

Kandidatnummer: 10022

# Kvalitativ innholdsanalyse av norske TV-produksjoner av håndballkamper i ulike divisjoner

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Monica Kim Mecsei

Mai 2019



Kandidatnummer: 10022

# Kvalitativ innholdsanalyse av norske TV- produksjoner av håndballkamper i ulike divisjoner

Bacheloroppgave i Medievitenskap  
Veileder: Monica Kim Mecsei  
Mai 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Det humanistiske fakultet  
Institutt for kunst- og medievitenskap

 **NTNU**  
Norwegian University of  
Science and Technology



Kvalitativ innholdsanalyse, norske TV-produksjoner av  
håndballkamper i ulike divisjoner

# Innholdsfortegnelse

<b>1. Problemformulering</b>	<b>3</b>
<b>2. Metode og formål</b>	<b>3</b>
<b>3. TV-mediet og sentrale begreper</b>	<b>4</b>
3.1 Realisme og underholdning	5
3.2 Sportskommentering	6
3.3 Lyd	6
<b>4. Distribusjon</b>	<b>7</b>
<b>5. TV-produksjonens struktur</b>	<b>8</b>
<b>6. Analyse av struktur</b>	<b>9</b>
6.1 Kolstad – Fyllingen Bergen	9
6.2 Før kampen	9
6.3 Kommentatorens innledning	10
6.4 Kampstart	11
6.5 Kommentatoren og lyd	12
<b>7. Analyse av kommersialisering</b>	<b>13</b>
7.1 Eliteserien	13
7.1.1 Kolstad – Fyllingen 21. Oktober 2018	13
7.1.2 Byåsen Håndball Elite – Vipere Kristiansand 6. Mars 2019	13
7.2 1. divisjon	14
7.2.1 Charlottenlund – Lillestrøm 2017, 26. november	14
7.2.2 Charlottenlund – Lillestrøm 23. September 2018	14
7.3 Aldersbestemt kamp, jenter 16	15
7.3.1 Klæbu IL – Kjøkkelvik	15
<b>8. Diskusjon</b>	<b>15</b>
8.1 Eliteserien	16
8.2 1. divisjon	17
8.3 Aldersbestemt kamp, jenter 16 (bringserien)	19
<b>9. Konklusjon</b>	<b>20</b>
9.1 Struktur	20
9.2 Lyd	21
9.3 Kommersialisering	21
<b>10. Referanseliste</b>	<b>23</b>
10.1 Bøker:	23
10.2 Nettsider:	23

## **1. Problemformulering**

Håndballsporten har beveget seg mot en større grad av profesjonalisering enn tidligere. TV-produksjoner av håndballkamper kan av mange oppfattes som standardiserte fremstillinger av sport. Imidlertid viser de ukentlige TV-produksjonene av håndballkamper på Handballtv hvordan produksjoner kan gjøres på ulike måter, og hvordan produksjoner fra ulike divisjoner er forskjellige. Ved å ta utgangspunkt i fem TV-produksjoner av norske håndballkamper på Handballtv vil jeg undersøke hvilke virkemidler som brukes, og hvilken funksjon virkemidlene har. Virkemidlene jeg konsentrerer meg om er produksjonenes struktur, lyd og kommersialisering.

Min problemstilling er: Hvordan er strukturen i en norsk TV-produksjon av en håndballkamp, og hvilken funksjon har lyd i produksjonen? Og hvordan brukes kommersialisering som virkemiddel i de ulike divisjonene?

## **2. Metode og formål**

Valget av problemformulering begrunnes i min interesse for produksjoner av idrettsbegivenheter generelt, og norsk håndball spesielt. Oppgavens problemstilling skal besvares gjennom en kvalitativ innholdsanalyse av TV-produksjoner med et utvalg håndballkamper fra ulike divisjoner. Ved å bruke en kvalitativ innholdsanalyse, bruker en færre antall artikler for en grundigere analyse. Det legges mer vekt på hvordan de ulike elementene i medieteksten kan forstås i sammenheng. Den kvalitative innholdsanalysen er ifølge Østbye (Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larsen, L. O, 2007:56) en måte å drive medieforskning på som ser på et verk som en betydningshelhet. Verkets verdi er ikke summen av enkeltelementer, og lar seg derfor ikke kvantifisere. Metoden åpner for tolkninger av empirien. Analysene vil gjøres gjennom en sympatisk lesemåte, som i følge Østbye (Østbye et al., 2007:59) søker etter opphavspersonens intensjon med verket. For denne oppgaven vil det si at synsvinkelen er fra produksjonsselskapets ståsted.

TV-sendingenes struktur har flere segmenter der virkemidler brukes. Fra tidspunktet når sendingen starter før kampen, når kampen starter, i pausen, og etter kampen. I analysedelen undersøkes først sendingenes oppbygning og struktur, før en annen analysedel har fokus på kommersialisering i de ulike divisjonene. Dette kommer frem i oppgavens empiri.

Empirien består av TV-produksjoner fra kamper i norsk eliteserie (Kolstad-Fyllingen Bergen 21.10.2018 og Byåsen Håndball Elite-Vipers Kristiansand 06.03.2019), 1.divisjon (Charlottenlund-Lillestrøm 26.11.2017 og 23.09.2018) og breddenivå, jenter 16 (Klæbu IL-Kjøkkelvik). Alle kampene ble produsert på Handballtv. De ulike divisjonene gjør det mulig å se innholdsmessige forskjeller. Empirien er strategisk valgt for å fremheve virkemidlene som brukes i TV-produksjonene. Produksjonene er alle gjort i Trondheim innenfor de siste to årene, og jeg har selv vært med på å produsere håndballkampene.

Mine forkunnskaper blir anvendt i besvarelsen av problemstillingen der det er relevant å belyse praktiske og produksjonsmessige forhold ved håndballsporten og TV-produksjonene. Problemstillingens analytiske og kritiske perspektiv vil bli dekket av oppgavens teoretiske rammeverk som består av medievitenskapelige begreper og begreper knyttet til TV-produksjoner av sport. Det anvendes teori fra Andrew Crisell og Garry Whannel innenfor sportssendinger på TV, Gunn Enli om tv-mediet, samt Gunnar Iversen og Asbjørn Tillers teorier om lyd.

### **3. TV-mediet og sentrale begreper**

Larsen og Hausken (1999:226) trekker frem “liveness” som et begrep som omhandler fjernsynets fremste virkelighetseffekt. Selv om seeren er oppmerksom på at direktesendingen er teknisk formidlet gjennom teknologi, bygger det opp om et umiddelbart nærvær. Direktesendinger kan virke estetisk ufullkomment, men formålet er å være synkront med det som skjer.

*Liveness* setter ord på det uforutsette som kan oppstå ved den umiddelbare nærheten. Eksempelvis forsnakkelser, tekniske feil på produksjonsutstyr. Uhell og improvisasjon blir i denne sammenhengen et bevis på produksjonsformen. Begrepet vil kunne hjelpe med å forklare situasjoner som utspiller seg i TV-produksjonene. Crisell mener at det uforutsette ved sportssendingene bidrar til å gi denne typen produksjoner en nyhetsverdi (Crisell:2006:98). Han argumenterer med at resultatene av en kamp har konsekvenser i det virkelige liv, selv om det i utgangspunktet er et spill.

