viktigste sportssatsinger, og studien vil bruke sykkelarrangementet for å analysere hvordan et av landets største medieselskaper jobber for å skape et attraktivt og moderne sportsprogram.

Oppgaven ønsker å supplere sport-media forskningen med et dagsaktuelt casestudie som belyser hvordan TV 2 ”tenker” sport, og hvilke kommunikative elementer de fokuserer på i sin sportssatsing. Ved å gjennomføre en analyse av både det direkte sendte sykkelprogrammet og kommentatorenes egne tanker rundt formidlerstil og underholdningsagenda, synliggjør studien det tv-sendte produktet fra to vinkler. TV 2s TdF suksess representerer dessuten en programsatsing utenfor Norges tradisjonelle vinteridretter og studien ønsker å avdekke hvordan kanalen har klart å bygge opp en sykkelinteressen blant det norske tv-publikummet, som for 10 år siden nærmest ikke eksisterte. Sett opp i mot det symbiotiske forholdet mellom sport og media (Helland & Ytre Arne, 2007; Nicholzen, 2007), ønsker studien å sette fokus på medias sportsagenda og utnyttelse av sykkel sportens attraksjonsverdi i et stadig mer kommersielt sportslandskap.

For studien er det også en målsetning å gi leseren et verktøy til selv å i større grad kunne tolke medias sportskonstruksjon på en mer innsiktsfull måte. Ved å synliggjøre hva som ligger bak medias fremstilling, håper studien å nyansere leserens oppfatning av sportsprogrammenes presentasjonsform, og supplere leseren med nye forståelses- og tolkningsrammer.

1.1. Problemstilling

Hovedfokuset i studien er å avdekke hvordan TV 2 arbeider med å produsere Norges mest populære sykkelsending, og synliggjøre kanalens moderne mediepraksis i måten å formidle sportsbegivenheter på. Oppgaven vil i tillegg belyse TV 2-sportens journalistiske synsvinkler og dramaturgiens rolle i sykkelsendingene gjennom problemstillingen:

- **Hvordan konstruerer TV 2 Tour de France som sportsunderholdning?**

For å svare på den overordnede problemstillingen vil studien trekke inn to underproblemstillinger:

- **Hvilket meningsinnhold presenterer TV 2 i Tour de France-programmet?**
- **Hvilke elementer trekker TV 2 på i sin sykkelformidling?**

Oppgaven undersøker hva som ligger bak TV 2s sykkelsuksess og synliggjør kanalens redaksjonelle tanke sett og utarbeidelsen av et innovativt og attraktivt sportsprodukt. Sentrale handlingsvalg knyttet til blant annet språklig oppbygning, kommentatorenes roller, kreative reportasjer, utenom sportslige innslag og mediemiks, er temaer studien vil utdype. I tillegg vil oppgaven ta for seg en narrativ analyse av programmets innhold, budskap og ”layout”, for å synliggjøre hvilket meningsinnhold og hvilke elementer kanalen trekker på i sine medieskapte historier og fortellinger. På denne måten søker problemstillingene å avdekke programmets medierte oppbygning, budskap og fremstilling av TdF som tv-sendt underholdningsprodukt.

For på best mulig måte å kunne svare på problemstillingene vil studien benytte seg av perspektiver knyttet til diskurser, narrativer og retorikk som teoretisk rammeverk. Teoriene representerer en til dels utradisjonell tilnærming innenfor forskning på sport og media, men studien ønsker å synliggjøre hvordan også dette feltet kan studeres i lys av sentrale samfunnsteoretiske perspektiver. Diskursbegrepet knyttes i studien mot de overordnede rammene som veileder medierte fortellinger. Narrativer utdyper og utfyller diskursens meningsinnhold, mens retorikk tar for seg virkemidlene som gir fortellingene gjennomslagskraft. Samlet kan teoriene benyttes for å studere hvordan vi som seere oppfatter medierte budskap, og hvordan media bevisst og ubevisst konstruerer historier og fortellinger gjennom språklige og visuelle bilder.

Oppgavens struktur er delt inn i fem hoveddeler. Kapittel 2.0. tar for seg historiske tilbakeblikk på TV 2, TdF, TV 2s sykkelsatsing og det symbiotiske forholdet mellom sport og media. Oppgaven retter i tillegg et kort søkelys på rettighetskampen som har utspilt seg mellom NRK og TV 2 siden starten av 1990-tallet. Kapittel 3.0. redegjør for studiens teoretiske rammeverk, mens metodisk bakgrunn utdypes i kapittel 4.0. Studiens diskusjon og analyse utgjør kapittel 5.0. Oppgaven sammenfattes og rundes av med en avsluttende oppsummering i kapittel 6.0.

2.0. Historisk tilbakeblikk

2.1. TV 2

Stortinget vedtok i 1990 at det skulle opprettes en privat og reklamefinansiert fjernsynskanal som ikke skulle belaste offentlige budsjetter, og som kunne sørge for at reklameinntektene kom norske produksjonsmiljøer og norske bedrifter til gode. Kongsjensavtalen ble undertegnet 14. november 1991, og ni måneder senere, 5. september 1992, ble Norges andre riksdekkende tv-kanal lansert (Enli et al., 2006). Etableringen markerte et brudd på NRKs langvarige fjernsynsmonopol på riksdekkende tv-sendinger.

TV 2 går under betegnelsen *hybridkanal* (Enli et al., 2006; Hauger, 2006), på bakgrunn av sin rolle som reklamefinansiert allmennkringkaster. Kanalen skal på den ene siden drives på alminnelige forretningsmessige premisser, ved blant annet å stå for sine egne inntekter. På en annen side skal TV 2 være en allmennkringkaster, en kanal som forventes å oppfylle sentrale samfunnsoppgaver knyttet til blant annet kultur og demokrati. Betegnelsen som allmennkringkaster kan ved første blikk fremstå som ”noe” diffus ettersom TV 2 også er landets største kommersielle mediehus (TV2.no, 2011a). Sentralt for TV 2s rolle som offentlig kringkaster er at kanalen fra oppstart av fikk enerett på riksdekkende bakkesendt kringkasting. Dette ga mediehusets større geografisk dekning og økte reklameinntekter (Enli et al., 2006). Kongsjensavtalen fra 1991 slo samtidig fast at kanalen hadde enkelte forpliktelser i lys av rollen som allmennkringkaster, blant annet gjennom å fastholde at det skulle sendes daglige nyhetssendinger og at TV 2s programtilbud over tid skulle inneholde en variert programmeny. *Hybridkanalbetegnelsen* gir med andre ord TV 2 en dobbelt rolle: kanalen skal fremstå som en pålitelig allmennkringkaster med kulturelle forpliktelser fra myndighetene, samtidig som kanalen skal utvikle seg som en lønnsom mediebedrift i konkurranse med de øvrige reklamefinansierte kanalene (Enli et al., 2006).

TV 2 formidler et bredt programspekter bestående av nyheter, aktualitetsprogrammer, sport og underholdning, og kanalen har siden opprinnelsen vært en pioner når det gjelder nyskapende nyhets- og aktualitetsjournalistikk. Kanalen fremstår i dag som en solid og veletablert merkevare. TV 2 ble blant annet i 1995 kåret til ”årets

markedsfører” av reklamebransjen, vant i 1999 Gullruten for beste egenreklame for andre år på rad, og i 2000 ble kanalen rangert som nummer én på Markeds- og medieinstituttets (MMI) og Aftenpostens profilundersøkelse, foran veletablerte norske varemerker som Stabburet, Statoil og Tine Norske Meierier (Enli et al., 2006). Sentralt for kanalens markedsføringsuksess er at TV 2 helt siden opprinnelsen har vært en innovatør i utviklingen av nyskapende markedsføringspraksiser i den norske mediebransjen. Før TV 2 ble lansert, var ord som ”branding” og ”merkevare” lite utbredt i den norske fjernsynsbransjen (Enli et al., 2006), og gjennom sine fem kjerneverdier: *ungdommelig, friske, nyskapende, modige og tilgjengelige* (TV2.no, 2011b), fremstår kanalen fortsatt som et tydelig eksempel på en moderne, vellykket og solid merkevare.

Den veletablerte markedsposisjonen har dannet grunnlaget for utvidelser av medieselskapets virksomhet. TV 2 konsernet, også kalt TV 2 Gruppen, eies i dag av det danskeidende mediekonsernet Egmont, som 9.1.2012 kjøpte A- pressens aksjeandel i TV 2 (Fossbakken, 2012). TV 2 lanserte i 2004 en ”ekstrakanal” under navnet TV 2 Xtra, senere relansert som TV 2 Zebra i 2005. I 2006 kom TV 2 Filmkanalen, og i 2007 ble nyhetskanalen lansert (Helland & Ytre-Arne, 2007). Betalingskanalene TV 2 Sport, TV 2 Barclays Premier League, TV 2 Bliss og TV 2 Science Fiction, utgjør kanalens siste nyvinninger (TV2.no, 2011c). Etableringene har vært med på å gi mediehuset flere virkemidler i det kommersielle mediemarkedet, og gjenspeiler kanalens markante posisjon i den norske mediebransjen. TV 2 har også over lengre tid satset hardt på internett. I 2002 kjøpte TV 2 internettselskapet; Nettavisen (Brække & Sandbrekkene, 2007), og lansert senere nettsiden; Side2.no (Nisja-Wilhelmsen, 2005), som illustrerer selskapets friske websatsing på underholdning og livsstil. Kanalens egen betalingsbaserte nettside, TV 2 Sumo, ble av Mediebedriftenes Landsforening (MBL) nylig kåret til ”Årets nettsted 2011” (Mossin, 2011). TV 2 var i tillegg den første av de norske tv-kanalene som lanserte egne ”nyhets- og sportsapplikasjoner” både for smarttelefoner og iPad.

Enli et al. (2006) fremholder at et av de tydeligste utviklingstrekkene i TV 2 sitt programskjema de siste årene, er kanalens økende sportssatsing og fokus på å være en av landets ledende sportskanaler. Sport er et svært viktig satsingsområdet for TV 2, og kanalen har siden opprinnelsen vært med på å sette preg på sportens plass i nyhetsbildet:

Kjell Christian Rike sa jo engang at det var galskap å tro at du skulle klare å lage egne sportsnyheter i Norge, for det fantes det jo ikke sport til. Det var først når vi lagde våre første daglige sportssendinger at NRK faktisk fant ut at det var mulig. (Taalesen, intervju, 28. september 2011).

Mens *Sportsrevyen* i første halvdel av 90-tallet var NRKs eneste nyhetspregede sportsending, etablerte TV 2 raskt ukentlige sportsnyheter. Ved sendestart i 1992 hadde kanalen to ukentlige sportssendinger, men gikk raskt over til å sende daglige sportsnyheter i forlengelsen av ”21-nyhetene”, i tillegg til utvidede magasiner onsdag og søndag (Helland & Ytre-Arne, 2007). Sentralt med TV 2s sportsinnslag er at kanalen har markert seg med en type nyhetsbasert sportsdekning og en ledig programlederstil, med vekt på kreative og humoristiske overganger mellom nyheter og sport (Halse & Østbye, 2003).

En sentral årsak til at TV 2 har opparbeidet seg en høy og solid markedsandel innenfor sportssegmentet er dessuten kanalens vilje til å legge penger på bordet for å sikre seg rettighetene til populære sportsbegivenheter. Kanalen forankret sin satsing på sport gjennom dekningen av alpin VM allerede i 1997, og markerte seg for alvor som sportskanal gjennom dekningen av fotball-EM i 2000. I 2005 sikret kanalen seg rettighetene til norsk toppfotball i samarbeid med Telenor Broadcast, etter å ha betalt én milliard kroner for rettighetene til den norske Tippeligaen (Hauger, 2005; Simsø, 2005; Giske, 2006; Opsahl, 2008).

2.2. Tour de France

Sykkelrittet TdF er i dag kjent som verdens største sykkelritt (Tømmervold, 2011) og anses som vår tids tredje største idrettsarrangement, kun slått av fotball VM og sommer OL (Tingve & Skaug, 2011). Konkurransen ble opprinnelig startet som et kommersielt PR-stunt i 1903, for å skape blest rundt den nyetablerte franske avisen; *L' Auto Vélo* (Kaggestad & Bakketeig, 2011). Bakgrunnen for opprettelsen av *L' Auto-Vélo* (skiftet senere navn til *L' Auto*) var en konflikt mellom eieren og redaktør av *Le Vélo*, Pierre Giffard (ansett som en av de første moderne sportsjournalistene), og en av *Le Vélos* viktigste støttespillere, Comte Dion (Kaggestad, 2011; Morvik & Solli, u.å.). Konflikten

endte med at Dion tok initiativet til å starte en konkurrerende avis; *L'Auto*, som ble trykket på gult papir i motsetning til *Le Vélos* grønne layout.

Den store utfordringen for den nye redaktøren til *L'Auto*, Henri Desgrange, var hvilken markedsføringsstrategi avisen skulle satse på for å ta opp konkurransen med *Le Vélo*, som var Frankrikets største sportsavis på denne tiden med opplag på over 80 000 eksemplarer (Morvik & Solli, u.å.). Da som nå var sportsarrangementer begivenheter som tiltrakk seg et stort publikum, og *Le Vélo* hadde i flere år hatt suksess i å sponse sykkelritt som *Paris-Roubaix* og *Paris-Brest-Paris*. For å utkonkurrere sin største konkurrent fikk Desgrange og hans assistent, Géo Lefèvre, derfor ideen om å arrangere noe enda mer ekstremt. 1. juli 1903 stod 60 ryttere klare på startstreken, og tidenes første TdF kunne skytes i gang, ved Auberge du Reveil Matin, 19km sydvest for Paris (Kaggestad & Nielsen, 2006). I ryggen hadde Desgrange og *L'Auto* fått med seg sykkelprodusenter som bidro med økonomisk støtte, og TdF hadde i oppstartsårene først og fremst to kommersielle målsettinger: å selge aviser og sykler (Kaggestad & Bakketeig, 2011). Det første rittet bestod av seks etapper fordelt på 2428 km (Kaggestad, 2011). Tankegangen til Desgrange og Lefèvre var at etappene skulle innovert av hjørnene i sekskanten; *L'Hexagone*, som franskmennene kaller sitt land. Arrangementet ble en stor suksess og *L'Auto* økte raskt sitt opplag fra 30 000 til 65 000 daglige eksemplarer, og utkonkurrerte sin argeste konkurrent *Le Vélo* som forsvant fra markedet i løpet av høsten samme år (Kaggestad, 2011).

Mye har forandret seg siden de 60 pionerene tråkket i gang for 108 år siden. Med ”monsteretapper” på opp imot 471 km (Kaggestad, 2011), var den første utgaven svært fysisk krevende og kun 21 ryttere fullførte. Syklene veide mellom 15 - 20 kilo, hadde ikke bremses og rytterne måtte i tillegg bære med seg alt de trengte av serviceutstyr. Det var ikke lov til å få noen form for hjelp under løpet og langs løypa var det satt opp kontrollposter der rytterne måtte melde seg, signere og stemple inn (Kaggestad & Bakketeig, 2011). I 2011-utgaven skulle 3430,5 km forseres, fordelt på 21 etapper (Letour.com, 2011a). Til start stilte 22 hypermoderne sykkellag, hver med sine ni beste sykkelryttere og et støtteapparat som både før start, langs veien og i mål, stod klare til å pleie sine ryttere etter beste evne. I tillegg til de 198 syklistene fulgte en ”sverm” av over 2000 pressefolk, millioner av sykkelfans og tilskuere, i tillegg til flere tusen

arrangør- og teamarbeidere. Sammen utgjør de sirkuset som hver sommer forvandler Frankrikets byer, fjell og sletter om til et levende karneval.

Sykkelrittets fanebærer og frontfigur er ”*The yellow jersey*”, som rittets sammenlagtleder bærer. Trøya ble innført i 1919, samme år som de første ”langesonene”¹ dukket opp (Kaggestad & Nielsen, 2006). I tillegg til den gule sammenlagttrøya kåres TdF den beste spurteren (poengsankeren), klatreren og ungdommsrytteren, som representeres gjennom den ”grønne- , polkadott- og hvite-trøya”. Det kjempes med andre ord ikke kun om én tittel, fire forskjellige ”trøye vinnere” skulle i 2011-utgaven kåres i løpet av rittets 21 etapper. Rytterne og lagene konkurrerer i tillegg om seier på hver enkelt etappe, og om seier i lagkonkurransen som kåres etter rittets avslutningsetappe i Paris. På hver etappe markerer også arrangøren dagens mest offensive rytter, som utropes på bakgrunn av flest kilometer i ”brudd”². Rittet har dessuten en egen tittel for rytteren som ligger nederst på sammenlagtlisten som har fått tilnavnet; *lanterne rouge*. Oversatt står *lantern rouge* for ”den røde lykten, og henviser til lykten som var kjent for å henge bakerst på tog for at konduktøren skulle kontrollere at ingen av koblingene var løsnet” (Kaggestad & Bakketeig, 2011). TdF er med andre ord en kompleks sykkelkonkurranse der deltakerne og lagene kjemper om heder og ære på flere områder.

De første tv-bildene av TdF ble vist på fransk fjernsyn i 1948, men de viste kun deler av avslutningen på etappene. Først i 1963 kom en ”live-sending” i gang og for første gang ble de siste 30 km filmet fra motorsykler (Wille, 2003). Motorsyklens tilstedeværelse langs landeveien endret folks syn på rittet. Tv-produsentene kunne nå formidle bilder direkte inne fra sykkelfeltet, i stedet for oversiktsbildene som kun var mulig tidligere. Fjernsynet kunne dermed tilby en ny synsvinkel som ikke var mulig å oppleve som publikum langs veikanten.

Dagens hypermoderne mediebilde setter hvert år nye standarder for hva vi som seere kan oppleve gjennom tv-ruten. Stadig forbedret bildeteknologi gjør at seerne nærmest har bedre oversikt over sykkelfeltet enn rytterne selv. Det er i dag flere hundretalls

¹ Langesone: avgrensede soner der rytterne kan ta imot mat og drikke under etappen.

² Brudd: ryttere som ”rykker”/ kjører i fra hovedfeltet og danner egne grupper/ ”gruppeter”.

motorsykler og ”medie- og kamerabiler” som følger rittet. I tillegg sørger et titalls av ulike helikoptre og fly for gode oversiktsbilder og ”live-streaming” av tv-sendingene via trådløse nettverks- og satellittforbindelser. I målbyene er det satt opp egne pressecamper, der ”svermen” av medie- og pressefolk kjemper om å lage de beste reportasjene og sikre seg de mest spektakulære bildene.

Maurice Garin ble den første sammenlagtvinner av TdF i 1903 og tjente 6075 gullfrancs for sykkelprestasjonen (Letour.com, 2011b; VG.no, 2011). I 2011-utgaven ble det delt ut premiepenger for over 26,6 millioner kroner (Hove, 2011), som er med på å reflektere sykkelløpets kommersielle utvikling. Rittets sammenlagtvinner kunne innkassere 3,5 millioner kroner, andremann fikk 1,56 millioner, tredjemann 780 000kr, mens én etappeseier ga 62 000 norske kroner (Hove, 2011). Sykkelarrangementets økende premiebudsjet er med på å synliggjøre sponsorenes vilje til å sikre seg annonseflater, og rittets støttespillere varierer mellom store internasjonale bankfirmaer til bilutleieselskaper og matprodusenter. Fra og med 1930 har TdF hatt en egen ”publisitets- og sponsorkaravan” som i forkant av hver etappe kjører gjennom løypa og sikrer sponsorene økt synlighet både i media og blant tilskuerne langs landeveien (Wille, 2003). I 2011-utgaven hadde rittet 44 sponsorer i ryggen (Letour.com, 2011c), som alle var villige til å betale store summer for å få muligheten til å assosieres med verdens største årlige sykkelarrangement hva gjelder medieoppmerksomhet.

Avisen og grunnleggeren av TdF; *L'Auto*, ble lagt ned etter den andre verdenskrigen på grunn av forbindelser med okkupasjonsmakten Tyskland, og den nye avisen *L'Équipe*, som i dag er Frankrikets største sportsavis, overtok i 1947 som eier av rittet (Kaggestad & Bakketeig, 2011). *L'Équipe* slet med økonomien og i 1968 solgte de eierskapet av TdF til *Amaury Sports Organization (ASO)*. *ASO*, er i dag en del av det franske mediekonsernet *Editions Philippe Amaury (EPA)*. I tillegg til TdF har *ASO* eierskap til en rekke større idrettsarrangementer, blant annet sykkelrittene: *Vuelta a Espana*, *Tour of Qatar*, *Paris - Nice*, og *Paris - Roubaix*, og er et av Frankrikets største mediekonsern. *ASO* sin ”broadcast-portifolio” inkluderer 196 forskjellige tv-kanaler som hvert år konkurrerer om å produsere de beste sykkelsendingene fra Frankrikets største sykkelevent.

2.3. TV 2s Tour de France-satsing

For å belyse TV 2s historiske bakgrunn ved TdF-satsingen har studien gjennomført intervjuer med sportssjef i TV 2, Bjørn Taalesen, og redaktør i TV 2 sporten, Trond Ahlsen. Etersom det eksisterer svært lite empiri og beskrivelser av TV 2s sykkel-satsing, bygger studiens historiske tilbakeblikk på kanalens TdF-program i hovedsak på intervjuene som ble gjennomført 12.9 og 28.9.2011. Taalesen har vært sportssjef i TV 2 siden 1995, mens Ahlsen var en av initiativtakerne til kanalens TdF-satsing og har jobbet i kanalen siden 1994.

TV 2s TdF-satsing startet i 1997, i form av et redigert sammendrag på en time fra kl. 17.00 til 18.00. Et lite redaksjonsteam bestående av en kommentator, en tekniker og en reporter stod for sendingene. Målsetningen i oppstartsårene var først og fremst å spre sykkelentusiasme og sykkelkompetanse ut til det norske folk (Ahlsen, intervju, 12. september 2011). 1998 ble et spesielt år tv-teknisk for kanalen, ettersom rittet ble preget av store forsinkelser underveis som ga TV 2 sendingsmessige utfordringer. Opprullingene av "Festina-skandalen" og gjennomføringen av "doping-razziaer" på deltakerhotellene, gjorde at rytterne streiket underveis på flere av etappene. Dette påvirket tv-sendingene ettersom rytterne ikke kom i mål til beregnet tid, og fjernsynskanalene slet dermed med å opprettholde det fastsatte sendeskjemaet. For TV 2s del hendte det at TdF-redaksjonen måtte lage programinnslag uten at en vinner var kåret:

Vi måtte lage det vi kunne, og det hendte at vi ikke hadde mulighet til å dekke mer enn 130 km ut på en etappe, på bakgrunn av at rytterne satte seg ned og streiket. Her sitter rytterne nå kl. 18.00, om de kommer i mål, eller hvem som vinner etappen ser du i vår nyhetssending kl. 21.30. (Ahlsen, intervju, 12. september 2011)

Logistikk- og programutfordringene i oppstartsårene gjorde at TV 2 valgte å sette programsatsingen på vent etter 1999-utgaven.

Feiringen av 100-års jubileet til TdF i 2003, markerte samtidig starten på en ny æra i fjernsynssendingene. Et nyutviklet og oppgradert overføringssystem, sørget for

forbedret kvalitet i overføringen av bilder fra luften og ned til tv-bussene, som resulterte i bedre fjernsynsbilder. 2003 var også året som TV 2 var tilbake i TdF-sirkuset med sine første "livesendinger". Ledelsen i TV 2 hadde i pauseårene vært i tvil om det var lønnsomt å ta opp sykkel-satsingen igjen. Kanalen hadde aldri sendt sykkelprogrammer "live", og ved siden av toppledelsen var markedsavdelingen svært skeptiske til en direkte-sendt sykkel-satsing midt i sommerferien: "Det var ingen ting som tilsa at det å lage tv midt på dagen og midt i sommerferien skulle være lønnsomt" (Ahlsen, intervju, 12. september 2011), "Vi skulle sende noe når alle var på ferie og kundene var borte, noe som i markedsavdelingens øyne var helt bortkastet" (Taalesen, intervju, 28. september 2011). Skepsisen medførte at ledelsen stemte ned forslaget om å sende TdF i 2000, 2001 og 2002. En viktig hovedårsak til at TV 2 igjen valgte å satse på sykkel i 2003 var at kanalen over lengre tid hadde ventet på en norsk sykkelprofil som kunne gjøre sykkel-sporten mer attraktiv i Norge. I 2003 kom han for alvor gjennom sykkel-talentet Thor Hushovd. I tillegg hadde TV 2 i pauseårene sett mye på hva deres danske kolleger i dansk TV 2 gjorde med sitt TdF-program:

På en annen side så hentet vi mye inspirasjon fra danskene og dansk TV 2 som hadde mye informasjon, ettersom de allerede hadde prøvd. Vi traff de ofte i forbindelse med diverse møter, og vi ble etter hvert ganske inspirert av hvordan de hadde fått TdF-sendingene til å fungere. (Taalesen, intervju, 28. september 2011)

I tillegg til å vise sykkelrittet har TV 2 siden 2007 inkludert *Tour of Norway for Kids* i sine daglige sykkel-sendinger, der barn opptil 14 år får prøve seg som sykkelryttere. Arrangementet ble startet opp i 2005 i regi av Norges Cykleforbund med initiativtaker Svein Bergheim i spissen. Siden 2007 har TV 2 hatt et eget "crew" med fotograf og reporter, som følger arrangementets 21 etapper og daglig lager reportasjer som implementeres i de direkte-sendte TdF-sendingene.

TV 2 utvidet programsatsingen ytterligere under 2011-utgaven av TdF, gjennom nysatsingen *Sykkellandsbyen*, som ble sendt som et sportslig og kulturelt reportasje-innslag i samarbeid med kommuner og sykkelklubber rundt omkring i landet. Arrangementet ble i år avholdt i 10 byer i Norge, og fokuserte på alt fra kommunal helsepolitikk, til lokale severdigheter og idrettstalenter.

2011-utgaven var TV 2s niende "livesending" fra Frankrike. Kanalen sendte over 145 timer totalt, fordelt på TV 2, TV 2 Nyhetskanalen og TV 2 Sport i løpet av rittets tre uker (Jerijervi, 2011). Sykkelprogrammet har siden "live-sendingene" startet i 2003 hatt en gjennomsnittlig markedsandel på over 40 %, og i toppåret 2009 hadde TV 2 172 000 seere i snitt (Fossbakken, 2010). TdF-satsingen har vokst til å bli en av kanalens viktigste sportssending gjennom kalenderåret. Redaksjonssjef i TV 2 sporten, Christine Espeland, understreket i forkant av 2011-utgaven at:

Tour de France er en av våre aller største merkevarer både for Sporten og TV 2 totalt sett. Særlig i juli måned har det blitt en veldig viktig del av vårt programskjema. Vi føler at vi har bygd opp både Tour de France og en sykkelinteresse i Norge, med god hjelp av Thor Hushovd og bra norsk innsats. Vi opplever også at folk etter hvert kan mye om sykkel, skjønner grenen, og interesserer seg for utlendinger også. (Jerijervi, 2011)

TdF-programmet har i dag har en god timespris og koster TV 2 i gjennomsnitt ¼ per time av hva en fotballandskamp koster (Taalesen, intervju, 28. september 2011). Kanalen har sikret seg senderettighetene frem til 2015 (Hauger, 2011), og sykkelarrangementet vil i årene fremover fortsette å være en av sportsredaksjonens viktigste sendeflater.

2.4. Symbiosen mellom sport og media

The relationship between sport and the media has become the defining commercial and cultural connection for both industries at the beginning of the twenty-first century. The media has transformed sport from an amateur pursuit into a hyper- commercialized industry, while sport has delivered massive audiences and advertising revenues to the media (...). Throughout the latter half of the twentieth century and into the twenty-first, the relationship between the media and sport industries intensified, to the point that they have become so entwined it is difficult to determine where one ends and the other begins. (Nicholson, 2007, s. 10)

Sykkelsporten i dag er ikke kun en arena for syklister og sykkelentusiaster, men også en sentral arena for medieaktører som konkurrerer om markedssegmenter. Sportens fartsfylte hverdag, idrettens vinnere og tapere, helter og jukse- og dopingmakere, er for medieaktørene unike ettersom sport er den programformen som jevnest over tid tiltrekker seg store seer- og lesermengder (Eileng, 2002). TNS Gallups (Taylor Nelson Sofres Group) kartlegging av de offisielle tv-tallene i Norge gjennom 2010, reflekterer nettopp dette ved å slå fast at de 10 programmene med høyest seertall både for TV 2 og TV 2 Zebra, alle er sportsprogrammer (TNS.no, 2011). For idretten er media på sin side viktig ettersom media representerer eksponeringsmuligheter. Økt synlighet i mediene forhøyer idrettens markedsverdi, som sikrer sponsorinntekter og andre finansielle goder i forbindelse med kjøp og salg av rettigheter. I internasjonal forskningslitteratur omtales forholdet gjerne som ”sport-medie komplekset” (Helland, 2007), eller som ”the sport-media nexus” (Boyle & Haynes 2000; Nicholson, 2007), og sport og media lever i dag i et gjensidig avhengighetsforhold, i en aktiv kommersiell symbiose³.

”Sports and press became mass phenomena during the 19th century, and the two spheres have developed in parallel ever since. As such, there has always existed a mutual relationship between the two” (Helland, 2007, s. 105). Idrettens brede popularitet og allmenne nedslagsfelt skaffer mediene seere, lesere og lyttere. Sport har gjennom sine ekstreme prestasjoner og fartsfylte konkurranser stor attraksjonsverdi og representerer en form for ”attraksjonskapital” som media ønsker å utnytte. I tillegg til sportens iboende attraksjonsverdi er det særlig tre hovedårsaker til utviklingen av ”sport-medie komplekset” slik vi kjenner det i dag:

- Etableringen av fjernsynet som sentralt samfunnsmessig og visuelt medium.
- Utviklingen av en sportsindustri som kan bruke fjernsynet som eksponeringskanal.
- Konkurransen mellom kringkastere rundt publikumsopplutning og om de mest attraktive sportsrettighetene.

