

Ingrid Alstad

Profesjonelle fotballspillere og treneres opplevelse og håndtering av media

En kvalitativ studie av fotballspillere og trenere i Eliteserien

Masteroppgave i Idrettsvitenskap

Veileder: Jan Erik Ingebrigtsen

Juni 2020

Sammendrag

Denne studien retter fokus på hvordan profesjonelle fotballspillere og fotballtrenere opplever og håndterer media. For å kunne forstå forskningsområdet som undersøkes, har jeg benyttet meg av fagstoff bestående av stress og stressmestring samt symbiosen mellom fotball og medier som utgangspunkt for studien. Førstnevnte fagstoffkapittel er benyttet for å se hvordan omtalen fra og nærheten av media oppleves og håndteres av profesjonelle fotballspillere og trenere. Sistnevnte fagstoffkapittel er brukt for å belyse hvor viktig media oppleves for en fotballspiller og trener og klubbene disse hører til. Måten media håndteres på av spillere og trenere i disse klubbene har som intensjon å bidra til at aktørene blir mer interessant for media.

Sentrale funn i studien viser at informantene er svært kritiske i måten klubben og utøvere blir omtalt på. Mange av informantene opplever at media viser begrenset faglig innsikt med lite grundige analyser. Noe som hos flere ser ut til å skape ulike stressfølelser som Lazarus (2006) påpeker. Her var følelsene av frykt, skam, irritasjon og frustrasjon i møte med media og av omtalene i ettertid fremtredende. Høye forventninger fra media ser også ut til så skape stress og dette krever en type håndteringsstrategi. Håndteringsstrategier i møte med media som fotballspillerne/ trenerne har brukt har vært problem- og emosjonsfokuserert mestring samt forgrunns- og bakgrunnsteknikker (Larsen, 1996). Flere av informantene er svært bevisste på å ikke lese om seg selv i media da de ikke ønsker å bli negativt påvirket.

Samtidig opplever informantene at medias rolle positivt og negativt påvirker klubbens sportslige og kommersielle grunnlag. Her har Helland (2003) vist at media har bidratt til å styrke fotballen som enda mer populær blant utøvere og tilskuere. Den minste klubben tydeliggjør hvordan medias manglende interesse påvirker statusen den får hos supportere og publikum. Og at dette påvirker de økonomiske inntektene samt populariteten blant publikum og i fotballfeltet generelt. For håndteringen av media med hensyn til å vekke mer interesse for sine klubber er de svært opptatt av å skape et positivt omdømme og for å bli mer synlig. Noe som gjør informantene svært bevisste i sine møter med media på.

For å utforske dette har jeg benyttet meg av et kvalitativt forskningsdesign, hvor fire spillere og to trenere i to eliteseriekubber med ulik medieoppmerksomhet ble inkludert.

Nøkkelord; Media, opplevelse, håndtering, fotballspiller, fotballtrener, stress, symbiose

Abstract

The purpose of this research has been to create attention to how professional football players and coaches experience and cope with the media. In order to understand this research area I have used studies of stress and coping with stress, in addition with the symbiosis of football and media as a starting point for this research.

Studies of stress and coping of stress has been chosen in order to view how professional football players and coaches are affected by the media. Studies of the symbiosis of football and media have been utilized to understand how important the media are for the players and coaches.

The main findings from my research shows that the research subjects are critical to the way the media describe the players and their club. This is a source of stress as Lazarus (2006) has mentioned, feelings of fear, shame, irritation and frustration may appear when and after meeting the media. Coping with high expectations from the media is also a source of stress. Strategies of coping with the media by football players and coaches have been «problem and emotions strategy» and «foreground and background techniques» (Larsen, 1996).

Findings from my research acknowledges the positive impact the media contributes to the clubs performance in both the commercial and sporting performance. Helland's (2003) research has proven that the role of the media has strengthened the popularity of football among its audience and athletes. The smaller club makes clear how the media's lack of interest affects the status it receives from supporters and the spectators. In order to create a more positive and friendly reputation for the club media has a significant role.