*Immediacy* er et begrep som er beslektet det foregående, men sier noe mer om den tidslige og romlige dimensjonen. Det er i likhet med *liveness* samtidsbasert, men kan sammenlignes i



større grad med en nyhetssending. Eksempler på dette er innslag eller reportasjer som blir vist like etter at noe har skjedd (Whannel 1992:113). Nyhetsverdien av oppdateringer på resultater har som Enli (2010:151) poengterer fått en egen plass i nyhetsoppdateringene. Når slikt innhold skal formidles, trekker Whannel frem nøytralitet og autoritet (Whannel, 1992:29). Det legger derfor føringer for hvordan innhold skal produseres. Seeren er som oftest kjent med konvensjonene til sportssendinger, og forventer eksempelvis at intervjuer med trenere skal gjennomføres på en bestemt måte. Nøytralitet og autoritet er i denne sammenhengen viktig for at det skal fremstå troverdig selv om det formidles med dramatikk (Crisell, 2006:102).

### *3.1 Realisme og underholdning*

Whannel (1992:94) ser på hvordan direktesendinger produseres, og trekker frem hvordan realisme og underholdning fungerer vekselvis. Dette handler om hvordan det som skal fremstå realistisk må tilføres underholdningsverdi uten at det går på bekostning av hvor virkelighetsnært det oppleves for seeren. Kameraføring, samt verktøy som repriser vil gi seeren en privilegert tilgang til det som skjer. Repriser brukes i helt karakteristiske situasjoner, og som fremhever enkelte aspekter ved spillet. Situasjoner som mål, redninger, prestasjoner, utvisninger og dommeravgjørelser er aspekter der repriser blir brukt. Det gir mer informasjon om det reelle i kampforløpet, og vil samtidig tilføre underholdning. I følge Crisell vil underholdningsverdien til direktesendt sport gå på bekostning av nyhetsverdien. Dette forklares av at en nyhetshendelse er noe som burde gjøres kjent for publikum raskt, mens utfallet av en direktesendt sportsbegivenhet tvert imot kan redusere dens *liveness*-verdi (Crisell 2006:102).

Enli ser på sportssendinger som innenfor nyhetssjangeren og deler den i to kategorier, *sportsbegivenheter* og *sportsjournalistikk* (Enli, 2010:150). Sportsbegivenheter kjennetegnes gjennom en regelmessighet, som et verdensmesterskap og olympiske leker hvor produksjonene er forventet og har kjente konvensjoner. Sportsjournalistikk er nærmere nyhetssjangeren og omhandler innhold som skapes gjennom intervjuer med utøvere og eksperter, hvor analyser og diskusjoner blir aktualisert (Enli, 2010:151).

### 3.2 Sportskommentering

Whannel (1992) trekker frem flere teoretikere som har utviklet det som vi i dag kaller sportskommentering. Raymond Glendenning beskrev kommentatoren som en artist som maler et bilde med ord, hvor begivenheten er lerretet, spillet er fargene og tungen kommentatorens pensel (Whannel1992:26). Whannel sier at kommentering er koblingen mellom bidragsyteren og publikum, og problematiserer hvordan rollen som bidragsyter burde fungere. To elementer er spesielt vanskelig i kommentatorrollen, den journalistiske objektiviteten og partiskhet (Whannel, 1992:29). En kommentator skal helst beherske begge elementene.

### 3.3 Lyd

Lyd har i følge Iversen og Tiller (2014:46) fire grunnleggende funksjoner, og i denne sammenhengen er to av dem aktuelle i direktesendinger av håndballkamper.

*Orienteringsfunksjonen* er lydens evne til å orientere oss i det vi ser og hører. Kommentatoren etablerer tid og rom for seeren, og gjør at publikum lettere kan navigere i hendelsesforløpet.

*Orienteringsfunksjonen* sies å forbedre argumentasjonen i en dokumentarfilm.

kommentatoren kan på samme måte argumentere for hva stillingen er gjennom å forklare hva lagene har gjort og hva som ligger bak resultatet. I andre situasjoner kan kommentatoren orientere oss om noe som skjer utenfor bilde, eksempelvis at en trener skal foreta et spillerbytte (Iversen & Tiller, 2014:46).

*Stemmingsfunksjonen* har som oppgave å etablere stemninger og følelser i fjernsynsproduksjonen (Tiller, 2014:47). Ofte kjennetegnes dette med bruk av musikk, men kan overføres til hvordan en kommentator snakker om det som foregår på håndballbanen. Dramatikken som oppleves i en spennende kamp kan beskrives levende av en god kommentator. Når mye står på spill vil følelser komme til syne i sendingen, og det er kommentatorens evne til å formidle det som sees og høres som ligger i stemmingsfunksjonen.

*Merverdi* er et begrep innenfor lyden som viser til hvilken tilleggsinformasjon vi får, utenom det vi ser på bildene (Iversen & Tiller, 2014:41). Det dreier seg om hvordan lyd og bilde opptrer synkront, og hvordan kombinasjonen kan gi en tilleggsverdi. Det kan sies som hvordan lyden kan forklare aspekter ved fortellingen som ikke fremkommer like klart med bildene alene. Eksempler på dette er hvordan statistikk fra kommentatoren kan fortelle mer om prestasjonene og innblikk i taktikken til lagene gjennom mikrofoner. Fra mikrofonene

høres reallyd, som beskrives som den lyden som naturlig hører hjemme i rommet (Iversen & Tiller, 2014:48).

#### **4. Distribusjon**

Det er behov for å forklare hvordan norsk håndball distribueres i dag, og hvilke forutsetninger publikum har for å se TV-produksjonene.

Norsk Toppåhåndball er eliteserielagenes interesseorganisasjon, og har utviklet plattformen Handballtv.com (heretter betegnet som HTV). Nett-TV-løsningen har vært samlingspunktet for alle direktesendte kamper i mange år. TV2 og Eurosport er aktører som har hatt rettigheter gjennom TV-avtaler med Norges Håndballforbund. Kanalene gjør TV-produksjoner av utvalgte kamper, mens øvrige kamper utenom aktørenes utvalgte vises på HTV, og produseres av eliteseriekubbene selv. Det er en del av profesjonaliseringen av håndballen. Crisell (2006:103) peker mot TV-mediet som banebrytende i å profesjonalisere idretten. Han ser i et historisk perspektiv på hvordan små idretter blir større av TV-mediets fremvekst, og har også som forutsetning at dette gjøres på en hensiktsmessig måte.