(Helland & Ytre-Arne, 2007, s. 9)

³ Symbiose: defineres gjerne som et samliv mellom to individer som er til beggees fordel. (Helland, 2003, s.13; Helland, 2007, s. 107).

Fjernsynet etablerte seg for alvor som det fremste underholdningsmediet fra midten av 1900- tallet. Tv-en gjorde det mulig for det hjemmenværende publikummet å se, oppleve og tolke bildene fra idrettsarenaen. Spesielt to egenskaper bidro til at nettopp fjernsynet fikk en sentral posisjon som sportsmedium; mediet er først og fremst visuelt, og egner seg i tillegg svært godt som direktesendende medium (Helland & Ytre-Arne, 2007). Fjernsynets velegnede visuelle egenskaper endret sportsjournalistikkens tradisjonelle beskrivende formidlingsstil, ved i større grad å spille på dramatikken og følelsene som utspiller seg på sportsarrangementene. Den første FA-cup kampen ble ”broadcastet” i regi av BBC (British Broadcasting Corporation) 8. februar 1947, og utover på 1960-tallet vokste det frem flere internasjonale tv-selskaper (Dahlén, 2008).

Fjernsynets gode egenskaper som ”livesendende” medium fikk stor betydning for formidling av kommersielle budskap gjennom tv-ruten. Goksøyr og Olstad (2002) har tidligere omtalt hvordan fjernsynet ved bruk av stereotyper og krigsmetaforer om seier, nederlag, helter og skurker, formidler idrett som en føljetong av sensasjoner og katastrofer i tilnærmet såpeoperastil (siteret av Broch & Fasting, 2009). Fjernsynets velegnede sensasjons- og presentasjonsformat har også påvirket idrettens kommersielle verdi. I Norge klarte man lenge å holde fjernsynssendingene reklamefrie, men på 1970-tallet ble det lovlig med draktreklame på fotballbanen (Woxholt, 1993). Selv om reklamens inntog på idrettsarenaen var svært omdiskutert, utviklet sponsoreksponering seg raskt til en egen form for ”valuta” som stadig når nye økonomiske høyder. Idretten kan dermed i dag betegnes som *komodifisert* (Broch & Fasting, 2009), en kommersiell gjenstand som mediene kan benytte for å selge egne produkter og reklameplasser: ”The coverage of sport on television in particular has created a product to be consumed by audiences, sold by clubs and leagues, bought and sold by media organizations and manipulated by advertisers” (Nicholson, 2007, s. 10). Medieselskapene som kjøper sportsrettighetene tjener gode penger på salg av attraktiv reklametid før, under og etter sine populære sportssendinger. Gjennom media blir idretten et unikt utstillingsvindu for næringslivsaktører, og salg av eksponeringsformater har bidratt til å sikre idretten økte kommersielle inntekter. For sponsorene er idretten ”mulighetens-arena”, en attraksjon og en eksponeringsmulighet de kan bruke for å bygge markedsbevissthet og styrke sin markedsposisjon (Broch & Fasting, 2009).

Den tredje hovedårsaken til utviklingen av ”sport-medie komplekset” slik vi kjenner det i dag, synliggjøres gjennom den økende konkurransen mellom fjernsynskanaler og kommersialiseringen av kringkastningen. Sport og primært fotball i starten var med på å skape nye mediemarkeder, og formidling av sportsbegivenheter ble raskt et virkemiddel for å innta en ledende posisjon i det voksende tv-markedet: ”While the first stage of the modernisation of the sports/media complex transformed television into a channel for commercial exposure, the second stage established a new competitive marketplace and principles of competition between television channels” (Helland, 2007, s. 111). Kanalen TV 3 hadde sin premieresending i januar 1988 (TV3.no, 2011), og var den første kanalen til å utfordre NRKs fjernsynsmonopol. Elleve måneder etter ble TV Norge lansert, mens TV 2 ble etablert fire år senere (Enli et al., 2006). For idretten bidro etableringen av flere fjernsynskanaler til ekstra inntekter ved at det ble sterkere konkurranse om å sikre seg sportsrettighetene. Prisen på tv-rettighetene ble dermed presset oppover. Året 1989 kan trekkes frem for å illustrere hvordan kampen om sportsdekningen økte både nasjonalt og internasjonalt. Rettighetene til ishockey-VM i Sverige ble kjøpt opp av et sveitsisk medieselskap, og ble solgt videre til TV 3, og for første gang mistet den Europeiske kringkastningsunionen (EBU) og NRK rettighetene til et større sportsarrangement (Reimer, 2002). Fremveksten av flere konkurrerende kanaler bidro i tillegg til å sette fart i mediebransjens teknologiske utvikling, og fokuset har i nyere tid blitt rettet mot innovative presentasjonsformer og utvidet satsing på web-baserte og sosiale mediekkanaler.

2.5. Tilspisset rettighetskamp

Det har vist seg at den største kampen om sportsrettighetene i Norge, først og fremst er en konkurranse mellom TV 2 og NRK. TV 2 har siden kanalen starten sine sendinger i 1992, markert seg som en utfordrer til NRK, og sportsdekning er en av programkategoriene det har vært og er mest prestisje og størst konkurranse om å dekke og formidle på best mulig måte. En av årsakene til dette er at sportsprogrammer gir medieselskapene muligheter til å forlenge sine sendinger med ulike innslag både i forkant, i pausene og etter at idrettskonkurransen er avsluttet. Sportsnyhetene og sportsinnslag fungerer som ”innslysningsprogrammer” til andre sendinger og til å ”bygge broer” mellom programmer for ikke å miste seere til andre konkurrerende kanaler

(Eileng, 2002). Sportssjef i TV 2, Bjørn Taalesen har tidligere utdypet denne tilnærmingen:

Hvis du skal være en riksdekkende tv-kanal, kommersielt overlevende, så finnes det en sånn garantert sannhet i at man ikke klarer det uten sport, som driver på oppmerksomheten, som skaffer seergrunnlag, som igjen gir økonomi i forhold til reklameinntekter. Og sport, ikke minst de nasjonale og internasjonale begivenhetene, vil være som en magnetfunksjon i forhold til å trekke til seg seere. (Sitert av Eileng, 2002, s. 38)

Ski VM i Ramsau i 1999, kan trekkes frem som et av høydepunktene i konkurransen om sportspublikummet mellom TV 2 og NRK på 90-tallet, ettersom dette var første gang kanalene sendte identiske bilder fra samme idrettsarrangement (Eileng, 2002). Det at bildene var like gjorde at konkurransen ble flyttet ut til periferien av begivenheten, der kanalene i større grad konkurrerte om å tilby seerne tilleggsopplevelser utover de sportslige resultatene. Denne konkurransen er i dag ytterligere forsterket, og kanalenes underholdningsdekning i ”utkantene” av idrettskonkurransen er et av de viktigste profileringsverktøyene for tv-selskapene (Dayan & Katz, 1992).

Året 2011 markerte enda en milepæl i norsk idretts fjernsynshistorie. 15. juni ble det klart at TV 2 hadde sikret seg rettighetene til OL-sendingene i Sotsji 2014 og Rio De Janeiro i 2016. TV 2s seier markerte at NRK for første gang tapte kampen om OL-rettighetene, og TV 2 tar dermed over rollen som NRK har hatt siden 1960, som nasjonal OL-formidler av sport på tv (Akre, 2011). Verdt å merke seg er det at TV 2 har sikret seg rettighetene til samtlige medieplattformer, både for tv, internett og mobil. Kringkastningssjefen i NRK, Hans-Tore Bjerkaas, uttalte i et intervju med TV 2 at:

Det er en tung dag for oss i NRK (...). Dette vil gjøre oss mindre attraktive, og vil helt klart bety noe for publikum. Både generelt og for sporten (...). Vi ville betale mer enn vi noensinne har gjort for et idrettsarrangement. Jeg kan ikke si hvor mye, men det var snakk om rekordmye penger. TV 2 bød mer, så da er det bare å gratulere. (Buer, 2011)

TV 2 sjef Alf Hildrum uttalte på sin side at:

Vi skal vise det [OL] på tv, men også på nett og mobil slik at dette blir en større opplevelse enn noen gang før (...). TV 2 kommer til å vise mer fra de olympiske leker enn det som har vært gjort noen gang tidligere. (Akre, 2011)

Sitatene illustrerer hvordan kampen om sportsrettigheten i Norge de siste årene har tilspisset seg ytterligere og resultert i nye prisrekorder for medieselskapene. Bjerkaas sine refleksjoner rundt at TV 2s rettighetseier vil bety noe for sporten, er muligens en antydning om at NRK ikke tror konkurrenten vil klare å bidra til en like gunstig sportslig utvikling av konkurranseidretten som rikskanalen selv har gjort. Det er i sport-media litteraturen blant annet velkjent at NRK i en årrekke har vært med på å utvikle skiskyting (Eileng, 2002; Solberg, Hanstad & Steen-Johnsen, 2008). I Aftenpostens sportsdel 4. desember 2011, kunne vi i artikkelen; *"Frykter rasende TV-seere"*, lese reporter i TV 2, Ernst A. Lersveens svar på kritikken:

NRK er som en tapet på veggene i stuen til folk. De har jo vært der nærmest i evig tid. Vi i TV 2 skal rive den ned og innrede på nytt (...). Folk er vant til å se skiskyting, langrenn og hopp i NRK, men jeg tror også det kan være sunt med forandring og konkurranse. TV 2 har for eksempel løftet fotballdekningen etter at vi fikk rettighetene. (Nordli, 2011, s. 50)

Hvilke endringer TV 2s rettighetseier vil medføre gjenstår å se. Det som kan fastslås er derimot at økt konkurranse fører til større fokus på innovasjon og nyvinninger, i form av nye visningsflater og et mer seervennlig sportsformat. I det lange løp tjener dette underholdningen og driver sporten og mediebransjen fremover.

3.0. Teori

Media og sport som forskningsfelt er som tidligere nevnt et forholdsvis moderne fenomen, og mangler til dels egne overordnede teoretiske perspektiver. For å svare på problemstillingene vil studien benytte diskurs- og narrativ- teori som teoretisk rammeverk. I tillegg vil oppgaven vektlegge teoretisk kunnskap knyttet til retorikk, som er et viktig supplement i forståelsen for hvordan mediene kommuniserer. Det eksisterer en tett kobling mellom diskurser og narrativer, og begge begrepene er styrende for hvordan vi oppfatter den sosiale verden og et medieskapt sportsprodukt. Begrepet retorikk tar for seg hvordan vi prøver å få andre til å oppleve og akseptere det vi formidler, og er et viktig element innenfor alle former for kommunikasjon. Studien vil i fortsettelsen videreutdype teoribegrepenes generelle betydning og belyse hvordan denne oppgaven vil benytte begrepene opp i mot TV 2s TdF-konstruksjon.

3.1. Det diskursteoretiske perspektiv

For å synliggjøre hvordan TV 2 konstruerer sykkelsendingene og blander det sportslige produktet med kulturelle og sosiale virkelighetsbilder, er diskursteori en sentral teoretisk tilnærming. Mediene kan hevdes å være med på å definere virkeligheten, de viser frem ulike måter å forstå og fremstille verden på, i bilder lyd og skrift. De lanserer ideer om hva som er viktig og uviktig, godt og dårlig, morsomt og kjedelig (Gripsrud, 2011). Diskursteori vektlegger særlig hvordan språket konstruerer den sosial verden og sosiale identiteter. Denne studien ønsker å rette fokus på TV 2 sportens og TdF-redaksjonens *mediepraksis*, og hvordan medieselskapet konstruerer mening blant annet gjennom sine ulike omtaler av rytterne, sykkelsporten og arrangørlandet Frankrike. Diskursteorien er i denne sammenhengen interessant ettersom tilnærmingen er egnet for å avdekke hvordan mennesker kategoriseres innenfor ulike sosiale sammenhenger (Jørgensen & Phillips, 1999), og hvilke sosiale praksiser mediene vektlegger og formidler gjennom sine sportssendinger.

”*Diskurs*” er et ord som kan fremstå som diffust, med flere betydninger innenfor ulike sammenhenger. Dette henger blant annet sammen med at ordet ”discourse” i den engelske og franske dagligtalen, ofte benyttes som et synonym for prat eller diskusjon rundt et tema (Hammer, 2001). Det samfunnsanalytiske diskursbegrepet er derimot langt mer sammensatt enn denne til dels altomfattende og dagligdagse tilnærmingen.

Ifølge Jørgensen og Phillips (1999) er diskurs: ”en bestemt måte å forstå og omtale verden på” (s. 9). En slik forståelse av diskursbegrepet kan knyttes til et språk som ikke bare avspeiler eller representerer en ekstern virkelighet, men samtidig konstituerer den sosiale verden (Jørgensen & Phillips, 1999). Dryzek (1997) står bak en lignende definisjon og definerer diskurs som: ”en måte å oppfatte verden på, som igjen er delt av flere mennesker” (sitert av Svarstad, 2009, s. 38). Tilnærmingene betrakter diskurser som en type meningsystemer som deles av flere individer. Meningssystemene kan relateres til større eller mindre fenomener som kan produseres og reproduseres av større eller mindre grupper på lokalt, nasjonalt eller globalt nivå (Svarstad, 2001). Diskursbegrepet er dessuten dynamisk og kan også defineres som en forandelig mekanisme som produserer ”virkelighet” ved å skape koblinger mellom ord og ting, mellom språk og materialitet (Hammer, 2001).

Som forsker med utgangspunkt i diskursteori er det ofte et mål å synliggjøre og avgrense diskurser innenfor sitt forskningsområde. Diskursbegrepet er på en annen side et forholdsvis bredt og åpent fenomen og ut i fra Dryzek (1997) sitt syn, der diskurs sees som en felles måte å oppfatte verden på, er avgrensingen av ulike diskurser ikke alltid like klar og tydelig. Jørgensen og Phillips (1999) foreslår i denne sammenhengen at man i større grad skal se diskurs som et analytisk begrep og som en størrelse man som forsker kartlegger for å skape en ramme for sin undersøkelse. Det betyr at spørsmålet om avgrensing avgjøres strategisk i forhold til forskningsformålet, og at diskurser i denne sammenhengen er noe man som forsker konstruerer og synliggjør, snarere enn noe som finnes ferdig avgrenset i den sosiale verden, klar til å avdekkes. Formålet med denne studien er å kartlegge TV 2s diskursive mediepraksis gjennom å belyse hvordan kanalen konstruerer TdF som sportsunderholdning og hvordan de ”tenker” sport. Studien ser i denne sammenheng etter koblinger mellom medias tekster og tekstenes ulike diskurser og narrativer.

3.1.1. Kritisk diskursanalyse

Mer generelt kan diskursbegrepet knyttes opp i mot lingvistikken, der tilnærmingen relateres til enheter av tekst som går utover setningens nivå. Analyse av slike enheter, og av mønstre i skriftlige og muntlige utsagn, omtales i lingvistikken som diskursanalyse (Østbye, Helland, Knapskog & Larsen, 2007). Fra 1980-årene har

lingvister i økende grad vært interessert i mediens tekster, og diskursanalyse er i dag en sentral tilnærming innenfor studier av medievitenskap (Østbye et al., 2007). Norman Fairclough ansees som en av pionerene i utviklingen av såkalt *kritisk diskursanalyse* (Gripsrud, 2011; Kaarhus, 2001; Jørgensen & Phillips, 1999; Østbye et al., 2007), og vektlegger i stor grad analyse av diskurser som omhandler bestemte sosiale fenomener (Fairclough, 1995). Kritisk diskursanalyse tar for seg to tilnærminger: lingvistisk diskursanalyse og en samfunnsvitenskapelig tradisjon (Østbye et al., 2007). Felles for de to tilnærmingene er synet på språk som ledende for vår oppfattelse av den sosiale ”virkeligheten”. Forskjellen mellom de to retningene synliggjøres gjennom graden av interesse for særegne kjennetegn ved teksten, kontra interesse for de samfunnsmessige omgivelsene. Mens den lingvistiske tilnærmingen har tekst (språklige eller skrevne) som det sentrale, er samfunnsvitenskapelig diskursanalyse i større grad opptatt av samfunnsmessige og sosiale kontekster (Østbye et al., 2007). Faircloughs bidrag til diskursbegrepet er et forsøk på å samstille den lingvistiske og samfunnsvitenskapelige tradisjonen (Jørgensen & Phillips, 1999). Fairclough er med andre ord opptatt av to forhold: diskursens språklige innhold og diskursens samfunnsmessige betydning. Sagt på en annen måte, kritisk diskursanalyse forsøker å ta for seg og illustrere systematiske forbindelser mellom tekster og sosiokulturelle praksiser (Jørgensen & Phillips, 1999).

Denne tankegangen er svært relevant for studien som blant annet ønsker å synliggjøre hvordan kommentatorenes og reporterens tekster og verbale utsagn, påvirker tv-seernes oppfatning av sosiale kontekster. Studien er opptatt av begge tilnærmingene, både TdF-programmets språklige innhold og den samfunnsmessige konteksten kanalen konstruerer sykkelsendingene ut i fra. Retorikk og læren om kommunikasjon vil i studiens analysedel knyttes opp i mot tekstens oppbygning, mens TV 2s diskursive mediepraksis og narrative sykkelkonstruksjon, setter rammene for TdF-programmets sosiale kontekst og virkelighetsoppfattning.

Fairclough (1995) omtaler også hvordan vi i nyere tid har beveget oss bort fra det tradisjonelle synet om at en tekst kun kan forstås som en del av et nedskrevet språk. Han argumenterer i stedet for et *utvidet tekstbegrep*, der vi må ta med de visuelle effektene i betraktningen av tekster og diskurser:

In cultural analysis, by contrast, texts do not need to be linguistic at all; any cultural artefact- a picture, a building, a piece of music- can be seen as a text (...). I think it is necessary to move further towards this view (...). A strong argument for doing so is that texts in contemporary society are increasingly multi-semiotic. Television is the most obvious example, combining language with visual images, music and sound effects. (Fairclough, 1995, s. 4)

For en studie som ønsker å synliggjøre hvordan et moderne medieselskap som TV 2 konstruerer sine sportssendinger, er Faircloughs (1995) utvidede tekstbegrep sentralt. Mediene kommuniserer ikke bare med sine seere, lesere og lyttere gjennom ord. Visuelle bilder og musikk representerer også kommuniserende handlinger som påvirker hvordan vi oppfatter medierte budskap. Når vi i medievitenskapen tar for oss tekstbegrepet, inkluderes samtlige uttrykksformer, også stilbilder, film, lyd og musikk (Østbye et al., 2007).

Fairclough er videre kjent for sin ”tre-dimensjonsmodell”, der han fastslår at ethvert tilfelle av språkbruk er en kommunikasjonsbegivenhet som har tre dimensjoner:

- Den er en tekst (f.eks.: tale, skrift og bilde, eller blanding av det språklige og visuelle).
- Den er en diskursiv praksis (som innebærer produksjon og konstruksjon av tekster).
- Den er en sosial praksis.

(siteret av Jørgensen & Phillips, 1999, s. 80).

Alle tre egenskapene bør i Faircloughs øyne dras inn i diskursanalysen. Det innebærer at man bør se på tekstens egenskaper; produksjon- og konstruksjonsprosesser som forbindes med teksten, og den sosiale praksisen som begivenheten er en del av. Fairclough understreker at en tekst og en diskursive praksis, utgjør to forskjellige dimensjoner som også må adskilles analytisk (Jørgensen & Phillips, 1999). Analyse av diskursiv praksis bør konsentreres rundt hvordan tekstforfattere trekker på allerede eksisterende diskurser, og om språkbruken er forbundet med og knyttet til en bestemt sosial praksis. Tekstanalysen konsentrerer seg derimot i større grad om de formelle trekkene ved teksten, som f.eks. grammatikk og sammenheng mellom setninger. For denne studien er det TV 2s sosiale *mediepraksis* som er mest relevant i form av

kommentatorenes og reporternes språkbruk og kanelens ulike visuelle redigeringsverktøy.

3.1.2. "Interdiskursivitet"

For kritiske diskursanalytikere er diskurs en sentral form for sosial praksis som konstituerer den sosiale verden i tillegg til at den konstrueres og formes av andre sosiale praksiser og strukturer (Jørgensen & Phillips, 1999). Diskurs står i denne sammenhengen i et dialektisk forhold til andre sosiale dimensjoner. Den kritiske diskursanalytiker er videre kritisk gjennom at han/hun ser det som en oppgave å avsløre den diskursive praksis som utspiller seg og opprettholder sosiale relasjoner i vår sosiale verden (Jørgensen & Phillips, 1999).

For denne studien er det interessant å undersøke TV 2s mediediskurs og hvilke sosiokulturelle fenomener og virkelighetsbilder kanalen formidler gjennom sine sykkelsendinger. Begrepet "*interdiskursivitet*" er i denne sammenhengen sentralt og benyttes for å skissere forekomsten av forskjellige diskurser innenfor én og samme begivenhet (Jørgensen & Phillips, 1999). Kombinasjonen av nye kreative diskursive praksiser resulterer i en såkalt interdiskursiv-miks, som kan sees som et tegn og en drivkraft på diskursiv og sosiokulturell forandring.

Interdiskursivitet kan også sees som en form for *intertekstualitet*, der en tekst trekker på tidligere begivenheter. "*Inter*" betyr mellom på latin, og den enkleste måten å drive med intertekstualitet på er å henvise til en annen tekst (Lippe, 2010). Det er ikke mulig å unngå og bruke ord som andre ikke har brukt før. En tekst kan dermed sees som en del av en intertekstuell-kjede, som inkorporer elementer eller diskurser fra andre tekster og begivenheter (Jørgensen & Phillips, 1999).

I et medielandskap som overfylles av kreative aktører er egenskapen til å skape noe nytt og særegent avgjørende for å utkonkurrere andre aktører og tiltrekke seg flest seere, lesere og lyttere. Ofte handler det ikke om å oppdage "kruttet på nytt", men i stedet bruke materialet på nye kreative måter, der interdiskursivitet og det å mikse eksisterende diskurser kan resultere i nye spennende kommunikasjons- og programformer. Studien vil utdype denne tilnærmingen og analysere hvorvidt TV 2s

TdF-program kan hevdes å representere en miks av ulike diskurser og intertekstuelle uttrykk.

3.2. Narratologi

Vår kommunikasjon og hvordan vi uttrykker oss i ulike sosiale sammenhenger er utslagsgivende for opprettholdelsen av forskjellige diskurser og konstruksjonen av nye sosiale praksiser. Sentralt når vi omtaler diskursbegrepet er hvordan narratologi påvirker diskursens meningsinnhold.

Begrepet "*narrativ*" har latinske røtter og stammer fra "*narratum*" og "*narro*", som igjen stammer fra begrepet "*gnarus*", som betyr "*wise*" eller "*knowing*" (Gillespie & Toynbee, 2006, s. 82). De latinske røttene knytter narrativer opp i mot kunnskap og narrative analyser kan hjelpe oss å forstå hvordan kunnskap, meninger og ulike verdier blir produsert og formidlet ut i samfunnet.

"Narratives are composed for a particular audiences at moments in history, and they draw on taken- for-granted discourses and values circulating in a particular culture" (Riessman, 2008, s. 3). Sportssendinger kan hevdes å møte publikum med narrative strukturer, egne konstruerte fortellinger og historier. Det er først og fremst gjennom tekster og fortellinger at mediene utøver sin makt, påvirker holdninger og formidler kunnskap. Et narrativ er et adjektiv som betyr *fortellende* og omtales gjerne som *fortellingslære* eller *fortellingsteori*, og tar for seg læren om hvordan fortellinger er bygget opp (Gripsrud, 2011; Riessman, 2008). Tidligere var narrativer mest brukt av historikere og først og fremst knyttet til historisk gjenfortelling. I løpet av de siste tiårene har narrativer i økende grad blitt et populært fenomen også innenfor den samfunnsvitenskapelige forskningen (Gripsrud, 2011).

Ettersom studien ønsker å undersøke hvordan TV 2 konstruerer sine TdF sendinger, hvilket meningsinnhold og hvilke elementer de presenterer i sin sykkelformidling, er det sentralt å synliggjøre kanalens fortellinger, og hvilke narrativer kanalen formidler og underbygger i sitt sykkelprogram. Gillespie og Toynbee (2006) understreker at: "We can study narratives from the vantage point of the storyteller or the story receiver, but a comprehensive understanding of narration requires an analysis of the relationship

between the two- after all there would be no text without both” (s. 82). Denne studien vil fokusere på narrativene vi som seere får servert gjennom tv-ruten, i tillegg til kommentatorenes egne forståelser og refleksjoner rundt sykkelfortellingene som formidles.

Narrativer inviterer oss som lyttere, lesere eller seere, til å ta del i fortellerens verden. I tillegg fungerer narrative fremstillinger som symbolprodusenter. Individuer og ulike grupper konstruerer identiteter gjennom historiefortellinger (Riessman, 2008). Daiute og Lightfoot (2004) ser på narrativer som: ”cultural meanings and interpretations that guide perception, thought, interaction and action” (s. 10). Måten folk forteller og blir fortalt historier, påvirker vår oppfattelse, tolkning og identifisering av budskapet som formidles. Barthes (u.å.) pekte på at narrativer finnes overalt og at fortellingene er en nøkkelingrediens for å skape mening og engasjement:

Narrative is present in myth, legend, fable, tale, novella, epic, history, tragedy, drama, comedy, mime, painting, stained glass windows, cinema, comics, news item and conversation. Moreover, under this almost infinite diversity of forms, narrative is presented in every age, in every place, in every society; it begins with the very history of mankind and there nowhere is nor has been a people without narrative (...). It is simply there, like life itself. (Barthes, u.å. sitert av Riessman, 2008, s. 4)

I følge Elliott (2005) har narrativer tre særegne egenskaper: de er kronologiske (hendelsene blir beskrevet i rekkefølgen det skjedde), meningsfulle, samt sosiale ved at de i hvert tilfelle produseres for et spesielt publikum. Svarstads (2009) tilnærming vektlegger på en annen side at narrativer refererer til hvordan individer organiserer og kommuniserer erfaringer gjennom fortellinger som består av hendelsesforløp og identifiserbare aktører.

Fortellinger er ikke kun en teksttype, men også en form av verbet “å fortelle” som minner oss på at en fortelling er en handling. Den teoretiske betegnelsen på denne handlingen er ”narrasjon” (Gripsrud, 2011). Gillespie og Toynbee (2006) peker på at: ”a narrative also begins and ends. It begins with one situation and, through a series of linked transformations, ends up with a new situation that brings about the end of the

narrative” (s. 80). Det vil si at narrativer alltid produseres av noen, og de medierte narrativene som fremstilles i media bør sees som bevisste og ubevisste handlinger fra en bestemt avsender, ment for et bestemt publikum, med egne mål og hensikter. På den ene siden er fortelleren alltid en virkelig person, og innenfor mediens verden er det ofte flere personer (f.eks. kommentatorer og programledere) og gjerne en hel redaksjon som er innvillvert i å frembringe fortellerteksten. På den andre siden er vi ikke i direkte kontakt med personene som overleverer fortellingen(e). Fortellerposisjonen, eller fortellerens ”*narrative-perspektiv*” (Gripsrud 2011), er i denne sammenhengen sentral og tar for seg hvor mye fortelleren synes å vite. TV 2s hovedfortellere i kanalens sykkelnarrativ er kommentatorene, og studien vil i analysedelen blant annet utdype deres ekspertkunnskaper, evner og muligheter til å skape nærhet til seerne, på tross av avstander i tid og rom.

3.2.1. ”Diskursive-narrativer”

Det er verdt å understreke at narrativer og diskurser begge er teoretiske begreper som omtaler sosiale fenomener, og skaper ”rammer” for fortolkninger av både store og små spørsmål i hverdagen. Begrepene brukes som fortolkningsrammer for å tolke biter av informasjon og tar for seg påstander om hvordan ”virkeligheten” ser ut. Av og til ser man derfor at de to begrepene benyttes som synonymer. Svarstad (2009) benytter i denne sammenhengen begrepet ”*diskursiv-narrativitet*”, der hun påpeker at narrativer produseres innenfor bestemte diskurser, og at narrativitet bør forstås i relasjon til diskursivitet. Hver diskurs har med andre ord tilknyttet noen narrativer, og disse narrativene eksemplifiserer diskursens meningsinnhold (Svarstad, 2009).

Begrepet ”diskursiv-narrativitet” er sentralt opp i mot TV 2s TdF-fortellinger og kan benyttes for å rette fokus mot de strukturelle dimensjonene bak fortellingene, som det ellers kan være lett å overse. Det hører med til det sjeldne at fortellinger ene og alene er konstruert av en enkelt aktør. Ofte benytter fortelleren seg av allerede etablerte diskursive betraktningmåter som grunnlag for narrativet som formidles. Resultatet er at fortellingen som presenteres, og fortellingens meningskonstruksjon, bærer preg av å være utformet i lys av en bestemt måte å forstå og omtale verden på. Slik denne oppgaven tolker Svarstad (2009) understreker hun derfor at narrativer bør begrepsfestes i relasjon til diskursivitet, og at de to begrepene bør analyseres og sees i sammenheng

med hverandre. Denne tilnærmingen ønsker studien å utdype opp imot TV 2s sykkelformidling, og synliggjøre hvorvidt fortellingene vi som seere får overlevert kan relateres til en bestemt diskursiv betraktningssmåte av sportsformidling på tv.

3.2.2. Myter

Sentralt innenfor ”sport-medie komplekset” er hvordan media skaper egne idrettsfortellinger, spiller på mytiske språkbilder og bruker idrettskonkurranser for å skape egne medierte presentasjonsformer. Mediene er oppmerksomme på at fortellinger og myter huskes bedre enn vitenskapelige forklaringer og beskrivelser, og det er ingen tilfeldighet at vi f.eks. i avisenes sportssider hyppig kan lese eventyriske og metaforiske skildringer om ulike idrettshelters liv og karriere (Dahlén & Helland, 2002).