Due to explore this I have utilized a qualitative research design, which includes four players and two coaches in two Norwegian premier clubs with a different kind of media attention.

Keywords; Media, experience, coping, football player, football coach, stress, symbiosis

Forord

Da har tiden kommet for å sette mine siste ord på oppgaven. Masteroppgaven har vært en krevende prosess og det har til tid tider vært til dels sterke følelser i sving. Men det har likevel fått meg til et ferdig produkt og et produkt jeg kan si meg fornøyd med. I den forbindelse er det noen jeg vil rette en takk til.

Jeg vil først og fremst rette en takk til min veileder, Jan Erik Ingebrigtsen. Han har veiledet meg godt gjennom denne masteroppgaven og bidratt med gode og tydelige tilbakemeldinger. Tusen takk for dine raske tilbakemeldinger og for at du alltid har vært tilgjengelig.

Videre vil jeg rette en takk til informantene som stilte opp og som gjorde det mulig å gjennomføre denne oppgaven.

Sist, vil jeg takke de nærmeste som har hjulpet meg med korrektur på oppgaven. Gitt meg konstruktive tilbakemeldinger og stilt opp da jeg trengte det.

Trondheim, juni 2020

Ingrid Alstad

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	I
ABSTRACT	II
FORORD	III
1.0 INNLEDNING	1
1.1 MÅL OG PROBLEMSTILLING.....	3
2. FAGSTOFF	4
2.1 SYMBIOSEN MELLOM FOTBALL OG MEDIER.....	4
2.1.1 PROFESJONALISERING OG KOMMERSIALISERING	6
2.1.2 FOTBALLSPILLERES OPPLEVELSE AV MEDIA.....	7
2.2 STRESS	8
2.2.1 STRESSMESTRING	9
2.2.2 TIDLIGERE FORSKNING	11
3.0 METODE	13
3.1 VITENSKAPSTEORETISK UTGANGSPUNKT	13
3.2 VALG AV METODE	14
3.3 DET KVALITATIVE FORSKNINGSINTERVJUET	14
3.4 UTVALG OG KONTAKTETABLERING	15
3.5 UTFORMING AV INTERVJUGUIDE	16
3.6 GJENNOMFØRING AV INTERVJU.....	17
3.7 BEARBEIDING AV DATA.....	18
3.8 FORSKNINGENS KVALITET	19
3.9 ETISKE REFLEKSJONER	20
4.0 ANALYSE	22
4.1 OPPLEVELSE AV HØYE FORVENTNINGER	23
4.1.1 POSITIVE OPPLEVELSER	26
4.1.2 POSITIVE OPPLEVELSER	26
4.1.3 NEGATIVE OPPLEVELSER.....	27
4.2 HÅNDBLING AV MEDIA GJENNOM STRESSMESTRING.....	28
4.3 INFORMANTENES OPPLEVELSE AV DET SYMBIOTISKE AVHENGIGHETSFORHOLDET	35
4.3.1 POSITIVE OPPLEVELSER AV MEDIA.....	35
4.3.2 NEGATIVE OPPLEVELSER AV MEDIA	38
4.3.3 INFORMANTENES OPPLEVELSE AV ULIK MEDIEOPPMERKSOMHET	39
4.4 HÅNDBLING AV MEDIA	42
5.0 AVRUNDING	46
<i>PRAKTISKE IMPLIKASJONER</i>	47
<i>VIDERE FORSKNING</i>	47
REFERANSER	48
VEDLEGG	53
VEDLEGG 1- KVITTERING OG TILBAKEMELDING FRA NSD.....	53
VEDLEGG 2- INFORMASJONSSKRIV OG SAMTYKKEERKLÆRING.....	54
VEDLEGG 3- INTERVJUGUIDE.....	56
VEDLEGG 4- INFORMASJONSSKRIV TIL INFORMANTENE	57