Alle eliteserielag er forpliktet til å produsere sine egne hjemmekamper slik at de kan distribueres gjennom HTV. Norges håndballforbund inngikk i 2018 en avtale med Amedia, som endret hvordan norsk håndball distribueres. Amedia er et av Norges største mediehus og eier de fleste av norske lokalaviser, deriblant nettavisen.no. Håndballforbundet beholder modellen hvor TV2 har visningsrett på enkelte kamper, men flytter alle eliteseriekamper fra HTV over på Nettavisen.no og lokalavisene som Amedia eier. Det førte til at norsk eliteserie for første gang var bak betalingsmur. Det er imidlertid kun snakk om direktesendingene, da produksjonene i sin helhet plasseres i HTVs arkiv 24 timer etter at kampen er vist. Norges Håndballforbund trekker frem oppmerksomhet og engasjement som viktig for utviklingen i sin pressemelding;

*” – Dette er en stor dag. Med Amedia på laget vil vi øke både oppmerksomheten og engasjementet gjennom bred distribusjon i landets lokalaviser. Samtidig vil Nettavisen bidra til riksdekkende oppmerksomhet. Amedia er en perfekt partner, og vil i enda større grad øke interessen for norsk håndball med et lokalt preg, sier Langerud.”*

Crisells poeng (2006:104) om at mediet øker interessen for sporten blir gjeldende i denne sammenhengen, fordi Amedias rekkevidde ved bruk av lokalaviser gir håndballsporten større oppmerksomhet enn tidligere. Kommersialiseringen kan ses i sammenheng med da Telenor og TV2 kjøpte fotballrettighetene i 2005 (Enli, 2010:154). I dette tilfellet har Amedia og TV2 kjøpt ulike typer visningsrettigheter.

Det er belyst hvordan norsk håndball distribueres mellom idrettsorganene Norges Håndballforbund og Norsk Toppåhåndball, og samtidig forklart hvordan aktører som Amedia/Nettavisen og TV2 disponerer rettigheter. TV2 produserer selv, mens Amedia/Nettavisen viser kamper som blir produsert på HTV. Det er de lokale produksjonene denne oppgaven skal handle om. Utgangspunktet for TV-produksjoner av eliteseriekamper ligger i avtalen mellom Norges Håndballforbund og Norsk Toppåhåndball. Alle eliteserielagene er forpliktet av Norsk Toppåhåndball til å produsere sine egne hjemmekamper. Det er opp til klubbene hvordan de velger å produsere, med forbehold om at reglene for gjennomføring og bruk av utstyr er møtt. Alle klubbene bruker samme utstyrspakke, og må produsere med en standard som innebærer minimum et kamera med kameraoperatør, en produsent og en kommentator. Utenfor Eliteserien er det åpent for at klubber på andre nivå og private aktører kan produsere håndballkamper og distribuere på HTV-plattformen.

## **5. TV-produksjonens struktur**

Før analysen er det behov for å undersøke sendingenes struktur for å kartlegge når virkemidlene blir brukt. Dette fordi sendinger som produseres på HTV kan anses som generaliserende. Sendingen starter 10 minutter før kampen. Tiden kan brukes til annonser av ulik art som promotering av sponsorer eller aktørers budskap. Tiden før kampen gir rom for engasjerende innhold som intervju med trenere og spillere. Det kan gi seeren en bedre opplevelse av kampen, og skape større interesse rundt lagene og sportens anseelse. Frem mot kampstart vil det oftest forekomme en introduksjon av hjemme- og bortelag samt tabellsituasjonen fra kommentator.

Etter sendingens innledning er over, begynner kampen. I løpet av 1. omgang har lagene mulighet til å foreta timeout, der spillet stoppes i et minutt. Her kan annonsørinnhold forekomme på ulike måter, gjennom film eller stillbilde. Enkelte produksjoner velger å ta i bruk mikrofoner som gir reallyd i timeouten for å gi seeren tilgang til det som skjer. Det skaper en merverdi som vil bli eksemplifisert senere i oppgaven. kan det forekomme både

annonser for ulike aktører og annet innhold som intervjuer fra studio. Når et intervju gjøres med spillere eller trenere gjøres det ofte med reklamevegger i bakgrunnen. Studioløsninger som dette er en kjent konvensjon fra idrettsarrangement. Etter pausen har hvert lag ytterligere to timeouter. Når kampen er ferdig avsluttes sendingen med noen ord fra kommentator.

## 6. Analyse av struktur

### 6.1. Kolstad – Fyllingen Bergen

Østbye (Østbye et al., 2007:66) har som utgangspunkt at tekstanalyse eller verkanalyse er objektstyrt, at fremgangsmåten må avgjøres av egenskapene til teksten som skal analyseres. Analysen skal gjøres i kronologisk rekkefølge, etter TV-produksjonenes struktur. I oppgaven ses det fra produsentens synsvinkel. I denne delen er kampen mellom Kolstad og Fyllingen valgt for å undersøke produksjonens struktur og generelle fellestrekk for denne spesifikke typen direktesendinger.

På de ulike sportslige nivåene er det noen generelle fellestrekk for hvordan kampene produseres. I følge Enlis teori om *sportsbegivenheter* (Enli, 2010:150) er regelmessigheten av en liga med på å gjøre strukturen på produksjonene generaliserbare. Kommersialisering er det virkemiddelet som er mest ulikt på de sportslige nivåene, og vil bli analysert senere i oppgaven. I det følgende tas det utgangspunkt i eliteseriekampen mellom Kolstad og Fyllingen, og går stegvis gjennom virkemidlene som anvendes.

### 6.2 Før kampen

Sendingen starter 10 minutter før kampen med grafisk fremstilling av logoen til strømsplattformen HTV. Den grafiske fremstillingen er en ball som spretter et par ganger i bildet med lyd før Handballtv.com skrives med tekst. Etter vignetten kommer seeren direkte til arenaen, hører reallyden fra det som skjer i omgivelsene og ønskes velkommen av kommentatoren. Begrepet *liveness* (Larsen og Hausken:226) er på dette tidspunktet det seeren oppfatter som at sendingen er i gang og at man ser på en direktesending. Logoen til HTV er oppe i høyre hjørne som er kjent fra sjangerkonvensjonene av TV-produksjoner generelt, og sportssendinger spesielt. Etter en kort innledning på ett minutt går produksjonen til et nytt bilde av en intervjusituasjon hvor kommentatoren står på banen med en spiller. Seeren blir gjort oppmerksom på at man nå skal få se et opptak av et intervju som er gjort like før sendingen. Intervjusituasjonen setter ord på begrepet *Immediacy* (Whannel 1992:113) som

representerer en dimensjon av direktesendingen som går på tid og rom. Her vet seeren at opptaket er gjort i forkant, men det oppleves likevel som direkte.

### 6.3 Kommentatorens innledning

Som sportskommentator innehar personen en kompleks rolle, der Whannel beskriver det som koblingen mellom bidragsyteren og publikum (Whannel 1992:27). I det første minuttet av sendingen ønsker han velkommen til Kolstad Arena i Trondheim, og sier at hjemmelaget skal spille sin tredje hjemmekamp på rad. Han nevner lagets forrige kamp som ble ”en håndballthriller av de sjeldne”. Det var mot et annet lag i norgesmesterskapet, som berettiget blir omtalt som håndballstormakten Elverum, hvor det ble spilt ekstraomganger. I åpningssekvensen ser man likheter til det Crisell betegner som nyhetsverdien av sportssendingen (Crisell 2006:98). Han trekker frem måten resultatene fra kamper har konsekvenser for livet utenfor spillet, noe som kommer tydeligere frem i det påfølgende intervjuet. Etter en kort introduksjon og oppsummering av det mest aktuelle sier han at produksjonen har tatt en prat med Kolstads målvakt, som også har spilt for bortelaget Fyllingen.