Hoebeke, Deprez og Raeymaeckers (2011) omtaler at: ”myth is a standardized way of telling tales in order to give meaning to certain events” (s. 658). Mytebegrepet er med andre ord sentralt innenfor narratologi, og benyttes gjerne for å utdype mediens narrative fortellingsegenskaper. Rowe (2004) understreker videre et sentralt element knyttet til mytenes betydning og relevans:

The 'lay' meaning of myth is that it is untrue or a mistaken impression, whereas in most recent social and cultural theory, the term does not so much denote a lack of correspondence between what is 'real', but demonstrates the power of particular symbols and narratives in expressing widely, unconsciously and deeply held beliefs as 'natural' in any given society. (s. 92)

Myter kan med andre ord sees på som bærere av felles kjente samfunnsmessige symboler og narrativer. Barthes ([1957] 1999) så på myter som et budskap og en meddelelse, og hevdet at de ikke kun var begrenset til det muntlige. Reportasjer, film, bilder og skriftlige beskrivelser er alle bærere av mytiske elementer. I boken *Mythologies* har Barthes ([1957] 1999) skrevet et eget kapittel om: ”*Tour de France som epos*”, der han blant annet skildrer rittets mytiske egenskaper slik:

Jeg synes at Tour de France er det beste eksempelet vi hittil har funnet på en total og dermed dobbeltydig myte: sykkelrittet er både en uttrykksmyte og en

projeksonsmyte, realistisk og utopisk på samme tid (...). Tour de France omfatter altså en sann homerisk geografi. Som i Odysseen er sykkelrittet på samme gang en rundreise av prøvelser og en total utforskning av jordens grenser. Odyssevs kom flere ganger til verdens ende (...). Også sykkelrittet streifer på flere punkter den ikke- menneskelige verden: på Ventoux-fjellet, har man allerede forlatt planete Jorden, der er man omgitt av ukjente stjerner. (Barthes [1957] 1999, s. 97 - 101)

Roksvold (1993) utdyper Barthes sin tankegang og tar for seg begrepet *mytisk liturgi*, som han bruker for å beskrive sportsjournalistikkens rituelle bevegelser i retning av en mytisk og narrativ tradisjon. Den mytiske og narrative tilnærmingen står i motsetning til den vitenskapelige. Fortellingene handler om virkeligheten, men sentralt er at de må forstås symbolsk (Roksvold, 1993). Dette er noe av kjernen i sportsjournalistikkens verden. Det finnes en rekke medier som dekker de samme sportsarrangementene, og mediens suksessformel avhenger ofte av evnen til å formidle noe mer enn de sportslige resultatene. Sportsjournalistikkens bruk av myter er her sentralt og myter kan sees som: ”standardized narrations and expressions of cultural values, which make them both universal and cultural at the same time. Myth is a collective narrative that represents a matrix of stories, with both explanatory and interpretive functions” (Hoebeke et al., 2011, s. 659). Myter supplerer og utfyller narrativene med kulturelle verdier og normer, slik at fortellingen opprettholder eller gir en dypere sosial mening. Narrativene fremstår dermed klarere, og myter kan, som Hoebeke et al. (2011) understreker, hevdes å ha en forklarende og fortolkende funksjon i fortellingen som formidles.

Lule (2001) tilføyer og omtaler videre mytenes plass i medias nyhetsfortellinger som en symbiose: ”Myth and the news are symbiotic (...). Both myth and news stories can be considered moral tales, in which the public is instructed and informed: they are societal stories with a sacred status, consisting of shared beliefs, values and ideals” (sitert av Hoebeke et al., 2011, s. 659). I likhet med nyhetene som media formidler, fremhever og utdyper mytene fortellingenes samfunnsmessige oppfattninger, verdier og idealer. Studien vil utdype denne tilnærmingen og analysere hvorvidt TV 2 aktivt benytter seg av myter i sin sykkelformidling, og i hvilken grad myter kan hevdes å utgjøre et sentralt element i kanalens TdF-konstruksjon.

3.3. Retorikk

Gode historier er i seg selv ikke nok til å engasjere et publikum. For at narrative fremstillinger skal fungere, er mediene avhengige av gode forteller- og kommunikasjonsegenskaper. Begrepet *retorikk* defineres gjerne som læren om kommunikasjon fra avsendersynspunkt (Gripsrud, 2011) og medienes retoriske overveielser utgjør et avgjørende element for at de narrative fremstillingene skal appellere til seerne, leserne og lytterne. Retoriske betraktninger, begreper og ferdigheter er med andre ord høyst aktuelle for dagens mediebedrifter. Et sentralt spørsmål i relasjon til sportsprogrammer på tv er hvordan retoriske virkemidler kommer til uttrykk og hvordan programledere, kommentatorer og reportere formulerer fortellingene for å konstruere mening, overbevise og vekke publikums tillit og interesse.

Retorikken har sin opprinnelse fra antikkens Hellas, omkring 500 år f.Kr, og oppstod som en refleksjon over talerkunst og hva som kjennetegner gode talere (Gripsrud, 2011; Kristiansen & Nordhaug, 2010; Lippe, 2010). Antikkens retorikere mente at en god tale skulle opplyse, underholde og bevege publikummet (Gripsrud, 2011). Cole (1991) omtaler retorikk som ”en talers evne eller en forfatters bevisste manipulering av sitt medium, i den hensikt å sikre budskapet en så velvillig mottakelse som mulig hos en bestemt målgruppe” (sitert av Andersen, 1995, s. 19). Bruk av språket er retorisk i den forstand at det er et forsøk på å få andre til å forstå, innse, akseptere og oppleve noe på bakgrunn av det vi formidler. Retorikk kan i denne sammenhengen sees på som kunsten i å påvirke et publikum gjennom effektiv tale (Kjeldsen, 2002). Det eksisterer med andre ord en retorisk dimensjon i all kommunikasjon og en ”*retrositet*” innenfor alle former for språk (Gripsrud, 2011). Retorikk kan dermed uttrykkes som bevisste forsøk på overtalelse, og en forståelse av den retoriske synsvinkelen som media benytter er en viktig tilnærming innenfor alle studier av kommunikasjon og medievitenskap (Gripsrud, 2011; Mølster, 2007).

3.3.1. Overtalelsesmidler

Retorikk kan kort sagt sies å ta for seg læren om å argumentere (Kristiansen & Nordhaug, 2010). Den gjelder for alle typer situasjoner hvor vår egen argumentasjon og språkbruk er avgjørende for i hvilken grad vi lykkes i å påvirke omgivelsene slik vi ønsker. Klassisk retorisk teori legger vekt på at retorisk kommunikasjon og

meningskonstruksjon alltid foregår ved en bestemt anledning, på et bestemt tidspunkt, for et bestemt publikum, og med en bestemt hensikt (Gripsrud, 2011). Retorikken er bygd på fem grunnelementer som utgjorde forberedelsesfasene antikkens retorikere gjennomgikk når de skulle forberede en tale (Andersen, 1995): *inventio (research)*, *dispositi (disposisjon)*, *elocutio (utforming)*, *memoria (huskereglene)*, og *actio (fremførelsen)*. Aristoteles gikk på sin side dypere inn på de retoriske egenskapene og kom frem til tre veier til overbevisning, tre appellformer som den dag i dag representerer retorisk teori (Andersen, 1995; Gripsrud, 2011; Kristiansen & Nordhaug, 2010; Mølster, 2007)

- ”Logos”
- ”Ethos”
- ”Pathos”

”Logos” betyr ord, tale og resonnement, og er navnet på det man kan kalle de intellektuelle og fornuftsbaserte overtalelsesmidlene (Gripsrud, 2011). Begrepet utgjør de logiske og rasjonelle argumentene som presenteres og som gjerne omhandler nytte, lønnsomhet, effektivitet, styrke og produktivitet (Kristiansen & Nordhaug, 2010). ”Logos” kan også knyttes til hvorvidt talerens vinkling(er) stemmer overens med allmenne fakta (Lippe, 2010).

”Ethos” spiller på sin side på de mildere følelsene og er et overtalelsesmiddel som blant annet knyttes til talerens karakter i forhold til hva slags inntrykk taleren gir og hva slags menneskelig karakter, faglige identitet, image og medietekke han eller hun besitter (Lippe, 2010). Begrepet representerer også de etiske og emosjonelle argumentene som omhandler moral, regler, lover, rettferdighet, solidaritet, tradisjon, verdighet og tillit (Kristiansen & Nordhaug, 2010).

”Pathos” er et begrep som sikter til sterke følelser, lidenskap og affekter. Den som er i ”affekt” er i ferd med å miste kontrollen (Gripsrud, 2011). ”Ethos” er også en form for følelsesmessig overtalelse, men den er mildere. ”Pathos” er kraftig følelsesutsagn som omhandler lykke, kjærlighet, håp, beundring, frykt og hat (Kristiansen & Nordhaug, 2010). Dette er argumenter som bidrar til å vekke sterke følelser, og en god taler har egenskap til å skape ”pathos” på de riktige stedene (Gripsrud, 2011).

I Aristoteles syn kan alle argumenter plasseres inn under disse tre kategoriene, og det mest vesentlige ved de ulike argumentasjonstypene er å forstå hvordan de kan blandes inn i enhver talende handling. Interessant i et retorisk perspektiv, er at de konkrete kravene til dagens moderne sportsjournalister er svært like forberedelsesfasene antikkens retorikere måtte gjennomgå når de skulle utføre en tale. I likhet med antikkens talere er massemediene og først og fremst fjernsynet vår tids fremste talerstol. Programledere, kommentatorer og reportere er alle ”talere” i den forstand at de etter beste evne prøver å formidle et bestemt innhold til sine seere, lesere og lyttere. De spiller bevisst på følelser og bruker blant annet diskurser, narrativer og myter i sine medierte betraktninger for skape overbevisning, og de retoriske overveiningene er med andre ord avgjørende for å formidle noe mer enn ensformede sportslige beskrivelser.

Et fåtall blir sjeldent overbevist av f.eks. logiske argumenter alene. En god taler bør selvfølgelig alltid ta hensyn til konteksten det formidles fra, men en ensidig logisk eller følelsesmessig presentasjon kan fort oppleves som kjedelig eller for svulstig. I de fleste sammenhenger er en veloverveid blanding å foretrekke (Kristiansen & Nordhaug, 2010). Studien vil belyse denne tilnærmingen ved å kartlegge TdF-programmets retoriske utseende, og synliggjøre hvilke overtalelsesmidler kommentatorene illustrerer og tar i bruk for å ”selge” sportsproduktet ut til sine seere på best mulig måte.

4.0. Metode

Studien undersøker TV 2s fremstilling av TdF ved bruk av en kvalitativ tilnærming. Kvalitativ forskning egner seg godt til innhenting av data som omhandler sosiale relasjoner og tar for seg sosiale kontekster (Halvorsen, 2008). Formålet med studien er å rette fokus på dagens medierte idrettsbilde, og undersøke hvordan medieaktører som TV 2 konstruerer og benytter seg av ulike virkemidler for å øke underholdningsverdien i sine sportssatsinger. I dette kapittelet vil jeg i fortsettelsen først utdype noen generelle retningslinjer for studiens kvalitative ståsted og videre omtale valg av forskningsdesign, metodevalg, refleksjoner om adgangen til feltet, oppgavens analytiske tilnærming og studiens etiske og metodiske vurderinger.

Målet for kvalitative studier er å komme frem til en helhetlig forståelse av spesifikke forhold, og å utvikle teorier og hypoteser om bestemte samfunnsmessige sammenhenger (Grønmo, 2004). En kvalitativ forskningsprosess vektlegger å oppdage strukturer og mønstre som synliggjøres på bakgrunn av observasjon og nøyaktig dokumentering av forskningsemnet. Utfallet av kvalitativ forskning er ikke store generaliseringer som ofte foreligger innenfor kvantitativ forskning, men i stedet kontekstuelle data som kan benyttes for å forstå et fenomen, en bestemt situasjon, eller en gitt person (Thagaard, 2010). Som forsker med et kvalitativt utgangspunkt søker jeg i denne studien størst mulig helhetsforståelse knyttet til TV 2 sportens ulike handlingsvalg og motiver ved TdF-satsingen. Med et kvalitativt utgangspunkt er det sentralt å vektlegge forståelse for både prosessen og for produktene som formidles gjennom aktørens oppfatning av verden (Østbye, et al., 2007). Den vanligste måten vi oppfatter verden på er, ifølge Maykut (1994), gjennom ord. Mennesker konstruerer vår verden gjennom ord og tekster. Ved bruk av en kvalitativ tilnærming søker denne studien først og fremst å synliggjøre og gjenkjenne mønstre i TV 2s tekster (inkluderer verbale, ikke verbale, visuelle og musikalske tekster), kartlegge hvilken virkelighetsverden som konstrueres i kanalens TdF-sendinger og analysere hvorfor kanalen velger akkurat denne fremstillingen.

4.1. Forskningsdesign: beskrivende casestudie

Studien har valgt å ta for seg et casestudie av TV 2s TdF-program. Et casestudie kjennetegnes ved at fokuset rettes mot å studere mye informasjon om få enheter, og at disse enhetene representerer studiens "case" (Thagaard, 2010). Ringdal (2007) står bak en lignende definisjon og fremholder at et casestudie utgjør: "Intensive undersøkelser av et fåtall analyseenheter. Hovedpoenget er å oppnå rikholdig informasjon om de enhetene eller 'cases' som studien fokuserer på" (s. 157). Studiens case er TV 2s TdF-sendinger. Enheten som produserer og konstruerer kanalens sykkelendinger, og som studien henter sine data fra er kanalens TdF-redaksjon.

Problemstillingene er på lik linje med valg av metode utslagsgivende for forskningsdesignet som velges. Yin (2004) skiller mellom tre forskningsstrategier i casestudier: *utforskende, beskrivende og forklarende casestudier* (Yin, 2004, s. 7). "Hvordan" spørsmål henviser til at oppgaven skal beskrive noe, og min overordnede problemstilling som tar for seg: "Hvordan konstruerer TV 2 Tour de France som sportsunderholdning?", tilsier at studien vil benytte seg av et fortolkende design for å belyse kanalens sykkelkonstruksjon. Beskrivende teoretiske tilnæringer kan knyttes til ulike nivåer. Ett nivå representeres ved deskriptive fortellinger der tolkning er implisitt i måten dataene formidles på, og kvalitative presentasjoner som setter empiriske resultater inn i en meningssammenheng kalles gjerne fortolkende beskrivelser (Thagaard, 2010). Studien ønsker å fortolke og beskrive TV 2s medierte fremstilling av TdF, samt synliggjøre kanalens diskursive mediepraksis. Denne tilnærmingen knytter studiens samfunnsvitenskapelige utgangspunkt opp i mot det *fortolkende paradigme* (Habermas, 1968), der hermeneutikk er det sentrale vitenskapssynet.

4.2. Hermeneutikk

Hermeneutikken trekker frem viktigheten av å fortolke og forstå folks handlinger, ved å fokusere på et dypere meningsinnhold enn det som umiddelbart vises (Thurén, 2009), og er studiens vitenskapsteoretiske utgangspunkt. Hermeneutikk betyr fortolkningslære eller fortolkningskunst (Grønmo, 2004). En hermeneutisk tilnærming bygger på prinsippet om at mening bare kan forstås i lys av den sammenhengen det vi studerer er en del av, og vektlegger at det ikke finnes én "sannhet", men at fenomener kan tolkes på flere måter (Thagaard, 2010). Kvale & Brinkmann (2009) hevder at formålet med

hermeneutisk fortolkning er å oppnå gyldig og allmenn forståelse av hva en tekst betyr. Det hermenautiske vitenskapssynet fremholder at vi alltid forstår et fenomen som en bit av en helhet, og at vi ikke er nøytrale i vår forståelse av fenomenet (Gripsrud, 2011). Vi bærer alle med oss underbevisste meninger på bakgrunn av våre tidligere erfaringer, og vi er ikke nøytrale i forskningssammenheng.

I denne studien har jeg erkjent at jeg som forsker har et ståsted og det er viktig å understreke at det er min tolkning av TV 2s sykkelformidling som gir studien grunnlag til å besvare problemstillingene. Gjennom konfrontasjon med informanter og observasjon har studien revurdert min forståelse for hvordan TV 2 konstruerer TdF som sportsunderholdning. Vekselspillet mellom forståelse, erfaring og observasjon, mellom *helhet* og *del*, kjennetegnes som den *hermeneutiske sirkel* (Thurén, 2009), der ny erfaring gir grunnlag for dypere forståelse og ny kunnskap.

4.3. Metode triangulering

Metode triangulering kan være med på å styrke studiens validitet og reliabilitet, og innebærer å kompensere for svakheter ved å kombinere forskjellige metodiske tilnærminger (Østbye, et al., 2007). Innenfor vitenskapelige metoder betyr triangulering at sosiale fenomener studeres gjennom ulike synspunkter og synsvinkler (Grønmo, 2004). Metodisk triangulering kan innebære en kombinasjon av både kvalitative og kvantitative metoder, eller bruk av flere kvalitative eller kvantitative metoder for å analysere en problemstilling. Denne studien har benyttet seg av tre kvalitative metoder; *semistrukturerte intervjuer*, *feltobservasjon* og *innholdsanalyse*, som rammeverk i det metodiske verktøyet.

Ved å kombinere feltobservasjon og innholdsanalyse med semistrukturerte intervjuer søker studien å få tilgang til såkalt "taus kunnskap", en type praktisk bevissthet som informantene bærer med seg uten å tenke over det (Østbye et al., 2007).

Observasjonsdata gjør i tillegg studien bedre egnet til å innhente en helhetlig forståelse av fenomenet som studeres ved at forskeren har mulighet til å utvikle en kritisk forståelse av innholdsanalysen og intervjuene, på bakgrunn av tilstedeværelse i miljøet som handlingene utvikles innenfor (Thagaard, 2010).

4.3.1. Semistrukturerte intervjuer

For å undersøke kanalens konstruksjon av sykkelprogrammet, mediebudskapet som formidles og TdF-redaksjonens ulike overveielser knyttet til sykkelsatsingen, har studien benyttet seg av fire semistrukturerte intervjuer. Ved benyttelse av kvalitative intervjuer søker studien å få tilgang til aktørenes formidlingsevner og begrepsapparat, innhente informasjon og kartlegge prosesser om sosiale relasjoner (Østbye et al., 2007). Semistrukturerte intervjuer er en egen type av kvalitative intervjuer og kjennetegnes ved at temaene det spørres om er definert på forhånd, og at det i forkant av intervjuene er utarbeidet en intervjuguide (Thagaard, 2010). Gentikow (2005) beskriver samtalen i et semistrukturert intervju som:

Denne samtalen har et formål og et fokus, den er en konversasjon med en hensikt. På denne måten er den strukturert og egentlig ganske styrt, samtidig som den også har den naturlige sosiale samtalsens åpenhet og dialogiske karakter. Intervjuguiden er en ramme som sikrer grenser og fokus; samtidig som den tillater åpenhet, spontane spørsmål og dynamikk i interaksjonen. (s. 88)

Selv om temaene forskeren ønsker å utdype gjerne er forhåndsdefinert, gir intervjuformen fleksibilitet, ettersom det er naturlig å følge opp overraskende innspill i form av oppfølgingsspørsmål. Intervjuene er på denne måten uformelle og foregår ikke på en standardisert måte der forskeren på forhånd har utarbeidet spørsmål og følger disse slavisk (Thagaard, 2010). Fordelen med denne formen for uformelle intervjuer er at informanten ikke tvinges inn i en bestemt måte å tenke på, men har mulighet til å uttrykke og utdype sine meninger friere (Halvorsen, 2008). Dette øker igjen sjansen for at studien kan innhente informasjon som det ellers ville vært vanskelig å få tilgang til.

Som en underform av semistrukturerte intervjuer utgjør narrative intervjuer en samtaleform som fokuserer på historiene intervjupersonene forteller, handlingen og oppbygningen av fortellingene, og meningen som formidles (Kvale & Brinkmann, 2009). Denne tilnærmingen har også vært relevant for studien, som har lagt stor vekt på å avdekke journalistenes (TV 2s redaksjonsteam) narrative forståelse og meningsproduksjon.

Studiens intervjuobjekter har vært sportssjef i TV 2, Bjørn Taalesen, redaktør i TV 2 sporten Trond Ahlsen, og kommentatorene for TdF-programmet, Johan Kaggestad og Christian Paasche. Intervjupersonene er valgt ut *strategisk* i forhold til problemstilling og oppgavens teoretiske perspektiv (Thagaard, 2010). Samtalen med Bjørn Taalesen ga studien informasjon om bakgrunnen og motivene for kanalens TdF-program. Trond Ahlsen ble valgt ut som intervjuobjekt på bakgrunn av sin sentrale rolle i oppstartsårene av TV 2s sykkel-satsing. Kommentatorene Johan Kaggestad og Christian Paasche er på sin side de som står bak 90 % av teksten som formidles gjennom tv-ruten, og er dermed kanalens viktigste stemmer og hovedformidlere av TV 2s sykkelbudskap.

Lengden på intervjuene har variert mellom 45 til 60 minutter. Intervjuene har blitt tatt opp og transkribert fortløpende, slik at intervjuene ble sikret nærhet til oppgaven. Utgangspunktet for intervjuene har vært en generell intervjuguide med temaområder som studien ønsket å utdype (se punkt 8.1.). Intervjuene med Trond Ahlsen og Christian Paasche ble gjennomført 12 og 22.9.2011 hos TV 2 i Karl Johannsgate. Johan Kaggestad ble intervjuet 26.9 på Olympiatoppen, mens intervjuet med Bjørn Taalesen ble gjennomført på Norges Idrettshøgskole 28.9.2011. Enkelte sitater fra intervjuene er benyttet tidligere i oppgaven for å kartlegge historien til TV 2s Tour de France satsing (punkt 2.3.), men vil i oppgavens hoveddel bli utdypet ytterligere og være gjenstand for videre fortolkning og analyse.

4.3.2. Feltobservasjon

I tillegg til semistrukturerte intervju har studien benyttet seg av *feltobservasjon* (feltforskning) for å få et innblikk i hvordan TV 2 jobber internt og eksternt med planleggingen og gjennomføringen av TdF-programmet. Feltobservasjon er en velegnet kvalitativ metode når fenomener skal studeres i sine naturlige sammenhenger (Grønmo, 2004; Halvorsen, 2008), og gjennom observasjon og fysisk tilstedeværelse har studien blant annet forsøkt å:

- Opparbeide seg kunnskap om konteksten og om de interne aktivitetene innenfor denne konteksten.
- Finne frem til bakgrunnsopplysninger og data.
- Kartlegge og prøve å forstå dynamikken mellom konteksten, prosessene og aktivitetene.

- Analysere dataene.

(Østbye et al., 2007, s. 107)

Innenfor feltobservasjon er *adgang*, et sentralt begrep når det gjelder observasjon som metode. På bakgrunn av telefonsamtaler, mail-utveksling og møter med Bjørn Taalesen, Trond Ahlsen og redaksjonssjefen i TV 2 sporten, Christine Espeland, fikk studien formell adgang til å følge sportsredaksjonen gjennom TdF 2011 sine siste fem dager, fra 20 - 24.7.2011. Med formell adgang menes å få en bekreftelse på at man er velkommen til å gjennomføre et feltarbeid eller intervju (Østbye et al., 2007). Den formelle kontakten gjorde det enklere å få tak i informasjon om indre anliggender i redaksjonen, i tillegg til at kontakten opp i mot aktuelle informanter ble mer synlig og lettere akseptert.

Sosiologen Anthony Giddens (1989) er opptatt av de ulike rollene en forsker kan innta for å gjennomføre observasjon: "A field researcher cannot just be present in a community, but must explain and justify her or his presence to its number. She or he must gain the confidence and co-operation of the community or group" (s. 669). For å kunne opptre i et sosialt felt er det viktig at forskeren finne en rolle som gjør tilstedeværelsen forståelig. I litteraturen henvises det gjerne til at forskerens observasjoner kan være "deltakende" eller "ikke-deltakende" (Halvorsen, 2008; Thagaard, 2010), som tar for seg hvorvidt forskeren selv spiller rollen som et medlem av det sosiale fenomenet som studeres eller ikke. Østbye et al., (2007) og Helland (1995) tar på sin side opp at de tradisjonelle betegnelsene "deltakende" eller "ikke-deltakende" observasjon er problematiske, ettersom mange observatører er mer til stede enn de er deltakende. I stedet mener de at en mer dekkende betegnelse for rollen som de fleste forskere får når de observerer er "tilstedeværende-observatør", siden det er problematisk å hevde at en er en deltakende observatør når en i rette forstand ikke er en del av et sosialt fellesskap. Studien støtter seg til denne tankegangen og karakteriserer derfor observasjonen som "åpen tilstedeværende observasjon". "Åpen" henviser til at TdF-redaksjonen var klar over at jeg reiste sammen med dem på bakgrunn av at jeg skrev en masteroppgave om TV 2s TdF-satsing.

Ved at forskeren selv er tilstede der begivenheten finner sted, og ved at de observerte blir studert i sin sosiale sammenheng, har forskeren mulighet til å sikre god helhetsforståelse og presentere troverdige og kvalitetssikrede forskningsdata (Østbye et

al., 2007). Et kritisk spørsmål knyttet til forskerrollen i denne sammenhengen er hvor nær kontakt det er hensiktsmessig å etablere med sine informanter (Thagaard, 2010)? For meg ble det viktig å etablere en rolle som balanserte mellom nærhet og distanse, medmenneske og forsker, slik at jeg raskt kunne oppnå en god relasjon med reisefølget og samtidig ha mulighet til å stille spørsmål om informantenes praksis. Alle informantene viste seg å være positive til å bidra til prosjektet og mer enn villige til å diskutere og svare på spørsmål som ble stilt.

I tillegg til å være til stede gjennom rittets siste fem dager fikk studien formell adgang til å delta på sportsredaksjonens interne planleggings- og strategimøte i forkant av arrangementet. Møtet ble gjennomført tirsdag 7.6.2011. Deltakelsen gjorde at studien fikk et dypere innblikk i redaksjonens kommunikasjonsprosesser og hvordan TV 2 sporten jobber redaksjonelt med å "selge" sportsproduktet til sine seere på best mulig måte. Tilstedeværelsen styrket også oppgavens pålitelighet ettersom studien fikk innsyn i kanalens "interne utseende", og innsikt i hvordan redaksjonell policy artikuleres (Østbye, et al., 2007). Samlet sett gjorde adgangen til feltet, både i forkant og under arrangementet, studien bedre egnet til å svare på problemstillingene.

Som et ledd i feltobservasjonen har studien vektlagt å reflektere over de observerte erfaringene knyttet til hvordan kanalen i forkant planla gjennomføringen av programmet, og knyttet disse refleksjonene opp i mot hvordan gjennomføringen faktisk foregikk under direktesendingene i Frankrike. I denne prosessen har utarbeidelse av feltnotater vært et sentralt hjelpemiddel for å bearbeide de observerte hendelsene. Som Thagaard (2010) understreker: "Notatene forskeren tar i løpet av observasjonen, er til hjelp for å bearbeide erfaringer underveis og i det videre arbeidet med analysen av data" (s. 83). Studiens feltnotater består av analytiske refleksjoner fra planleggingsmøtet 7.6.2011 og ulike erfaringer knyttet til observasjonen i Frankrike fra 20 - 24.7.2011.

4.3.3. Innholdsanalyse

Analyse av innholdet i medietekster kalles for innholdsanalyse (Østbye et al., 2007). For å utdype TV 2s TdF-konstruksjon har oppgaven også benyttet seg av innholdsanalyse, med vekt på meningsfortolkning som metode. Medienes tekster er en sentral informasjonskilde ettersom det er gjennom disse kildene mediene utøver sin

makt, påvirker holdninger, formidler kunnskap og skaper underholdning. Gjennom analysen søker studien å undersøke tekstens innhold og måten budskapet formidles på. Innholdsanalysen bygger på hermeneutikkens syn om at meningen i tekster ikke alltid er umiddelbart tilgjengelig. For å avgjøre tekstens innhold, mening og budskap, må den tolkes (Østbye et al., 2007).

Studien har valgt å gjøre en innholdsanalyse av 2011-utgavens 13. etappe, fra Pau - Lourdes, og transkribert etappen fra sendingsstart til sendingslutt. Oppgaven hadde i utgangspunktet 21 etapper å velge mellom og hver etappe kunne i like stor grad benyttes som gjenstand for analyse. Studiens valg av nettopp etappe 13, bygger på at etappen var variert, med mange ”brudd- forsøk”, fjellbestigninger, og spektakulære utforkjøringer. I tillegg var to nordmenn lenge i fokus, og den ene ble også etappens seiersherre. En norsk seier skaper ekstra følelser og entusiasme hos nordmenn, og TV 2s TdF-sending og den medierte sykkelkonstruksjonen oppleves dermed som enda mer intens. Etersom studien blant annet ønsker å rette fokus på dramaturgiens rolle og sykkelrittets narrative og mytiske fremstilling, falt det naturlig å velge en ekstra følelsesladet etappe med norske sykkelryttere i hovedrollen. Målbyen Lourdes er i tillegg kjent som en av de mest populære turistattraksjonene blant Frankrikets småbyer, og opp imot studiens problemstillinger var det blant annet aktuelt å belyse om TV 2 bevisst utnytter og omtaler de kulturelle og religiøse stedene sykkelrittet passerer.

Det har vært en omfattende prosess å transkribere alt som har blitt fortalt i løpet av en fire timers sending, og med et datamateriale på i overkant av 80 sider har det også vært tidkrevende. Samtidig har det vært helt avgjørende å gjennomføre en innholdsanalyse av en ”hel” sending, ettersom at meningen i teksten ikke alltid er ”klar” og entydig, men krever nærmere undersøkelse og fortolkning for å forstås. Det er dessuten først når man analyserer en sportssending fra sendestart til sendingsslutt, at man får et fullstendig inntrykk av programmets medierte innhold, konstruksjon og oppbygning.

4.3.4. Analytisk tilnærming: narrativ analyse

Metodologisk er målet med denne studien å analysere kommunikative mønstre (språk, bilder, musikk og film), slik de fremstår gjennom en medieskapt sykkelverden, og synliggjøre hvilken diskursive mediepraksis som utgjør TV 2 og TdF-programmets

kjerne. Teori og metode ligger nært hverandre og studiens analytiske tilnærming representeres gjennom en narrativ analyse med utgangspunkt i TV 2s overordnede diskursive mediepraksis. Kommentatorenes retoriske betraktninger vil dras inn analysen for å illustrere hvilke retoriske overtalelsesmidler som utfyller kanalens sykkelnarrativ.

