

# Kapittel 18

## Fotball og media i Noreg i eit historisk perspektiv i perioden 1970–2005 – spelet utan ball

**JOAR FOSSØY, VEGARD FUSCHE MOE OG FRODE FRETLAND**

**SAMANDRAG** Aviser, magasin, radio, fjernsyn og Internett flyt i dag over av idrettsrelatert stoff i ulike innpakningar. Media er med på å forme vår oppfatning av kva idrett er, samtidig som det er ei sterk drivkraft bak dei endringsprosessane som føregår og har føregått i idretten. Dette er særleg synleg i fotballen, der symbiosen med media dei siste tiåra har utgjort ein markant økonomisk, kulturell og sosial kraft. I denne artikkelen er målet å kaste lys over korleis og kvifor symbiosen mellom fotball og media har utvikla seg i eit historisk perspektiv i perioden 1970–2005. Arbeidet vårt viser at fotball har gått frå å vere ein fritidsbasert aktivitet til å bli ei «vare», der den materielle kapitalen etter kvart har vorte meir sentral enn den immaterielle kapitalen. Fotball uttrykt i media forsterkar dette biletet.

**NØKKEWORD** sport/mediekomplekset, kommodifisering, profesjonalisering, materiell og immateriell kapital

**ABSTRACT** Newspapers, magazines, radio, television, and the Internet is filled with sports related items in different forms. The media is first of all a major contributor to our understanding and comprehension of what sports is, but the media is also a considerable power behind the processes of change in recent years. This is particularly noticeable in football. The last decade the symbiosis between football and the media has been a substantial economic, cultural and social force. This article sheds light on how and why the symbiosis between football and the media has developed in a historical perspective between 1970 and 2005. It will be argued that football has gone from being a leisure activity to a product produced by the media, where economy triumphs social and cultural benefits. Football expressed in the media emphasizes this picture.

## INNLEIING

Toppidretten og særskilt toppfotballen lever i dag i ein symbiose med media, der begge er avhengige av samspelet med kvarandre og dreg nytte av dette (Helland, 2003). Den enorme interessa for fotball er ifølgje Goksøyr (2014, s. 148) eit historisk fenomen, og samspelet mellom fotball og media går langt tilbake i tid. Førsetnadane har derimot endra seg opp gjennom tidene. Tidleg på 1900-talet byrja aviser å skrive om fotball, og etter kvart overførte radioen fotballkampar direkte. Etableringa av fjernsynet i 1960 vidareutvikla mediefeltet og gav idretten nye mogelegheiter. Frå midten av 1970-åra og framover gjekk idretten i Noreg gjennom store endringar som var knytt til finansiering og måten idretten var synleg i offentlegheita på. Det skjedde òg store organisasjonsendringar nasjonalt og internasjonalt som påverka idrettsfeltet. I eit hundreårsperspektiv har dei fleste verdiane i fotballen likevel vore stabile. Fotball handlar framleis om frivillig arbeid, fellesskap og om individuelle prestasjonar som er ein del av eit lag. Fotball er for mange lidenskap og identitet som gir mening.

I denne artikkelen skal me å sjå på korleis og kvifor symbiosen mellom fotball og media har utvikla seg i Noreg i perioden 1970–2005. Me vil bruka omgrepa sport-/mediekomplekset, globalisering og kommodifisering til å forklara dei endringane som har føregått i idretten. Bevisstheita om media sin innverknad på fotballen er stigande. Det er derfor vanskeleg å sjå føre seg korleis nokon i framtida kan skrive om fotballen sin samfunnsmessige og kulturelle betydning utan å ta opp rolla til media (Dahlén et al., 2004).

## METODE

Artikkelen byggjer på historisk kjeldegransking og har ei idrettshistorisk og mediehistorisk tilnærming. Det er eit mål å vise korleis fotball og media utviklar eit symbiotisk forhold over tid. Å studere historie dreier seg om å studere handling og samfunn i fortida. Kjeldstadli (1999, s. 169–170) forklarar kjeldegransking med ein grunnmur på fire veggar når historiefaget sitt mål er å reise eit bygg av forklaringar. Sjølv om det er fire sider ved kjeldegranskinga, så treng ikkje rekkjefølgja alltid vera streng i den praktiske forskinga. Den fyrste fasen er å finne ut kva kjelder ein har som er representative for å kunne svare på problemstillinga. NRK sitt dokumentarkiv med oversikt over alle medieavtalar frå 1961 til 1997, Norges Fotballforbund sine årbøker frå 1960 til 2005, og diverse aviser i tidsrommet 1970–2005 var kjelder som danna eit godt utgangspunkt for vidare arbeid. I tillegg nytta me oss av relevant litteratur for å belyse historiske utviklingstrekk. Døme kan vera norsk idrettshisto-

risk og mediehistorisk litteratur samt litteratur om koplinga mellom idrett og media. Dette var ei naturleg avgrensing då artikkelen har fokus på fotball og media i Noreg. Neste steg var å finne ut kva funksjon og formål kjeldene hadde. Me valde dei nemnte kjeldene fordi desse gav oss informasjon om både fotball- og mediefeltet generelt i ein viss periode, med eit hovudfokus på koplinga mellom fotballforbundet og NRK. Vidare undersøkte me innhaldet til kjeldene og korleis me skulle tolke dei. Forståing, tolking, utlegning og bruk vart sentrale hermeneutiske grep, der me leitte etter meininga, mønsteret og hensikta i det historiske forløpet (Dahl, 2004). Til sist vurderte me korleis me skulle bruke dei ulike kjeldene. Kva relevans hadde kjeldene i høve problemstillinga og kor truverdige var opplysningane? Vår jobb var å finne ein tråd i utviklinga, der me ved hjelp av kjeldene sette saman så mange bitar som mogeleg for å skape ein integrert og forståeleg heilskap inn mot vår problemstilling (Kjeldstadli, 1999).

Tidsperioden 1970–2005 er valt fordi det skjer store endringar i samfunnet generelt og i idretten spesielt. Kommersialiseringa av idretten gjer at dei økonomiske rammene endrar seg, samtidig som den profesjonelle og internasjonale idretten påverkar norsk idrett i større grad enn tidlegare. Idretten blir meir synleg i det offentlege, godt hjulpet av eit medielandskap i endring. Ved å ta føre oss tidsperiodane 1970–1980, 1981–1990 og 1991–2005 får me fram utviklingstrekka innan medie- og fotballfeltet der den materielle kapitalen etter kvart blir det drivande. Det er naturleg å avslutte i 2005 då medieforskarar hevdar at akkurat «milliardavtalen» frå 2005 var meir enn ein rettighetskamp. Det var ein kamp om framtidens fjernsyns-marknad i Norden. Samtidig var fjernsynsavtalen signert i 2005 den fyrste avtalen der allmennkringkastaren NRK ikkje var involvert sidan 1961.

## TEORETISKE PERSPEKTIV

### SPORT-/MEDIKOMPLEKSET

Den gjensidige avhengigheita mellom idrettsorganisasjonar, mediekonsern og sponsorar blir i internasjonal forskingslitteratur kalla både sport-/mediekomplekset, media-sport-kulturkomplekset eller media-sport-produksjonskomplekset (Lefever, 2012). I denne artikkelen er sport-/mediekomplekset vårt fokus, men omgrepa kultur og produksjon vil òg ha relevans. Komplekset spelar ei stor rolle for idrett, media, økonomi, kultur og politikk, og omfattar ei felles kommersiell interesse hjå idrettsutøvarar, idrettsorganisasjonar, sponsorar og media.<sup>1</sup>

1. For meir om samspelet sport og media, sjå også: Jihally, 1989; Whannel, 1992; Boyle & Haynes, 2000; Reimer, 2002; Coakley, 2001; Lippe, 2001.