Intervjuet begynner med at kommentatoren innleder en samtale om Kolstads siste hjemmekamp, som også ble nevnt innledningsvis. Målvakten Lars Eggen Rismark svarer på hva laget sitter igjen med etter tapet mot Elverum, og forklarer hvordan laget forbereder seg til dagens kamp. Videre spør kommentatoren hvordan dagens kamp blir sett i forhold til forrige gang lagene møtte hverandre, hvorpå spilleren setter ord på taktikk. I slutten på samtalen diskuterer de hvordan spilleren individuelt sett har gjort det hittil i sesongen. Denne sekvensen er et godt eksempel på *sportsjournalistikken* (Enli, 2010:150) hvor det legges opp til analyse og diskusjon. Når intervjuet er ferdig går produksjonen tilbake til direktesendingen.

Når det nærmer seg kampstart viser produksjonen ulike typer grafikk akkompagnert med kommentatoren. Først kommer bortelagets kamptropp opp på skjermen. Logoen til Fyllingen med fargen øverst, deretter navn som vises i kronologisk rekkefølge samtidig som kommentatoren presenterer hver enkelt spiller. Ved navnene står deres posisjon på banen. Kommentator forteller kort info om hver spiller, eksempelvis hvem som er ny i troppen og statistikk. Etter presentasjon av bortelaget, blir hjemmelaget presentert på samme måte som beskrevet.

Når begge lagene er presentert byttes grafikken til tabellsituasjonen. Her går kommentatoren raskt igjennom hvordan eliteserien har gått så langt, og forklarer hvorfor lagene er der de er per dags dato. Bortelaget Fyllingen har hatt en uke uten kamp og er en del av informasjonen som kommentator supplerer med før grafikken igjen endres. På dette tidspunktet er lagene klar på hver banehalvdel, og kampgrafikken kommer opp på skjermen. Grafikken er det som de fleste assosierer med sportssendinger. Den består av resultattavle med tre bokstaver for hvert lag på hver side og klokken til høyre samt stillingen. Handballtv.com vises oppe i høyre hjørne som når sendingen startet, i tillegg til at logoen til Amedia har kommet nede i høyre hjørne.

#### *6.4 Kampstart*

Når kampen har begynt starter klokken og kjente konvensjoner fra sportssendinger blir tydelig gjennom grafikken. Det er et kamera, en kommentator og en produsent som sammen utgjør produksjonen, som retningslinjene til Norsk Toppåhåndball tilsier. Det er mange situasjoner i en håndballkamp der forskjellige virkemidler kommer til uttrykk. Repriser er et verktøy som oftest brukes i produksjonen. Det skal primært brukes til situasjoner som er interessant for seeren. Eksempelvis mål, redninger, utvisninger og andre situasjoner. Straffesituasjoner som burde sees om igjen og når en spiller blir skadet i en duell er ansett som interessant for seeren.

En spesiell situasjon er timeouter. I kampen mellom Kolstad og Fyllingen blir første timeout tatt i bruk tidlig av bortelaget. Da får seeren et bredt utsnitt som viser begge lag mens de står i sirkelen foran sin innbytterbenk. På dette tidspunktet har produksjonen en mikrofon inne i sirkelen som fanger opp lyden på alt som blir sagt i løpet av timeouten. Det er et godt eksempel på en situasjon der lyd gir en merverdi. Iversen og Tiller (2014:41) beskriver det som den måten lyden kan forklare aspekter ved fortellingen som ikke fremkommer like klart med bildene alene. Seeren får innblikk i taktikken, hvordan treneren leder laget og hva man kan forvente å se senere i kampen. Man kan la vær å bruke mikrofon på timeouten, eller bruke anledningen til å vise annonser. I denne kampen gjøres timeoutene på samme måte gjennom kampen, der seeren får et oversiktsbilde av banen fokuset rettes på lyden fra laget som har valgt å bruke timeoutkortet.

I slike situasjonene er det naturlig å trekke frem Whannels (1992:94) argumentasjon for hvordan realisme og underholdning fungerer vekselvis. Underholdningsverdien tilføres gjennom dramatikken som oppstår når laget må endre taktikk i timeouten, spillere blir skadet

og noen blir utvist. Underholdningen skal likevel ikke gå på bekostning av hvor virkelighetsnært det oppleves for seeren. Det krever at man retter søkelyset mot de realistiske aspektene og ikke det usportslige som lager dramatik. Kommentatorens formidlingsevne er et viktig virkemiddel for å styre seerens oppmerksomhet.

### *6.5 Kommentatoren og lyd*

TV-produksjonene av typen som analyseres i denne oppgaven har ikke flere formidlere enn kommentatoren. I større TV-produksjoner ser man gjerne reportere fra indre bane, og eksperter i studio før, under og etter sendingen. I de lokale produksjonene som produseres på HTV er kommentatoren hovedrolleinnhaver. Det er kun i intervjusituasjonen at seeren får se kommentatoren, resten av sendingen er hans tilstedeværelse gjennom lyd. Av lydens grunnleggende funksjoner er det spesielt to som gjør seg gjeldende for kommentering av sport. Den ene er *orienteringsfunksjonen* som orienterer oss i det vi ser og hører (Tiller, 2014:46). I oppgjøret mellom Kolstad og Fyllingen kommer det et rødt kort etter 4 minutter som kommentatoren må forklare for seeren. Gjennom bruk av repriser sier han at spilleren kommer inn i duellen og ”klasker Karlsen rett i ansiktet”. Han orienterer oss dermed i hendelsesforløpet og forklarer hva som ligger til grunn for dommeravgjørelsen. Et annet eksempel på dette ser vi når klokken viser 00:34 i andre omgang, der en spiller på Kolstad får en smell i foten uten at motspillere er involvert. I den situasjonen forteller kommentatoren at Sander Rønning gjør seg klar til å ta over plassen på banen, samt litt info om spilleren. Han gir også annen info i form av statistikk, som å påpeke at målvakten gjør sin sjette redning i omgangen og holder bortelaget inn i matchen.

*Stemmingsfunksjonen* (Iversen & Tiller 2014:47) kan eksemplifiseres når klokken viser 20:50 ut i andre omgang og Fyllingen scorer enda et mål. De ligger nå kun 4 mål bak og kommentatoren sier at 22-16 har blitt til 24-20, at sluttspurten er i gang, og åpner for at Fyllingen kan komme tilbake og ta igjen forspranget. Etter Kolstads timeout nevner han at alt fortsatt kan skje i kampen. Bortelaget scorer enda et mål og konstaterer at ”Fyllingen Bergen har fått blod på tann”, og at ”Vil bli veldig skuffende for Gomo og Kolstad om det skulle ende med poengtap etter å hatt så god kontroll”. Det legges her opp til at det kommer til å bli spennende helt inn. Lyden fra kommentatoren legger premissene for hvilken følelse seeren sitter med (Iversen & Tiller, 2014:47).