Som Lothe (2003) understreker, finnes det ingen fast oppskrift på narrativ analyse og det er først og fremst forskerens oppgave å kartlegge de analyseredskapene som han/hun anser som mest hensiktsmessig for sitt studieobjekt. En narrativ analyse blir i denne oppgaven forstått som et forsøk på å lese, kommentere og tolke en tekst slik den presenteres. Det rettes i intervjuene og innholdsanalysen fra den 13. etappen, fokus på hvordan mening og språk griper inn i hverandre, og studien fokuserer på å synliggjøre TV 2s narrative fortellinger og medierte budskap. En fortelling eller et narrativ er som tidligere nevnt en historie, og narrativ analyse fokuserer på hvilke historier som fortelles og hvordan de formidles (Kvale & Brinkmann, 2009). Daiute og Lightfoot (2004) understreker at narrativ analyse er: "appealing because its interpretive tools are designed to examine phenomena, issues and peoples lives holistically. In contrast to survey methods, narrative analysis seeks complex patterns and descriptions of identity, knowledge, and social relations from specific cultural points of view" (s. 11-12). Studien støtter seg til denne tilnærmingen og ønsker å fortolke kanalens TdF- narrativ på en mest mulig helhetlig måte, og synliggjøre programmets diskursive, narrative og retoriske elementer. Reissmann (2008) utdyper denne tankegangen og ser på narrativ analyse som:

The analyst is interested in how a speaker or writer assembles and sequences events and uses language and/ or visual images to communicate meaning, that is, make particular points to an audience. Narrative analysts interrogate intention and language - how and why incidents are storied, not simply the content to which language refers. From whom was this story constructed, and for what purpose? Why is the succession of events configured that way? What cultural resources does the story draw on, or take for granted? What storehouse of plots does it call up? What does the story accomplish? Are there gaps and inconsistencies that might suggest preferred, alternative or counter- narratives? (s. 11)

Studiens hovedfokus tar for seg meningskonstruksjon og sitatet belyser mange av spørsmålene oppgaven vil utdype. En god narrativ analyse skal, i Reissmann (2008) sitt syn, få leseren til å tenke utover tekstens overflate. Ved siden av ord er også det visuelle med på å konstruere fortellinger og historier. Ord er bare en form for kommunikasjon, andre former som blant annet lyd og bilder kommuniserer også mening gjennom handling (Reissman, 2008). Dette er en tankegang vi også kjenner igjen fra Faircloughs (1995) utvidede tekstbegrep. Studien vil gjennom analysen i tillegg vektlegge å synliggjøre den kommunikative konteksten: hvordan TV 2 kommuniserer med sine seere, hvorfor de gjør det på akkurat denne måten, og hvilke samfunnsmessige (diskursive) verdier kanalen promoterer gjennom sin sykkelfortelling.

Studien har benyttet seg av ”koding” i analysen av datamaterialet, for å kartlegge sentrale fellestrekk og meningsbærende mønstre. Grønmo (2004) omtaler ”koding” som den mest typiske fremgangsmåten for å analysere og bearbeide de kvalitative tekstdataene. Med tekstdata sikter Grønmo (2004) til alt fra feltnotater fra deltagende observasjon, utskrifter fra uformelle intervjuer eller utvalg av et bestemt datamateriale. Etter gjentatt gjennomlesning av studiens datamateriale ble enkelte fellestrekk identifisert og definert. Til slutt ble tre temakategorier klassifisert, som bidro til å gjøre dataene mer oversiktelig:

- *En mediert- og utvidet sportskategori*
- *Sykkeleventyret*
- *Kommentatorenes TdF-konstruksjon*

Grønmo (2004) fremholder videre at kategorisering er viktig med tanke på det neste trinnet i kodingen som går ut på å utvikle begreper: ”et begrep sees som betegnelsen på de fenomenene som inngår i kategorien.” (s. 249). I tråd med Østbye et al., (2007) og Thagaard (2010), som understreker at problemstillingen(e) gjerne kan benyttes som ”sorteringsapparat” for å utdype meningsinnholdet i teksten, la studien vekt på å reflektere over problemstillingene og oppgavens teoretiske perspektiver for på best mulig måte å aktualisere de empiriske begrepene opp i mot disse. Til slutt endte studien opp med tre overordnede begreper med tilhørende tre underkategorier, som dannet utgangspunkt for oppgavens videre analyse og tolkning av TV 2s TdF-konstruksjon:

- *TV 2s diskursive mediepraksis: A. sport B. underholdning C. kultur*
- *En narrativ sykkelfortelling: A. helter B. myter C. eventyr*
- *Kommentatorenes retoriske overveielser: A. logos B. ethos C. pathos*

4.4. Etikk og metodiske vurderinger

Forskningsetikk tar for seg grunnleggende moralske normer for vitenskapelig praksis (Østbye et al., 2007) og er et svært viktig aspekt innenfor all samfunnsforskning. Som forsker har man ansvar for å overholde etiske prinsipper og ta hensyn til etiske problemstillinger for å sikre at resultatene oppfyller kriteriene til pålitelig kunnskap og vitenskapelig kvalitet. Denne studien er meldt inn til og godkjent av Norsk samfunnsvitenskapelige datatjeneste (NSD), personvernombudet for forskningsinstitusjonene, som har ansvar for å vurdere om prosjektet tar hensyn til gjeldende forskningsetiske regler (se punkt 8.3. for kopi av godkjennelse).

Utgangspunktet for ethvert forskningsprosjekt er dessuten prinsippet om informert samtykke fra deltakerne (Halvorsen, 2008; Thagaard, 2010). Innenfor kvalitativ forskning er det vanlig praksis å anonymisere forskningsdata, i tråd med prinsippet om konfidensialitet. Unntaket er når forskeren på forhånd har avtalt med informantene at de kan siteres. I forkant av intervjuene innhentet studien skriftlig samtykke, der informantene godkjente at sitatene kunne navngis. Informantene ble i tillegg muntlig informert om studiens presentasjonsform og konsekvensene ved å delta i forskningsprosjektet.

Det er i faglitteraturen omdiskutert hvilke vurderingskriterier som er best egnet for kvalitativ forskning, ettersom enkelte kriterier først og fremst er utviklet innenfor den kvantitative retningen (Fangen, 2004; Grønmo, 2004; Halvorsen, 2008; Thagaard, 2010; Østbye et al., 2007). Selv om det eksisterer delte meninger benyttes fremdeles flere av vurderingskriteriene innenfor begge tradisjonene. Denne oppgaven vil i fortsettelsen vektlegge begrepene: validitet, reliabilitet og overførbarhet, for å redegjøre for studiens metodiske vurderingskriterier.

4.4.1. Validitet

Validitet er et begrep som knyttes mot studiens gyldighet, og henviser til om forskningen virkelig utdyper og forklarer det den ønsker å si noe om (Grønmo, 2004; Thagaard, 2010). Innenfor kvalitative studier kan vi vurdere validiteten gjennom å vektlegge sannhetsgraden i informantenes utsagn, gyldigheten av studiens observasjoner og gyldigheten av tolkningene som studien presenterer (Fangen, 2004). For å sikre mest mulig korrekte opplysninger har studien vektlagt å gi informantene mulighet til å godkjenne og eventuelt korrigere sitater som oppgaven benytter, i tråd med prinsippet om fritt og informert samtykke (Halvorsen, 2008; Thagaard, 2010). Studien har videre lagt vekt på å henvise til faktastøtte i sport-media litteraturen for å sikre gyldige og troverdige beskrivelser. Det å personlig ha vært til stede og fått et innblikk i hvordan TV 2 jobber med å produsere TdF-sendingene direkte fra Frankrike, har dessuten vært et sentralt element for å sikre valide observasjoner og gyldige forskningsdata. Gjennom aktivt å benytte feltnotatene har intervjuene og innholdsanalysen av den 13.etappen ikke kun blitt tolket gjennom det tv-sendte produktet, men også gjennom min observasjon av planleggingsmøtet i forkant av rittet, i tillegg til kanalens gjennomføringspraksis i Frankrike. Denne tilnærmingen underbygger validitetskriteriet knyttet til prinsippet om å presentere en mest mulig ”sann” og troverdig tolkning av TV 2s TdF-konstruksjon.

Østbye et al. (2007) fremholder i tillegg triangulering som en måte å styrke prosjektets validitet på, der forskeren kompenserer for svakheter ved å kombinere forskjellige teoretiske og metodiske tilnærminger. Studien har i tillegg til metodisk triangulering vektlagt teoretisk triangulering, ved å velge å belyse problemstillingene gjennom diskurser, narrativer og retorikk, for å oppnå en bred teoretisk fremstilling med flere aktuelle ståsteder.

4.4.2. Reliabilitet

I tillegg til validitet er begrepet *reliabilitet* sentralt i forhold til å sikre troverdige forskningsdata (Silverman, 2006). Reliabilitet knyttes gjerne til om forskningen er gjennomført på en pålitelig og tillitsvekkende måte (Grønmo, 2004; Thagaard, 2010). Høy reliabilitetsgrad er avgjørende for at forskningsdataene er egnet til å belyse en vitenskapelig problemstilling (Halvorsen, 2008). For å kartlegge forskningens reliabilitetsgrad skiller Seale (1999) blant annet mellom *intern* og *ekstern* reliabilitet

(sitert av Thagaard, 2010, s. 198). Studiens tidligere beskrivelser av forskningens metodiske verktøy og analytiske tilnærming, søker å oppfylle kravet til intern reliabilitet ved å presentere en mest mulig presis, nøyaktig og ”gjennomsiktig” gjengivelse av studiens fremgangsmåte. Ekstern reliabilitet knytter Seale (1999) til hvorvidt forskningsprosjektet kan gjennomføres av andre forskere. TV 2s direktesending fra den 13. etappen, som denne oppgaven blant annet har benyttet som utgangspunkt for analysen, er på TV 2 Sumo tilgjengelig for allmennheten. Det er med andre ord mulig å undersøke en stor del av datagrunnlaget som presenteres i oppgaven. På en annen side baserer studien seg på personlige intervjuer med informanter og selverfarte observasjoner fra Frankrike, som det er vanskeligere å innhente på tilsvarende måte. Atferdsmønstre, miljøer og organisasjoner endres over tid og ingen studie kan gjentas nøyaktig. Thagaard (2010) setter i denne sammenhengen spørsmålsteget ved om kravet til repliserbarhet er en relevant målsetning, og understreker at reliabilitetsbegrepet innenfor den kvalitative forskningen først og fremst oppnås gjennom god argumentasjon knyttet til forskningens målinger.

Viktig opp i mot studiens troverdighet er i tillegg å være kritisk til egen rolle som forsker, reflektere over hvilken betydning den kan ha for oppgavens resultater og redegjøre for den personlige tilknytningen til det feltet som studeres (Halvorsen, 2008). Jeg har ingen spesiell tilknytning til mediehuset TV 2 eller sykkelarrangementet TdF, men jeg har viss relasjon og erfaring med sykkelporten gjennom at jeg selv har syklet en del sykkelritt og er sykkelinteressert. Hvorvidt min sykkelentusiasme påvirker min rolle som forsker er et komplekst spørsmål. Kanskje tolker jeg sykkelendingene med et underliggende engasjement som vil være annerledes for en forsker som ikke interesserer seg for sporten. Kvalitativ forskning er samtidig kontekstuell og som forsker har man som tidligere nevnt alltid et ståsted, enten gjennom tidligere erfaringer eller personlige egenskaper. Sentralt opp i mot studiens troverdighet er det derfor at jeg gjennom forskningsprosessen har vært bevisst på min tilknytning og synliggjort mitt personlige ståsted for nye lesere.

4.4.3. Overførbarhet

I den kvalitative forskningen danner fortolkning utgangspunktet for overførbarhet som utgjør et sentralt vurderingskriterium. Overførbarhet knyttes gjerne til om forståelsen og

tolkningene som utvikles i studien kan være relevant innenfor andre sammenhenger (Thagaard, 2010). Som Fangen (2004) fremholder, kan kravet til overførbarhet styrke kvaliteten på forskningen gjennom målsetningen om at studien skal bidra til en mer generell teoretisk forståelse av et fenomen. Thagaard (2010) utdyper casestudiets overførbarhetsrelevans slik:

Et viktig formål med case-studier er at de har et mer generelt siktemål enn mer beskrivende undersøkelser (...). Følgelig kan også case-studier knyttes til undersøkelsesopplegg som er spesielt rettet mot å oppnå kunnskap som peker utover den enheten undersøkelsen fokuserer på. (s. 210 - 211)

Selv om dette er et casestudie av TV 2s TdF-satsing, gir innblikket også forståelser som kan benyttes innenfor andre felt som tar seg sport-media tematikk. Ved å henvise til et bredt spekter av tidligere forskning søker oppgaven å synliggjøre at studiens funn kan sees i sammenheng og være gjeldene innenfor andre forskningsfelt og caser. Medienes målsetning om å produsere populære programmer og tiltrekke seg flest seere, lesere og lyttere, er dessuten en tematikk som i stor grad kan relateres opp i mot mer tradisjonelle markedsføringsstudier. Det handler om å "selge" et produkt på best mulig måte, slik at flest kunder ønsker å "kjøpe" produktet. Selv om bransjene er ulike er målene de samme.

Studiens overordnede formål er å formidle kunnskap om hvordan vi kan tolke og forstå medias sportsformidling. I hvilken grad kunnskapen som synliggjøres direkte kan relateres til å gjelde innenfor andre sammenhenger, kan derimot ikke denne oppgaven gi svar på. Som samfunnsforsker skal man som kjent alltid ha et åpent men samtidig kritisk blikk når man leser nye tekster, og individuelt reflektere over forskningens relevans (Wormnæs, 1996).

5.0. Diskusjon og analyse

Studien vil i diskusjons- og analysedelen sette fokus på hvordan TV 2 konstruerer og formidler sitt TdF-program, og hvordan kanalen ”tenker” sport. Det vil i første del utdypes hvilket meningsinnhold kanalen presenterer i sin sykkelsatsing. Her vil diskursbegrepet benyttes for å belyse TV 2s diskursive mediepraksis. I andre del vil studien ta for seg en narrativ analyse av sendingen fra den 13. etappen i 2011-utgaven. Hovedfokuset er å synliggjøre kanalens narrative sykkelformidling og hvilke narrative elementer TV 2 benytter seg av i sin meningskonstruksjon. Studien vil i tredje og siste del foreta en analyse av hvilke retoriske overtaleelsesmidler som illustreres i TdF-programmet, med hovedvekt på kommentatorenes og reporterens språkbruk og verbale uttrykksformer.

Medierte budskap kan oppfattes ulikt (Gripsrud, 2011) og det finnes ingen fasit på hvilke assosiasjoner og meninger seere og lyttere kan trekke ut av TV 2s TdF-program. Målet til denne studien er å presentere en analytisk tolkning av måter vi som tv-publikum kan forstå TV 2s budskap og agenda, og rette et søkelys på hvordan dagens medieaktører jobber for å skape attraktive sportsprodukter.

5.1. En moderne sportsdiskurs: sammensmelting av sport, underholdning og kultur

Dagens moderne sportsdekning er ganske annerledes enn sportssendingene 10 år tilbake i tid. I likhet med at samfunnet forandrer seg, etableres og utvikles det kontinuerlig nye mediepraksiser i sportsjournalistikken (Helland, 2007). Mange av oss reflekterer i mindre grad over hvordan media konstruerer sine sportssendinger, selv om medienes fremstillinger er med på å skape et bilde av vår tids virkelighet. For å forstå ”virkeligheten” er det derfor sentralt å sette søkelys på hvordan de kommersielle aktørene påvirker vår oppfattelse av sport og idrettsutøvere i samfunnet.

Mediene jakter sensasjoner, det spektakulære og det ekstraordinære (Broch & Fasting, 2009), og idrett er i dag noe av det viktigste media formidler. I kombinasjon med ekspansjonen av nye mediekanaler har det vokst frem en medieindustri som formidler sportsbegivenheter i nye formater og på nye måter (Dahlén, 2008). Dagens

sportsdekning representerer en annerledes måte å forstå og omtale sportsverden på og sportsjournalistikkens diskursive mediepraksis har endret seg i årenes løp. Når vi i dag snakker om sport, snakker vi i prinsippet om et ”utvidet sportsbegrep”, som i større grad vektlegger idrettsprestasjoner i kombinasjon med utenomsportslig underholdning:

Sport er entertainment. Vi må ikke glemme at sport for de fleste er ren og skjær underholdning, og det er jo det folk som sitter og ser på vil ha. Det er derfor de sitter og ser på. Det er en underholdsgreie, samtidig som det for noen også er en mer alvorlig greie. Vi fokuserer på å skape en opplevelse og et engasjement som gjør sportssendingene like viktige som pepperkakedeigen i desember. Seerne må ha forankring til sendingene og det skapes gjennom underholdning. Det må entertainment til. (Taalesen, intervju, 28. september 2011)

Taalesen utdyper i sitatet ovenfor TV 2s vektlegging av entertainment i kanalens TdF-program. Sportssjefens uttalelse synliggjør kanalens diskursive oppfatning av et moderne sportsprogram, der sport først og fremst knyttes til underholdning. Det store spørsmålet er i mange tilfeller hva som er god underholdning. Selv om svaret er subjektivt og kontekstuel, dreier underholdning seg i stor grad om å implementere flere elementer og ulike sjangre i det man formidler til sine seere, lesere og lyttere. Det innebærer å presentere noe nytt til sitt publikum:

Våre kolleger i Danmark [dansk TV 2] hadde blant annet laget innslag med fransk matkultur og fransk kunst, og de kombinerte sykkel med så mye annet. Dette syns jeg var veldig spennende og en mulighet for oss til å vise litt andre sider av sportssendingene kontra det å bare ha idrett. I motsetning til en fotballkamp som det kan være noen begrensninger på hva vi kan gjøre den til, så er det i Tour de France-sendingene opptil syv timer om dagen som vi kan gjøre masse andre greier som er gøy. (Taalesen, intervju, 28. septmeber 2011)

Underholdningsbegrepet i TdF-sendingene knyttes av Taalesen opp imot en tilleggsopplevelse, noe man ikke direkte forventer. Sentralt for at TV 2 valgte å starte med direktesendinger i 2003, etter tre pauseår, var nettopp at kanalen gjennom sine danske kolleger hadde sett muligheten til å gjøre ting annerledes enn ”bare” å vise et sykkelløp. Som Taalesen henviser til i sitatet, vektlegger TV 2 et bredt meningsinnhold

og fokuserte under TdF-sendingene i 2011 på å vise en variert underholdningsmeny. Utover de tidligere omtalte programinnslagene; Tour of Norway for Kids og Sykkellandsbyen, samlet TV 2 kjente og profilerte personer til "TdF-duellen", som ble gjennomført på spinningssykler (ergometersykler) fra studioet i Oslo. TV 2 laget også et daglig underholdningsinnslag der ekspertkommentator og tidligere proffsyklist Dag Otto Lauritzen sammen med Graham Watson (kjent TdF fotograf), gikk igjennom historiske sykkelbilder fra TdF starten i 1903 og frem til i dag. TV 2 er dessuten en av svært få tv-kanaler som har en egen akkreditert tv-bil med Dag Otto Lauritzen som reporter og sjåfør. Akkrediteringen gjør det mulig for kanalen å intervju og lage reportasjer med norske supportere langs løypa, i tillegg til å formidle "live-bilder" fra landeveien. Tv-seerne får dermed en synsvinkel det ikke er mulig å få andre steder, som igjen styrker underholdningseffekten.

I tillegg til kreative journalistiske reportasjer har TV 2 i sin TdF-satsing vektlagt underholdning ved å inkludere og prioritere ulike kulturelle innslag i sykkelsendingene:

Vi gikk inn med en klar ambisjon om å spre det kulturelle budskapet ut til folket, og vi fokuserer på hvordan vi kan bygge TdF til å bli en totalopplevelse på tv. Det [TdF] er en kulturbegivenhet i like stor grad som en idrettsbegivenhet. (Ahlsen, intervju, 12. september 2011)

Kulturfokusert som Ahlsen trekker frem er med på å supplere TdF-programmets meningsinnhold. Sitatet reflekterer en diskursiv forståelse av kanalens sykkelprogram som en underholdningsrik totalopplevelse, som i tillegg til de sportslige prestasjonene vektlegger å formidle informasjon om fransk kultur. Taalesen utdyper denne tankegangen videre og uttrykker at kanalens TdF-sendinger har et unikt kulturelt innhold som det er vanskelig å se igjen andre steder:

Ved at det er mer enn bare idrett så lar flere seg fenge. Det er for såvidt en ny form å vise sportsprogrammer på, der vi prøver å skape en ny atmosfære rundt tv-programmet som også speiler det landet vi er i. Jeg tror vi blant annet har bidratt til å skape en større forståelse for Frankrike enn hva nordmenn ville hatt uten Tour de France. (Taalesen, intervju, 28. september 2011)

Innenfor en diskursiv tilnærming er det sentralt at tv-bildene som formidles av TV 2 er med på å konstruere et virkelighetsbilde av Frankrikes landskap og geografi hos tv-seerne. Både Ahlsens og Taalesens uttalelser reflekterer TV 2s diskursive forståelse om at kulturinnslagene er et sentralt element i underholdningspakken kanalen vektlegger å formidle. Det ligger i TdF-navnet: ”*Frankrike Rundt*, det er en rundreise. For franskmenn er det som å se Hurtigrutens ferd langs norskekysten, bare med mer action” (Gilberg, 2011). Det franske landskapet er majestetisk, vilt og vakkert, og enhver etappe passerer byggverk og monumenter det ville vært naturlig å stoppe ved om man var på bilferie. Bilføreren for tv-publikummets sightseeing er TV 2 som sprer kunnskap og informasjon om kulturhistoriske stoppesteder, og som seere får vi utover de sportslige prestasjonene servert TV 2s diskursive oppfatning av kulturlandet Frankrike.

Ahlsen (2011) trekker videre frem at: ”Det å dekke både sport og kultur er et forholdsvis nytt fagfelt for [sports] journalistene her hos oss. Vi fokuserte på kulturinnslag i starten også, men forskjellen i dag er at vi gjør det mer bevisst og mye mer profesjonelt” (Ahlsen, intervju, 12. september, 2011). Sitatet belyser en tankegang som reflekterer at kulturinnslagene gjennom de siste årene har blitt et stadig mer sentralt element i kanalens diskursive praksis og i konstruksjonen av TdF til et bredspekket underholdningsprodukt. At TV 2 i større grad vektlegger å presentere et kulturelt innhold i tillegg til de sportslige prestasjonene aktualiserer Faircloughs (1995) kritiske diskursanalyse. Reportasjene og den medierte teksten (verbale, musikalske og visuelle) er med på å gi sendingene sterkere samfunnsmessig forankring og et bredere nedslagsfelt. Tilnærmingen er en del av en mediepraksis som blander kulturelle reportasjer og underholdning sammen til et variert og sjangerrikt programformat.

I rittets 2011 utgave presenterte TV 2 blant annet åtte ”*Skråblikk på TdF*”. Dette var reportasjer der kanalen tok for seg utenomsportslige temaer som: Fransk Bed & Breakfast, den kjente franske Michelin restauranten *Anne de Bretagne*, Frankrikets mest eksklusive østers plantasje i Cancale, skuespill om norske vikinger i Puy de Fou, besøk på det historiske *Fort La Latte* og en innføring i Calvados produksjonen i Normandie. Gjennom sitt kulturelle budskap søker kanalen å presentere et programinnhold som appellerer til en bredere seerskare: ”I bunn og grunn så tenker vi at for at vi skal nå bredt og trekke flest seere, så må vi tenke underholdning i stedet for bare å tenke sport” (Taalesen, intervju, 28. september 2011). Taalesens forståelsen av

underholdningsbegrepet reflekterer TdF-programmets kjerne, et sportsprogram der sportsjournalistikken møter kultur og underholdning. Dette kan sees i sammenheng med Whannel (1992) sin tankegang om at sportssendinger på tv befinner seg i skjæringspunktet mellom tre ulike programformer: underholdning, nyhetsjournalistikk og kulturelt drama. Dahlén (2008) utdyper at det som gjør sportsprogrammene unike, attraktive og publikumsvennlige er at de, i større grad enn andre tv-programmer, inneholder elementer fra alle tre programformene, slik TdF-sendingene også eksemplifiserer. Konkurransedretten kan derav sees på som et ”teater uten manuskript”, og som annen populærkultur blir sport gjennom et variert meningsinnhold en motvekt til hverdagslivets rutiner og vaner (Dahlén, 2008).

Empirien som presenteres her viser i tillegg at TV 2s TdF-sending er en blanding av ”live- sendte” sykkelbilder og forhåndsinnspilte reportasjer i form av ulike kulturinnslag. Selve sykkelsendingen kan ved første blick oppfattes som spontan og uforutsigbar, men TdF-satsingen er på en annen side en del av en bevisst diskursiv og redaksjonell strategi, som består av nøye planlagte reportasjer med rom for kreativitet innenfor rammene av programdesign og konkurranseforløp. Programformen kan dermed på en annen side hevdes å representere et ”teater med fleksibelt manuskript”, som det også kan være rimelig å anta at er gjeldene innenfor andre former for televisert og direktesendt sport i dag.

Ved siden av å ha fokus på å blande de sportslige prestasjonen inn i en underholdningspakke der kulturelle vinklinger og utenomsportslige reportasjer prioriteres, er utviklingen av nye fargefulle mediekanaler et annet moderne trekk ved TV 2s TdF-sendinger:

I underholdningspakka så hører også nysatsinger på nye mediekanaler inn. Tour de France er igjen et eksempel på at arrangementet har sider ved seg som er spennende og ideelle for nye mediekanaler. Når vi har en sendeflate på oppimot syv timer hver dag, kan vi tillate oss selv å teste nye ting. Vi ønsker å ligge i front på å prøve nye medieplattformer. (Taalesen, intervju, 28. september 2011)

Taalesens uttalelse synliggjør TV 2s og TdF-programmets fokus på å presentere sin sykkelunderholdning og sitt sykkelbudskap innenfor et bredt spekter av ulike

mediekanaler. Marshall, Walker og Russo (2010) henviser til Verweij (2009) og bruker begrepet ”*media matrix*”, knyttet til utviklingen og ekspansjonen av nye medieformater, et uttrykk som er aktuelt opp i mot TV 2s satsing på synlighet innenfor flere medieplattformer:

This new construction of a media event is now refracted through an industry that thinks more actively in terms of a ’media matrix’ of how both to control content and allow it to be moved in to other forms of exhibition and uses. (s. 264)

I tillegg til sykkelbildene som formidles gjennom tv-skjermen, er Taalesen opptatt av at TdF-sendingene skal være tilgjengelig for flest mulig. Tankegangen reflekterer en diskursiv mediepraksis som vektlegger *tilgang* og multidigital eksponering, og aktualiserer Verweij (2009) ”media matrix” begrep . Kanalen har i flere år hatt egen TdF-applikasjon for ”smarttelefoner” og for nettbrett: ”Tour de France er tilgjengelig på alle plattformer og det styrker produktet. ’Appene’ for touren til mobil og iPad gjør at vi er tilgjengelige for folk der de er i ferien, enten de er hjemme eller på hytta.” (Taalesen, sitert av Pettersen, 2011, s. 40). Kanalens innovative mediepraksis resulterte i trafikkrekord (på nett og mobil) under 2011-utgaven, og TV 2s ”TdF-app” ble blant annet lastet ned 70 000 ganger (Jerijervi, 2011). Sykkelsendingene er også tilgjengelige på kanalens nettside, TV 2 Sumo, der brukerne i tillegg til å følge dagens etappe kan ”boltre” seg i et mangfold av tidligere TdF-sendinger og andre sykkelritt. I tillegg inviteres seerne til aktiv deltakelse gjennom ”nett-chat” som styres av tidligere proffsyklist, Mads Kaggestad, direkte fra studioet hjemme i Norge.

Et annet moderne hjelpemiddel i underholdspakken til TdF-programmet er kanalens bevisste miks av musikk og bilder. Helt siden kanalens første ”live” sendinger i 2003 har TV 2 satset på å lage egne musikkvideoer der de redigerer sammen de mest dramatiske sykkelprestasjonene og minneverdige bildene, med appellerende musikk. Bildene og musikken ”forankrer” hverandre. Musikken hjelper seerne til å tolke tv-bildene, som på sin side virker styrende for hvordan vi forstår musikken (Mølster, 2007). Som Fairclough (1995) har understreket:

In cultural analysis, by contrast, texts do not need to be linguistic at all (...) any cultural artefact- a picture, a building, a piece of music- can be seen as a text

(...). Television is the most obvious example, combining language with visual images, music and sound effects. (s. 4)

TV 2s TdF-sendinger belyser Faircloughs (1995) utvidede tekstebegrep, og kanalen bruker bevisst musikk i kombinasjon med fargefulle landskaps- og sykkelbilder. Koordineringen og samspillet mellom sportslige prestasjoner og musikalske rytmer skaper et særegent og estetisk uttrykk (Dahlén, 2008). Musikkvideoene og bruken av musikk i sportssendingene er en moderne uttrykksform ved kanalens sykkel-sendinger. Det er ikke lenger kun nasjonalsanger ved premieseremonier som presenteres musikalsk i tv-ruten. Selv om musikkinnslag også ble formidlet f.eks. under NRKs OL-sendinger på Lillehammer i 1994, gjennom blant annet musikkvideoen "OL-floka", er bruk av sportslige musikkvideoer og kreative musikalske, visuelle kombinasjoner i dagens sportsjournalistikk ganske annerledes og mye mer utbredt.