Føresetnadane for symbiosen mellom sport og media kan ifølgje Helland (2003) forklarast ved hjelp av omgrepa sportifisering, mediefisering og kommersialisering. Desse omgrepa heng tett saman og beskriv tre historiske prosessar. Sportifisering beskriv ein rasjonaliseringsprosess som fører til auka merksemd på konkurranse og prestasjonsmåling (Helland, 2003, s. 14–15). Etter kvart som idretten har utvikla seg i det 20. århundret, har òg valet av rasjonelle og effektive midlar kome meir i fokus. Jakta på gode prestasjonar, singlar og rekordar har ført til ei enorm utvikling. Det er ikkje lenger berre utøvarar som konkurrerer mot kvarandre, men større system av utøvarar, trenarar, massørar, legar, teknikarar og vitenskapleg personell (Breivik, 2013, s. 31). Omgrepet mediefisering betyr at sport og media blir føresetnadar for kvarandre. Medieformidling er avgjerande for sporten si vidare utbreiing og kan koplast tett til sport- og medieøkonomi. Omgrepet kommersialisering kan vidare forståast som ein prosess der sporten blir underlagt økonomiske og forretningsmessige omsyn, som igjen dannar grunnlaget for kommersielle marknader (Helland, 2003, s. 15).

## GLOBALISERING OG KOMMODIFISERING

Utviklinga av informasjons- og kommunikasjonsteknologi har vore sentral for å forstå samanhengen mellom idrett, globalisering og kommodifisering. Globalisering er eit uttrykk for ein aukande grad av samhandling, integrasjon, påverknad, gjensidig avhengigheit og konfliktar mellom menneske og statar innan område som økonomi, samfunn, teknologi, kultur og politikk (Lippe, 2010; Lesjø, 2008). Appadurai (1990 i Lippe, 2010) forklarar globale prosessar ved hjelp av omgrepet flyt (flow), for å beskrive den globale vandringa av kulturelle produkt, menneske og tenester. Det globale flytomgrepet skjer innanfor ei rekkje landskap (scapes), mellom anna medielandskap og økonomiske landskap (jamfør sport-/mediekomplekset). Giulianotti (1999) understrekar fotballen si rolle ytterlegare når han legg til at fotballen er eit eige landskap – «soccerscape».

Fotball har både internasjonalt og nasjonalt gjennomgått ei rivande utvikling. Denne starta i 1960-åra, men har vore størst dei siste 20–25 åra. «Fotballproduktet» eller «soccerscapet» er vorte synonymt med høge spelar- og trenarløner, solide støtteapparat, moderne stadionanlegg, medieavtalar, sponing, fjernsyns- og stadionreklame, draktsal, supporterturisme med mykje meir. Dette viser fotballen sin varekarakter (kommodifisering) (Hjelseth, 2006). Sidan 1990-talet har fotballen utvikla seg til å bli den mest globale og kommodifiserte idretten av alle (Giulianotti og Robertson, 2004; Lippe, 2010; Lesjø, 2008):

It is possible to view the development of football during the past 20 years as a transformation from a subculture to a global cultural reference point and megabusiness, involving media and transnational corporate ownership structures. Richard Giulianotti has labelled these processes in football as kind of hypercommodification. (Hognestad (2012, s. 377)

Med fagtermen «hyperkommodifisering» siktar Giulianotti til marknadsverdien på toppklubbar, toppspelarar og nye moderne stadium, men òg til dei prosessane som ikkje kan knytast direkte til sjølve verdisettinga av spelet, klubben og utøvarane, men til sal av supporterutstyr, medieavtalar og sponsorar. «Hyperkommodifisering» er altså heile spekteret av aktørar og objekt i «soccerscapet» (Walsh & Giulianotti, 2001).

## FOTBALL OG MEDIA I NOREG – EIT HISTORISK BAKTEPPE

### AVISER OG RADIO

Fotballen kom til Noreg frå England i 1880-åra, men det tok si tid før spelet klarte å slå igjennom. Det gjekk òg ei tid før fotball vart populært i norske aviser. Ifølgje Fotballforbundet sin president, kaptein Schøyen skjedde «*fotballbevægelsens gjennombrud i pressen og dermed hos publikum*» i åra 1911 til 1913 (Goksøyr & Olstad, 2002, s. 152). Også på denne tida såg fotballeinga det som viktig å arbeide systematisk gjennom pressa. Avisene ville derfor ha gode fotballanmeldarar. Aviser, blad, fotballbøker og pamflettar var medium som formidla fotball, og dette bidrog til å forme folkemeininga om spelet.

I 1920 gjorde radiokringkastinga sin entré i Europa, og i alle landa var det amatørane som dreiv «radiosaka» framover. Radioklubbar vart ein realitet i Noreg frå 1924, og det vart skipa aksjeselskap i Oslo. Tilsvarande selskap vart også etablert i Bergen, Tromsø og Ålesund. Etter få år innløyste departementet dei private aksjonærane i alle fire selskapa og overtok deira aktiva for å etablere Norsk Rikskringkasting (NRK), ved eiga lov i 1933 (Bastiansen & Dahl, 2008, s. 245–248). Radioen overførte samla hendingar og gav eit nytt grunnlag for nasjonal identitet. Formidlingsstyrken var direkteformidlinga. Sportsendingane på radio vart raskt populære. Radioen overførte Holmenkollrennet i 1925, NoregPolen i fotball i 1926, og finalen i NM i fotball året etter. På radioen vart idrett formidla til folk ute i distrikta som aldri før hadde besøkt ulike idrettsarrangement (Goksøyr, 2008; Goksøyr & Olstad, 2002).

## FJERNSYNET SITT INNTOG

Ein ny mediedimensjon blir etablert når NRK-fjernsynet offisielt vart opna i Noreg 20. august 1960. Sjølv om det byrja forsiktig, var fjernsynet alt i 1970 landet sitt dominerande medium med riksdekkande publikum. Fjernsynet såg ut til å ha to sentrale eigenskapar. Det trakk til seg publikum si merksemd og hadde stor gjennomslagskraft. Desse eigenskapane hang tett saman (Bastiansen og Dahl, 2008). Allereie om vinteren og våren i 1960 vart det sendt sport i kringkastinga. NRK sendte frå vinter-OL i Squaw Valley og frå den engelske cupfinalen frå Wembley. Dette skjedde altså fleire månadar før NRK si offisielle opning. Kampar frå den olympiske fotballturneringa i Roma gjekk på fjernsynet i august/september same året, medan Sportsrevyen kom på skjermen i september 1960. NRK sendte lite sport i byrjinga av 1960-åra, men det skjedde ei merkbar utvikling på slutten av 1960-talet og utover 1970-åra. Det vart danna ei sports- og reportasjeavdeling, med eigne «team» for både fotball, ski, hopp, skøyter og friidrett (Goksøy og Olstad, 2002; Helland, 2003). Idretten og spesielt fotballen sin popularitet steig markant, og fjernsynsmediet vart ein viktig bidragsytar, i samspel med andre aktørar. Fjernsynet er derfor heilt sentralt for å forstå utviklinga av det moderne sport-/mediekomplekset (Helland, 2003; Ytre-Arne og Helland, 2007a).