Det som er nevnt i denne delen av oppgaven har vært generelle fellestrekk ved TV-produksjoner av lokale håndballkamper, med fokus på struktur og lyd. I de ulike divisjonene er det standardiserte produksjonsmetoder for hvordan sendingene produseres. Virkemiddelet kommersialisering kan i motsetning til andre virkemidler anvendes helt ulikt. I den neste delen skal kommersialiseringen i de ulike divisjonene analyseres.

## **7. Analyse av kommersialisering**

I Oppgaven sees det på TV-produksjoner fra de siste to årene, og tar utgangspunkt i tre divisjoner i norsk håndball. De sportslige nivåene er Eliteserien, 1.divisjon, og en aldersbestemt kamp fra 16-årsklassen. Kampene er valgt på bakgrunn av de likheter og forskjeller som på best måte viser størst variasjon og muligheter.

### *7.1 Eliteserien*

#### 7.1.1 Kolstad – Fyllingen 21.Oktober 2018

Eliteseriekampene som analyseres her er i herreklassen Kolstad - Fyllingen Bergen 21.Oktober og Byåsen Håndball Elite – Vipers Kristiansand i kvinneklassen. Sendingen til Kolstad åpner med Vignetten til handballtv.com som er utviklet av Norsk Toppåhåndball uten at den assosiasjonen blir tydeliggjort. Den samme logoen blir brukt hver gang seeren får en reprise av en hendelse. Når kampen begynner er to logoer synlige under hele kampen, handballtv.com oppe i høyre hjørne, og Amedias logo nede i høyre hjørne. Produksjonen har ingen annonsering underveis i kampen. Det som fremstår som profilering av næringslivsaktører i denne kampen er det som er tilrettelagt av reklameplakater på gulvet. Gulvplakatene er lagt strategisk på banen slik at de vendes mot produksjonskameraet og er synlig på midtsirkelen, hver banehalvdel og digitale bilder på LED-skjermene på den andre siden av banen.

#### 7.1.2 Byåsen Håndball Elite – Vipers Kristiansand 6.Mars 2019

I kampen mellom Byåsen Håndball Elite og Vipers Kristiansand 6.Mars starter sendingen med logoen til HTV, etterfulgt av en reklamefilm for Norgesenergi. Den blir vist før kampen og i pausen. Handballtv.com står ikke oppe i høyre hjørne som i den andre eliteseriekampen, men Amedias logo er som tidligere nede i høyre hjørne. Reprisene er byttet ut fra HTVs logo til Norsk Toppåhåndballs logo, uten at sistnevnte blir fremhevet av skrift. Gulvplakatene har samme prinsipp i begge kampene, men har ulikt innhold grunnet at lagene promoterer ulike samarbeidspartnere og sponsorer. Det ble gjennomført et intervju i pausen med to søstre som spiller på hvert sitt lag, Teodora og Marta Tomac. Intervjuet gjennomføres foran en

sponsorvegg, hvor Byåsens samarbeidspartnere er plassert. Ingen annonser blir vist i timeouter. Når kampen er over avslutter sendingen med HTV-vignetten.

## *7.2 1.divisjon*

### 7.2.1 Charlottenlund – Lillestrøm 2017, 26. november

I kampene fra 1.divisjon er produksjonen annerledes enn i Eliteserien. Her har to kamper blitt analysert. De spilles mellom de samme lagene, med 10 måneder mellom oppgjørene. I den første kampen starter sendingen med grafikk der tid og sted for kampen vises, samt lagenes logoer. Første annonseinnhold er en spillerpresentasjon hvor bilde av hver spiller blir vist med sine personlige sponsorer. Deretter vises en film av hjemmelaget Charlottenlunds samarbeidspartnere. Deretter følger to intervju, det ene med hjemmelagets kaptein, det andre med bortelagets trener. Begge intervjuene blir gjort uten bruk av reklamevegg eller annen bakgrunn. I første omgang er det i kun en av timeoutene det brukes annonseinnhold, dermed vises reklame i annenhver timeout gjennom kampen. timeouter med annonse vises samme film for Charlottenlunds samarbeidspartnere som før kampen. I pausen vises spillerpresentasjoner og reklamefilm med sponsorene, etterfulgt av en pauseanalyse gjennomført av produsent og ekspertkommentator. I 2. omgang har også annenhver timeout annonseinnhold. Ekspertkommentatoren tar rollen med å forklare de taktiske valgene som lagene gjør i sine timeouter, og gjør det lettere for seeren å forstå hva som kan forventes videre i kampen.

### 7.2.2 Charlottenlund – Lillestrøm 23.September 2018

Sendingen starter med vignetten til HTV, etterfulgt av en lang reklamedel bestående av tre aktører. Først en reklamefilm fra Buvik Elektro, deretter en reklamefilm for en nettbutikk fra Explendo og produksjonsselskapet Faadepaa, og til slutt en film fra matvareleverandøren Sorta før produksjonen er direkte fra håndballbanen. Like etter at kommentatoren ønsker velkommen, går produksjonen til et intervju som er gjort før sendingen. Intervjuet foregår foran to reklamevegger, som har ulike profileringsformål. På den ene er hjemmelagets sponsorer samlet med logoer inndelt som hovedsponsorer, samarbeidspartnere og støttespillere. Den andre er for produksjonsselskapet Faadepaa der logoene er synlig. Når kampen starter er det annonsørinnhold i alle timeouter i første omgang. Logoene og slagordet til matvareleverandøren Sorta vises som stillbilde samtidig som vi hører hva som blir sagt i timeouten. Etter noen sekunder blir den tatt vekk og vi ser et nærbilde av laget som har tatt timeout synkronisert med reallyd. I omgangens andre timeout vises en reklameplakat rettet

mot lagenes supportere fra nettbutikken som ble promotert før kampen. I pausen vises samme reklamene som før kampen, med tre reklamefilmer. Deretter vises en film for produksjonsselskapet. I 2. omgang gjøres timeouter på samme måte.

### *7.3 Aldersbestemt kamp, jenter 16*

#### *7.3.1 Klæbu IL – Kjøkkelvik*

Bringserien er en nasjonal serie for kvalifiserte lag i 16-årsklassen. Bringrunden som analyseres i denne oppgaven ble avholdt i Klæbu hvor Klæbu IL var vertskap. Kampen som analyseres er mellom Klæbu IL og Kjøkkelvik. Den starter med logoen til HTV, før det vises reklame i fem minutter. Brorparten av reklamen er innhold for hjemmelaget Klæbu. Blant filmene er Klæbu ILs supportersang og reklamene til flere av deres sponsorer som Forset Grus og TrønderTaxi. I tillegg er det lagt inn spillerpresentasjoner av alle spillerne til hjemmelaget med personlige sponsorer og en kort beskrivelse av spillerne. For Kjøkkelvik vises en reklamefilm for BergenCup, etterfulgt av en reklameplakat av deres sponsorer. Når kampen begynner blir timeouter benyttet til å vise reklameplakat for begge lag.