TV 2 laget 10 musikkvideoer til 2011-utgaven av TdF. Musikken frembringer bestemte stemninger og følelser hos seerne (Mølster, 2007) og supplerer bildene med tolkningsrammer som forsterker underholdningseffekten og de kulturelle inntrykkene kanalen ønsker å formidle. I musikkvideoene filmes landskapet, historiske bygninger og monumenter, og fargefulle supportere i like stor grad som sykkelrytterne. Broch (2012) uttrykker at: "Innenfor rammene av en narrativ-diskursiv teoretisk tilnærming, kan en hevde at det ligger kulturelle eller diskursive føringer for hvordan vi forstår og opplever lyd" (s. 268). Samlet sett formidler TV 2s og TdF-sendingenes musikalske utseende diskursive føringer for hvordan vi tolker sykkelprogrammet. Gjennom de audiovisuelle videoene får vi som seere og lyttere en presentasjon av kanalens interne tenkemåte, kulturlandet Frankrike, sykkelporten og TdF. Musikkvideoene fremstilles som en rytmisk og fengende "mini Tour", der sport og kultur mikses og presenteres i en musikalsk "fest-samba" langs Frankrikets fjell og sletter. Det er slik TV 2 ønsker at TdF skal forstås. Musikken i kombinasjon med Faircloughs (1995) utvidede tekstbegrep kan dermed analyseres som et forsterkende og bærende element i meningsdannelsen i kanalens konstruksjon av sportsunderholding, skapt innenfor TV 2s sports-mediediskurs.

I lys av de overnevnte avsnittene kan TV 2s TdF-satsing hevdes å representere en sammensmelting av sport, underholdning og kultur, til en programform som kombinerer

sportsfakta med entertainment. Enli et al. (2006) står bak betegnelsen ”*infotainment*”, som de mener omtaler en ny programsjanger for tv-programmer, som tilbyr en blanding av de mer tradisjonelle fjernsynssjangerne:

I det typiske studiobaserte ”infotainment-programmet” blandes litt mat, litt prat, litt kultur, litt faktaopplysninger, litt sport og litt musikk sammen av en mer eller mindre karismatisk programleder til det som i norsk fjernsynsbransje kalles et lagkakeprogram. Her er tanken at man skal nå et bredt publikum, og at de fleste skal finne noe av interesse. (Enli et al., 2006, s. 185)

Analysen av TV 2s TdF-program reflekterer kanalens satsing på ”infotainment-sjangeren”. Sykkelprogrammets hybridform, der sportsformatet smelter sammen med entertainment, byr på nye kreative muligheter til å underholde gjennom dypdykk ned i andre kulturer, nyskapende billedteknologi, moderne audiovisuelle musikkvideoer og innovative medieplattformer.

Studiens tolkning reflekterer at TV 2s dekning av TdF og meningsinnholdet kanalen presenterer, utgjør et eksempel på en moderne *sportsunderholdningsdiskurs* innenfor ”infotainment-sjangeren”. Programformen kan også analyseres som en interdiskursiv-miks (Jørgensen & Phillips, 1999) av sport, kultur og underholdning (kommer tilbake til dette senere i innholdsanalysen). Kanalen har i TdF-programmet kombinert eksisterende mediepraksiser ved å flytte programmet ut ifra det tradisjonelle sportsformatet. Resultatet er en narrativ programform, skapt gjennom en sportsunderholdningsdiskurs, som i stor grad befinner seg i skjæringspunktet mellom fakta, fiksjon og virkelighet.

5.2. Innholdsanalyse: TV 2s mytiske sykkelfortelling

Nei, arbeiderne er ikke døde. Tre uker hver sommer, står han grytidlig opp. Tar på seg uniformen, arbeidshanskene, vernebrillene. Han stempler inn. Finner plassen sin, drar på jobb. Hammerslag fra 100 ryttere, den grenseløse arbeidskraften. Oksenakker, grovbygde, breie skuldre, den umettelige appetitten. Lår som tømmerstokker. Hodet varmet opp til 73 grader. Fram, fram, fort, fort, videre, videre, videre... I strieregnet, i det skarpe sollyset. Produsere kilometer på kilometer langs arbeidets endeløse landevei. Jobbe seg helt tom hver dag. Jobbe

seg ned til ett null, så til sengs, sove drømmeløs til den nye arbeidsdagen kommer. Rittet holder frem, marerittet holder frem. Tre uker med dispensasjon fra arbeidstilsynet. Ingen komfort, ingen fremtid, bare jobb. Jobbe 'ræva' av seg med Champs Elysees i panna. Paris, langt, langt der fremme. Hjertet av verden, som bare en mann kan vinne. (Grytten, 2011)

Teksten ovenfor er hentet fra forfatter og journalist, Frode Grytten, sin beskrivelse av TdF, et "mini" kåseri som kanalen valgte å sende gjentatte ganger under TdF-sendingene i 2011. Medienes tekster (skrevne, musikalske og visuelle) er sentrale informasjonskilder. Det er først og fremst gjennom tekstene at mediene utøver sin makt, påvirker holdninger, formidler et bestemt budskap og skaper underholdning (Gripsrud, 2011). Måten media formidler mening har betydning for hvordan vi oppfatter, tolker og bearbeider det som presenteres. TV 2s og Gryttens (2011) omtale av sykkelrittet er et mediert budskap med egne tolkningsrammer, egne "preffered readings" (Dahlén, 2008), der de emosjonelle verdiene og sportsprestasjonene opphøyes og artikuleres. Det trekkes i Gryttens (2011) tekst en metaforisk link mot de harde kårene fra arbeiderklassen, med fravær av arbeidstilsynets regler og normer. Lår som tømmerstokker og oksenakker symboliserer et syn på kroppen som et fysisk redskap, som et våpen og et forsvar mot marerittet som fortsetter i strieregnet langs den uendelige landeveien. I likhet med eventyrene er det bare én mann som står igjen som seiersherre. Innenfor sportsunderholdningsdiskursen er det ikke snakk om en idrettskonkurranse, det er snakk om en kamp for livet, kampen om å overleve, konkurransen om å overvinne alle hindringene og gå seirende ut av sykkeleventyret; Tour de France.

5.2.1. Etappe 13 fra Pau – Lourdes: myter i sentrum

MS: Christian Paasche har veldig trua i dag?

EBH: Ja, det er bra... Jeg har litt trua jeg og i dag.

CP: Ja, er jeg helt borte når jeg har trua i dag?

JK: Nei, jeg tror du... Jeg tror det lønner seg å være sterk i troen i dag, og det er lurt å ha tro på Edvald, det er jeg helt overbevist om. (Etappe 13, TdF 2011)

Slik starter TV 2s sending av 2011-utgavens 13. etappe fra Pau til Lourdes, fredag 15.7.2011. Hvordan media bruker språket til å uttrykke seg på i ulike sosiale sammenhenger, er utslagsgivende for konstruksjonen og opprettholdelsen av ulike diskurser og sosiale praksiser. Allerede i løpet av sendingens første 45 sekunder får vi en følelse av at "tro" og det å være sterk i "troen" akkurat denne dagen er spesielt viktig. TV 2s reporter Kristian Oma tar oss med videre i TV 2s trosberetningen når han intervjuer Thor Hushovd før start:

KO: Thor Hushovd, i dag skal 'Tordenguden' inn i sterkt religiøse Lourdes, lukter det eksplosjon eller?

TH: Vi får håpe det... Nei, det er klart at det er spesielt med den byen der, men jeg tror det er mest gamle folk der som går og håper på det beste...

KO: Men du har ikke tenkt å gå inn der å frelse hele sykkelverden med noen nye greier her? (Etappe 13, TdF 2011).

TV 2s TdF-sendinger møter publikum med egne narrative-strukturer, historier og fortellinger. Det som presenteres er et sykkelforløp, altså noe som utvikler seg over tid med en start og en slutt. Slike forløp presenteres best mulig nettopp gjennom en narrativ struktur (Mølster, 2007). I løpet av sendingens første minutter har TV 2 satt rammene på det som i større grad minner om et epos og en eventyrfortelling, og ikke "bare" en sykkelkonkurranse.

Konstruksjonen kan sees i sammenheng med Helland (2007) som tidligere har omtalt at: "Sport journalists are today's Brother Grimm - constructing our modern fairytales (...)" (s. 117). Eventyr utgjør en egen form for historiefortelling og er en av våre mest tradisjonelle og lengstlevende fortellingsform gjennom tidene. Sentralt med eventyr er at fortellingene inneholder faste stilmessige trekk som blant annet tar for seg myter, overnaturlige heltedåder, forbannelser og drømmer. Mathiesen (1993) hevder at den mytiske fremstillingen av sport som media dyrker, kan sammenlignes med

eventyrmytene, og at måten idrettsutøvere beskrives på i pressen har klare fellestrekk med karakterene som går igjen i eventyrene. Propp (1968) har på sin side definert ”the hero” som en av syv faste roller som opptrer i eventyr (sitert av Gillespie & Toynbee, 2006, s. 99), en rolle som vi også finner igjen flere steder i TV 2s TdF-narrativ. Kanalen presenterer en eventyrlig ”sykkelvirkelighet” med sykkelhelten og sykkelguden Thor Hushovd i hovedrollen. TV 2 vektlegger mytiske og dramatiske skildringer for at seeropplevelsen skal bli sterkest mulig. Kanalen ønsker at seerne i størst mulig grad skal leve seg inn i fortellingene som presenteres og identifisere seg med personene i den narrative teksten. Med sitt galleri av helter, dopingtatte skurker, vinnere og tapere har sykkelporten og mediasport for øvrig blitt en del av vår populærkulturelle mytologi, først og fremst gjennom vår tids eventyrfortellere; sportsjournalistene (Dahlén, 2008).

Allerede i starten av sykkelsendingen illustrerer TV 2, TdF-programmets narrative og mytiske side. Både kommentatorene og journalistene er med sine språklige vinklinger med på å omforme og opphøye sykkelsirkuset til noe overnaturlig, og det blir raskt klart at mytene utgjør et sentralt element i sykkelsendingen. I intervjuet med Thor Hushovd før start uttaler TV 2s reporter: ”Tordenguden” som skal frelse en hel sykkelverden. Den språklige fremstillingen henviser til norrøn mytologi og myten om ”Tordenguden, Tor med hammeren”. TV 2 spiller fra sendestart bevisst på linken mellom Thor Hushovd som ”the God of thunder” som kjemper sin egen kamp mot sine ”jotner” og argeste konkurrenter i TdF. Tordengudens hammer, ”mjølner”, er skiftet ut med en ultralett aerodynamisk carbonsykkel som sørger for best mulig fremdrift i den intense kampen om å krysse mållinjen først.

Gjennom ekspansjonen av nye mediekanaler blir det stadig mer krevende å tiltrekke seg oppmerksomhet gjennom det medierte budskapet som presenteres (Mathiesen, 1993), og kravene til nyskapning og kreativitet blant medieaktørene har muligens aldri vært større enn det de er i dag. Hernes (1984) benytter begrepet ”medievridning” for å synliggjøre hvordan media bevisst konstruerer egne ”vridde” vinklinger for å fange publikums interesse og oppmerksomhet (sitert av Mathiesen, 1993; Østslyngen & Øvrebø, 1999). TV 2s fremstilling av Thor Hushovd som ”Tordengud” eksemplifiserer denne tilnærmingen, og synliggjør hvordan sportsjournalistikken har en tendens til å vri om og konstruere sine egne narrative ”virkelighetsfortellinger”, der mytiske og eventyriske henvisninger utgjør sentrale elementer.

Det skal nevnes at TV 2 ikke er alene om denne fremstillingen. TdF arrangøren, ASO, valgte å legge åpningsseremonien til 2011-utgaven til et ”mini-Colosseum” i byen Puy du Fou. Rytterne ble heiset opp lagvis via en underjordisk heis, og kunne i likhet med antikkens gladiatorer motta publikums hyllest og entusiasme når de entret kamparenaen. Thor Hushovd sitt lag, Garmin Cervelo, valgte dessuten sin egen ”norrøne-vri” i lagpresentasjonen:

Mens tordenguden Tor var herre over været i norrøn mytologi, er verdensmester Thor full sjef på to hjul i Tour de France. Heiset opp gjennom gulvet i et Colosseum i miniatyroldtidsbyen Puy du Fou midt i åpningsshowet, sto en selvsikker og spøkefull Hushovd i sitt regnbuestripete sykkelantrekk med hammeren Mjølner hevet over hodet (...). Nordmannens åtte lagkamerater bøyde seg i støvet rundt Hushovd. (Hansen, 2011).

Sitatet er hentet fra VGs artikkel ”*Her blir 'Thor med Hammeren' hyllet*”, og illustrerer hvordan sykkelrytterne er med på å bygge opp rundt syklingens ”narrative virkelighet”. Det at utøverne selv spiller på idrettens mytiske side, må tas som et tegn på at de aksepterer og godtar medias eventyriske og metaforiske sykkelkonstruksjon. I likhet med media er idrettsutøverne tjent med at sporten tiltrekker seg et stort publikum, og de deler til dels medias oppfatning om at publikum nås gjennom show og underholdning. Den mytiske fremstillingen er kort sagt god bedrift både for utøvere og media (Roksvold, 1993), og kan sees i sammenheng med betegnelsen av vår tids idrett som ”komodifisert” (Broch & Fasting, 2009), en kommersiell gjenstand.

Den mytiske fremstillingen om en guddommelig og overmenneskelig yteevne skaper sterke tilleggsforestillinger og assosiasjoner til sykkelprestasjonene som presenteres. For publikum fremstår underholdningsstoff som et middel til virkelighetsflukt, og medieunderholdning gir mulighet til å distansere seg fra dagliglivets rutiner og faste mønstre (Waldahl, 2003). Mens vitenskap appellerer til fornuften, appellerer mytene til følelsene (Roksvold, 1993), og gjennom media blir idrettsutøverne en mytisk drøm om oss selv. En drøm om suksess og overnaturlige evner. Gjennom sitt brede tilfang av myter, verdier, livssyn og holdninger, kan mediene derav hevdes å være med på å

fremme et pluralistisk samfunn med toleranse for avvik fra hverdagslivets tradisjonelle normer (Waldahl, 2003).

Myter skaper underholdning, de tar oss med på en reise utenfor virkeligheten, de gir sykkelbudskapet en tilleggsopplevelse og spiller på våre ideologiforsterkende fantasier og følelser (Roksvold, 1993). Mytene som presenteres i TV 2s TdF-sending utfyller og gir mening til sykkelfortellingen som presenteres, en tankegang som også fremholdes i Hoebeke et al. (2011) sitt syn på myter som: "a standardized way of telling tales in order to give meaning to certain events" (s. 658). I TdF-sendingene benytter TV 2 lett gjenkjennelige mytiske og eventyriske narrativer som sentrale elementer for å underbygge programmets sensasjonsjagende meningsinnhold. Hoebeke et al. (2011) understreker videre at "Myth is a collective narrative that represents a matrix of stories, with both explanatory and interpretive functions" (s. 659). De mytiske skildringene TV 2 møter seerne med i sykkelendingene er med andre ord med på å utfylle kanalens fiktive "sykkelvirkelighet", ved å presenterer mytiske fortellinger med både forklarende og fortolkende funksjoner. I tillegg til henvisningene til norrøn mytologi, får vi på den 13. etappen servert en mytisk fortelling som i større grad spiller på religiøse elementer:

JK: Vi har også nevnt dette med mirakler i dag og for å sette det, det er ikke sikkert at alle er klar over det, men Lourdes som er dagens målby, kalles en av de moderne helligdommene i Europa. Den har fått sin posisjon som pilgrimsby basert på en åpenbaring av jomfru Maria som den 14 år gamle jenta, Bernadette Sobro, opplevde i 1858. Hun opplevde 18 åpenbaringer og hun ble ledet til en kilde med mirakuløst legende vann, og kirken godkjente disse miraklene i 1860-årene og det er mange som hevder å ha blitt helbredet av dette vannet. Og den katolske kirken har godkjent 68 mirakuløse helbredelser, det er derfor vi snakker så mye om det. Det er altså verdens tredje mest besøkte pilegrim by vi skal gå i mål ved i dag for andre gang. Førstegang var i 1948. (Etappe 13, TdF 2011)

Som seere blir vi her presentert for en religiøs myte om den mirakuløse kilden i Lourdes. Myten har ikke røtter fra norrøn mytologi, men spiller fortsatt på vår tro på opphøyde verdier og idealer. Den mytiske fortellingen om de 68 miraklene i Lourdes går igjen flere steder i TV 2s narrative sykkelkonstruksjon, og kan sees i sammenheng

med Lules (2001) syn på myter som "societal stories with a sacred status, consisting of shared beliefs, values and ideals" (sitert av Hoebeke et al., 2011, s. 659):

CP: Min drøm i natt var å ha både Thor Hushovd og Edvald Boasson Hagen i et brudd... Han akselerer voldsomt ut av høyre hjørnet av bildet, og da følte vi på mange måter at siden vi er i Lourdes, at vi har blitt bønnehørt og at drømmene skal gå i oppfyllelse. (Etappe 13, TdF 2011)

JK: Da skjer det et nytt mirakel. Det var tidligere 68. det 69 skjedde ved at to nordmenn gikk i brudd den 15. juli 2011... Vi er i Lourdes Christian, her skjer det under, og nå er det i ferd med å skje et nytt under! (Etappe 13, TdF 2011)

Christian Paasche og Johan Kaggstad setter ovenfor "rammen" for sykkeleventyret ved å vektlegge mirakler og under, og illustrerer hvordan TV 2 bygger sitt sykkelnarrativ på myter med et hellig og overtroisk budskap. I likhet med Barthes ([1957] 1999, s. 97-101) er kommentatorene med på å illustrere hvordan TdF konstruksjonen på flere punkter streifer den "ikke-menneskelige verden". Paasche og Kaggstad bruker mytene som et bevisst element og Roksvolds (1993) omtale av sportsjournalistikken som *mytisk liturgi*, kan sees som gjeldene for kanalens sykkelkonstruksjon. Daiute og Lightfoot (2004) understreker i tillegg at narrativer kan sees på som: "cultural meanings and interpretations that guide perception, thought, interaction and action" (s. 10). Kommentatorenes fortellerstil påvirker med andre ord hvordan vi tolker, oppfatter og identifiserer oss med budskapet som formidles, og mytene som fremsettes benyttes bevisst som sentrale følelsesregulatorer i den narrative TdF-konstruksjonen TV 2 formidler.

Barthes ([1957] 1999) så på myter som et budskap og en meddelelse, og hevdet at de ikke kun var begrenset til det muntlige. Reportasjer, film, bilder og verbal tekst fremholdes også som bærere av en mytisk ytring. Sentralt med denne tankegangen, opp i mot TdF-programmet, er hvordan TV 2 i ulike reportasjeinnslag også vektlegger å spille på mytiske audiovisuelle elementer:

JKH: Thor Hushovd er ikke den eneste som har 'ridet' Frankrike. For 1000 år siden var det en vill gjeng som kom 'raidende' fra nord, og de var ute etter andre

ting enn gule og grønne skjorter [rittets sammenlagt- og poengtrøye]. Vi står i den lille byen Flor de la Miel. Her er det stille og rolig nå, men det de ikke vet er at om en liten stund så får de uønskede gjester i fra nord. (Etappe 13, TdF 2011)

Slik starter reporter John Kaare Hoversholm sin reportasje om norske vikinger som var kjent for å "ride" Frankrike på 1800-tallet. Den språklige vinklingen er akkompagnert av eventyrisk og klassisk middelalder musikk. Bildene som formidles viser en teateroppsatt middelalderlandsby, som sammen med teksten og musikken setter stemningen for en forhistorisk vikingtid. Reportasjen rundes av i samme stil. Reporteren er ikledd vikingutrustning og uttaler: "Kort fortalt en historie om livet, kjærligheten og gale nordmenn. Og de gale nordmennene, de fortsetter tradisjonene i Tour de France" (Etappe 13, TdF 2011). Avslutningsvis vises bilder ifra innspurten av den tredje etappen i 2010 utgaven av TdF, når Thor Hushovds vinner sin åttende etappeseier.

Kommentator Christian Paasche kommenterer med storslagen musikk i bakgrunnen: "Thor Hushovd, dette skal du ta... Går på en langspurt ute til venstre. Dette skal du klare Thor Hushovd, kom igjen, kom igjen... Det er rått parti!". (Etappe 13, TdF 2011)

I følge Broch (2012) er en historisk forankring og en bestemt kulturell ideologi to viktige elementer i produksjonen og konstruksjonen av mediebegivenheter. Reportasjen var en av åtte innslag som TV 2 valgte å sende under 2011-utgaven av TdF. Innslagene ble tittelert med "*Skråblikk på Tour de France*", og synliggjør hvordan kanalen aktivt bruker historisk og kulturelle narrativer og myter for å skape variasjon og underholdning i sykkelsendingene. Lippe (2011) vektlegger at medias fortellinger om idrett og idrettsidoler bør analyseres i lys av de kulturelle og nasjonale omgivelsene de er en del av og produseres innenfor. Narrativet som presenteres i denne reportasjen kan hevdes å appellere til en bestemt diskursiv forståelse av nordmenns nasjonale identitet, gjennom at TV 2 trekker en tydelig link opp i mot norske vikinger. Fremstillingen skaper et bilde av TdF som en krigersk og intens kamp, der bare de sterkeste og mest brutale sykkelrytterne står igjen. Vikingene er i kanalens sykkelnarrativ presentert gjennom de to norske utøverne; Thor Hushovd og Edvald Boasson Hagen, som gjennom TV 2s konstruksjon er på "tokt" og fortsetter å "ride" Frankrike for skatter, i form av gule og grønne sammenlagt- og poengtrøyer.

Reportasjen kan hevdes å eksemplifisere TV 2s overordnede sportsunderholdningsdiskurs og ”infotainment” sjanger, ved å blande kultur, faktaopplysninger og musikk med sportslige prestasjoner. Gjennom sin hybridform fortsetter kanalen å belyse hvordan de bruker kulturelle forestillinger og mytiske elementer i sin narrative konstruksjon av TdF til et variert og underholdningsrikt sportsprodukt. Formidlingsformen som tar i bruk religiøse overtroiske myter, så vel som norrøne sagn, illustrerer også TdF-programmets interdiskursivitet og intertekstualitet, som i vår moderne tid har begynt å ”gjennomsyre” sportsjournalistikken (Dahlén, 2008).

Det er rimelig å anta at mytene om vikinger ligger godt forankret i nordmenns ryggmarg, og i internasjonal presse deles forestillingene om nordmenn som hardføre og krigerske individer. Frankrikets største sportsavis L'Équipe hadde blant annet i sin sportsdel 8.juli. 2011 overskriften: ”*Les Viking ont débarqué*”, som kan oversettes til: ”*Vikingene har gått i land*”. Artikkelen ble trykket etter at Edvald Boasson vant den 8. etappen i TdF 2011, tett fulgt av Thor Hushovd i den gule sammenlagtrøyen på tredjeplass. Oppslaget viser at TV 2 ikke er alene om å spille på idrettens mytiske elementer, og at en samlet sportspresse verden rundt i økende grad bevisst fremstiller sportsprestasjoner gjennom intertekstuelle uttrykk.

Så kan vi spørre oss selv, hva gjør TV 2s reportasje- og programstil med oss, hvorfor velger kanalen denne layouten, og hvilke ”cultural resources does the story draw on or take for granted?” (Reissman, 2008, s. 11). TV 2 tar i bruk og spiller på vår diskursive og stereotypiske forståelse av ”nordmenn” ved å trekke på kulturelle, religiøse og episke myter. Gjennom en slik narrativ strategi inviteres seerne til en forståelse av sykkelidrett som et eventyr, og TdF-sendingene kommer gjennom mytene nærmere nordmenns kulturelle identitet. Rowes (2004) bemerkning om at myter ”demonstrates the power of particular symbols and narratives in expressing widely, unconsciously and deeply held beliefs as ’natural’ in any given society (s. 92)”, er her sentral. TV 2s reportasje om norske vikinger i Flor de la Miel, spiller på kanalens forståelse av en norsk nasjonal identitet. Individer og større grupper konstruerer som kjent identiteter gjennom historiefortelling (Reissman, 2008). Waldahl (2003) understreker i tillegg at tilhørighet først og fremst etableres ”når folk finner gjenklang for sin egen identitet i samvær med andre” (s. 224), og TV 2s vektlegging av f.eks. den norrøne myten, legger opp til at

seerne i størst mulig grad skal føle denne tilhørigheten. Det er en velkjent oppfatning i det norske samfunnet at nordmenn slekter på hardføre nordiske vikinger, som ferdes i alt slags vær og vind. Den kulturelle og sosiale myten om vikinger utgjør dermed en viktig del av TV 2s presentasjon av den norske identiteten og den diskursive oppfatningen av nordmenns historiske og kulturelt nedarvede egenskaper. Yuval-Davis (u.å) uttrykker at "Identities are narratives, stories people tell themselves and others about who they are and who they are not" (siteret av Reissmann, 2008, s. 8). TV 2s sykkelnarrativ kan med andre ord hevdes å være med på å konstruere og opprettholde en bestemt nasjonal identitet, som blant annet spiller på nordmenns slektskap til "brutale" og "røffe" vikinger.

Dahlén (2008) omtaler at et sentralt aspekt knyttet til medias formidling av konkurranseidrett, er mediernes evne til å underbygge og forme felles forestillinger og følelser av nasjonal identitet. For mediene handler det om "å trekke på kulturelle elementer som er nasjonalt akseptert, og deretter presentere disse elementene i en samstilling som både et internasjonalt og nasjonalt samfunn kan akseptere" (Puijk, 1999, siteret av Broch, 2012, s. 285). TV 2s kulturelle uttrykksform kan sees som et eksempel på bruk av stereotyper, dvs. forenklete bilder av virkeligheten som omhandler sosial kategorisering av en gruppe mennesker (Van Veen, 2004). Ved å bruke mytene som et bevisst element og spille på nordmenns kollektive og kulturelt nedarvede identitets-forestilling, eksemplifiserer kanalen begrepet "autotypification" (Crolley & Hand, 2002), som representerer en bestemt måte å fremstille egen nasjon og dens nasjonale særtrekk på. I likhet eksemplifiserer oppslaget i *L'Équipe* 8. juli 2011 og overskriften "*Les Viking ont débarqué*", begrepet "heterotypifikasjon" (Crolley & Hand, 2002), som er et uttrykk som henviser til en bevisst måte å forstå andre nasjoner på. Sportssendingene kan dermed analyseres som meningsproduksjon av folks og lands kultur og historie (Van Veen, 2004), og sportsjournalistikken kan hevdes å ha en ideologi forsterkende funksjon ved at den ofte bidrar til å bevare tradisjonelle stereotypiske oppfatninger (Broch, 2011; Dahlén, 2008; Langeland, 2009).

Kanalens språklige vinklinger og bruk av bilder, film og musikk kan knyttes til Jørgensen og Phillips (1999, s. 9) forståelse av diskurs som bestemte oppfattelser som ikke bare avspeiler eller representerer en ekstern virkelighet, men samtidig konstruerer den sosiale verden. Mediene skaper publisitet ved å opphøye og vektlegge det uvanlige,

sensasjonelle og kontroversielle, som igjen er med på å utvide og begrense publikums erfaringsgrunnlag og deres sosiale repertoar (Waldahl, 2003). I sine TdF-sendinger konstruerer TV 2 en fiksjonsinspirert sykkelfortelling, og kanalens kulturelle og mytiske narrativer kan empirisk hevdes å eksemplifisere ”diskursiv-narrativitet” (Svarstad, 2009), en normativ fortelling. Det er sjeldent at en fortelling er konstruert av kun en aktør, og TV 2 benytter seg i TdF-formidlingen av etablerte diskursive betraktnings- og fortellingsmåter, som vi tydelig kjenner igjen fra blant annet sagn, sagaer og eventyr.

Faircloughs kritiske diskursanalyse er som tidligere nevnt opptatt av både diskursens språklige innhold og diskursen samfunnsmessige betydning, og forsøker å illustrere systematiske forbindelser mellom tekster og sosiokulturelle praksiser (Jørgensen & Phillips, 1999). Denne tilnærmingen er aktuell opp i mot kanalens TdF-sendinger, ettersom vi som seere i stor grad fortolker våre samfunnsmessige omgivelser gjennom TV 2s måte å konstruere den sosiale sykkelkonteksten på. TV 2s språklige fremstilling og bruk av narrative og mytiske elementer er med på å opprettholde kulturelle diskurser og sosiokulturelle praksiser. Fortellingene må sees i relasjon til TV 2s overordnede sportsunderholdningsdiskurs, der sport møter entertainment og kultur. Kanalens mediepraksis går først og fremst ut på å underholde, og narrative kommentatorene og reporterne møter seerne med i TdF-sendingene reflekterer nettopp dette; sportsunderholdning gjennom vektlegging av idrettprestasjoner konstruert i lys av mytiske, eventyriske og mirakuløse elementer.