## ENGELSK FOTBALL PÅ NORSK FJERNSYN – TIPPEKAMPEN

Bakteppet for fjernsynsfotballen sin auka popularitet i Noreg kan relaterast til innføringa av engelsk fotball på fjernsyn. Den 29. november 1969 sendte NRK for fyrste gong programposten «Tippekampen», som var direktesendt fjernsynsfotball frå den engelske toppdivisjonen. Programposten vart svært populær og vart raskt sentral i sendeplanen til NRK. Ideen om tippekampen kom frå Sverige. Sportsjournalisten Lars Gunnar Bjørklund var pådrivar. Han fekk i stand eit nordisk samarbeid mellom Sverige, Noreg, Danmark og etter kvart Finland. Jarle Høysæter representerte NRK, og etter ei tid vart det halde møte med tippeselskapa. Ideen var enkel; Sverige, Noreg og Danmark spleisa på å sende ein engelsk kamp direkte, samtidig som resultatata frå dei andre kampane på tippakupongen kom fortløpande opp på skjermen. Responsen frå tippeselskapa var god. Den 29. november 1969 kunne ein ta til med tippekampsendingar i dei nordiske landa (Fossøy, 2008). Fotballen generelt og tippekampen spesielt vart tydeleg understreka på framsida av VG i 1976, då ei av hovudsakene var at fjernsynet skifta tippekamp på grunn av reklamebråk:



Bilde 1: «TV skifter tippekamp!» var hovudsaka i VG den 4. desember 1976 (Fossøy 2008, s. 75).

Dømet ovanfor viser samspelet og konfliktane mellom fotball, media og næringslivet. Helland (2003, s. 75) hevdar at den systematiske dekninga av engelsk fotball i Noreg er ein del av bakgrunnen for fjernsynsfotballen sin popularitet, og at tippekampane på norske fjernsyn var med på å leggje grunnlaget for kommersialiseringa av fotballidretten i landet. Engelsk fotball og tippekamp på fjernsyn var for mange nordmenn noko spesielt. Det var fascinasjonen for fotball og tipping, og det var viktig å følgje med på «sitt» favorittlag. Opplevingane av kampane gav mange nordmenn ein spesiell form for immateriell kapital i form av underhaldning og noko felles å snakka om.

## FOTBALL OG MEDIA I NOREG 1970–1980

NFF prøvde i 1970-åra å få gjennomslag for at dei «eigde» norsk fotball, og dei lukkast etter kvart med å gjere avtalar på fotballen sine vegne. Prisane for norsk fotball vart gradvis pressa opp. NRK betalte i 1970 eit grunnbeløp på 290 000 kroner, medan prisen i 1975 var på 500 000 kroner (NRK Dokumentarkiv (1)).<sup>2</sup>

2. Resultatrekneskapen til NFF viser at NRK i 1975 betalte 765 000 kroner (Norges fotballforbund (NFF) årbok, 1976). Grunnbeløp og resultatrekneskap varierer noko, då NRK i løpet av avtaleåret/åra hadde moglegheit til å betale for fleire kampar enn det grunnavtalen tilsa.

I 1970-åra kom også næringslivet inn som ein tredjepart i forholdet mellom idrett og media. «*Næringslivet kom bokstavelig talt på banen – gjennom et arrangement og utøvere som begynte å bli mer tilpasset deres interesser*» (Goksøyr & Olstad, 2002, s. 339). For NRK vart dette eit problem. NRK skulle vere ein reklamefri allmennkringkastar og skulle ikkje tene på kommersielle reklameinteresser. Utviklinga med næringslivet som den nye parten i symbiosen var likevel vanskeleg å stogge. Næringslivet såg store mogelegheiter i reklame, då fotballen samla mykje folk. Gjennom fotball på fjernsyn kunne ulike aktørar dra nytte av å nå allmennheita. Ved å få reklame på fjernsyn ville ein få marknadsført produkt gjennom fotballen. Ein ville då få assosiasjonar mellom ulike reklamar og fotball. Dette skulle vise seg å vere framtida, men hindringar måtte overkommast. Dei vanskelegaste hindera var NRK sitt kringkastingsmonopol og reklameforbod (Goksøyr, 2008, 2010; Goksøyr, & Olstad, 2002).

Reklameforbodet til NRK førte til ei rekkje konfliktar utover på 1970-talet. Såkalla snikreklame, som til dømes omfatta reklame på startnummer i skirenn var likevel vanleg. NRK tillèt derimot ikkje reklame rundt fotballbaner og draktreklamar i samband med direktesendte fjernsynskampar (Goksøyr & Olstad, 2002). Det var lovfesta gjennom Den Europeiske Kringkastingsunionen (EBU) at reklame ikkje var tillaten i internasjonale fotballkampar. Dermed vart det òg konfliktar om reklameretten for norsk fotball. Sending av cupfinalar vart ei stridssak.

I 1971 innførte NFF ei prøveordning med draktreklame på ryggen til spelarane. NFF var ifølgje Ytre-Arne og Helland (2007b) inspirert av kringkastinga av engelsk fotball. NRK hadde som allmennkringkastar derimot ei strikt haldning til draktreklame, noko som innebar at spelarane ikkje skulle spele med reklame på draktene under cupfinalen. Dette skapte motstand hjå enkelte klubbar, då dei ville verne om mogelege framtidige inntektskjelder. På fotballtinget i 1971 vedtok ein å ikkje føye seg etter NRK sitt krav. Trass usemje viste NRK cupfinalen i åra 1971–1978. Den gjekk direkte frå 1974 (Goksøyr & Olstad 2002; Ytre-Arne & Helland, 2007b). Striden mellom NFF og NRK tilspissa seg att på hausten 1979, då NRK trua med å ikkje senda cupfinalen på grunn av den dåverande avtalen. Fotballfrie skjermar vart det ikkje. Derimot vart det reklamefrie drakter. Sponsorane gav etter, for dei ville få god PR uansett om deira lag vann. NRK sigra i 1979, men året etter var NRK sin kamp mot draktreklame tapt. I 1980 vart NRK og NFF einige om ein ny rettighetsavtale, der NRK resignerte i høve draktreklamen. «*Med denne resignasjonen var sponsoreksponeringen ... for trekantforholdet mellom fotball, sponsorer og fjernsyn, etablert i Norge*» (Ytre-Arne & Helland, 2007b, s. 10).



## AMATØRREGLAR UNDER PRESS

I lys av symbiosen fotball, media og næringsliv kjem ein ikkje utanom profesjonaliseringsdebatten. Historisk sett skulle norske idrettsfolk vere amatørar. «*Det var opplest og vedtatt. Profesjonell idrett ble oppfattet som snuskete og tvilsomt. Penger kunne ikke være en sunn drivkraft for idrett.*» (Goksøyr, 2010, s. 162). I tidsrommet frå 1946 til 1968 blei amatørreglane diskutert på 13 av 22 forbundsting. Fotballspelarar som prøvde lukka i utlandet i 1950-åra, fekk merke at NFF meinte alvor med amatørreglane. Amatørprinsippet heldt dei beste spelarane med proffkontrakt utanfor landslaget, blant andre Roald Jensen, Harald Berg og Finn Seemann. På 1960-talet fekk norske fotballproffar innpass på Dei britiske øyar. Dette førte til at impulsane utanfrå kom nærmare, og at amatørreglane vart sett under ytterlegare press. I 1969 vart det så gjort vedtak som gjorde at profesjonelle spelarar fekk lov til å spele med flagget på brystet att (Goksøyr & Olstad, 2002; Goksøyr, 2010; Goksøyr, 2008). I 1970-åra vart forholdet til amatørreglane meir pragmatiske. Norske idrettsleiarar måtte balansere mellom to ulike krav. Det eine kravet var amatørreglane som vart handheva av dei internasjonale særforbunda og Den internasjonale olympiske komité (IOC), medan det andre var dei idrettslege krava frå den internasjonale toppidretten ein skulle konkurrere med. På Idrettstinget i 1973 stilte ein seg negativ til profesjonisme utanfor organisasjonsmessig kontroll, men positiv til profesjonalisering av amatøridretten. Alt i 1972 vart det nedsett ein «proffkomité». Tittelen til komiteen si utgreiing som vart lagt fram på tinget i 1973, var: «Profesjonaliseringa i samfunnet og idretten» (Tønnesson, 1986, s. 341–342). Denne proffutgreiinga la grunnlaget for ei utvatning av sjølv amatørromgrepet som føregjekk i 1970-åra. Debatten om profesjonisme og amatørisme vart òg ei stor sak på Idrettstinget i 1978. Bakgrunnen var skandaleoppslag i media om svarte pengar i fotballen. Det kom også opp forslag om såkalla non-amatørfotball. Idrettstinget vedtok at dei ikkje hadde noko i mot nonamatøridrett, så sant ein heldt seg innanfor det internasjonale regelverket.