I pausen vises den samme reklamen som før kampen, før et direktesendt intervju.

Intervjuobjektet er Klæbus ordfører Kirsti Tømmervold. Kommentatoren snakker om at Klæbu er arrangør for andre året på rad, og spør hvor viktig det er for Klæbu kommune å kunne arrangere slike arrangement. Videre snakker han om laget og deres sportslige prestasjonene, hvorpå ordføreren setter ord på håndballen og øvrig idrett i kommunen. Etter intervjuet starter andre omgang, der timeouter blir brukt på samme måte som tidligere.

## **8. Diskusjon**

Analysen har sett på verktøyene som brukes i TV-produksjonene som sendes på plattformen Handballtv.com. I denne delen av oppgaven skal det diskuteres resultat fra analysene og legges frem funn og tolkninger av hvordan struktur, lyd og kommersialisering blir brukt i divisjonene eliteserien, 1.divisjon og en aldersbestemt kamp i Bringserien. Det er gjort lite forskning på dette spesifikke området, dermed blir det lagt frem synspunkter basert på mine analyser.

Funnene legges frem i samme rekkefølge som analysene ble gjort, og starter dermed med eliteserien. Kolstad-Fyllingen og Byåsen-Vipers er eliteseriekamper som har samme utgangspunkt, og felles for hjemmelagene er at de bruker samme produksjonsselskap.

Kolstads kamp er fra 21.10.18 og er kort tid etter samarbeidet mellom Amedia og Norges Håndballforbund trådte i kraft. Byåsens kamp i kvinneklassen ble produsert 06.03.19. Tidspunktene for produksjonene gir noen forklaringer på hva som gjelder for eliteserien. Kampene blir sendt direkte på nettavisen.no og Amedias lokalaviser og blir lagt i arkivet til HTV 24 timer etter kampslutt. Alle andre kamper utenom eliteserien sendes på HTV.

### *8.1 Eliteserien*

Sendingen for Kolstads kamp (kamp 1) starter uten noen annonser, mens Byåsens (kamp 2) starter med en annonse fra Norgesenergi. Grunnen til dette er at Norges Håndballforbund og Norsk Toppåhåndball har inngått et samarbeid som gjør at Norgesenergis annonse eksponeres på alle Eliteseriekamper etter avtaleinngåelsen. På kamp 1 er det logoer for både Handballtv.com og Amedia samtidig, mens kamp 2 kun hadde Amedia sin logo nede i høyre hjørne. Kamp 1 ble produsert i overgangen fra at alle kamper ble sendt direkte på HTV til at eliteseriekampene ble flyttet over på nettavisen og lokalavisene. I kamp 2 har overgangen skjedd i forveien og gjør at HTV ikke blir promotert. I situasjoner hvor det gjøres repriser er det på kamp 1 Handballtvs logo som brukes, mens det i kamp 2 er Norsk Toppåhåndballs logo som brukes. Dette viser noen av endringene som har skjedd etter kommersialiseringen fra Amedia i Eliteserien.

I begge kampene er det gjort intervju, det ene med reklamevegg og det andre uten. Klubbene har selv ansvar for hvordan deres hjemmekamper skal produseres, og er som nevnt tidligere noe de er forpliktet til gjennom Norsk Toppåhåndball. Det gjør at klubbene kan ha ulik interesse av kvaliteten og utnyttelsen av TV-produksjonene. Eksempelvis er å gjøre intervju, noe som er med på å utvikle trenerens/spillerens profesjonalitet, som Crisell (2006:103) poengterer om profesjonalisering. Idrettsutøverne trenger å utvikle slike ferdigheter, som også vil gi publikum et dypere inntrykk av organisasjonen. En av klubbens viktigste oppgaver er å få så mange publikummere til hallen som mulig. Det som skjer i hallen kan derfor være viktigere for klubben enn at de som ikke kommer på kamp er underholdt i hjemmet. Initiativet til å gjøre intervju kan derfor komme fra kun den ene klubben, eller produksjonsselskapet for å skape engasjement. I kampene var det Byåsen som ønsket intervjuer med to spillere, der temaet var trøndersk håndball og rekruttering. Byåsen benytter seg av TV-produksjonene for å skape oppmerksomhet og bruker en reklamevegg med sine samarbeidspartner, mens Kolstad har større fokus på storskjermproduksjonen i hallen. Kolstads intervju gjøres derfor uten reklamevegg og er på initiativ fra produksjonsselskapet.

Begrepen *liveness* og *immediacy* kan sammenlignes gjennom disse to produksjonene. I kamp 1 får seeren se et intervju som er gjort før sendingen. Her vet seeren at det ikke er direkte, men innslaget kan likevel oppleves som umiddelbart. Det kjennetegner *immediacy* (Whannel 1992:113). I kamp 2 blir *liveness*-begrepets umiddelbarhet tydeliggjort gjennom intervjuets uforutsigbarhet. Kommentatoren er tilstede i studioløsningen like etter at han har annonsert at intervjuet skal skje, og gjøres med tidspress. Detaljer som at reklameveggen ved siden av intervjuobjektene faller ned og at spillerne har vanskeligheter med å høre enkelte ting av det kommentatoren spør om gir inntrykket av begrepets virkelighetseffekt (Larsen & Hausken, 1999:226). Enlis teori om *sportsjournalistikk* gjør seg gjeldende i begge produksjonene, da begge intervjuene omhandler analyser og diskusjoner (Enli, 2010:151). Intervjuet i kamp 1 handlet om Kolstads kollektive prestasjon og spillerens individuelle prestasjon. I kamp 2 ble første omgang diskutert samt talentutvikling i Trondheimsregionen.

## 8.2 1.divisjon

Kamper fra nest øverste nivå går på HTV-plattformen. I 1.divisjon er ikke klubbene forpliktet til å produsere sine hjemmekamper, som gjør det til en arena hvor private aktører eller klubben selv kan produsere kamper innenfor de gitte rammene. Rettighetene ligger hos Norges Håndballforbund sentralt og Norsk Toppåhåndball, og krever at alle kamper produseres på den riktige plattformen med utstyr som er godkjent. Produksjonene som er valgt på dette nivået er kampene mellom Charlottenlund og Lillestrøm, hvor tidspunktene for kampene sier mye om hvordan virkemidlene påvirker kommersialisering. Kamp 3 ble produsert 26.11.17 og kamp 4 23.09.18.

I kamp 3 blir annonsene brukt til å promotere hjemmelaget Charlottenlund. Produksjonen har en avtale med klubben om å promotere laget på flere måter. Før kampen ble det vist en spillerpresentasjon av spillerne med sine personlige sponsorer. På håndballens nest øverste nivå er personlige sponsorer viktige for spillerne, slik at utgiftene blir mindre for både dem og klubben. Like etterpå ble det vist en kort reklamefilm av samarbeidspartnerne til klubben med musikk. Deretter blir det gjennomført to intervju som er produsert før sendingen. Det ble ikke brukt reklamevegg på intervjuene. I annenhver timeout blir klubbens samarbeidspartnere promotert i en film, og legger til rette for at en annen aktør eller bortelaget kan kjøpe annonser i de andre timeoutene, noe som ikke ble gjort i denne produksjonen.