5.2.2. Kommentatorenes narrative fortellingskonstruksjon

Den teoretiske betegnelsen på ”å fortelle”, har i oppavens teoridel blitt omtalt som en ”narrasjon” (Gripsrud, 2011). Fortellingene vi får servert blir alltid produsert av noen og kan sees som bevisste og ubevisste handlinger fra en bestemt avsender. I TV 2s TdF-sendinger er kommentatorene Christian Paasche og Johan Kaggestad hovedbidragsyterne i kanalens sykkelfortelling, og de som frembringer den største delen av fortellerteksten. Sportskommentatorenes valg av ord og uttrykksformer avspeiler ikke verden, sosiale relasjoner eller identiteter nøytralt (Broch & Fasting, 2009). Menneskers måte å uttrykke seg på er aktivt med på å skape og forandre verden (Elliott, 2005; Phillips & Jørgensen, 1999). Som McCarthy, Jones og Potrac (2003) uttrykker:

”Trough their language, the commentators ’frame’ the event which, in turn profoundly affects the viewer’s construction of the program’s meaning” (s.218). Kommentatorparet har i oppgave å videreformidle det som skjer og supplere sykkelbildene vi ser på tv-skjermen med kreative språklige vinklinger som underholder seerne. Christian Paasche understreker at: ”Kommentering er i utgangspunktet lek med ord, hvordan kan du formidle noe mer...” (Paasche, intervju, 22. september 2011) og Johan Kaggestad utfyller kommentatorparets tankegang slik:

Hvis du hører kommentering på tv i begynnelsen, så var det jo nærmest likt radio- kommentering. Vi er jo svært godt klar over at seerne er intelligente og det er jo ikke noe vits å fortelle noe de allerede selv ser. Det er viktig å fortelle noe ekstra om de som er i hovedrollen [syklistene og sykkellagene], det arrangementet vi er en del av, og de spesielle stedene vi kommer til... Jeg personlig slår jo ofte av lyden i fotballkamper, fordi jeg blir så lei av at de [kommentatorene] forteller meg hvem som har ballen, for det ser jeg selv! Kommentering er jo seriøs underholdning. (Kaggestad, intervju, 26. september 2011)

Sitatene synliggjør kommentatorenes diskursive refleksjoner rundt tv-kommentering som en kreativ og underholdningsrik formidlingsform, som forteller mer enn det fjernsynsbildene fanger opp. I likhet med eventyrets folkelige fasinasjon, fasineres det moderne sportspublikummet i TV 2s øyne av gode historier og kreative fortellinger. I følge Kaggestad trenger seerne ingen reporter eller kommentator til å fortelle dem det de direkte ser. Kommentatorparet er i stedet opptatt av å formidle tilleggsinformasjon og supplere ”sykkelvirkeligheten” som vises i tv-ruten med interessante vinklinger, som tilfører mening og gir TdF-sendingene en helhetlig og meningsmettet narrativ ramme. Kommentatorene fungerer kort sagt som veiledere for seernes tolkning av sykkelprogrammet: ”Indeed, in providing knowledge, gossip and narrative information, the commentators give the viewer the tools he needs to perform a dominant reading of the sports texts” (Rose & Friedman, 1997, sitert av McCarthy et al., 2003 s. 218).

JK: Imponerende, det er altså 6,9 km igjen til toppen. Han har snart kjørt 10 km av dette historiske og klassiske Tour de France fjellet som var på kartet første gang de kjørte en Pyrineetappe i 1910. Da var det en franskmann, Fransoa

Lafourcad, som var førstemann over... Det var da Oscar Lapis, som vant den etappen, skrek på toppen til funksjonærene som stod der at 'dere har overvurdert hva mennesket tåler, dette er tortur' skrek han til funksjonærene. Det var helt andre gir den gangen da, det må vi bare si. I 1911 fant de på en løsning med to tannhjul. Plasserte de på hver side av baknavet, og de kjørte da med det høyeste tannhjulet på de flate strekningene, og da de kom til motbakkene gikk de av og snudde bakhjulet! Det slipper jo gutta i dag da. (Etappe 13, TdF 2011)

Sitatet reflekterer hvordan kommentatorene fokuserer på å tillegge tv-bildene informasjonsrike vinklinger, slik at vi som seere gjennom kommentatorenes narrative beskrivelser blir tilbudt tolkningsverktøy som gjør at vi i større grad kan identifisere oss med sykkelfortellingen. Vi tolker den medierte teksten gjennom fortellerens narrative beskrivelser. Som seer og lytter er vi ikke direkte i kontakt med fortelleren(e). Fortellerens "narrative perspektiv", hvor mye fortelleren synes å vite (Gripsrud, 2011), står derfor sentralt. I sitatet ovenfor blir vi opplyst, vi blir tatt med tilbake i tid og får gjennom Kaggestads historiske fortelling et innblikk i hvordan Pyreneetappene opprinnelig bød på tøffe utfordringer, ikke bare stigningsmessig, men også sykkelteknisk.

Et annet eksempel på kommentatorenes evne til å skape nærhet og fortelle noe ekstra om sykkelarrangementet som TV 2 er en del av, illustrerer Kaggestad senere på etappen når tv-bildene viser helikopterbilder fra et fargefullt fjellandskap:

JK: Dette er faktisk, vet du hva? Et fredet område for gribber som ble grunnlagt i 1974 og administreres av Pyreneenes nasjonalpark. Og på klippehøyder beskyttes da disse gribbene og det inspireres til reproduksjon av gribber. Her finnes også fem eller seks eksemplarer av noe som heter en 'egyptisk-gribb'. Se om du ser noe til de da Christian? Det er jo ganske spesielt å stimulere til gribbeproduksjon... (Etappe 13, TdF 2011)

TdF-sendingene inneholder, som sitatet belyser, mer enn ren og skjær sykkelinformasjon. Som Reismann (2008) uttrykker: "Narrative shaping entails imposing a meaningful pattern on what would otherwise be random and disconnected" (s. 5). I tillegg til å besitte brede kunnskaper om sykkelryttere og sykkelporten,

vektlegger kommentatorene å formidle mindre informative, historiske og kulturelle narrativer, som understreker programmets ”infotainment-struktur” og lagkakeoppbygning. Hadde vi ikke vært klar over at sitatet er hentet fra en idrettskonkurranse, kunne nok mange ha sett for seg at teksten ovenfor stammer fra en ”natur-dokumentar”. På spørsmål om hvorfor denne til dels utradisjonelle sportsformidlingen hører med i et sykkelprogram, fremhever Kaggestad at:

Nei altså da hadde jeg funnet ut da at det var et sted i Frankrike hvor gribbene var fredet. Og det er jo litt spesielt, og da tenkte jeg kanskje selv om vi ikke får se gribber, så hadde jeg forberedt meg på å fortelle denne litt uvanlige historien. Gribber er jo ikke vanlige i Norge og det er dessuten litt annerledes enn religionskriger og konger som vi også nevner. (Kaggestad, intervju, 26. september 2011)

Tankegangen synliggjør kommentatorens forståelse for at utenomsportslig informasjon har en egen plass i TdF-sendingene, som tilfører sykkelprogrammet ekstra kulturell og informativ mening. Fortellingene supplerer kanalens sykkelnarrativ med historisk fakta om rytterne, lagene og stedene løypa passerer:

JK: Det er altså en gang tidligere de har gått i mål i Lourdes, og det var i 1948. Det begynner å bli noen år siden. Da var det den store italienske sykkelrytteren Gino Bartali meget troende katolikk som vant. Lå langt etter i sammendraget og gikk til denne hellige jomfru-grotten og sa: ’jeg er ikke kommet for å be om hjelp til å vinne Tour de France, det kan jeg gjøre på egenhånd, men jeg ber om at jeg ikke skal velte’. Og han vant altså Tour de France i 1948! (Etappe 13, TdF 2011)

Gjennom kommentatorenes opplysende, kunnskapsrike og til dels utradisjonelle skildringer kommer TdF-arrangementet nærmere oss som følger sendingene fra Norge. Historiene utfyller TV 2s overordnede sportsunderholdningsdiskurs, der det å formidle noe nytt og lærerikt i tillegg til de eventyriske mytene står i sentrum for å nå ut til en bred seerskare: ”Underholdning har med å bygge ut det man ser, til noe mer. Kreativitet er nøkkelen, og det er nøkkelen til alt vi gjør med TdF” (Paasche, intervju, 22. september 2011). Denne tankegangen ble ekstra godt synlig under feltarbeidet i 2011-

utgaven av TdF, blant annet når TV 2 lagde reportasjeinnslag og ”sydde” sammen innholdet til kveldsprogrammet: *”Tour de France i dag”*, som ble sendt etter sportssendingene kl. 21.40. Et eksempel kan hentes fra den 17. etappen, fra Gap til Pinerolo, som Edvald Boasson Hagen vant. Mens Christian Paasche, Johan Kaggestad og Dag Otto Lauritzen sitter i studio og spiller inn opptakene til kveldens sending, får en av TV 2s utegående reportere et tips om at flere hundre nordmenn har samlet seg 300 meter nedenfor TV 2-leieren. Spontant stopper kanalen filmingen og flytter studioet ned til de norske tilskuerne, og drar i gang en høylytt seiersfest med norske flagg og syngende feststemte nordmenn. Hendelsen kan hevdes å synliggjøre TV 2s evne til å lage ”gla tv”, og TdF-redaksjonens kreative og til dels impulsive mediepraksis, der sport i stor grad er synonymt med show og underholdning.

Kommentatorparets fortellerstil kan videre knyttes opp i mot begrepet ”interdiskursivitet” (Jørgensen og Phillips, 1999), der fortellerteksten kan sees som en ”intertekstuell-kjede” som inkluderer elementer fra andre tekster og begivenheter. Når Kaggestad forteller om nasjonalparker og om fredede ”egyptiske-gribberaser”, plukker han fra andre narrativer for å utfylle sin egen fortelling. Dette gjør at han i størst mulig grad også imøtekommer sport- mediediskursens krav til underholdning. Det er en særegen måte å kommentere på som i større grad trekker på tradisjonsrike fakta- og historiefortellinger. Fortellingsformen går igjen flere steder i sykkelendingene, blant annet hos reporteren John Kaare Hoversholms *”Skråblikk på TdF”* reportasje om Frankrikets mest eksklusive østers:

For innbyggerne i CanCale er østers den viktigste inntektskilden, og det har den vært i flere tusen år. Den var populær føde blant troppene til Julius Cesar. På 1600-tallet gikk det daglige transporter med østers til Marseille og solkongen Ludvig XIV, og da Napoleon marsjerte mot Moskva hadde han med seg en egen ladning. (Etappe 13, TdF 2011)

I likhet med Kaggestads ”mini” narrativ om ”gribberaser” og sykkelrytteren Gino Bartali, tar Hoversholms reportasje oss med tilbake i tid, på en historisk reise. Innslaget har en tydelig informativ layout, og fortellerformen bryter opp TdF-programmets sportslige sendingsformat og skaper variasjon. Formidlingsformen kan hevdes å reflektere begrepet ”diskursive- narrativer” (Svarstad, 2009), der sykkelprogrammets

fortellinger konstrueres gjennom kanalens overordnede diskursive oppfatning av at sport er entertainment, og at mindre kulturelle og historiske fortellinger har en naturlig plass i sportssendingene. Denne fremstillingen illustrerer igjen sykkelprogrammets iboende "infotainment-sjanger". Sammen med kreative språklige vinklinger av det som skjer "live" i sykkelfeltet, formidler disse beskrivelsene engasjement og tilhørighet ved å fremsette "ekte" tradisjonelle historier som er med på å utfylle kanalens sykkelnarrativ til et bredspekket programformat med et variert meningsinnhold.

TdF-programmets kommentatorstil kan også empirisk hevedes å eksemplifisere Rowes (2004) tankegang om at sportskommentatorene har tre hovedoppgaver :

- Poetic powers of description and evocation
- Provide supplementary information
- Provide expert knowledge

(s. 122).

Ifølge Rowe (2004) er det først og fremst gjennom disse tre elementene at kommentatorene har mulighet til å forbedre seer- og lytteropplevelsen. Disse tre hovedoppgavene er gjenkjennelige i de kulturelle og historiske fortellingene som TV 2 vektlegger, og kan også synliggjøres ved å rette fokus på hvordan TdF-programmet benytter elementer fra andre tekster og begivenheter. Kaggestads lagoppstillingsbetraktning, av team Leopard Trek, bruker blant annet begreper som er hentet fra en annen populær idrett:

Hvis vi ser på det laget jeg mener er best i årets Tour de France, så er det team Leopard Trek, bygget opp rundt Andy Schleck og hans bror Frank Schleck, med Andy Schleck som den store kapteinen. Hvis vi da tar terminologien til Drillo og fotballtrenerne våre, så spiller de 4-4-2 eller 4-2-4 eller hva de gjør. Jeg har sett på et system, et spilleroppsett for det laget [Lepoard Trek]: 4-3-1-1. De fire som er forsvarsrekka er da: Joost Posthuma, Fabian Cancellara, Stuart O. Grady og Jens Voigt. De rytterne skal skjerme kapteinen. Vi har sett at Jens Vogt og Cancellara har i spesialoppgave å passe på hver sin av de to brødrene på de lette etappene, skjerme for vind, hente drikke til de og passe på at de ikke kommer i vanskelige situasjoner...Også har du da gutta som skal kjøre en del opp i fjellene og kanskje annen hver dag være med så langt som mulig; Jacob Fuglesang,

dansken, Maxime Monfort, belgieren, og det er Linus Gerdemann, tyskeren. Også er det da bror Frank som skal være den siste utskytningsrampen for sin bror Andy Schleck. (Etappe 13, TdF 2011)

Kommentatoren blander her inn elementer fra fotballterminologien og aktualiserer det inn mot TdF-rytternes ulike roller og funksjoner i et lag. Sitatet illustrerer hvordan kommentatoren(e) benytter seg av språklige uttrykksformer som er hentet fra andre idrettsbegivenheter og inkorporerer det i sykkelbudskapet. Kaggestad oversetter ovenfor sine ekspertkunnskaper om sykkellagens lagoppstillingsstrategi med en mer allmennkjent betraktningsform fra fotballverden. For mange er ikke ”linken” mellom sykling og fotball veldig synlig, men kommentatorens måte å aktualisere sykkelproduktet opp i mot mer velkjente lagstrategier, eksemplifiserer igjen TdF-programmets intertekstualitet og opplysende sykkelfokus:

Sykling er jo i utgangspunktet vanskelig og det er viktig at vi forklarer og lærer folk hva det går ut på. Det er som med sykling som med tennis, hvis du ikke vet reglene i en tenniskamp så er det fryktelig kjedelig å se på! (Taalesen, intervju, 28. september 2011)

Som Taalesen fremhever er sykling en komplisert idrett, og kanalen vektlegger at de må lære opp seerne for at de skal få en best mulig totalopplevelse av TdF-programmet. I sin narrative fremstilling legger TV 2 med andre ord vekt på å ”oversette” sykkeltaktikken til et språk seerne i større grad kjenner og er vant til. Informasjonen blir dermed mer forståelig og seervennlig. Ved å bruke sportsproduktet på nye kreative måter styrker kanalen underholdningseffekten, og sykkelinnholdet formidles som et bredt sportsformat som flere seere oppfatter. Dette forsterker programmets allmenne appell og interdiskursive-miks av historiske, kulturelle og sportslige narrativer.

5.2.3. Forberedte eller spontane fortellinger?

Med seg på sin ferd gjennom Frankrikets fjell og sletter har Kaggestad opp igjennom årene utarbeidet seg et eget TdF-arkiv, som teller 1737 sider og inneholder informasjon om alt fra syklist, sykkellag, byer, fjell, slott, treningsmetoder, fysiologi, kunst og italienske dopingleger:

Dette arkivet inneholder da historien om TdF, alt rundt rittet hva gjelder omfang og alle de stedene TdF har gått igjennom. Jeg snakker da ikke bare om målbyene, men også om landsbyer og byer med 52 innbyggere. Alt dette ligger registrert i arkivet. Så hvis disse landsbyene dukker opp igjen så slipper jeg å gå inn på nett og finne ut noe mer om de. I tillegg har jeg en 'file' på alle profesjonelle ryttere. Det dreier seg om 700-800 ryttere som jeg oppdaterer jevnlig. (Kaggestad, intervju, 26. september 2011)

Det gjennomarbeidede arkivet er interessant i relasjon til Rowes (2004) forståelse av kommentering som et fritt, hverdagslig og uformelt språk, eller sagt på en annen måte: en type spontan tenkning som gjennomføres av "raske tenkere"- kommentatorene selv. Selv om Kaggestads arkiv danner utgangspunktet for historiefortellingene vi som seere får servert, er det på en annen side vanskelig for kommentatorene å planlegge når de skal si hva, ettersom det er umulig å vite når dramatiske og sentrale ting skjer i sykkelfeltet:

Vi planla mer før. Vi planlegger ikke så mye hva vi skal si nå lenger. Notatene våre ligger der som en slags base mens vi kommenterer... Det er en stor utfordring å velge ut når vi skal si hva og hva som passer når. Det er for eksempel dumt å snakke om et slott med en morsom historie hvis det plutselig skjer noe dramatisk i sykkelfeltet. For oss gjelder det også å 'time' når vi skal si hva, og det er ikke alltid like lett. Kanskje produsenten filmer et slott som har en artig historie, men så skjer det plutselig noe i sykkelfeltet ikke sant... Så har kanskje Johan brukt halve våren på å finne noe på det slottet vi da skal forbi, og som han har lyst til å si noe om. Og da må man gjøre seg ferdig, også plukke det opp igjen når det passer. (Paasche, intervju, 22. september 2011)

Sitatet kan knyttes mot kommentatorenes forståelse for hvordan fortellingene alltid må utformes med hensyn til det som skjer i sykkelfeltet og det som vises i tv-bildet. Det er lite rom for detaljert planlegging, og historiene som formidles synliggjør Rowes (2004) tilnærming om at kommentering er et resultat av spontan og impulsiv tenking.

Kommentatorstilen ble ekstra godt synlig da jeg var til stede i redigeringsbilen til TV 2 i Frankrike under 2011-utgavens direktesendinger. Det er i stor grad kommentatorene selv som styrer formidlingsagendaen i sendingen. Eivind Halle, som er produsent for TdF-programmet, har ansvaret for den overordnede styringen av sykkelsendingene i forhold til når det skal vises intervjuer, reportasjer eller settes over til reklame. Selv om produsenten i forkant av et intervju ofte gir kommentatorene beskjed på ”øret” (via intercom systemet), om hva intervjuet handler om og hvilken tematikk de skal ta for seg i introduksjonen til innslaget, er det først og fremst kommentatorenes spontane formuleringer som kommer til uttrykk. Det tidligere omtalte begrepet ”teater uten manuskript” (Dahlén, 2008) blir igjen relevant, og den redaksjonelle praksisen oppleves og kan best betegnes som et ”teater med fleksibelt manuskript”:

Det som jeg føler at mange setter pris på er at vi er veldig ærlige og folkelige. Vi sier ofte akkurat det vi tenker, på godt og vondt. Det er jo noen ganger vi sitter å kommenterer også ser den ene over på den andre å tenker ’sa du virkelig det’?... Og da kan man tenke ’å søren, nå sa jeg jo det jeg ville ha sagt i bilen hvis det bare hadde vært oss to’. Men jeg tror det må være lov, og særlig i et sånt uformelt format. Vi er begge to også veldig ’lekne’. Vi liker å ha det gøy. (Paasche, intervju, 22. september 2011)

Ved at dialogen på lufta oppleves og konstrueres som spontan, blir den medierte teksten mer naturlig og folkelig, som av Paasche fremholdes som et viktig element for TdF-sendingenes popularitet. Dette gir sendingene et uformelt uttrykk som kan oppleves å være med på å styrke sendingenes troverdighet, gjennom kommentatorenes egne personlige beskrivelser og tanker. Avgjørende for at denne ”frie” formen for kommentering skal fungere, er fortellingens og fortellernes retoriske tilnærming og språklige overveielser. En god historie blir ikke god uten en dyktig historieforteller som kjenner sitt publikum.

5.3. Kommentatorenes retoriske overtalelsesevner

Et narrativ kan sees som en fortellerform der man fremstiller historier av det som skjer eller har skjedd, med sikte på overtalelse (Andersen, 1995). Ifølge den retoriske tradisjonen er det som tidligere nevnt tre veier til overbevisning, tre appellformer eller

overtalelsesmidler, som taleren kan bruke for å ”vinne” publikummets oppmerksomhet: ”logos”, ”ethos” og ”pathos” (Andersen, 1995; Gripsrud, 2011; Kristiansen & Nordhaug, 2010; Mølster, 2007). Overbevisning skaper engasjement og er et sentralt element for at mediens tekster skal appellere mottakerne. Følelsene ligger hos den som ser eller lytter, men det er taleren(e) som sitter med utløserknappen (Kristiansen & Nordhaug, 2010). Retoriske elementer eksisterer innenfor alle tekster, og denne studien vil videre synliggjøre koblingen mellom TV 2s medierte sykkeltekst og TdF-programmets tilnærming til de retoriske elementene.

5.3.1. Logos

Avgjørende for at vi som seere skal følge en fem til seks timers lang TdF-sending, er at vi lar oss underholde. Kombinasjonen og sammensetningen av de ulike overtalelsesmidlene er i denne sammenhengen sentral:

JK: Det er mange som sier at ’oi’ så lett de slipper i dag. Nå må vi huske på at de kjørte 201 km i går, men de korte etappene er nesten verre enn de lange etappene fordi det er så intens kjøring fra start at rytterne ligger på en mye høyere andel av sin maksimalbelastning. Så de gruer seg nesten mer til de korte enn til de lange etappene. En annen ting i dag, nå er det varmt og det er ganske høy relativ luftfuktighet, og de har vært i regnvær noen dager, og det å tilpasse seg til denne varmen er også en utfordring. (Etappe 13, TdF 2011)

Som ordet reflekterer knyttes ”logos” mot logiske og informasjonsrike resonnementer (Gripsrud, 2011; Andersen, 1995) og sitatet ovenfor illustrerer hvordan fornuftsbaserte overtalelsesmidler kommer til syne i TdF-sendingene. Kjeldsen (2002) omtaler at ”logos” kan knyttes mot bestemte resonnementer og tankemønstre som ordner informasjonen og forener den på en anvendelig og hensiktsmessig måte. Logiske argumenter kan med andre ord hevdes å appellere til vår fornuft, og omhandler gjerne temaer som effektivitet, produktivitet og lønnsomhet (Gripsrud, 2011):

JK: Det var litt artig å høre Sean Yates [sportsdirektør for team Sky] om dette med luftmotstand. Den øker altså med den luftmotstanden som rytteren skal overvinne. Øker altså med kvadratet av hastigheten. Det vil si farten øker lineært

mens motstanden øker altså eksponentielt som det heter, og det krever mye mer kraft å øke, eller det er mye mer luftmotstand, når du øker fra 50 - 51 km enn fra 40 - 41 km for eksempel. Og nå ligger jo rytterne over 60 kilometer på dette strekket vi så. (Etappe 2, TdF 2011)

Gjennom sine kyndige sykkelkunnskaper er Kaggestad med på å synliggjøre programmets logiske argumenter og faktaappell. For at vi som seere skal la oss overbevise er det sentralt at vi føler at fremstillingene som presenteres virker logiske og at de er vitenskapelig korrekte (Mølster, 2007). Fortellerens narrative perspektiv, altså hvor mye fortelleren synes å vite (Gripsrud, 2011), er utslagsgivende for at informasjonen vi får servert virker holdbar og troverdig. Kaggestad er blant annet kjent for å ha vært trener for noen av våre største kvinnelige idrettsstjerner i friidrett, i tillegg til at han har vært engasjert i Olympiatoppen som trenings/fagekspert. Gjennom sin rolle som ”utholdenhets ekspert” tilfører han TdF- programmet en troverdighetsappell som er unik. Ved at informasjonen kommer direkte fra den kunnskapsrike kilden føler vi som seere at vi får servert treningskompetanse fra øverste hold i idrettsnorge. Dette styrker programmets faglige tyngde.

”Logos” appellen tar også for seg faktabaserte resonnementer, og for TV 2 er det å spre generell sykkelkompetanse ut til det norske folk en viktig målsetting (Ahlsen, intervju, 12. september 2011). Som publikum er det sentralt at man opplever å få god informasjon og fornuftige resonnementer, knyttet til blant annet etappens profil, løypens ulike utfordringer og sykkelrytternes ulike egenskaper og meritter:

CP: Velkommen tilbake, det er rundt 3km igjen til den offisielle stigningen opp til Col dú Aubisque, et fjell på 16,4km med en stigningsprosent på 7,1 prosent. De første kilometerne er ikke de verste, men det blir verre og enkelte steder er det godt over 10 prosent stigning. Og i starten så varierer det da mellom 4 opptil 7 prosent stigning. Så kommer det etter 7 km et tøft parti på over 10 prosent også ligger det da tett opptil 10 prosent fra 8-9, til de kommer 10km. Ved 14 km, der er det i overkant av 10 prosent så det er tøft på slutten. (Etappe 13, TdF 2011)

JK: Da kan jeg bare si at på de siste 2,1 km så har de økt med ett minutt og 13 sekunder. Dette ser meget, meget, meget bra ut. Du nevnte Lars Bak, han er jo da dansk tempomester tre ganger, god til å holde fart. Det er en ideell ”sits” [sammensetning av ryttere] i dette bruddet. Du har veteraner som Moncoutié, Jerome Pineau og Fofonov, gammel lagkamerat av Thor Hushovd som nå kjører for Astana. Galingi er en dreven rytter, også Petacchi. Jeg tror ikke du får så mye hjelp av Petacchi, men Jeremy Roy, han er interessert i å holde dette bruddet gående. Han er på jakt etter klatretroye etter dagens etappe. (Etappe 13, TdF 2011)

Skal kommentatorene oppfattes som troverdige er det sentralt at de klarer å formidle kunnskapsrike overveielser på en oversiktelig måte. For å opprettholde seernes oppmerksomhet gjennom en lang TdF-sending, er det viktig at kommentatorene i starten av programmet tilbyr tv-publikummet en logisk og fornuftsbasert kunnskapsbase om hvilke utfordringer rytterne skal møte på dagens etappe, og de ulike rytternes målsetning, hensikt og mulighet til f.eks. å gå i et ”brudd”. For å kunne skape en best mulig totalopplevelse av TdF-programmet, er det kort og godt sentralt at kanalen vektlegger å skape logisk forståelse og sette seerne inn i sykkelterminologiens grunnprinsipper:

CP: Ja, det er det som gjør dette med å komme i brudd så komplisert noen ganger. Fordi er man i kamp med den hvite trøya [ungdomstrøya], så vil lagene som da kjører med ryttere i den kampen der, forsøke å kjøre inn bruddet. Gilbert vil f.eks. ikke få lov til å gå i brudd, for da vil Movistar [sykkellag] med Rojas og HTC [sykkellag] kjøre de inn. Men i dag så er vi vel ganske sikre på at ingen av sammenlagtfavorittene vil prøve? (Etappe 13, TdF 2011)

JK: Nei, det er ganske opplagt... Hvis de prøver så vil jo det samme skje der. Da vil de andre lagene med sammenlagtkanonene kjøre inn den eller de som eventuelt prøver seg. Så i dag er det fritt frem for andre dristige ryttere, og Thor har ingen press på sine skuldre og han står fritt til å gå i brudd. Og det samme gjør jo Edvald Boasson Hagen. (Etappe 13, TdF 2011)

Som sitatene illustrerer har kommentatorene fokus på å sette seerne inn i sykkeltaktiske overveielser og forklare hvorfor noen ryttere har større sjanse til å lykkes på denne etappen, kontra andre som blir ”passet mer på” i sykkelfeltet. Uten å etablere denne basiskunnskapen tidlig i sendingen vil det være vanskeligere og til en viss grad kjedeligere å følge sykkelsendingene. ”Logos” er samtidig avgjørende for at TdF-sendingene ikke skal flyte over i en serie bestående av mytiske klisjeer, og ekspertkommentatorenes logiske kunnskaper spiller også en viktig rolle ved at de kan påtvinge underholdningsaspektene logikk og forståelse.

I likhet med Aristoteles som betraktet ”logos” som det viktigste overtalelsesmiddelet (Kjeldsen, 2002), tar Kristiansen og Nordhaug (2010) videre for seg at ”velfunderte ’logos’ etablerer ’ethos’, og at det først og fremst er produktets indre logikk som får tilhørerne til å akseptere den” (s. 49).

5.3.2. Ethos

I tillegg til kommentatorparet, Christian Paasche og Johan Kaggestad, er tidligere proffsyklist Dag Otto Lauritzen med i TV 2s kommentator- og reporter-team. Ved siden av å være nabo og god venn av Thor Hushovd, er han i sykkelmiljøet best husket for sine sykkelprestasjoner. Ved at han selv har syklet profesjonelt, tilbyr Lauritzen seerne en selverfart og innsiktsfull kommentering, ettersom han kan formidle noe om hvordan det selv er å være sykkelrytter i TdF-feltet. Dette gir sendingene og kommenteringen en ekstra troverdighetsdimensjon og en mer følelsesladet ”ethos”- appell:

DOL: Når du kjører tempo og ser bilene til han foran deg så er det en ekstra motivasjon.

CP: Åssen er de siste 15 [km]?

DOL: Ja, altså det er jo brede fine veier også er det faktisk noen utforkjøringer før du begynner å komme inn i Lourdes. Men se på Thor her... Nå klarer han [Jeremy Roy] nesten ikke å sitte på hjul.

CP: Kan du se det på knærnes posisjon [hvor sliten rytteren er], innover eller utover, hvis du kjenner sykkelrytteren?

DOL: Nja... Hvis du kjenner rytteren... Sportsdirektøren kan nok det. Jeg har opplevd mange ganger at folk har sittet på hjul og sagt: 'jeg skal ikke spurte eller noe' også kommer du 200m før mål også er det 'boying' av sted.. (Etappe 13, TdF 2011)

TV 2s måte å bruke Lauritzen på i TdF-sendingene er i norsk sykkel sammenheng særegen. Ved at han blant annet kjører igjennom etappene før han hentes inn i sendingene og kommenterer de siste kilometerne inn mot mål, kan han formidle noe om hvordan ritraseen oppleves fra landeveien. Denne fremstillingen gjør at vi som seere i større grad kan leve oss inn i sykkelrytternes tankegang. Retorikk er først og fremst knyttet mot det som er talerens fremste formål: å overbevise (Kristiansen & Nordhaug, 2010), og TV 2 benytter Dag Otto Lauritzens overbevisningsevne strategisk. Ved at Christian Paasche stiller spørsmål til Lauritzen opplever vi som seere å få førstehåndsinformasjon fra en sykkelekspert som vet hva det innebærer å sykle TdF, og vet noe om hvilke refleksjoner sykkelrytterne gjør seg fra sykkelsetet etter en lang etappe. Henvisningene og spørsmålene til "eksperter" får påstandene til å virke vitenskapelig funderte (Mølster, 2007). I forhold til de mer logiske fremstillingene, spiller denne kommenteringen i større grad på "ethos" gjennom å formidle følelser og innlevelse. Kommentatorens beskrivelser skaper emosjonelle assosiasjoner som forsterker følelsene som tv-bildene skaper hos mottakerne (Kjeldsen, 2002).