## FOTBALL OG MEDIA 1981–1990

Den økonomiske spiralen innan fotballen endra seg utover i 1980-åra og den politiske utviklinga på fjernsynsmarknaden var kanskje den viktigaste enkeltfaktoren til å skru opp prisen på «fotballproduktet». Vegen mot profesjonalisering var i tillegg sentral. Det at norsk fotball stadig vart meir profesjonalisert, innebar òg noko meir enn berre det å betale folk for å spele fotball.

## FRISLEPPET I ETEREN

Kringkastingsmonopolet til NRK vart oppheva i 1981, og monopolsaka var ei av merkesakene til den nye Høgre-regjeringa med Kåre Willoch som statsminister. Opphevinga av monopolet var likevel eit resultat av mange års arbeid. Trykket på NRK-monopolet kom frå fleire hald – nedanfrå, frå «menigheiter», og lokale rørsler som ville drive eigne sendingar (Bastiansen & Dahl, 2008). «Frisleppet» av etermedia medførte at NRK fekk konkurranse frå andre reklamefinansierte fjernsynskanalar, då TV 3 og TV Norge kom på bana i 1987 og 1988. «Frisleppet» var ein del av ein europeisk trend. *«I nesten hele Vest-Europa ble kringkastingen på denne tiden underlagt en ny og kommersiell logikk hvor den grunnleggende varen var publikumsoppslutning som kunne selges til annonsører»* (Ytre-Arne & Helland, 2007b, s. 10). Det skjedde ei deregulering og kommersialisering av fjernsynet, nasjonalt, internasjonalt og globalt.

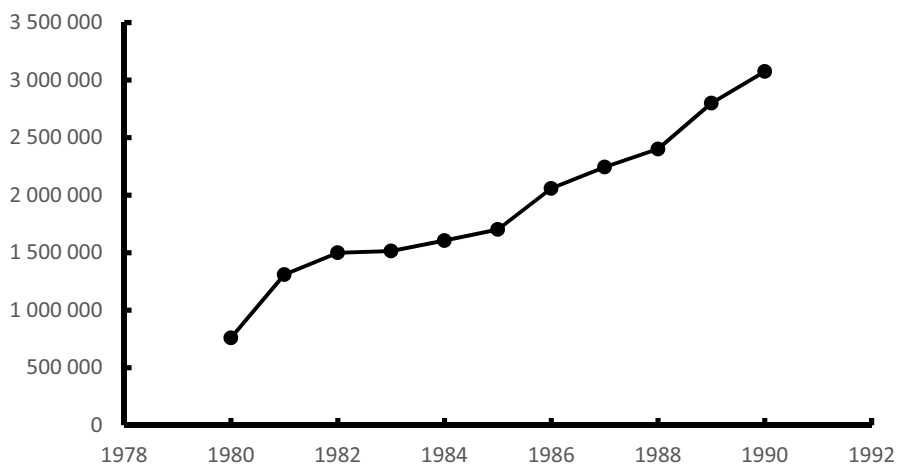
## KAMPEN OM RETTIGHETER

Med denne medieutviklinga vart det viktig for NFF å avklare dei juridiske rettane når det gjaldt fotballkampene. Eigeomsretten til idretten sine arrangement vart stadfesta med den såkalla «Nordlys-saka» i 1985. Hausten 1984 direkteoverførte Radio Nordlys i Tromsø 2. divisjonskampen mellom Harstad og Tromsø. Nærradioen hadde ikkje fått godkjenning for å kringkaste kampen, og nekta å betale kompensasjon til klubb eller forbund. Radio Nordlys hevda media sin rett til fri nyheitsformidling, medan Norges Idrettsforbund (NIF), som køyrde saka for idretten, argumenterte for eigeomsretten til eigne arrangement. Idretten og fotballen sin eigeomsrett vart stadfesta i dommen (Helland, 2003; Tønnesson, 1986). NFF «eigde» no «vara» fotball (Hjelseth, 2006).

Med denne utviklinga vart den kommersielle symbiosen mellom fotball, media og næringsliv tydelegare forsterka. Fleire partar hadde interesse av fotball på fjernsyn. For fotballen og NFF sin del vart det viktig å tene pengar gjennom sal av rettigheter og å tiltrekke seg sponsorar, medan fjernsynskanalane ville ha noko interessant å sende som trakk sjåarar. For sponsorane var det viktig å bli sett av flest moglege og samtidig bli knytt til noko populært. Goksøyr og Olstad (2002, s. 342) beskriv situasjonen slik: *«1980-årenes inntog av tv-kanaler med stort sett kommersielle interesser, det vil si reklamefinansiert privateid tv, førte til et nærmere samspill på næringslivssiden.»* Sjølv om samspelet vart endå tydelegare så var NRK endå einaste seriøse aktør på fjernsynsmarknaden. Dette kan eksemplifiserast med rettighetsavtalane i høve den norske fotballen. Rettighetsprisane steig gjennom heile tiåret utan at det var snakk om noko eksplosjon (sjå figur 18.1).

I 1983 betalte NRK 1,5 millionar kroner i rettigheter for å sende norsk fotball, medan NRK i 1990 betalte 3,075 millionar (NRK Dokumentarkiv (2)). Frå og med 1989 inngjekk NFF avtale med TV-Norge og fleire nærradiostasjonar (Norges Fotballforbund (NFF) årbok, 1989).

### NRK sine grunnbeløp til NFF



Figur 18.1: NRK sine grunnbeløp (i NOK) betalt til NFF i perioden 1980 til 1990.

I perioden fram til og med 1982 opererte NRK og NFF stort sett med eittårsavtalar, medan ein treårsavtale vart signert for 1983–1985. NFF omtala samarbeidet med NRK som «utmerket», samtidig som den nye mediesituasjonen med dei mange nærradiostasjonane og kabel-TV-selskapa gjorde den utstrakte kontakten med NRK nødvendig (NFF Årbok 1984: 70). I 1986 vart det inngått ein ny treårsavtale mellom NRK og NFF, og som ei prøveordning for 1986 vart det gitt opning for direkte overføring av inntil fire toppseriekampar i cup/serie (NFF Årbok 1986: 89). For åra 1989 og 1990 vart det igjen forhandla fram eittårsavtalar.

### NONAMATØRFOTBALL

Utviklinga som er skissert over, skjedde i ei tid der amatøridealet stod for fall. Sjølv om Idrettstinget i 1978 sa ja til nonamatøridrett der dei internasjonale føringane tillèt det, så gjekk det nokre år før NFF tok steget vidare. Fem år seinare, på Fotballtinget i 1984, vart det etter lang debatt vedteke å innføre nonamatørfotball med opne betalningar. Dåverande visepresident i NFF Odd Flattum var klar på at fotballen trengde eit alternativ til amatørreglementet. Dei klubbane som hadde

ressursar og ambisjonar, skulle få eit tilbod utover amatørreglementet sine strenge rammer (Verdens Gang, 1983). Definisjonen av nonamatøren handla om at hovudinntekta kom frå jobben utanfor fotballen, men ein kunne no tene ein viss sum pengar på idretten. Dette beløpet vart fastsett av forbundsstyret, og det låg i korta at beløpet ville bli regulert oppover dei næraste åra (Goksøy, 2008, 2010; Goksøy & Olstad, 2002; Helland, 2003; Tønnesson, 1986).