I kamp 4 er kommersialiseringen en helt annen. Her har produksjonen solgt annonseplasser til en rekke aktører utnytter annonseringsmulighetene. Som nevnt er det ingen begrensninger for hvor mange annonseplasser produksjonen kan selge til klubber og aktører på dette nivået. Sendingen starter med flere reklamer. Først en reklamefilm for Buvik Elektro, deretter en nettbutikk som selger dugnadsprodukter som retter seg direkte til lagenes supportere, før matvareleverandøren Sortas film blir spilt. Her er det tydelig at annonsene er solgt til private aktører og ikke for å promotere klubbens interesser. TV-produksjonene fra kamp 3 og kamp 4 er produsert på omtrent samme tidspunkt i to ulike sesonger, med de samme lagene, og er likevel helt ulikt kommersielt utformet. Intervjuene som er produsert før sendingen gjøres med to reklamevegger, et for klubben og et for produksjonsselskapet Faadetpaa AS. Crisells teori om TV-mediet som noe som profesjonaliserer idretten blir i denne sammenhengen en interessant betraktning (Crisell, 2006:103), og er en av intervjuenes mest konkrete effekter. Denne profesjonaliseringen Motsetningene i produksjonene som er undersøkt sier noe om en annen tilnærming til markedet bare et år senere enn den første kampen. Interessen kan skyldes at det norske herrelandslaget er populært og har prestert i verdenstoppen, samt en bredere dekning av håndballkamper gjennom Amedia. Når man sammenligner disse to produksjonene blir det tydelig hvor avgjørende kommersialisering blir som virkemiddel i TV-produksjonene av håndballkamper. Med få redaksjonelle begrensninger kan produsenten av kamper kommersialisere nærmest fritt, foruten aktører som går imot retningslinjene til Norsk Toppåhåndball.

TV-produksjonene gjør det mulig å gå dypere inn i hva *merverdi*-begrepet betyr i praksis. Virkemiddelet forklares som nevnt hvordan lyden kan fortelle mer enn bildene alene (Iversen & Tiller, 2014:41). Det er avhengig av at andre virkemidler legger til rette for at merverdien skal komme frem. Eksempelet er mikrofon i timeout. I kamp 3 har hjemmelaget annenhver timeout til promotering av innhold, som blir brukt til en reklamefilm som vist i analysen. Reklamefilmen har musikk som gjør at man ikke kan tilføre merverdien, og gjør at de to siste timeoutene i kampen viser produksjonsmessige forskjeller. Den første blir gjort 28:20 i andre omgang, der man får lyden halvveis ut i timeouten. Man får dermed ikke med seg det første som blir sagt, og dermed ikke hele bildet av hva som skjer ved innbytterbenken. Lillestrøm leder med ett mål, og er dermed inn i den mest spennende perioden i kampen med kun halvannet minutt igjen å spille. Kommentatorene tolker timeouten før spillet settes i gang igjen. I slike situasjoner er Whannels forklaring på hvordan realisme og underholdning skal

opptre vekselvis aktuelt, da avgjørende sluttminutter krever nøytralitet og autoritet (Whannel, 1992:29).

Kort tid etter tar Lillestrøm timeout med 50 sekunder igjen å spille, mens de er i ledelsen. Her blir det ikke vist noen reklamefilm, som gjør at man får hele timeouten til laget. Det er tydelig kaotisk når de skal legge sin strategi. Spillere avbryter hverandre og hovedtreneren som ble intervjuet før kampen får ikke komme til ordet. Han har problemer med å uttrykke det han vil, og blir dermed overkjørt av laget. Assistenttreneren prøver uten hell å få til dialog. Etter seansen setter kommentatoren ord på det seeren nettopp så, og at det er en av de dårligste timeoutene han har sett. Kommentatoren utgjør *orienteringsfunksjonen* (Iversen & Tiller, 2014:46) og fortolker situasjonen som utspiller seg i bildene. I det påfølgende angrepet har de ingen plan, og mister ballen etter et skuddforsøk. Charlottenlund får kampens siste mål og det ender uavgjort. Seeren får en annen forståelse for resultatet enn tilskuerne på tribunen, på grunn av merverdien og lydens orienteringsfunksjon som tillegges gjennom TV-produksjonen.

### *8.3 Aldersbestemt kamp, jenter 16 (bringserien)*

På breddenivå i aldersbestemte kamper er TV-produksjonene for spesielt interesserte seere. Det gjør at annonsørene er lagenes sponsorer, som vi ser på produksjonen som er analysert. På sendingen i Bringserien mellom Klæbu og Kjølkelvik (kamp 5) deler lagene utgiften av sendingen likt, og får derfor nesten ubegrenset med plass til å annonsere for sine sponsorer. Klæbu utnyttet mulighetene i TV-produksjonene i svært stor grad. Kjølkelvik valgte å promotere BergenCup i tillegg til sine sponsorer. Lagene i 16-årsklassen får gjennom TV-produksjoner anledningen til å tiltrekke seg næringsliv samt å skape oppmerksomhet mot det som er viktig for dem.

Hjemmelaget er i utgangspunktet ikke like interessert i å betale for TV-produksjoner som et tilreisende bortelag, der de fleste supportere ikke får sett kampen. Det er derfor interessant å undersøke hvordan hjemmelaget har valgt å bruke produksjonen selv om de fleste supporterne vil være i hallen. Reklamefilmene som blir vist før kampen og i pausen er fra Trøndertaxi, Klæbu ILs supportersang og Forset Grus. I tillegg ble hver enkelt spiller presentert på en spillerpresentasjon med både personlig sponsor og en kort beskrivelse av hvem spilleren er. Det skaper engasjement og interesse i miljøet. Siden disse kampene er for spesielt interesserte seere, er det sannsynlig at kampen blir sett i ettertid fra arkivet. I denne kampen ser ut som at

laget har alle annonseringsmuligheter, og at det ikke er åpent for aktører utenom lagenes samarbeidspartnere. Resultatet tilsier at produksjoner på breddenivå har som hensikt å gi supportere mulighet til å se kampene. Det kan tenkes at det på aldersbestemte turneringer er helt spesielle følelser knyttet til å se spillerne på skjermen. I pausen ble det gjort et intervju med ordføreren i Klæbu, som setter ord på hva det betyr for bygda å arrangere slike arrangement, og hvor positivt det er at håndballen og andre idretter lykkes med sine prestasjoner. Det kan sees i sammenheng med det Enli sier om at sportsjournalistikken også kan inneholde sportsrelaterte politiske spørsmål (Enli, 2010:152). Spørsmålene som stilles til ordføreren er forskjellig fra de andre intervjuene, da de andre intervjuene i hovedsak dreier seg om det sportslige.