1.0 Innledning

"Dagens samfunn kan ikke forståes uavhengig av massemedia. Enten vi liker det eller ikke, kommer vi alle borti media på en eller annen måte, og uttrykk som informasjonssamfunn eller mediesamfunn viser hvor viktig posisjon media har i samfunnet» (Aalberg & Elvestad, 2005, s.7). Et massemediet er et mediet som når ut til nesten alle i et samfunn, blant massemedier regnes aviser, TV, radio, film og musikk. Nyere medier som internett og mobiltelefoner skiller seg fra tradisjonelle massemedier ved at det åpner for større grad av kommunikasjon. Mediesosiologien beskriver vitenskapen om rollen media har i samfunnet, og hvilken rolle media spiller for relasjoner mellom mennesker og grupper (Aalberg & Elvestad, 2005). Media gir oss informasjon om hendelser, fortolkninger om det som har skjedd og underholdning (Aalberg & Elvestad, 2005; Gripsrud, 2002). De har en demokratisk oppgave både lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt, og skal fungere som kanaler for opplysningsarbeid. De kan opptre som en formidler av hva som er rett og galt i samfunnet, og er en selvstendig aktør som utfordrer de tradisjonelle institusjonene (Aalberg & Elvestad, 2005).

Idrett har blitt en gigantisk business med mye fokus på penger, og som Smith (2004) en suksessfull manager i Amerikansk fotball forteller; «Til syvende og sist er vi drevet til å tjene penger, som enhver annen virksomhet». Dette har ført til at ledere og managere av idrettsbedrifter får økt eksponeringen av sine idrettsutøvere som igjen fører til høye forventninger og stress (Fletcher, Hanton, Mellalieu, 2006). Parallelt med dette har økt offentlig interesse i idrett invitert media til å granske hver bevegelse i en klubb og hos profesjonelle idrettsutøvere. For idrettsutøvere skjer denne granskningen spesielt på idrettsfeltet fordi medieoppmerksomhet er positivt av økonomiske motiver (Fletcher et al., 2006). For fotballspillere spesielt, som den mest populære og mediedekkende idretten i verden kan idrettens søkelys være spesielt tung. Og livet til en profesjonell utøver i en populær idrett inkluderer massiv medieoppmerksomhet (Sisjord & Kristiansen, 2008). Sisjord & Kristiansen (2008) beskriver at media sensasjonaliserer, spesialisierer og humoriserer ikke bare idrettens resultater, men alt hvordan utøverne oppfattet kampen, motstanderne og dommeren. På dette grunnlag kan media være en stressfaktor når utøvere prøver å prestere. Vi vet fra før lite hvordan media oppleves av profesjonelle fotballspillere og trenere, eller hvordan utøvere håndterer medias oppmerksomhet. Denne oppgaven tar for seg hvordan media kan oppleves som stressende for fotballspillere og trenere og hvordan de håndterer dette.

På den andre siden er media avhengig av toppidretten fordi media lever av sine historier om idrettskonkurransenes prestasjoner, idrettspolitiske konflikter og utfordringer. Slik Jay Coakley spør retorisk; «Idrett og media, kunne de overlevd uten hverandre?». En kan si at sammenhengen mellom profesjonelle sportsvirksomheter og massemedier er innlysende (Coakley, 2001). Fotball som den mest eksponerte idretten i verden, er selve forutsetningen for den massive veksten på inntektssiden, som blant annet store europeiske fotballigaer har opplevd, primært skapt gjennom tv-mediets interesse for bruken av sporten for å tiltrekke seere. Fotballen er også den største idretten i Norge (Lippe, 2010). Seertallene som store idrettsarrangementer eller idrettsprestasjoner bidrar til å generere, gir selvsagt mediene en stor kommersiell interesse for sport. Under de siste tjueårene har både medieindustrien og idrettsverdens struktur gjennomgått

vesentlige forandringer, som i stor grad gir fundamental betydning for hvilke idretter som presenteres i media og hvordan de presenteres (Helland, 2003).