Hovudargumentet for nonamatørfotball var at den kunne gje «reine linjer» og betre fotballen sitt renommé. Fotballen sin økonomi i 1970-åra og bytjinga av 80-åra hadde to sider. Ein open og offisiell, og ein skjult som gjekk under bordet. Då NIF og etter kvart NFF opna for nonamatørfotball i 1984, kom dette på eit gunstig tidspunkt. Nærast på same tid justerte IOC sine amatørreglar, og etter dette låg vegen open for profesjonell idrett både i Noreg og i Dei olympiske leikar (Tønnesson, 1986). Seks år seinare i 1990 vedtok Norges Idrettsforbund å tillate profesjonell idrett i Noreg. Same år underteikna NFF ein avtale med Norsk Tipping, og frå då av fekk 1. divisjon namnet Tippeligaen. Sjølv med endringane som er skissert ovanfor, blei likevel 1990-åra tiåret der fotballen framsto i ny form. Fotball blei arbeid. Amatøromgrepet gjekk ut av historia og foreining blei avløyst av forretning (Goksøy, 2014).

## FOTBALL OG MEDIA 1991–2005

### FRÅ FOREINING TIL FORRETNING

NFF opna opp for profesjonell fotball i 1991, men inngangen til 1990-talet var prega av svak økonomi i mange toppklubbar, og konkurstruslar gjorde at NFF måtte skjerpe krava til klubbane både når det gjaldt økonomi og kompetanse (Gammelsæter & Ohr, 2002). Klubbar med ein obligatorisk og godkjent profflisens skulle etter kvart utgjere norsk toppfotball. Med profesjonaliseringa byrja pengane å strøyme inn i eliteseriekubbane i større mengder. NFF og dei profesjonelle klubbane meldte seg inn i Næringslivets Hovedorganisasjon, medan spelarane samla seg i 1995 til Norske Idrettsutøveres Sentralorganisasjon (NISO). Fotballspelarar på toppnivå vart dermed utover i 1990-åra tilsette med fagforeiningsmedlemskap og personlege næringsdrivande, der dei beste kunne heva millionlønningar (Goksøy & Olstad, 2002, s. 305). Profesjonaliseringa av klubbлага medførte vidare at dei gjekk frå å vere foreiningar til regulære forretningsføretak, noko som innebar ei kompetanseheving for organisasjonane. Dette gjaldt for heile klubbapparatet med fokus på utdanning og skulering av trenarar og leiarar.

Ei anna utvikling var at dei fleste norske klubbane fekk styrka sin økonomi gjennom å organisere den forretningsmessige delen av klubben i eit AS eller ASA. I 2000 var 12 av 14 tippeligaklubbar organiserte i AS/ASA. Ikkje alle klubbar gjorde dette med like stort hell, og mange klubbar vart livberga av «rike onklar», det vil seie ressurssterke investorar eller næringslivstoppar som ville hjelpe «klubben sin». Investorane kjøpte spelarar, bygde opp organisasjonen og ikkje minst bygde dei anlegg (Goksøyr & Olstad, 2002; Helland, 2003). Helland (2003, s. 82) beskriv utviklinga i 1990-åra på følgjande måte: «*Norsk fotball har i løpet av 1990-tallet gjennomgått en utvikling fra en fritidsbasert aktivitet til en moderne underholdningsindustri – fra forening til forretning.*» Det tydelegaste dømet i norsk fotball er utviklinga til Rosenborg ballklubb. I perioden frå 1990 til 2005 vann trøndarane serien 14 gonger, med unntak av sesongane 1991 og 2005. Dei kvalifiserte seg til Champions League kvart år frå 1995 til 2005, med unnatak av hausten 2003, og tente etter norsk målestokk enorme beløp på deltakinga. Fjernsynsinntekter på grunn av deltaking i Champions League var for Rosenborg i sesongen 2000/2001 på 45 millionar kroner (Gammelsæter & Ohr, 2002).

Det skjedde i tillegg ei enorm anleggsutvikling i Noreg i 1990-åra, då særskilt toppfotballanlegg. Også her var det internasjonale føringar. Uheldige hendingar i Europa, mellom anna med Heysel-tragedien<sup>3</sup> i 1985 og Hillsborough-tragedien<sup>4</sup> i 1989 førte til at britiske klubbar vart pålagde å modernisere sine stadion (Hogestad, 2012; Giulianotti; 1999). Det same skjedde i Noreg. Anleggsutviklinga var eit tydeleg teikn på utvikling innan fotballsporten, samtidig som ein måtte forholde seg til internasjonale krav og standardar. Om ein sjølv skulle arrangere internasjonale toppkampar, måtte ein òg i Noreg ha toppfotballanlegg av internasjonal klasse. Fleire norske tippeligaklubbar fekk bygd store moderne stadion, som inneheldt kontor- og forretningslokale, VIP-losjar og kurs- og konferansesenter. Desse stadiona vart igjen eit symbol på koplinga mellom fotball og næringsliv (Goksøyr & Olstad, 2002). Anleggsutviklinga hang såleis tett saman med at norske klubbar vart meir profesjonelle, samtidig som dei same klubbane eller investorane hadde kapital til å investere. Dette illustrerer ei tydeleg kopling mellom materiell og immateriell kapital.

- 
3. Heysel-tragedien var ein fotballtragedie som skjedde under finalen i serievinnarcupen mellom Liverpool og Juventus på Heysel stadion i Brussel 29. mai 1985. 39 Juventussupporterar og belgiske supporterar døde.
  4. Hillsborough-tragedien var ei tribuneulukke som skjedde i samband med FA-cupen sin semifinale mellom Liverpool og Nottingham Forrest på Hillsborough stadion i Sheffield den 15. april 1989. 96 Liverpool-supporterar mista livet i trengselen på tribuna.

## BOSMAN-DOMMEN

I 1995 slo EU-domstolen fast at profesjonell fotball var ein del av den indre marknaden, og Bosman-dommen utfordra fotballklubbar og forbund i heile Europa. Dommen kom som følgje av at den relativt ukjente belgiske fotballspelar Jean-Marc Bosman fekk medhald frå domstolen at det dåverande overgangssystemet i internasjonal fotball var i strid med reglar for bevegelse av arbeidskraft innan den Europeiske Union og EØS-område. Bosman-dommen fekk innverknad på all kontraktsfotball og markerte eit skifte i organiseringa av europeisk fotball. Dommen i seg sjølv handla mest om spelarkontraktar og overgangar mellom klubbar i to land, men den fekk konsekvensar på områda overgangsordningar generelt, nasjonale kvotereguleringar og sal av medierettigheiter. I Noreg førte dommen til at maktforholda endra seg mellom dei ulike aktørane, og norske myndigheiter fekk utøve større innflytelse over medierettigheiter (Andersen et al., 2012). Det som likevel var mest merkbart for norske klubbar, var den auka internasjonale spelarmobiliteten. Norske spelarar var i ein periode på 1990-talet svært ettertrakta utanlands, særskilt i England, samtidig vart også utanlandske spelarar lettare å skaffe for norske klubbar. Den nye situasjonen gjorde at lønsvivået steig og det vart spelarane sin marknad.