Hjemmearrangement i Bringserien har samme struktur og bruk av lyd som de andre kampene, selv om det er på det laveste nivået. For aldersbestemte kamper er Whannels argument om objektivitet og partiskhet sentralt (Whannel, 1992:29). Innenfor dette menes det at kommentatoren skal kunne heie på begge lagene, og ikke kritisere prestasjoner på samme måte som på høyere nivå.

## **9. Konklusjon**

Denne oppgaven har handlet om hvordan virkemidlene struktur, lyd og kommersialisering blir brukt i norske TV-produksjoner av håndball. Det har blitt gjort en analyse av en eliteseriekamp, samt fire analyser av kommersialisering på ulike nivå. Hvordan lyd brukes som virkemiddel er eksemplifisert gjennom relevant teori og eksempler fra kampene som er analysert, som viser hvordan lokale kamper blir produsert i sin helhet. I tillegg har oppgaven belyst hvordan norsk håndball distribueres gjennom HTV og Amedia.

### *9.1 Struktur*

Gjennom å analysere TV-produksjonen av en lokal håndballkamper har jeg sett hvilken struktur produksjonen følger. Før kampen starter produksjonen med vignett, eventuell annonse og en innledning fra kommentatoren. Deretter kan forhåndsprodusert innhold vises, der det foreligger en hvis sportsjournalistikk. Så introduseres lagene og tabellsituasjon med grafikk, før kampen begynner. Under kampen brukes grafikk som repriser og informasjon om hendelser, samtidig som kommentatoren formidler til seeren. Når det blir stopp i spillet kan produksjonen anvende grafisk eller lydmessage virkemidler i timeouter og i pausen. I analysen om struktur vises generelle fellestrekk for norske TV-produksjoner av håndballkamper.



Profesjonaliseringen av håndballsporten er synlig gjennom hvordan produksjonene bruker innhold som intervju til å øke interessen og oppmerksomheten, samt gi sportssendingen en nyhetsverdi.

## *9.2 Lyd*

Lydens betydning har blitt redegjort gjennom kommentatoren. Av lydens fire grunnleggende funksjoner er orienteringsfunksjonen og stemningsfunksjonen sentrale for TV-produksjoner av lokale håndballkamper. Lyden tilfører også en merverdi, som viser seg i ulike situasjoner. Orienteringsfunksjonen til lyden fra kommentatoren forklarer det seeren ser og hører. Statistikk kan ha en orienterende funksjon i hendelsesforløpet, gjennom å kunne forklare hvilke prestasjoner man er vitne til. Hvordan enkeltspillere har gjort det og hva lagene har lykkes med styrker argumentasjonen om hendelsesforløpet, som i en dokumentarfilm. Stemningsfunksjonen skaper følelser og gir seeren en opplevelse. Knyttet til dette er kombinasjonen av realisme og underholdning, som sammen skaper dramatikken i direktesendingene og tilfører underholdningsverdi. Merverdi er evnen lyd har til å forklare det som ikke kommer frem av bildene alene. Situasjonen hvor merverdien er størst er i timeouter. Her får seeren privilegert tilgang på lyd og hva lagene gjør når de samles i dramatiske øyeblikk. Forskjellen dette kan gjøre med seerens oppfatning av kampforløpet blir tydeliggjort i analysen.

## *9.3 Kommersialisering*

Kommersialisering som virkemiddel brukes ulikt i TV-produksjonene som er analysert. Oppgaven viser først hvordan Håndballforbundet og eliteserielagene sammen bestemmer hvordan lokale hjemmekamper skal produseres, og hvordan Norges Håndballforbund kan inngå avtaler som gir aktører annonser på eliteseriekampene som sendes på nettavisen og Amedias lokalaviser. Foruten annonser er logoer på skjermen det eneste reklameinnholdet, da disse klubbene er mer opptatt av det som foregår i hallen enn på sendingen. I 1.divisjon er det helt andre forutsetninger, der det private markedet kan produsere kamper og selge annonser til næringsliv eller klubber. På produksjonene fra begge oppgjørene mellom Charlottenlund og Lillestrøm er det store ulikheter i hvilken betydning kommersialisering har som virkemiddel. I den første kampen ble virkemiddelet brukt til å fremme hjemmelagets samarbeidspartnere og spillerpresentasjoner. I den andre var sendingen full av annonser for mange aktører. Før kampen var det flere reklamefilmer og bruk av reklamevegg på forhåndsproduserte intervju.

Under kampen blir timeoutene strategisk brukt til å annonsere for aktørene, på en måte som samtidig gir tilgang til merverdien mikrofonen gir.

På den aldersbestemte kampen i Bringserien for jenter 16 år deler lagene på utgiften, og får dermed promotere det de ønsker i kampen. Klæbu IL utnyttet TV-mediet i større grad og hadde filmer i tillegg til spillerpresentasjonene. At ordføreren i Klæbu kommune stiller opp på intervju i pausen skaper en større oppmerksomhet til arrangementet, og viser hvor stor interesse kommunen har for idrettslaget. Kommentatoren anvender sportsjournalistikk som ikke kun er sportslig orientert.

## 10. Referanseliste

### 10.1 Bøker:

Whannel, G. (1992). *Fields in vision: television sport and Cultural transformation*. London & New York: Routledge

Iversen, G. & Tiller, A. (2014). *Lydbilder: Mediene og det akustiske*. Universitetsforlaget.

Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larsen, L. O. (2007). *Metodebok for mediefag* (3.utg.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke

Larsen, P. & Hausken, L. (1999). *Medier - Kultur og samfunn*. (4.bind). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke

Crisell, A. (2006). *A study of modern television: Thinking inside the box*. New York: Palgrave Macmillan

Enli, G. m. fl.(2010). «Nyheter og faktaprogram». *TV - en innføring*. Universitetsforlaget, s. 137-154 fra kompendium.

### 10.2 Nettsider:

Handballtv.com. (2019, 21. oktober). *Kolstad Håndball - Fyllingen Bergen* (videoklipp).

Hentet fra <https://handballtv.com/?match=75543>

Handballtv.com. (2019, 6. mars) *Byåsen Håndball Elite – Vipers Kristiansand* (videoklipp).

hentet fra <https://handballtv.com/?match=75470>

Handballtv.com. (2017, 26. november). *Charlottenlund – Lillestrøm* (videoklipp). Hentet fra [https://handballtv.com/?match=62222&fbclid=IwAR3ldT1NAZAtPLuf7eAOxc0JvKzPoo725S\\_NTFbNZ9BbJE-wb2stDE9ORBs](https://handballtv.com/?match=62222&fbclid=IwAR3ldT1NAZAtPLuf7eAOxc0JvKzPoo725S_NTFbNZ9BbJE-wb2stDE9ORBs)

Handballtv.com. (2018, 17. mars). *Klæbu IL – Kjølkelvik* (videoklipp). hentet fra

<https://handballtv.com/?match=73045>

Norges Håndballforbund. (2018, 18. september). Avtale med Amedia. Hentet fra <https://www.handball.no/nyheter/2018/09/topphandballen-til-amedia/>