"Ethos"-appellen knyttes i tillegg opp imot talerens karakter, inntrykket taleren gir oss, og hva slags menneskelig karakter han eller hun har (Gripsrud, 2011). For en taler er det viktig å etablere troverdighet gjennom "ethos" (Kristiansen & Nordhaug, 2010, s. 48), noe Kaggestad trekker frem som en av Lauritzens viktigste kommentatoregenskaper: "Han tilfører en troverdighet. Han har syklet TdF mange ganger og har vært en av verdens beste syklistere... Han er viktig for sendingene våre i forhold til dette sykkel spesifikk, ærligheten og humøret sitt" (Kaggestad, intervju, 26. september, 2011). Troverdigheten til Dag Otto Lauritzen er også sentral sett opp i en fortellers "narrative-perspektiv" (Gripsrud, 2011). Han representerer en unik nærhet til TdF-

sendingene gjennom sine selvopplevde sykkelerfaringer, og kan dermed utfylle sendingene med en type erfaringsbasert synsvinkel:

I kommentatorrollen så er han den mest sykkelkyndige av oss når det f.eks. gjelder taktikk. Jeg tror nok at Johan og jeg har mer oversikt over hver enkelt syklist i dag enn det Dag Otto har. Men han har jo til gjengjeld syklet TdF, og han kan se ting som vi ikke har fått med oss: 'Ja nå bør de gjøre det, nå sier sportssjefen det, det gjorde de til meg den gangen jeg var i samme situasjon'. Det er veldig fint for oss å få inn en tredjepart som ser ting fra en annen vinkel. (Paasche, intervju, 22. september, 2011)

Gripsrud (2011) henviser til reklamens bruk av idrettsstjerner som et tydelig eksempel på hvordan kommersielle aktører bruker kjente personer for å tillegge produktet overbevisende kraft og etiske, følelsesmessige verdier. Litt av den samme effekten oppnår sportssendingene ved å benytte seg av ekspertkommentatorer som har en suksessfull idrettshistorie bak seg. Det er et eksempel på en velkjent markedsføringsstrategi, og en bevisst bruk av et retorisk overtalelsesmiddel som tilfører sportsproduktet mer "tyngde" og følelser. TdF-programmets bruk av Dag Otto Lauritzen som sykkelekspert og Johan Kaggestad som treningsekspert kan derfor sees som en kombinasjon av "ethos"- og "logos"-argumentasjon, ved at det både dreier seg om "fakta" og selvopplevde erfaringer. Sammen er disse retoriske elementene med på å gi kommenteringen og TdF-programmet sterk emosjonell troverdighet, aktualitet og engasjement.

Et annet karakteristisk element i sykkelprogrammet som formidler "ethos", er kanalens "*Skråblikk på Tour de France*" reportasjer. Innslagene er en bevisst mediestrategi for å øke programmets underholdningsverdi, ved å blande kulturelle opplevelser inn i sportsarrangementet TV 2 er en del av. Som oppgaven tidligere har belyst appellerer kulturelle budskap blant annet til vår identitet, og reportasjene er eksempler på innslag som bryter opp TV 2s "vanlige" sendeforamt, og gir seerne mulighet til å være med på en etisk reise langs Frankrikets fjell og sletter:

Noe vi nordmenn har til felles med franskmenn, er en lang og rik kulturhistorie. Dette bygget har vel stått her siden slutten av 1600-tallet tenker jeg, og noe av

det mest fantastiske syns jeg med å få jobbe med Tour de France, er å få reise rundt i kulturlandet Frankrike. Og de aller beste opplevelsene, de finner du på de mest bortgjemte og minste stedene. Lykken den står den 'tekke bi' heter det, og da må en jo ta noen sjanser. Og jeg sjanser på at ved enden av den veien her, så finner jeg noe spesielt. (Etappe 6, TdF 2011)

Supplert med fengende bakgrunnsmusikk er reporterens narrative fortellingsform et tydelig eksempel på reportasjens følelsesmessige appell, der vi inviteres på en oppdagelsesferd i kjent eventyrstil. Det kan i denne sammenhengen henvises til Cole (1991) sitt syn på retorikk som: "en forfatters bevisste manipulering av sitt medium, i den hensikt å sikre budskapet en så velvillig mottakelse som mulig hos en bestemt målgruppe" (sitert av Andersen, 1995, s. 19). De logiske resonnementene er lagt til side, og igjen står en mediert tekst som forsøker å supplere programmets sportslige innhold med en opplevelsrik og tradisjonsrik kulturell reise.

I TV 2s sykkelnarrativ får vi i tillegg servert andre mer dyptgående bakgrunnsfortellinger, som omhandler sykkelrytternes, oppvekst og sykkelhistorie, og som også er med på å illustrere TdF-programmets "ethos-appell":

JK: Jeg vil også ta litt avskjed med Andreas Klöden. Han så jo så bra ut i begynnelsen av Tour de France, 36 åringen som altså måtte stå av som en konsekvens av skader. Var på jakt etter sin tredje pallplass i Tour de France. Ble altså nummer to i 2004 og tre i 2006, og vant årets Baskerland-rundt og var annen mann i Paris-Nice... Han vokste opp i Øst-Tyskland, gikk på skole sammen med Jan Ullrich [tidligere dopingtatt TdF-vinner] faktisk og syklet for Dynamo-Berlin. Og han sa faktisk det at han fikk forbud mot å se vestlige proffritt på tv så lenge muren stod, fordi det korrumperte de unges hjerner. Det eneste sykkelrittet de fikk lov til å se og bli inspirert av var Fredsrittet, som den gangen var et ganske stort ritt, som også hadde norsk deltakelse. Men Klöden har forlatt oss. (Etappe 13, TdF 2011)

Skildringene representerer en type dybdenarrativ og en form for individsentrering og personifisering (Dahlén, 2008; Helland, 2003; Mathiesen, 1993) som er et kjennetegn på den moderne sportsjournalistikken, og som bringer oss nærmere utøverne og deres

intense kamp om å lykkes. Ved at vi blir satt inn i sykkelrytternes oppvekstkontekst føler vi intimitet og vi blir i sterkere grad følelsesmessig involvert:

JK: Moncoutié ble nesten truet til å begynne i postverket han. Mor, far og søster jobbet allerede i postverket og ville at han skulle starte der også, men Moncoutié hadde allerede fått tak på sykkelporten og har gjort en karriere ut av det i aller høyeste grad. Og ganske imponerende, han kjører altså sin 15 sesong for Cofidis. Vært trofast mot Cofidis fra han startet der i 1997. (Etappe 13, TdF 2011)

Kommenteringen er med på å skape et bilde av sykkelrytternes livshistorie og ved å formidle fortellinger om sykkelrytternes ulike bakgrunn og oppvekstvilkår illustrerer kommentatorene ”ethos”, der vi som seere overtales og i større grad føler nærhet og sympati med utøverne: ”Resultatene kan vi enkelt liste opp, men det gjelder å prøve å komme litt nærmere inn på disse rytterne, hvem er disse typene? De historiene er viktigere enn å fortelle alt om resultatene” (Kaggestad, intervju, 26. september 2011). Christian Paasche utdyper videre at:

Kommentering er i utgangspunktet lek med ord, hvordan du kan formidle noe mer. Jeg merker det selv når jeg ser på tv-programmer. Hvis de sier akkurat det du ser i bildet, hva er det? Du må jo prøve å gi det noe mer. Alle ser jo at nå ’rykker’ han for eksempel, men da må man jo fortelle noe om hvem dette er. Er det en vi skal se opp for, er det noe morsomt med han, er det smart, er det dumt? Underholdningen har med å bygge ut det man ser til noe mer. (Paasche, intervju, 22. september 2011)

Sitatene gjenspeiler TdF-programmets overordnede sportsunderholdningsdiskurs, og kommentatorene reflekterer Kjeldsens (2002) forståelse av retorikk som kunsten i å påvirke publikum gjennom effektiv tale. Narrativene og de retoriske elementene kommentatorene benytter fokuserer på å formidle underholdningsrike tilleggsopplevelser som skaper forankring og tilhørighet ved å fortelle seerne noe ekstra om rytterne som er i hovedrollen.

5.3.3. Pathos

Paasches tankegang om at kommentering er ”lek med ord”, belyser at kommentatoren(e) bevisst reflekterer rundt viktigheten av å bruke språket på en kreativ og underholdene måte. Sportsjournalistikken er med årene blitt mer nyskapende, og sportsredaksjonene er stadig fremme med nye metaforer og kreative språklige vinklinger (Dahlén, 2008; Lippe, 2010). Et eksempel på dette kan vi få ved å se på noen av karakteristikkene av Thor Hushovd som TV 2 fremsetter i løpet av sendingen den 13. juli 2011:

- ”The God of thunder/ Tordenguden”
- ”Frelseren”
- ”Thor med hammer’n”
- ”En gigant”
- ”En konge”
- ”En tempohest”
- ”Oksen fra Grimstad”

(13. etappe, TdF 2011)

Kjært barn har mange navn og vår største sykkelprofil omtales på mange forskjellige måter. Felles for alle benevnelsene er at språkbruken knytter sykkelrytteren, Thor Hushovd, opp i mot uttrykksformer som assosieres med guddommelig og dyrisk kraft og styrke. Uttrykksformene kan blant annet knyttes mot Messner (2002) sin omtale av medias bruk av ”Power names”, dvs. navn som reflekterer bilder av rå styrke, aggresjon og maskuline idealer. Messner, Dunbar og Hunt (2000) har også kartlagt den medierte formelen de omtaler som: ”*The Televised Sports Manhood Formula*”, og TV 2s maskuline kallenavn eksemplifiserer medias bruk av ”mandige” uttrykksformer. I likhet med Sparks (2004) analyse av Lance Armstrong som et ”cyborg-narrative”, altså en kombinasjon av mann og maskin, er TV 2s karakteristikk med på å konstruere et dualistisk bilde av Thor Hushovd, som en sykkelrytter med overmenneskelige krefter. Tilnavnene kan sees som et element i TV 2s narrative konstruksjon av Hushovd som ”The Conquering Hero” (Klapp 1948, sitert av Wieting, 2000) og som ”The National Sporting Hero” (Radford, 2005), der Hushovd gjennom TV 2s narrative konstruksjon

og retoriske språkbruk, blir nordmennesenes representant i styrkeprøven langs Frankrikets endeløse landevei.

Mølster (2007) fremholder at metaforisk språkbruk kan sees som et tydelig eksempel på bruk av ”pathos”-argumenter, som bidrar til å vekke ekstra følelser hos mottakeren. ”Pathos”- appellen er det sterkeste overtalelsesmiddelet. Å bevege tilhørerne er det viktigste av alt (Andersen, 1995) men samtidig den vanskeligste oppgaven enten det gjelder å kommentere, eller å tale til en større forsamling:

Hvis det blir brukt riktig så syns jeg det på mange måter beriker sendingene, hvis man har ulike måter å omtale Thor Hushovd eller Arvesen på. Det engelske språket er på sin side mye rikere enn det norske språket, og det er på en side enklere å ikke gjenta seg selv. Men det som er farlig med for eksempel [kallenavnet]’Oksen fra Grimstad’, er at hvis du sier det ti ganger i løpet av to timer, så blir jo folk lei av det. Men jeg syns det er flott at man i sportsjournalistikken bruker alle de hjelpemidlene man har vedrørende språket. (Paasche, intervju, 22. september, 2011)

Sitatet reflekterer kommentatorens retoriske tilnærming og forståelse av at kreative beskrivelser beriker kanalens sykkelfortelling og skaper variasjon. Tankegangen gjenspeiler Rowes (2004) tilnærming om at kommentering er et uformelt språk, og kommentatorenes ”frihet” til å bruke alle sider av språkets retoriske elementer. TV 2s maskuline karakteristikk av Thor Hushovd, kan sammenlignes med de mytiske fremstillingene som studien tidligere har omtalt (punkt 5.2.1). Når kanalen velger å konstruere et bilde av Thor Hushovd som f.eks. ”norrøn Tordegud”, er dette et bevisst forsøk på å forsterke de sportslige resultatene med overmenneskelig kraft og styrke som vekker ekstra sterke emosjonelle følelser hos publikummet. Lippe (2010) understreker at myter er fulle av heltesagn og at ”helten” er den mest omtalte arketypen i våre kulturelle fortellinger. Dette gjelder også for TV 2s TdF konstruksjon, der spesielt Thor Hushovd denne dagen dyrkes som Norges nasjonale ”sykkelhelt”. I likhet med at ethvert samfunn har dramatisert og personifisert kjerneverdier og idealer i heltesagn (Lippe, 2010), kan dagens media, og TV 2 i dette tilfellet, sees på som hovedskaperen av våre moderne ”helter”.

Kanalens særegne mytiske fortellerstil er en sportslig fremstilling med sterk emosjonell forkledning. ”Pathos”-begrepet sikter til følelser som er så sterke at de nærmest fremstår som lidenskaper eller affekter (Gripsrud, 2011), og som Christian Paasche uttaler: ”Når du kommer over i den følelseskommenteringen, så går jo kanskje gardinen litt ned. Det hender jo at jeg ikke husker noe av hva jeg egentlig har kommentert” (Paasche, intervju, 22. september 2011). Sitatet synliggjør kommentatorens forståelse for hvordan formidling av ”pathos” er en spontan, personlig og direkte språkform som er lite planlagt og uttrykkes gjennom kommentatorens emosjonelle følelser der og da.

Sport er spenning, dramatik og underholdning. Ulidelig spennende kan det også bli når nasjonens ære står på spill og innspurten nærmer seg. Utfordringen for kommentatorer er da å formidle dramatikken på en følelsesmessig, appellerende og underholdende måte:

CP: Og her skvises det ut det siste av den franske sitronen, Jeremy Roy, opp her. Er utrolig spent på den klokken din...

JK: Ja, det er ikke mer enn fire minutters kjøring til mål, så nå har du ikke tid til en kaffekopp engang... Det er nå 12,5 sekunder, nå har det økt igjen... Klin til nå Thor!

CP: Ja han går til, kom igjen Thor, kjør fra Moncoutié så kommer du opp. Hold trøkke... Kjør, kjør, kjør, kjør, kjør... Du må holde, du er snart oppe i ryggen på Jeremy Roy!

JK: Og Moncoutié har fått det...

CP: Ja det er bra! Du er så konge, du er så konge!

JK: Se deg fremover!

CP: Hvilken etappe, hvilken mann!
(Etappe 13, TdF 2011)

I takt med at Thor Hushovd nærmer seg lederen av den 13. etappen, Jeremy Roy, på de siste kilometerne inn mot mål, er det et merkbart skifte i spenningsnivået i kommentatorboksen. Sitatene blir kortere i tråd med at vi venter på forløsningen. De logiske og etiske argumentene er lagt til side, og som seere får vi i større grad formidlet et friere, løsere og en tilsynelatende mer ”ekte” og ”fersk” kommentator-tekst:

CP: Ikke ro deg ned nå...

JK: Også ”klasker” han til igjen, for nå må ikke Moncoutié komme opp i ryggen på de.

CP: Nei de må ikke det.

JK: For da går han.

CP: Der... Thor går, Thor går, Thor kjører! Kom igjen, du har masse krefter.

JK: Ja, han [Jeremy Roy] sprakk, han stivna!

CP: Hvilken... Oi oi oi... Thor! I love you, I love you!

(Etappe 13, TdF 2011)

Gripsrud (2011) knytter det å være i affekt opp i mot ”pathos”-appellen, og som sitatene synliggjør er ”rullgardinen” i kommentatorboksen til en viss grad dratt ned og de gjennomtenkte sitatene er lagt til side. Det er først og fremst kommentatorenes egne følelser og sinnstilstand som kommer til syne, og vi sitter igjen med en ærlig, personlig og ekstra følelsesladet tekst:

JK: Han kommer alene inn i mirakelbyen!

CP: Oi oi oi... Det er et eventyr, det er et eventyr! En km igjen, pass på disse svingene her Thor så er du safe...

JK: De er ikke langt unna denne grotten, merker litt av det magiske vannet nå Thor. De er ca. 400m unna grotten når de svinger, der hvor jomfru Maria åpenbarte seg altså 18 ganger for denne gjeterjenta.

CP: Hvilken parademarsj, ikke la det gå galt nå...

JK: Han kommer alene til mål!

CP: Han kommer alene i verdensmester trøyen! Forbannelsen er borte for lenge siden, flaggene vaier i vinden og alle er glade.

(Etappe 13, TdF 2011)

Som sitatene illustrerer henter kommentatorparet inn myten om Lourdes som mirakelby og aktualiserer den opp i mot myten om forbannelsen til VM-trøya som Thor Hushovd bærer (i sykkelmiljøet har VM-trøya et rykte på seg til å ikke ha suksess i den påfølgende sykkellesongen). Vi blir igjen minnet på mytenes betydning i TV 2s sykkelnarrativ, og mytenes karakteristiske følelsesforsterkende appell. Kommentatorene viser evner til å hente inn de mytiske elementene som har blitt nevnt tidligere i sendingen og aktualisere de opp i mot "pathos"-begrepet, som på den 13. etappen viser seg sterkest i innspurten inn mot mål:

CP: Ja dette er bare helt uvirkelig. Få se deg forfra, få se gliset. Du verden hvor hardt du har jobbet, vi rister også på hodet. Thor Hushovd, du er et eventyr, du er det og det har du vært lenge. Du leverer hvert eneste år, Lourdes har jomfru Maria, vi har Thor Hushovd! Og nå har han 100m igjen til mål, hvilken parademarsj, det er bare å bøye seg i støvet. Gratulerer med dagen Thor Hushovd, det er så deilig, det er så deilig! Også i trøyen og alt...Jaaaaadaaa! Nå klemmer vi....

JK: Nå tar vi klemmen...

CP: Å jeg gråter, det er så deilig... Og han der gratispassasjeren Moncoutié, det der fortjente du, den der andreplassen...

JK: Sølv er nederlag, men der kommer den nest tapreste på dagens etappe. Jeremy Roy har kjørt seg inn i klatretrøya i dag, gratulerer Jeremy Roy, men gratulerer Christian!

CP: Det er den tøffeste etappen jeg noen gang har kommentert. En lidelse, men med en 'happy ending'. Tusen takk Thor Hushovd!

JK: Vet du hvor jeg var i dag tidlig?... Jeg var i grotten!

CP: Ja det forundrer meg ikke. Det var bare helt utrolig. Ååå... Det er så fortjent, det er så fortjent, og han har jobbet så hardt. Oi oi oi.
(Etappe 13, TdF 2011)

Et særegent kjennetegn ved "pathos"-appellen er at vi får servert setninger som beskriver aktørenes egne følelser og meninger (Mølster, 2007), og uttrykk som "jeg gråter", "det er så deilig", "han gratis passasjeren Montcoutié, det der fortjente du" og "en lidelse", eksemplifiserer at det er kommentatorenes egne fornemmelser som kommer til uttrykk mot slutten av sendingen. Ved å uttrykke sine egne emosjonelle tanker vekker TV 2s sykkelfortellere til "pathos". Paasches henvisninger til eventyret om Thor Hushovd, som i kjent stil har en "happy ending", eksemplifiserer på nytt kommentatorenes narrative fortellerform og eventyriske sykkelkonstruksjon. Mytene om miraklene i Lourdes og forbannelsen til VM-trøya, setter "prikken over i 'en" i TV 2s sykkelnarrativ, der sykkelguden Thor Hushovd overvinner forbannelsen, utfører undere og frelser en samlet norsk sykkelverden.

Paasches "pathos"-appell og uttrykket "Lourdes har jomfru Maria, vi har Thor Hushovd", er igjen med på å belyse programmets interdiskursive-miks, der sportsformidlingen inkorporerer elementer fra kulturelle myter og eventyrskildringer. Sitatet kan også benyttes for å synliggjøre hvordan kommentatorene ofte bruker betegnelsen "vi", eller som Rowe (2004) uttrykker det: "doing we's", for å skape ekstra nærhet og identifikasjon med seerne:

In much the same way as, for example, politicians regularly deploy the rhetoric of unity to present themselves as being 'of the people' by using the pronoun

'we', so sports commentators often attempt to install themselves as the eyes, ears and voice of the media sports spectating public. This identification between commentators, viewers and listeners is particularly effective in international sport, where an 'us' and 'them' framework can be easily established. (s. 122)

"Doing we's" kan sees som et virkemiddel som særlig kommer til syne innenfor programmets "pathos"-appell når de nasjonale følelsene er ekstra sterke. Dyan og Katz (1992) fremholder at store mediebegiveheter ofte har et samlende budskap, og betegnelsen "vi" kan sees som et ledd i innrammingen av såkalte "imagined communities" (Gripsrud, 2011), et sosialt forestilt fellesskap, mellom seerne som følger TdF og TV 2. Mediene har viktige sosiale funksjoner, og som studien tidligere har nevnt har mediene mye å si for publikums identitet og for deres opplevelse av tilhørighet til sosiale miljøer (Waldahl, 2003). Bruk av ordet "vi" er et velkjent retorisk virkemiddel som går igjen i mange retoriske taler som ønsker å skape engasjement og tilhørighet. Et tydelig og relativt moderne eksempel kan hentes fra Barack Obama sin valgtale i 2008 og det verdenskjente uttrykket: "Yes we can", som samlet millioner av amerikanere og var med på å sikre han presidentkandidaturet. I likhet med Obama og andre politikere er det i sportsjournalistikken avgjørende å skape og opprettholde et sportslig fellesskap med sine seere, lesere og lyttere, og "doing we's" er et sentralt retorisk element som media bruker i sin underholdningskonstruksjon.

Etter at Hushovd har målbundet hele TdF-sirkuset, tar TV 2s reporter Kristian Oma over stafettpinnen og innleder det internasjonale seiersintervjuet som vises på 196 direktesendende fjernsynskanaler med:

KO: Thor Hushovd, the God of thunder, arriving at Lourdes with the world championship jersey. Going alone, the time of wonders apparently are not over?

Sitatet understreker TdF-programmets narrative uttrykksform og hvordan også reporterne, i tillegg til kommentatorene, vektlegger å dra de tidligere omtalte mytene for å forsterke det sportslige budskapet og "pathos"-appellen hos seerne. Tilnærmingen kan sees i sammenheng med Lippe (2010) og Broch og Fasting (2009) sine henvisninger til begrepet "liminalitet", som de mener er illustrerende for dagens moderne sportsjournalistikk. Liminalitet kan knyttes mot en uvanlig hendelse som foregår midt

imellom virkelighet og uvirkelighet (Andersen, 2008). TdF-programmets bruk av mytiske, eventyriske og religiøse-narrativer kan hevdes å eksemplifisere en ”liminal-kategori”, der sykkelrytterne gjennom TV 2s fremstilling tillegges overnaturlige og mirakuløse yteevner. TdF-programmet blir gjennom kanalens sykkelkonstruksjon en egen sportsbegivenhet som formidles i grenseland mellom vår virkelige verden, det mytiske, eventyriske og det uvirkelige. TV 2 er med andre ord med på å skape et ”liminalt-brudd”, en egen sportslig sfære: der mirakler, heltedåder og guddommelige prestasjoner gis en helt unik plass i sykkelnarrativet kanalen konstruerer og formidler.

5.3.4. TdF-programmets retoriske formel

I tillegg til analysen av den retoriske oppbygningen av teksten i TdF-sendingen, er det interessant å belyse kommentatorenes egne refleksjoner vedrørende hvordan de retoriske overtalelsesmidlene kommer til uttrykk, og hvor bevisst eller ubevisst de benyttes i sykkelsendingene:

Det logiske dukker opp mange ganger underveis, blant annet når vi skal forklare det taktiske. Det vi sier skal jo også henge sammen, og det er viktig at vi klarer å følge noen logiske tankerekker. De sterke følelsene kommer ekstra godt til syne mot slutten. (Kaggestad, intervju, 26. september, 2011)

Jeg tror vi prøver å ’ro’ oss litt i land med logiske argumenter, og at følelsesargumentene kommer først, men at vi da i etterkant tenker oss om og tenker ’okey det var det vi som følte, men kanskje ikke alle som så på følte det samme’, og da må du komme med noen forklaringer og gjerne prøve å få det til å bli noe logikk i det. Men ellers så er jo det der en ganske vrien affære (...). Men vi vektlegger også en miks. I starten på etappen er det gjerne mer litt ’harde’ facts, mens utover i sendingen blir det mer variert. (Paasche, intervju, 22. september 2011)

Sitatene synliggjør at kommentatorene er bevisste på og vektlegger en kombinasjon av de tre appellformene i sykkelformidlingen. Dette bygger opp under studiens analyse, samt Kjeldsen (2002) og Kristiansen og Nordhaug (2010), som trekker frem at det først

og fremst er en variasjon og en veloverveid blanding av de tre appellformene som foretrekkes i en god tale. Taleren skal bevege sitt publikum, *movere*, belære det, *docere*, og underholde, eller behage det, *delectare* (Mølster, 2007; Gripsrud, 2011). Det ville fort bli kjedelig å høre på logiske resonnementer i fire timer, likeledes som det ville blitt overflødig å forsøke å formidle ”pathos” over lengre tid.

I et fjernsynsprogram dreier det seg om fjernsynsjournalistikk. Å velge å se på journalistikken i et retorisk perspektiv innebærer også et studium av virkemidlene som tas i bruk. Sportsredaksjonen kan som tidligere nevnt benytte seg av flere språklige virkemidler. I tråd med Faircloughs (1995) utvidede tekstbegrep, er levende bilder, talte ord, skrevne tekster, kontentumlyd (atmosfærelyd) og musikk, alle språklige uttrykksformer. I tillegg til kommentatorenes verbale kombinasjon av de tre appellformene, bruker TV 2 bevisst også andre kommunikasjonsverktøy. En visuell mediebransje opplever daglig å få nye digitale virkemidler og kanalens tidligere omtalte bruk av f.eks. musikkvideoer og innovativ redigeringsteknologi, er eksempler på et moderne audiovisuelt språkssystem som har en sterk overbevisende kraft. Den audiovisuelle fremstillingen appellerer først og fremst til våre følelser og i kombinasjon med spektakulære og dramatiske sportsprestasjoner, er f.eks. musikkvideoene formidlere av et estetisk uttrykk (Dahlén, 2008) med tydelig ”ethos” og ”pathos”-appell.

Selv om forskjellene fra antikkens primitive mediasamfunn frem til dagens digitale revolusjon er stor, er kravet fra publikum fortsatt det samme: de vil bli underholdt (Gripsrud, 2011). TdF-programmets miks av de tre overbevisningsformene er med på å skape en naturlig dynamikk i kommenteringen som styrker programmets overordnede sportsunderholdningsdiskurs. Formidlingsformen skaper en spesiell utsmykking, som i den retoriske tradisjonen kan relateres til begrepet ”ornatus”, som betyr ornamentering eller eleganse, og knyttes mot utsmykking av talen (Gripsrud, 2011). TdF-programmets ”ornatus” og retoriske formel viser seg som en kombinasjon av de tre overtalelsesprinsippene. ”Logos”-appellen er spesielt synlig i starten av etappene, ved gjennomgang av løypeprofiler, lagoppstillinger og det sykkeltaktiske. Johan Kaggstad er i lys av sin rolle som treningseksperter den av kommentatorene som i mange tilfeller er hovedbidragsyteren til de logiske og vitenskapelige korrekte konklusjonene. ”Ethos”-appellen dukker opp flere ganger underveis i sykkelsendingene, blant annet gjennom kreative kulturelle reportasjeinnslag, individsentrerte dybdenarrativer og TV 2s

karakteristiske bruk av Dag Otto Lauritzen som sykkelekspert. ”Pathos” kommer på sin side spesielt til uttrykk når dramatikken er størst, og med sitt emosjonelle engasjement og spontane kommentatorstil kan Christian Paasche trekkes frem som TV 2s kaptein i de mest intensive sykkeløyeblikkene og særskilt i den følelsesladede innspurten.

TV 2s tre sykkelformidlere er med andre ord gjennom sin rollefordeling med på å utfylle hverandres overbevisningskraft ved å besitte og illustrere ulike komplementære retoriske egenskaper. Selv om hver enkelt av frontfigurene i løpet av en TdF-sending er innom de tre overtalelsesprinsippene, kan kanalens hovedpersoner hver for seg knyttes til en særegen overbevisningsform. Resultatet er en sammensatt programsjanger som gjennom sin narrative fremstilling aktivt veksler mellom retorikkens tre appellformer.

6.0. Avsluttende oppsummering

Denne oppgaven har illustrert en analytisk tolkning av hvordan vi som tv-seere gjennom diskurs-, narrativ- og retorisk-teoretiske betraktninger kan forstå medienes budskap og agenda, og hvordan mediene jobber med å skape attraktive sportssendinger. Studiens overordnede problemstilling ønsket å utdype; hvordan konstruerer TV 2 Tour de France som sportsunderholdning? I jakten på svar har oppgaven gjennom to underproblemstillinger vektlagt å analysere hvilket meningsinnhold kanalen presenterer og hvilke elementer TV 2 trekker på i sin sykkelformidling.

Studios funn belyser hvordan dagens medierte sportskonstruksjon er en kompleks sjanger, og hvordan medieskapt sportssendinger kan knyttes til en overordnet diskursiv strategi med tilhørende narrative meningskonstruksjoner og retoriske elementer. I likhet med at TV 2s overliggende sportsunderholdningsdiskurs er utslagsgivende for hvilke narrativer og hvilket meningsinnhold programmet formidler, er TdF-sendingens retoriske elementer avgjørende for hvordan vi som seere identifiserer oss med narrativene som presenteres. Studiens analyse av kanalens sykkelprogram reflekterer denne gjensidige påvirkningen og oppgavens teoretiske perspektiver bør tolkes og forstås i relasjon til hverandre.

Innholdsanalysen av kanalens sykkelsending reflekterer at det medierte casespesifikke narrative om TdF trekker på en overordnet sportsunderholdningsdiskurs, som setter ”rammen” for hvordan TV 2 tenker, forstår og praktiserer sportsformidling. Sportsunderholdningsdiskursen kartlegges i studien som en interdiskursiv-miks, (Jørgensen & Phillips, 1999) eller en intertekstuell kjede, bestående av sport, kultur og underholdning. Ved siden av de sportslige prestasjonene, vektlegger kanalen å formidle utenomsportslige seeropplevelser blant annet ved å satse på kulturelle innslag om kjente byer, historiske monumenter, mat og musikk. Kanalens ”Skråblikk på Tour de France”-reportasjer og aktive satsing på musikkvideoer, kan trekkes frem som eksempler på hvordan TV 2 gjennom sykkelprogrammet tilbyr noe mer enn rene sportslige beskrivelser. Sportsformatet analyseres i studien å ligge innenfor ”infotainment-sjangeren” (Enli et al., 2006), der sport mikses til en bredere programform med et variert meningsinnhold som kombinerer sport, kultur og underholdning.