Kva konsekvensar gav så dette for fotballen nasjonalt og internasjonalt? Ein frykta i 1995 at Bosman-dommen ville føre til ein konsentrasjon av dei beste spelarane i dei rike klubbane, og med det ein endra maktbalanse mellom fattige og rike klubbar. Den auka konsentrasjonen av pengestraumar på klubbnivå såg ut til å ha samanheng med at fotballen og fotballspelarar vart sett på som investeringsobjekt. Potensiala var dermed størst hjå dei beste klubbane i dei største ligaene. «*Dermed er det de beste klubbene som deler det meste av kaken, enten kaken heter Champions League eller den norske eliteserien.*» (Gamalsæter & Ohr, 2002, s. 32). Bosman-dommen førte til ei sterk globalisering av fotballnæringa, noko som innebar det Appadurai (1990 i Lippe, 2010) kallar økonomiske landskap, ein større flyt av pengar, investeringar og finansielle overføringar. Ein fekk òg ein større flyt av menneske. Menneske med eller utan kontrakt som vart sett på som ei vare i eit omfattande internasjonalt og globalt system. Utviklinga i Noreg utover på 1990-talet vart i VG den 14. august 1999 omtala som «Ekspløsjonen» (Stokstad et al., 1999). Saka var at Rosenborg hadde bladd opp rekordsummen 23 millionar kroner til Vålerenga for John Carew, og fleire klubbleiarar frykta at Rosenborg med sine finansielle musklar hadde sprengt rammene for kjøp og sal av fotballspelarar i Noreg. Dåverande fotballpresident Per Ravn Omdal var overbevist om at det var Bosman-dommen saman med aktive agentnettverk som hadde skapt ein slik bevegelse i marknaden. Spelaragent Rune Hauge meinte derimot det var for enkelt å

berre skulde på Bosman-dommen. Utviklinga dei siste åra med AS-modellen, nye eigarar og aksjekapital til å kjøpe spelarar for samt medierettigheiter var like mykje faktorar som kunne forklare priseneksplosjonen, meinte Hauge (Stokstad et al., 1999).

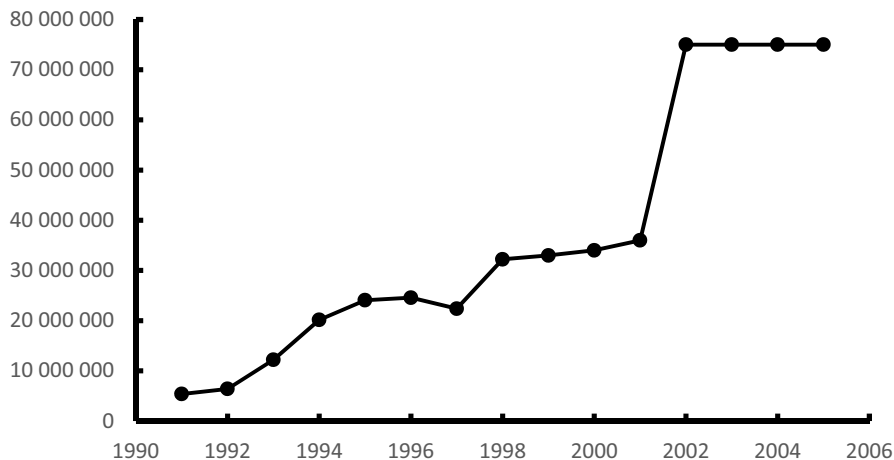
### RETTIGHEITSEKSPLOSJONEN

I 1992 kom TV 2 på bana. Sjølv om NRK og EBU mista eit større idrettsarrangement for fyrste gong i 1989, var likevel den store kampen om rettigheiter knytt til sport mellom NRK og TV 2.<sup>5</sup> Då TV 2 starta sine sendingar, hadde NRK allereie teikna ein langsiktig avtale med fotballforbundet, som gjaldt ut 1993. Avtalen var verdt om lag 14 millionar kroner over tre år. For TV 2 som ny kanal vart sportsstoff tidleg viktig, og i 1995 skaffa TV 2 seg sine «eigne» fotballrettigheter då dei signerte ein avtale om å vise Premier League frå 1995 til 1998. På same tid byrja det norske herrelandslaget å gjere det bra, der dei kvalifiserte seg til VM i USA i 1994, til VM i Frankrike 1998 og til EM i Nederland/Belgia i 2000 år. Dette bidrog til at NFF kunne skru opp prisane på «fotballproduktet». Utviklinga førte til at NRK og TV 2 byrja å samarbeide om kjøp av rettigheter. Frå 1994 til 1997 betalte NRK om lag 50 millionar kroner for rettighetene til norsk fotball, medan TV 2 fyrst inngjekk ein eittårsavtale, som vart forlenga med ytterlegare tre år for spesielle rettigheter knytt til Tippeligaen og norsk fotball på klubbnivå. Prisen på medierettigheter steig til 135 millionar i perioden 1998–2001, der NRK og TV 2 signerte medieavtalen i saman (NRK dokumentarkiv (3); NFF Årbok, 1998). NRK og TV 2 fekk òg tilslaget til rettighetene for perioden 2002–2005, denne gongen i konkurranse med Modern Times Group (MTG). Prisen på desse rettighetene kom på om lag 300 millionar kroner (Solberg, 2004). I denne perioden sendte òg betalingskanalen Canal Digital to kampar pr. serierunde i den norske Tippeligaen, kampar som Canal Digital forhandla til seg frå NRK og TV 2. Dette var då eksklusive rettigheter til fjernsynsselskapet Canal Digital, der sjåarar måtte betale for noko som tidlegare var gratis (Hjelseth, 2006).

---

5. NRK og EBU mista rettighetene til Ishockey-VM i Sverige då eit sveitsisk selskap kjøpte rettighetene og selde dei vidare til TV 3.

### NFF sine medieinntekter frå 1991-2005



Figur 18.2: NFF sine medieinntekter (i NOK) frå 1991–2005. Figuren viser ei jamn utvikling når NRK og TV 2 samarbeider, men utviklinga skyt fart frå 2001.

«Kontrakter med NRK» var ein eigen post i rekneskapet til NFF frå 1975 til 1988. Frå 1989 til 1993 vart posten kalla «NRK/Andre media», medan «Medieinntekter» var den samla betegnelsen etter dette. Med fleire aktørar inn skapte det auka inntekter for NFF. Eit døme på dette kan visast frå år 1994. Då betalte NRK eit grunnbeløp på 10 millionar for det fyrste kontraktsåret, medan NFF hadde inntekter på 20 millionar (sjå figur 18.2).

Då TV 2 og Telenor annonserte at dei hadde kjøpt rettighetene til nesten all norsk fotball i 2005, var det ein ny milepæl i forholdet mellom fotball og media. Aktørane TV 2 og Telenor betalte til saman ein milliard kroner for rettighetene, noko som innebar ei betaling på ca. 300 millionar pr. år. Den førre avtalen var på ca. 75 millionar pr. år. Årsaka til den høge prisen var at fleire store nasjonale og internasjonale medieaktørar var interessert i å by på rettighetene. Fotballforbundet sin agent, Rune Hauge, sette store mediekonsern opp mot kvarandre for å presse opp prisen. Blant dei interesserte var Telenor, som var eigar av betalingsplattforma Canal Digital, MTG, som mellom anna eigde Viasat og TV 3, SBS Broadcasting, som mellom anna eigde TV Norge og Canal+ samt allmennkringkastarane NRK og TV 2 (Helland & Ytre-Arne, 2007b). Ifølgje dåverande sportsredaktør i TV2 Bjørn Taalesen handla rettighetskampen om så mykje meir enn retten til å vise fotball på fjernsyn.

Dermed handla ikke dette lenger bare om pengene norsk fotball var verdt. Dette var ein kamp om framtidens TV-marked i Norden. Norsk fotball var bare blitt are-



naen for slaget som skulle utkjempes. I potten lå muligheten til å få dominere det framtidige digitale TV-markedet ... (Helland & Ytre-Arne, 2007b, s. 21).