Når fotballklubber og sponsorer i media betyr mer, øker de økonomiske inntektene til klubben. Samtidig tiltrekker mesteparten av mannlige fotballspillere i Eliteserien medieoppmerksomhet og tjener derfor mye penger. Dette leder også til at store forskjeller mellom store og små klubber i Eliteserien noe som påvirker hvem som får mye medieoppmerksomhet og ikke (Gammelsæter & Ohr, 2003). Koblingene er svært viktig for å avgjøre hvem som får pengene, hvem som får oppmerksomheten i media og andre steder i det sosiale rommet. En kan betrakte at medieoppmerksomhet er ofte relatert til hvor mye penger du får inn i idretten. Jo mer oppmerksomhet, jo mer penger får man inn fordi det er enklere å få sponsorer på den måten (Skogvang, 2009). Denne oppgaven tar for seg hvor viktig media oppleves for profesjonelle fotballspillere/trenere og sine klubber og hvordan de håndterer media for å skape mer oppmerksomhet.

1.1 Mål og problemstilling

Målet med denne oppgaven er å få kunnskap om hvordan profesjonelle fotballspillere og fotballtrenere opplever og håndterer media i tråd med deres profesjonelle fotballkarriere. På denne bakgrunn har jeg formulert følgende problemstilling;

Hvordan oppleves og håndteres media av profesjonelle fotballspillere og fotballtrenere?

I denne sammenheng vil jeg særlig se på fem aspekter 1) Hvordan oppleves det å være i kontakt og omtalt i media 2) Hvordan håndterer de oppmerksomheten og omtalen de mottar? 3) Hvor viktig oppleves media for klubben og seg selv som utøver/trener? 4) Hvordan oppleves ulik medieoppmerksomhet? 5) Hvordan håndterer de media med tanke på utvikling av sin fotballklubb?

Denne undersøkelsen vil være basert på intervjustudier med profesjonelle fotballspillere og trenere på Elitenivå som har vært i overnevnte situasjoner. Jeg har vært i kontakt med trenere og utøvere fra to Eliteseriekubber med ulik medieoppmerksomhet. Jeg har inndelt oppgaven i to fagstoffkapitler hvor jeg både har sett på stress og stressmestring og symbiosen mellom fotball og medier.

2. Fagstoff

Da jeg i denne oppgaven har valgt en todelt inndeling hvor jeg har sett på hvordan profesjonelle fotballspillere og fotballtrenere opplever og håndterer media, har jeg et todelt fagstoffkapittel med både fokus på symbiosen mellom fotball og medier samt stress og stressmestring. Disse fagstoffkapitlene vil ikke inngå i hverandre og ses utelukkende av hverandre.

2.1 Symbiosen mellom fotball og medier

Spredningen av det organiserte fotballspillet foregikk med stor fart. I 1888 var det 1000 medlemsklubber i Englands fotballforbund (Football Association), et antall som økte til 10,000 i 1905. På puber rundt om i England var interessen for fotballkampene store. Når de mest attraktive langene begynte å reise for å spille bortekamper, tok de med seg brevduer som de sendte tilbake til pubene i hjembyen. Brevduene rapporterte både lagoppstilling og resultater. På den måten fungerte duene som pressens funksjon (Helland, 2004). Ved overgangen mellom 1800-1900- tallet hadde fotballen i England utviklet seg til å bli landets mest sentrale underholdningsindustri. Da pressen, som da etter hvert hadde blitt aviser, formidlet forhåndsamtaler, kampresultater og analyser. Med dette som utgangspunkt ble fotballindustrien avhengig av pressedekningen. På grunn av fotballen kunne den bli masseidrett og masseunderholdning på samme tid som pressen kunne bli masseindustri. Dernest hadde det blitt etablert et symbiotisk forhold mellom pressen og media. Mens fotball solgte aviser, fungerte avisene som en gratis publisitets- og PR-kanal for fotballen (Helland, 2003). At mediert sport først ble et interessant forskningsobjekt da kommersialiseringen gjorde det nødvendig å regulere senderettigheter og sponsoreksponering, kan synes paradoksalt på bakgrunn av at sport og medier har utviklet seg i et gjensidig kommersielt avhengighetsforhold (Dahlén, 2008). Folke leste gjerne om konkurranseidrett og avisen skrev gjerne om det. Ved å skrive om sport kunne pressen øke salget, og ved at flere leste om sport, kunne sporten utvikle seg og selv bli kommersiell. Sport og medier hadde gjensidig glede av hverandre, og inngikk i en naturlig symbiose (Dahlén, 2008). Sporten er avhengig av mediene for at interessen blant utøvere, publikum og sponsorer skal bevares og utvikles; mediene er avhengig av sporten for å tiltrekke seg lesere og lyttere. Sporten og mediene hjelper hverandre til økt oppmerksomhet (Dahlén, 2008). Den engelske idrettsosologien Eric Dunning skrev dette om klubbens utvikling; «De ble kommersielle foretak med profitt som et av hovedmålene på suksess». Dette betydde at lagene måtte spille godt for å være attraktive for et størst mulig publikum. Den opplagte utviklingen var å betale spillere for å dra til seg og beholde de med best evner, og å frigjøre dem fra nødvendigheten av å arbeide fulltid slik at de kunne trene skikkelig og utvikle sine ferdigheter (Mason, 1980; Helland, 2002).