Et sentralt element i TV 2s konstruksjon av TdF-sendingene er hvordan kanalen presenterer en fiktiv ”sykkelvirkelighet” bestående av mytiske og eventyrlige elementer. Som seere fortolker vi sykkelbudskapet gjennom TV 2s måte å konstruere sykkelkonteksten. Analysen av den 13. etappen i 2011-utgaven av rittet, viser blant annet hvordan kanalen gjentatte ganger henviser til norrøn mytologi og myten om Lourdes som mirakelby. Mytene fungerer som symbolprodusenter, de utfyller kanalens sykkelnarrativ med kulturelle verdier og normer, og gir fortellingene et utvidet sosialt meningsinnhold. Ved å konstruere Thor Hushovd som ”Tordenguden, Tor med hammeren”, er TV 2 med på å belyse hvordan dagens sportsmedia bevisst bruker gjenkjennelige mytiske narrativer for å opphøye meningsinnholdet i sportsproduktet som presenteres. Som grunnlag for fortellingene som formidles benytter kanalen seg av etablerte og forhenværende diskursive betraktningmåter vi kjenner igjen fra blant annet sagn og eventyr. TV 2s historier bør dermed tolkes og forstås i relasjon til begrepet diskursive-narrativer (Svarstad, 2009). Det er en form for ”medievidning”, en bevisst narrativ salgsstrategi som gir sportsproduktet sterkere følelsesmessig verdi, der utøverne og idrettskonkurransen opphøyes til en mytisk drøm om oss selv og vår hverdags ”virkelighet”.

Fremstillingen må sees i sammenheng med TV 2s diskursive forståelse av at sport skal være underholdning. Det er i kanalens øyne ”rom” for kreative og fargefulle tolkninger, og de mytiske fortellingene TV 2 møter oss med i TdF-programmet er utarbeidet i lys av kanalens oppfatning av sportsformatet; entertainment gjennom kombinasjonen av fakta, fiksjon og virkelighet. Det er slik kanalen ønsker at vi som seere skal tenke sport. TV 2s måte å bruke den kulturhistoriske myten om nordmenns slektskap til vikinger eksemplifiserer nettopp dette. Ved å knytte vikinger inn i sykkelnarrativet kanalen formidler supplerer kanalen meningsinnholdet med en ny fiksjon, samtidig som de bruker det kulturhistoriske elementet til å konstruere et faktabasert og idealisert narrativ om en felles norsk nasjonal identitet.

I TV 2s TdF-sendinger er det kommentatorene Johan Kaggstad og Christian Paasche som fører an i kanalens sykkelformidling. Studiens analyse reflekterer at kommentatorene er med på å understreke programmets ”infotainment-struktur” gjennom at de i tillegg til å formidle innsiktsfull informasjon om sykkelryttere og sykkelporten, i stor grad vektlegger å fylle sykkel-sendingene med informative,

historiske og kulturelle narrativer. Ved å gi plass til historier som blant annet tar for seg religionskriger og fredede nasjonalparker, er kommentatorenes til dels utradisjonelle sportsskildringer med på å gi sykkelproduktet et bredere og mer variert meningsinnhold. Kommentatorene viser også evne til intertekstualitet ved å plukke fra andre narrativer for å utfylle sine egne fortellinger, som gjør at de i stor grad imøtekommer sport-medie diskursens fokus på underholdning.

Kommentatorenes formidlingsstil reflekterer også TdF-programmets ”frie”, uformelle og folkelige innpakning. TV 2 er ”lekne” og det er aksept for å prøve nye ting. TdF-sendingene fremstår derav som et ”teater med fleksibelt manuskript”. Det er lite rom for detaljert planlegging og kommenteringen kan oppleves som et resultat av impulsiv tekning, som tjener underholdningsfaktoren og programmets spontane element.

Avgjørende for hvordan vi som seere opplever TV 2s TdF-konstruksjon, er hvordan kanalen presenterer fortellingene som formidles. Gode historier er ikke nok i seg selv til å engasjere publikummet. De narrative fremstillingene er avhengige av og underlagt gode fortellingsegenskaper og overbevisningsevner. TdF-programmets retoriske formel skisseres i denne avhandlingen som en kombinasjon av de tre overbevisningsformene: ”logos”, ”ethos” og ”pathos”. I likhet med sykkelendingens varierte miks av et sportslig, kulturelt og underholdningsrikt meningsinnhold, veksler TV 2 på å bruke logiske, emosjonelle og sterke følelsesmessige argumenter i sin TdF formidling. Studiens analyse synliggjør i tillegg at kanalens tre hovedformidlere; Johan Kaggestad, Dag Otto Lauritzen og Christian Paasche, besitter til dels ulike komplementære retoriske egenskaper og roller som utfyller hverandre. TdF-programmets retoriske utseende imøtekommer dermed retorikkens krav til overbevisning. Kaggestad er den personen som i sterkeste grad synliggjør og som kan knyttes til logiske resonnementer, på bakgrunn av sine brede kunnskaper om sykkelporten og fransk kulturhistorie. Lauritzen skaper gjennom sine sykkelkyndige refleksjoner sterke emosjonelle assosiasjoner og formidler i stor grad ”ethos” gjennom å kommentere ut i fra sine selvopplevde konkurranseerfaringer. Paasche tar på sin side ofte føringen når dramatikken er størst og spesielt i den følelsesladede innspurten, og gjennom sitt avslutningspråk er han den av kommentatorene som i største grad representerer ”pathos”.

Medielandskapet er dynamisk. Det som er en suksess i dag kan overgå av noe nytt i morgen. Denne studien har rettet et søkelys på TV 2s TdF-konstruksjon og belyst hvordan kanalen i 2011 konstruerte TdF til et utvidet sportsformat med underholdning i sentrum. Gjennom å ta i bruk ulike diskursive, narrative og retoriske elementer, skapte kanalen et bredt meningsinnhold med informative resonnementer så vel som mytiske og eventyriske henvisninger. Programformen er et eksempel på en liminal sportskategori, en mediert og audiovisuell ”virkelighet” bestående av: ekte mennesker og ekte prestasjoner, i kombinasjon med spektakulære mirakler, sensasjoner, forbannelser, drømmer og helter.

Videre forskning

Utover tematikken denne studien har tatt for seg er det flere områder som kan videreutdypes i fremtidig forskning. Det kunne blant annet vært interessant å gjennomføre en komparativ studie der man sammenligner TV 2s TdF-konstruksjon med en utenlandsk tv-produsent, og ser etter likheter og forskjeller i programmets oppbygning, narrative beskrivelser og retoriske utseende. Som denne studien har belyst er det store variasjoner i sosial praksis, og TdF-sendingene vil konstrueres og fremstilles ulikt fra land til land. Det ville f.eks. vært spesielt interessant å sammenligne det norske sykkelproduktet med en amerikansk eller tysk sykkelending, som utgjør de lengst satsende og største fjernsynskanalene i TdF-sirkuset. En annen komparativ tilnærming kan være å sammenligne NRKs Giro de Italia satsing (sist sendt i 2008) med TV 2s TdF-sendinger. Det kunne også vært spennende å studere flere TV 2 sendte etapper, f.eks. en etappe som har en norsk vinner vs. en etappe som har en utenlandsk seiersherre, og se hvordan dette påvirker sykkelformidlingen og programinnholdet. I et stadig mer kommersielt sportslandskap vil det dessuten alltid være behov for flere studier som går i dybden på utviklingstrendene blant medieaktørene. Det eksisterer svært mange kvantitative tallbaser som kan benyttes for å gjennomføre studier som i større grad ønsker å kartlegge mediestrategiene og markedsføringsmulighetene for fremtidens kommersielle sportsdekning.

7.0. Referanser

- Akre, S. (2011, 15. juni). Olympiske leker på TV 2 [TV 2s nettside]. Hentet fra <http://www.tv2.no/nyheter/innenriks/olympiske-leker-paa-tv-2-3517818.html>
- Andersen, M. (2008). *Flerfarget idrett: Nasjonalitet, migrasjon og minoritet*. Bergen: Bokforlaget.
- Andersen, Ø. (1995). *I retorikkens hage* [Nasjonalbibliotekets digitale versjon]. Hentet fra http://www.nb.no/utlevering/contentview.jsf?urn=URN:NBN:no-nb_digibok_2008031300044#&struct=DIV6
- Barthes, R. ([1957], 1999). *Mytologier* (3.utg). Oslo: Gyldendal.
- Benjaminsen, T.A. & Svarstad, H. (2008). Understanding traditionalist opposition to modernization: narrative production in a Norwegian mountain conflict. *Geografiska Annaler*, 90 (1), 49 - 62.
- Boyle, R. & Haynes R. (2000). *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. Edingburgh: University Press Ltd.
- Broch, T.B. & Fasting, K. (2009). TV 2 konstruerer en håndballkriger: Kjønnede og symbolske mediepresentasjoner av herrehåndball. *Norsk medietidsskrift*, 4, 344 - 362.
- Broch, T.B. (2011). Norwegian Big Bang Theory: Production of Gendered Sound During Team Handball Broadcasts. *International Journal of Sport Communication*, 4, s. 344 - 358.
- Broch, T.B. (2012). Ørneskrik og Kollenbrøl. I: D.V. Hanstad (Red.), *SKI-VM 2011: Planlegging og gjennomføring* (s. 263 - 287). Oslo: Akilles.
- Brække, J. & Sandbrekkene, B.T. (2007, 5. desember). TV 2 tar opp nettkampen. *Østlands Posten*. Hentet fra <http://www.op.no/nyheter/article3169835.ece>

- Buer, K. (2011, 15. juni). Bjerkaas - Vi bød mer enn vi noensinne har gjort [TV 2s nettside]. Hentet fra <http://www.tv2.no/nyheter/okonomi/bjerkaas-vi-boed-mer-enn-vi-noensinne-har-gjort-3517906.html>
- Crolley, L. & Hand, D (2002). *Football, Europe and the Press*. London: Frank Cass.
- Dahlén, P. & Helland, K. (2002). Sport och medier: En forskningsoversikt. *Norsk medietidsskrift*, 2, 7 - 32.
- Dahlén, P. (2008). *Sport och Medier*. Kristiansand: IJ-Forlaget.
- Daiute, C. & Lightfoot, C. (2004). *Narrative Analysis: Studying the Developmet of Individuals in Society*. London: Sage Publications.
- Dyan, D. & Katz, E. (1992). *Media Events*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Eileng, N. A. (2002). Sport som konkurransearena mellom NRK og TV 2 1992 - 2000. *Norsk medietidsskrift*, 9 (2), 33 - 56.
- Elliott, J. (2005). *Using Narrative in Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage Publications.
- Enli, G.S., Syvertsen, T. & Østby Sæther, S. (2006). *Et hjem for oss- et hjem for deg?: Analyser av TV 2* (2.utg). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Fangen, K. (2004). *Deltakende observasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*. New York: Longman Publishing.

- Fossbakken, E. (2010, 26. august). Færre så Tour de France men TV 2 vil satse mer [Kampanje magasinets nettside]. Hentet fra <http://www.kampanje.com/medier/article5232240.ece>
- Fossbakken, E. (2012, 9. januar). Selger TV 2 til Egmont [Kampanje magasinets nettside]. Hentet fra <http://www.kampanje.com/medier/article5874300.ece>
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer?* Kristiansand: IJ-forlaget.
- Giddens, A. (1989). *Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Gilberg, L. (2011, 23. juli). Derfor elsker vi Touren. *Vårt land*, s.14.
- Gillespie, M. & Toynbee, J. (2006). *Analysing Media Texts*. Berkshire: Open University Press.
- Giske, A. (2006, 10. april). Årsbeste med TV 2- fotball [Kampanje magasinets nettside]. Hentet fra <http://www.kampanje.com/medier/article5257916.ece>
- Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Grytten, F. (2011, 1. juli). Tre uker med dispensasjon fra arbeidstilsynet [TV2s nettside]. Hentet fra <http://www.tv2.no/sport/sykkel/tdf/hoer-frode-grytten-om-tour-de-france-3530878.html>
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Habermas, J. (1968). *Erkenntnis und Interesse*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Halse, K.J. & Østbye, H. (2003). *Norsk kringkastningshistorie*. Oslo: Det norske samlaget.

- Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet: en innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (5.utg). Oslo: Cappelens forlag.
- Hammer, S. (2001). Diskursbegrepet i sosiologisk relieff. *Sosiologi i dag*, 31 (4), 7 - 24.
- Hansen, K.A. (2011, 30. juni). Her blir ”Thor med Hammeren hyllet”. *VGs nettavis*. Hentet fra <http://www.vg.no/sport/sykkel/tour-de-france/2011/artikkel.php?artid=10088292>
- Hanstad, D.V. & Skille, E. (2010). Journalisters syn på samarbeidet med den norske OL-troppen under vinterlekene i Vancouver 2010. *Norsk medietidsskrift*, 17, s. 348 - 363.
- Hauger, K.K. (2005, 9. desember). Milliardavtalen endelig klar [Kampanje magasinet nettside]. Hentet fra <http://www.kampanje.com/medier/article5263157.ece>
- Hauger, K.K. (2006, 26. oktober). Nyhetskanal kommer i 2006. *E24s nettavis*. Hentet fra <http://e24.no/media/nyhetskanalen-kommer-i-2007/1510209?view=print>
- Hauger, K.K (2011, 23. mars). Kjøper mer Tour de France [Kampanje magasinet nettside]. Hentet fra <http://www.kampanje.com/medier/article5538587.ece>
- Helland, K. (1995). *Public Service and Commercial News-Contexts of Production, Genre Conventions and Textual Claims in Television* (Rapport nr. 18). Bergen: Institutt for medievitenskap.
- Helland, K. (2003). *Sport medier og journalistikk: Med fotballandslaget til EM*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Helland, K. (2004, 20. juni). *Sport som attraksjon: Symbiosen mellom fotball og medier* [Idrettsforums nettside]. Hentet fra: <http://www.idrottsforum.org/articles/helland/helland.html>

- Helland, K. (2007). Changing Sports, Changing Media: Mass Appeal, the Sport/Media Complex and TV Sport Rights. *Nordic Review, Jubilee Issue*, 105 - 119.
- Helland, K., & Ytre-Arne, B. (2007). *Sport, attraksjon og journalistikk: Om sportsrettigheter og publisistiske idealer*. Bergen: Institutt for informasjons- og medievitenskap.
- Hoebeke, T., Deprez, A. & Raeymaeckers, K. (2011). Heroes in the sport pages: The troubled road to victory for Belgian cyclist Tom Boonen. *Journalism Studies*, 12 (5), 658 - 672.
- Hove, B. L. (2011, 28. juni). Kaggestad hyller regelendring i Tour de France [TV 2s nettside]. Hentet fra <http://mobil.tv2.no/sport/sykkel/tdf/kaggestad-hyller-regelendring-i-tour-de-france-3527707.html>
- Jerijervi, D.R. (2011, 1.juli). Sender over 145 timer med Tour de France [Kampanje magasinetts nettside]. Hentet fra <http://www.kampanje.com/medier/article5658158.ece>
- Johannessen, A., Tufte, P.A. & Kristoffersen, L. (2009). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Jørgensen, M.W. & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. Fredriksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Kaarhus, R. (2001). En Foucault-inspirert diskursanalyse. *Sosiologi i dag*, 31 (4), 25 - 46.
- Kaggestad, J. & Nielsen, A. (2006). *Tour de France*. Oslo: Schibsted forlag.
- Kaggestad, J. (2011). *Tour de Norwége*. Oslo: Schibsted forlag.
- Kaggestad, J. & Bakketeig, H.P. (2011). *Røff guide til Tour de France 2011*. Oslo: Schibsted forlag.

- Kjeldsen, J.E. (2002). *Visuell retorikk*. Doktorgrad institutt for medievitenskap ved Universitetet i Bergen.
- Kristiansen, H.I. & Nordhaug, O. (2010). *Retorikk, idrett og samfunn*. Oslo: Forlag 1.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Norske Forlag.
- Langeland, F. (2009). Den (u)sårbare maskuline kroppen. *Tidsskrift for kjønnsforskning*, 9 (3), s. 210 - 223.
- Letour.com (2011a). The Tour 2011 [ASOs internasjonale nettside for TdF]. Hentet fra http://www.letour.com/2011/TDF/LIVE/us/le_parcours.html
- Letour.com (2011b). Great moments in the history of the Tour [ASOs internasjonale nettside for TdF]. Hentet fra <http://www.letour.com/2011/TDF/HISTO/us/index.html>
- Letour.com (2011c). The Sponsors [ASOs internasjonale nettside for TdF]. Hentet fra <http://www.letour.com/2011/TDF/LIVE/us/partenaires.html>
- Lippe, G.V.D (2010). *Et kritisk blikk på sportsjournalistikk: Medier og idrett i en globalisert verden*. Kristiansand: IJ forlaget.
- Lippe, G.V.D (2011). Medierte idrettsidoler: fra rollemodeller til modeller? I: D.V. Hanstad (Red.), G. Breivik., K.M. Sisjord & H.B. Skaset, *Norsk Idrett: indre spenning og ytre press* (s. 199 - 214). Oslo: Akilles.
- Lothe, J. (2003). *Fiksjon og film: Narrativ teori og analyse* (2.utg). Oslo: Universitetsforlaget.

- Marshall, P.D., Walker, B. & Russo, N. (2010). Mediating the Olympics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16 (3), 263 - 278.
- Mathiesen, T. (1993). *Makt og medier: en innføring i mediesosiologi* [Nasjonalbibliotekets digitale versjon]. Hentet fra http://www.nb.no/utlevering/contentview.jsf?&urn=URN:NBN:no-nb_digibok_2008011601050
- Maykut, P. & Morehouse, R. Beginning (1994). *Qualitative Research: A Philosophical and Practical Guide*. London: Falmer Press.
- McCarthy, D., Jones, R. & Potrac, P. (2003). Constructing images and interpreting realities: The representation of black footballers in top-level English football. *International Review for the Sociology of Sport*, 38 (2), 217 – 238.
- Messner, M.A., Dunbar, M. & Hunt, D. (2000). The Televised Sports Manhood Formula. *Journal of Sport & Social Issues*, 24 (4), 380 - 394.
- Messner, M.A. (2002). *In Taking the Field. Women, Men and Sports*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Morvik, H.J, & Solli, A. (u.å). Historien om Tour de France [nettside om internasjonal sykkelhistorie]. Hentet fra <http://www.53x11.no/hist/index.php?dok=tdf/0-prolog.htm>.
- Mossin, B. Å. (2011, 11. mai). Best i landet: Dagens Næringsliv, TV 2 Sumo og Rom 123 er årets medier i Norge [nettsiden til Norsk journalistlag]. Hentet fra <http://www.journalisten.no/node/34682>
- Mølster, R. (2007). *Journalisten, folket og makten: en retorisk studie av norsk journalistisk fjernsynsdokumentar*. Doktorgrad institutt for medievitenskap ved Universitetet i Bergen.

- Nicholson, M. (2007). *Sport and the media: managing the nexus*. Oxford: Elsevier Butterwoth Heinemann.
- Nisja-Wilhelmsen, P. (2005, 4. januar). Her er side2. *Nettavisen*. Hentet fra <http://www.nettavisen.no/it/article323198.ece>
- Nordli, Ø. (2011, 4. desember). Frykter rasende TV- seere. *Aftenposten*, s. 50.
- Opsahl, P. (2008, 16. april). Forventer mer enn én milliard for ny fotballavtale. *VGs nettavis*. Hentet fra <http://www.vg.no/sport/fotball/norsk/artikkel.php?artid=514083>
- Pettersen, J. (2011, 10. juli). Thor og Edvald trekkker seere. *VG*, s. 40.
- Radford, P. (2005). Lifting the Spirit of the Nation: British Boxers and the Emergences of the National Sporting Hero at the time of the Napoleonic Wars. *Identities. Global Studies in Culture and Power*, 12 (2), 249 - 270.
- Reimer, B. (2002). *Uppspel- Den svenska TV-sportens historia*. Stockholm: Stiftelsen Etermedia i Sverige.
- Ringdal, K. (2007). *Enhet og mangfold*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Riessman, C.K. (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*. London: Sage Publication.
- Roksvold, T. (1993). *Sport i avis: syv analyser av norsk sportsjournalistikk* [Nasjonalbibliotekets digitale versjon]. Hentet fra http://www.nb.no/utlevering/contentview.jsf?&urn=URN:NBN:no-nb_digibok_2008070304112#&struct=DIV2
- Rowe, D. (2004). *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity*. Berkshire: Open University Press.

- Silverman, D. (2006). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction* (3rd ed). London: Sage Publications.
- Simsø, R. (2005, 21. juni). Får 100 millioner. *VGs nettavis*. Hentet fra <http://www.vg.no/sport/fotball/artikkel.php?artid=105538>
- Solberg, H.A., Hanstad, D.V., & Steen- Johnsen, K. (2008). The Challenge of Producing Popular Sports Contests: a comparative study of biathlon and cross-country skiing. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 10, 171 - 188.
- Sparkes, A.C. (2004). Bodies, Narratives, Selves and Autography: The example of Lance Armstrong. *Journal of Sport & Social Issues*, 28 (4), 397 - 428.
- Svarstad, H. (2009). Sosiologi i dag: Narrativitetens sosiologi. *Sosiologi i dag*, 39 (4), 29 - 56.
- Thagaard, T. (2010). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode* (3. utg). Bergen: Fagbokforlaget.
- Thurén, T. (2009). *Vitenskapsteori for nybegynnere*. Oslo: Gyldendal Norske Forlag.
- Tingve, P.M. & Skaug, T.R. (2011, 2. juli). Hadde vært fantastisk å få den gule ledertrøya. *Dagbladets nettavis*. Hentet fra http://www.dagbladet.no/2011/07/02/sport/sykkel/tour_de_france/thor_hushovd/17157042/
- TNS Gallup (2011). *Årsrapport TV 2010*. Oslo: TNS Gallup.
- TV2.no (2011a). Mediehuset TV 2: Norges største kommersielle mediehus [TV 2s nettside] Hentet fra <http://www.tv2.no/omtv2/mediehuset/#/forside/sak/>

- TV2.no (2011b). Mediehuset TV 2: Verdier [TV 2s nettside]. Hentet fra <http://www.tv2.no/omtv2/mediehuset/#/verdier/>
- TV 2.no (2011c). Mediehuset TV 2: Kanalene [TV 2s nettside]. Hentet fra <http://www.tv2.no/kanalene/>
- TV3.no (2011). Om TV3 [TV 3s nettside]. Hentet fra <http://www.tv3.no/om-tv3/om-tv3>
- Tømmervold, P.M. (2011, 7. juli). Fantastisk norgesreklame. *Aftenpostens nettavis*.
Hentet fra <http://www.aftenposten.no/nyheter/sport/article4167683.ece#.Txb2pZhUOf4>
- Van Dijk, J. (2006). *The network Society*. London/ California: Sage Publications.
- Van Veen, E. (2004). Samba vs. militærmarsj: Mytene om Brasil og Tyskland i kommenteringen av VM final 2002 på TV 2. *Moving Bodies: mennesket i bevegelse*, 2 (2), 118 - 134.
- VG.no (2011, 12. juni). Tour de France- historien. *VGs nettavis*. Hentet fra <http://www.vg.no/sport/sykkel/artikkel.php?artid=282512>
- Waldahl, R. (2003). *Mediepåvirkning* (2.utg). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Whannel, G. (1992). *Fields in vision: Television Sport and Cultural Transformation*. London: Routledge.
- Wieting, S.G. (2000). Twilight of the hero in the Tour de France. *International Review for the Sociology of Sport*, 35 (3), 348 - 363.
- Wille, F. (2003). The Tour de France as an Agent of Change in Media Production. *The International Journal of the History of Sport*, 20 (2), 128 - 146.
- Wormnæs, O. (1996). *Vitenskap- enhet og mangfold*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

- Woxholt, G. (1993). *Idrettens sponsoravtaler*. Oslo: Juridisk Forlag AS.
- Yin, R.K. (1984). *Case study research: Design and Methods*. Beverly Hills, London, New Delhi: Sage Publications.
- Yin, R.K. (2009). *Case study research: Design and methods*. (4th ed). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. & Larsen, L.O. (2007). *Metodebok for mediefag* (3.utg). Bergen: Fagbokforlaget.
- Østslyngen, T. & Øvrebø, T. (1999). *Journalistikk: metode og fag* [Nasjonalbibliotekets digitale versjon]. Hentet fra http://www.nb.no/utlevering/contentview.jsf?urn=URN:NBN:no-nb_digibok_2008100100018#&struct=DIV104

8.0. Vedlegg

8.1. Generell intervjuguide (temaområder for semistrukturerte intervjuer TV2)

- Bakgrunn og motiver for satsting på TdF?
- Målsetting og mediestrategi?
- Spesielle utfordringer i oppstartsårene?
- Det beste med TdF som sportsprodukt?
- Hva tilsa at et sykkelprogram skulle være attraktivt i Norge?
- Hvilke målgruppe ble ved oppstarten kartlagt?
- Hva la TV 2 vekt på i planleggingsfasen av TdF-programmet?
- TdF i dag kontra tidligere, programutvikling, sykkelportens utvikling, medieutvikling?
- TV 2 vs. NRK - hva er den største forskjellen?
- Suksesskriterier, hvorfor fungerer TdF som sportsunderholdning?
- Viktigste faktorer for TdF- suksess i Norge?
- Betydningen av en nasjonal profil som Thor Hushovd?
- Sykkelsporten som medieobjekt/ tv-objekt - utvikling, fordeler og ulemper?
- Tanker rundt programmets utenomsportslige og kulturelle innhold?
- TV 2s rolle som innovatør, bruk av nye mediekkanaler?

- Kommentatorenes rolle i sendingene?
- Hvilke forberedelser går kommentatorene igjennom?
- Hvordan fungerer samspillet på luften?
- Mytiske, eventyriske og kulturelle elementer?
- Mest krevende med å være kommentator i TdF?
- Kommentering i lys av retorikk og argumentasjonslære, bruk av logiske, etiske og følelsesmessige argumenter?
- Dag Ottos Lauritzens rolle i sykkelsendingene?
- Hva er det viktigste å tilby TV- seerne som kommentator?

8.2. Samtykkeforespørsel

Jeg er masterstudent i Sport Management ved Norges Idrettshøgskole og holder nå på med den avsluttende masteroppgaven. Temaet for oppgaven er: **Tour de France som tv-underholdning**, og jeg vil gjennomføre et casestudie av TV 2s *sykkelsatsing*. Oppgaven ønsker å belyse hva som ligger bak TV 2s sykkelsuksess, og hvordan medieselskapet konstruerer *Tour de France* som sportsunderholdning.

For å finne ut av dette ønsker jeg å intervju 3-5 personer i sportsredaksjonen i TV 2. Spørsmålene vil dreie seg om motiver og bakgrunn for TV 2s sykkelsuksess, og hvilke mediestrategier kanalen fokuserer på for å tilby sine seere et mest mulig attraktivt sportsprogram. Jeg vil bruke båndopptaker og ta notater mens vi snakker sammen. Intervjuet vil ta ca. 30 minutter. Opplysningene vil benyttes i masteroppgavens analyse del, og oppgaven ønsker å bruke sitater fra intervjuene for å belyse aktuelle teoretiske

tilnærminger og drøfte disse. Du vil få sitatene oversendt på e-post og få mulighet til å godkjenne og korrigere opplysningene. Når masteroppgaven er publisert vil selve datamaterialet anonymiseres, senest 15. mai 2012.

Det er frivillig å være med og du har mulighet til å trekke deg når som helst underveis, uten å måtte begrunne dette nærmere. Dersom du trekker deg vil alle innsamlede data bli slettet.

Dersom du har lyst til å være med på intervjuet, er det fint om du skriver under på den vedlagte samtykkeerklæringen og returnerer den til meg. Hvis det er noe du lurer på kan du ringe meg på 41 49 81 50, eller sende en e-post til oen.anders@gmail.com. Du kan også kontakte min veileder Dag Vidar Hanstad, ved Norges Idrettshøgskole, seksjon: Kultur og samfunn, Sport Management, på telefonnummer 23 26 23 62. Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste A/S.

Med vennlig hilsen

Anders Øen
Minister Ditleffsvei 5A
0862 Oslo

Samtykkeerklæring:

Jeg har mottatt informasjon om studien: **Tour de France som tv-underholdning**, et casestudie av TV 2s sykkelsatsing, og ønsker å stille på intervju.

Signatur

Telefonnummer.....

8.3. Kopi av godkjennelse fra NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfagres gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Dag Vidar Hanstad
Seksjon for kultur og samfunn
Norges idrettshøgskole
Postboks 4014 Ullevål stadion
0806 OSLO

Vår dato: 30.05.2011

Vår ref: 27252 / 3 / LT

Deres dato:

Deres ref:

KVITTERING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 19.05.2011. Meldingen gjelder prosjektet:

27252

Behandlingsansvarlig

Daglig ansvarlig

Student

Moderne mediedekning i nye former. Undertittel: TV 2s sykkeluksess Tour de France

Norges idrettshøgskole, ved institusjonens overste leder

Dag Vidar Hanstad

Anders Øen

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, eventuelle kommentarer samt personopplysningsloven/helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, http://www.nsd.uib.no/personvern/forsk_stud/skjema.html. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://www.nsd.uib.no/personvern/prosjektoversikt.jsp>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 15.05.2012, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Bjørn Henrichsen

Lis Tenold
Lis Tenold

Lis Tenold
Kontaktperson: Lis Tenold tlf: 55 58 33 77

Vedlegg: Prosjektvurdering

✓ Kopi: Anders Øen, Minister Ditlevsvei 5 A, 0862 OSLO

Avdelingskontorer / District Offices:

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no
TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrre.svarva@svt.ntnu.no
TROMSØ: NSD, HSL, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. martin-arne.andersen@uit.no