## FOTBALLENS VAREKARAKTER – SPELET UTAN BALL

Me meiner at toppfotballens kapital har endra seg, noko me vil synleggjere ved ta føre oss utviklingstrekk frå 1970 til 2005. Me vil tydeleggjere dette ved å vise at det går eit skilje før og etter 1990, samt at det går eit nytt skilje i medie- og fotballhistoria med medieavtalen som vart signert i 2005.

Sjølv om 1970-åra var prega av ei rekkje konfliktar knytt til reklame, kan ein likevel hevde at NFF og NRK samarbeidde relativt godt. NFF sørga for «godt stoff» og gode prestasjonar på fotballbana, medan NRK ga NFF økonomiske midlar, der begge var lukkelege med fotball på fjernsyn (Goksøyr & Olstad, 2002). Tønnesson (1986) hevdar at det var fjernsynsmediet som gjorde reklamen til ei sikker inntektskjelde for idretten. For NRK sin del måtte dei forholde seg til både nasjonale og internasjonale retningslinjer knytt til reklameproblematikken. EBU var det koordinerande organet for alle vesteuropeiske land, medan dei same landa hadde eigne nasjonale reglar når det gjaldt reklame. VG omtala i 1979 kompleksiteten knytt til fjernsynsreklame som ein «regel-jungel om reklame og TV» (Eriksen, 1979, s. 42). I løpet av 1970-åra såg ein eit tettare samspel mellom fotball, media og næringsliv som omfatta ei kommersiell interesse hjå fleire aktørar, samtidig som den profesjonelle fotballen nærma seg (Maguire, 1991 i Lefever, 2012; Helland, 2003).

Den nye mediekvardagen i 1980-åra i Noreg, i samspel med fotballen si utvikling og næringslivet si auka interesse for idretten generelt og fotball spesielt, forsterka etter vår meining det moderne sport-/mediekomplekset (Maguire, 1991 i Lefever, 2012; Helland, 2003). Helland (2003) hevdar at kringkastinga i Europa på relativt kort tid vart underlagt ein kommersiell logikk, der den grunnleggande vara var publikumsopplutnad. Dette er basert på identitet, interesse og supporterkultur, altså immaterielle verdiar. Det som skjedde i Europa, var ei tilpassing av fjernsynsmediet knytt opp mot ein kapitalistisk logikk. For NFF sin del innebar dette ein auka konkurranse for den norske fotballen, og ein kamp om senderettigheter byrja å gjera seg gjeldande. Varekarakteren vart tydelegare og fotballen som vare skulle seljast med overskot. Dette var klare globale utviklingstrekk og kommodifiseringa av fotballen vart meir synleg (Giulianotti og Robertson, 2004; Gammalsæter, 2011; Giulianotti, 1999; Lippe, 2010).

Utviklingstrekka frå 1970 til 1990 viser at spelet utanfor bana byrja å røre på seg. Medieutviklinga ga det norske folk nye mogelegheiter. Fotball i radio og ikkje minst

på fjernsyn ga mogelegheita til deltaking og oppleving sjølv om ein ikkje var fysisk til stades på tribuna. Engasjerte fjernsynssjåarar vart både tilskodarar og deltakarar på same tid (Goksøyr, 2014). Då den profesjonelle fotballen kom nærare, vart det samtidig naturleg for fotballklubbar å satse meir på immateriell kapital som utdanning, kunnskaps- og organisasjonsutvikling. Vekselverknaden mellom den immaterielle kapitalen saman med medie- og rettigheitsutviklinga (materiell kapital) danna dermed utgangspunktet for det som skjer i «soccerscapet» utover på 1990-talet.

Prosessane som skjer i internasjonal fotball og i norsk fotball i tida 1991 til 2005, kan beskrivast med Giulianiotti (2002 i Hognestad, 2012) sitt omgrep: «hyperkommodifisering». Gammelsæter & Ohr (2002) omtalar endringane som eit systemskifte, der fotballen gjekk frå å vera strengt regulert av sitt eige regelverk på nasjonalt og internasjonalt nivå til eit langt friare landskap for økonomiske og sportslege aktørar. Kampen om fotballrettigheter tilspissar seg og eskalerer i alle dei store ligaane i Europa. Lisensfinansierte kringkastarar får store utfordringar med å forsvare dyre investeringar i høve attraktive sportsrettigheter fordi kommersielle reklamefinansierte kanalar har heilt andre finansielle musklar. Eksponeringssymbiosen som tok til på 1970- og 80-talet, blir ytterlegare forsterka utover på 1990-talet. Fotballbana blir ein «eksponeringsarena» som gir «fotballproduktet» meirverdi gjennom aktiv mediedisponering. Champions League erstattar i 1992/1993 den tidlegare Serievinnarcupen. Produktet blir pussa opp, og fleire lag frå same land kan delta. Fjernsynsselskap og sponsorar får avgjerande rollar i utforminga og gjennomføringa. Internasjonalt skjer det juridiske avgjersler i form av Bosman-dommen, som igjen skapar utfordringar og nye mogelegheiter for klubbar og spelarar. Den norske fotballen blir fullt ut profesjonalisert og nye fjernsynskanalar blir etablert og pressar prisane på «fotballproduktet». Prosessane kan forståast i lys av Appadurai (1990 i Lippe, 2010) sine medielandskap og økonomiske landskap.

Ifølgje Goksøyr & Olstad (2002, s. 292) fall profesjonaliseringa i 1990-åra saman med den siste bølga av kommersialisering som «ramma» all internasjonal fotball. Frå 2000-talet og framover var såleis den norske fotballen på mange område like profesjonell som den utanlandske, berre i ein mindre skala med mindre pengesummar involvert. Milliardavtalen signert i 2005, var likevel eit teikn på norsk fotball sin attraktivitet, samtidig som «spelet» før signeringa av avtalen var ein «kamp» medieselskapa imellom. Fotballen sin varekarakter vart ytterlegare forsterka, der både fotballklubbar, spelarar og produkt i aukande grad vart sett på som ei vare på ein ekspanderande marknad (Hjelseth, 2006). Ein såg her ei parallell utvikling både på mediefeltet og på fotballfeltet, og prosessane eller utviklinga vart drivne fram av ei aukande grad av sportifisering, mediefisering og kommersialisering (Helland, 2003; Hognestad 2012).

Sjølve fotballkampen har likevel ikkje endra seg mykje dei siste 100 åra. Det er to lag, to kollektiv, 22 spelarar som kjempar om å vinna kampen. Fotball kan vera enkelt, komplekst, uforutsigbart, fleksibelt, rimeleg, identitetsskapande og lett tilgjengeleg (Goksøy, 2014, s. 20-22). Fotball er frivilligheit, glede, fellesskap, samhald, lidenskap og ideelt arbeid. Kampen utan ball har derimot endra seg drastisk. Fotball er milliardindustri, og produktet norsk toppfotball omfattar alle delar av «soccerscapet» som Giulianotti (1999) omtalar (sjå side 344–345). Fotballkvardagen sidan 1990-talet og framover har like mykje omhandla kompleksiteten knytt til kommersielle prosessar, der mektige organisasjonar har vore opptekne med å forvalta det verdifulle «fotballproduktet». Goksøy (2014, s.116) seier det slik:

Det er denne fotballens varekarakter som de siste tjue år har blitt drastisk mer synlig. «Folkets spill» er til salgs, hver eneste dag, som underholdningsprodukt, reklameplass og spillobjekt, på et marked som er blitt stadig mer globalt.

## KONKLUSJON

I dette kapitlet har me sett på ulike prosessar som har vore avgjerande for korleis og kvifor symbiosen mellom fotball og media har utvikla seg i perioden 1970 til 2005. Utviklinga av det moderne sport-/mediekomplekset har gitt store implikasjonar for media, økonomi, kultur, politikk og ikkje minst for fotballen sjølv. Fotballen er bygd av immateriell kapital slik som frivilligheit, identitet, lidenskap og kjensler. Samtidig er fotballen ein heilt sentral aktør i den mediedrivne, kommersielle populærkulturen. Me vil hevde at den materielle kapitalen dei siste tiåra har overskygga den immaterielle kapitalen på mange område. Det er likevel meningslaust å omtale moderne toppfotball utan å leggje vekt på immateriell kapital. Begge kapitalformene går hand i hand, men om det blir ei ytterlegare skeivheit i retning dei materielle aspekta, kan det true eigenarten til fotballen.

## KJELDER

- NRK Dokumentarkiv (1), frå NRK sitt sentralarkiv – saksarkivnr 162-1-0 Avtaler med NFF/ Norges Fotballforbund (1960–1980)
- NRK Dokumentarkiv (2), frå NRK sitt sentralarkiv – saksarkiv 541-2-3 Sport- og idrettsrapportar – avtaler med forbundene (1981–1989)
- NRK Dokumentarkiv (3), frå NRK sitt sentralarkiv – ePhorte (elektronisk arkiv), historisk base 1 (1990–1997)
- Norges Fotballforbund (NFF) – årbøker 1961–2005

## LITTERATUR

- Andersen, S.S., Anker, E., Hanstad, D.V., & Sitter, N. (2012): Fra motspiller til medspiller: EU og norsk profesjonell fotball 1995–2010, *Norsk Statsvitenskaplig Tidsskrift*, Universitetsforlaget, nr. 4, årgang 28, 213–240
- Bastiansen, H.G., & Dahl, H.F. (2008): *Norsk mediehistorie*. Oslo: Universitetsforlaget
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009): *Power play: sport, the media and popular culture*, Edinburgh: Second Edition, Edinburgh University Press Ltd
- Breivik, G. (2013): *Jakten på et bedre liv. Fysisk aktivitet i den norske befolkningen 1985–2011*. Oslo: Universitetsforlaget
- Coakley, J. (2001): *Sport in Society – Issues & Controversies*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc
- Dahl, H.F. (2004): *Mediehistorie – historisk metode i mediefaget*. Oslo: N.W. Damm & Søn
- Dahlèn, P., Goksøyr, M., Ronglan, L.T. (red.) (2004): *Moving bodies*, nr. 2 – 2004 – vol (s. 7). Tidsskrift utgitt av Norges Idrettshøgskole, Oslo
- Eriksen, A. (1979, 7. april): Regeljungle om reklame og TV. *Verdens Gang*, s. 42. Henta frå ATekst: <https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=02001919790407Ar04200&serviceId=2>
- Fossøy, J. (2008): *Tippekampen: meir enn ein fotballkamp*, Masteroppgåve. Oslo: Norges Idrettshøgskole
- Gammelsæter, H. (2011): Fotballkommersialisering uten bremses? I Hanstad, D.V. Breivik, G., Sisjord, M.K., & Skaset, H.B. (red) (2011): *Norsk idrett: indre spenning og ytre press* (s. 277–293). Oslo: Akilles
- Gammelsæter, H., & Ohr, F. (2002): *Kampen uten ball: om penger, ledelse og identitet i norsk fotball*. Oslo: Abstrakt forlag
- Giulianotti, R. (1999): *Football: a sociology of the global game*. Oxford: Polity Press, Blackwell Publishers,
- Giulianotti, R., & Robertson, R. (2004): The globalization of football: a study in the glocalization of the «serious life», *The British Journal of Sociology*, Volume 55, issue 4, s. 545–568
- Goksøyr, M. (2014): *Hva er fotball*. Oslo: Universitetsforlaget
- Goksøyr, M. (2010): *Idrett for alle: Norges idrettsforbund 150 år: 1861–2011*. Oslo: Aschehoug
- Goksøyr, M. (2008): *Historien om norsk idrett*. Oslo: Abstrakt forlag
- Goksøyr, M., & Olstad, F (2002) *FOTBALL! Norges Fotballforbund 100 år*. Oslo: Norges Fotballforbund
- Helland, K. (2003): *Sport, medier og journalistikk*. Bergen: Fagbokforlaget
- Hjelseth, A. (2006): *Mellom børs, katedral og karneval. Norske supporterers forhandlinger om kommersialisering av fotball*, avhandling for dr.polit-graden. Bergen: Sosiologisk institutt, Universitetet i Bergen
- Hognestad, H.K. (2012): Split loyalties: football is a community business, *Soccer & Society*, Vol 13, No 3, May 2012, 377–391
- Jhally, S. (1989): Cultural studies and the sport/media complex. I Wenner, L (ed.) *Media, sports and society*. Sage London, s. 70–97

- Kjeldstadli, K. (1999): *Fortida er ikke hva den en gang var*. Oslo: Universitetsforlaget
- Lefever, K. (2012): *Sport/Media Complex in the New Media Landscape*, chapter 2, 7–30. Henta 01. juni 2015 frå [http://www.springer.com/cda/content/document/cda\\_downloadaddocument/9789067048729-c2.pdf?SGWID=0-0-45-1349850-p174507645](http://www.springer.com/cda/content/document/cda_downloadaddocument/9789067048729-c2.pdf?SGWID=0-0-45-1349850-p174507645)
- Lesjø, J.H. (2008): *Idretts sosiologi – sportens ekspansjon i det moderne samfunn*. Oslo: Abstrakt forlag AS
- Lippe, G. v. D. (2001): *Idrett som kulturelle drama: møteplasser i idretts sosiologi og idretts historie*. Oslo: Cappelen Akademisk forlag
- Lippe, G. v. D. (2010): *Et kritisk blikk på sportsjournalistikk, medier og idrett i en globalisert verden*. Kristiansand: IJ forlaget
- Reimer, B. (2002): *Uppspel: Den svenska TV-sportens historia*. Stockholm: Stiftelsen Etermidierna i Sverige
- Solberg, H.A. (2004): Salg av sportsrettigheter. Fordeling av markedsrett og valg av auksjonsprosedyre. I Dahlén, P., Goksøy, M., Ronglan, L.T. (red.) (2004): *Moving bodies*, no 2 – 2004 – vol (s. 135–148). Tidsskrift utgitt av Norges Idrettshøgskole, Oslo
- Stokstad, M., Olsen, H., Lysholm, E., & Johannesen, B.A. (1999, 14. august): Eksplosjonen. *Verdens Gang*. Henta frå ATEkst: <https://web.retriever-info.com/services/archive/display-Documents?documentId=020019199908141129061&serviceId=2>
- Tønnesson, S. (1986): *Norsk idretts historie. Folkehelse, trim, stjerner 1939–1986*. Oslo: Bind 2, Aschehoug
- Verdens Gang, (1. november 1983 s. 27): «Fotball-Norge MÅ SI JA». Henta frå ATEkst: <https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=02001919831101Ar02801&serviceId=2>
- Walsh, A., J. & Giulianotti, R. (2001): This sporting Mammon: a normative critique of the commodification of sport, *Journal of the Philosophy of Sport*, 28 (1), s. 53–77
- Whannel, G. (1992): *Fields in Vision. Television Sport and Cultural Transformation*. London: Routledge
- Ytre-Arne, B., & Helland, K. (2007a): Fotballavtalen, journalistikk og presseetikk. En analyse av TV 2 og «fotballproduktet», *Norsk medietidsskrift*, Universitetsforlaget, årg. 14, nr. 2, s. 106–125
- Ytre-Arne, B., & Helland, K. (2007b): *Sport, attraksjon og journalistikk. Om sportsrettigheter og publistiske idealer*, Utredning for Norsk Journalistlag. Henta 15. mars 2015 frå <http://www.nj.no/filestore/Sportattraksjonogjournalistikk.pdf>