Når sammenhengen mellom idrett, media og sponsorer utvikler seg til et symbiotisk samspill er det definert som «sport/media komplekset» i internasjonal sammenheng (Boyle & Haynes, 2009). Og når en fotballklubb og deres sponsorer er mer synlige i media, øker dette klubbens økonomiske inntekter (Skogvang, 2009). Forutsetningen for symbiosen kan ifølge Helland (2003) forklares ved hjelp av begrepene sportifisering (profesjonalisering), mediefisering og kommersialisering. Disse begrepene henger tett

sammen og beskriver tre historiske prosesser. Sportifisering beskriver en rasjonaliseringsprosess som fører til økende fokus på konkurranse og prestasjonsmåling (Helland, 2003). Profesjonaliseringen kan ses som et resultat av toppidrettens generelle konkurranselogikk og et økende press på å vinne og sette nye rekorder. Utviklingen av fotballen som idrett viser også en underholdningsindustri i Norge. Det er ikke lenger bare resultatene på banen som bestemmer plasseringen på tabellen (Gammelsæter & Ohr, 2002). Hvorvidt man klarer å bli det beste laget avhenger i stor grad av et dyktig støtteapparat slik som; trenere, fysioterapeuter, leger og vitenskapelig personell. Og hvor flink de er til å tilrettelegge for gode prestasjoner (Skogvang, 2006). Goksøyr (1999) og Lippe (2001) beskriver hvordan idrettsfeltet gikk gjennom en prosess som førte til økt fokusering på konkurranse og prestasjonsmåling innenfor en rasjonell ramme. Sportifiseringen av idretten førte til at spillet ble organisert i ligaer med poengdeling og tabeller, og fotballen ble enda mer populær blant utøvere og tilskuere (Helland, 2003). Goksøyr & Olstad (2000) beskriver forholdet slik: «*Media formidlet fotball til publikum og sørget dermed for å styrke både fotballen og sitt eget økonomiske grunnlag. Dette utviklet seg til en gjensidig avhengighet- en symbiose- som er blitt mer og mer synlig de siste årene*». Dette beskriver også begrepet mediefisering, som betyr at idrett og medier blir forutsetninger for hverandre. Det vises at massemedia har to hovedfunksjoner i den kommersielle mediefiseringen av fotballen, det innebærer å eksponere fotballproduktet for idretten, idrettsutøvere, klubber, forbund og arrangører. På samme tid skal også være en eksponeringskanal for sponsorer, merkevarer og reklame (Helland, 2003). Ved at fotballen får stadig mer plass i media kan klubbens sponsorer bli synliggjort og det blir attraktivt for næringslivet å bidra med penger (Hervik, Ohr & Solum, 2000).

Etter hvert som fotballbanen har utviklet seg til å ikke kun være en arena for fotballspillet har den også blitt en viktig arena for medier i deres kamp om markedssegmenter for å kunne selge sine egne produkter og for å kunne selge sine kunder til reklameindustrien. Media har utviklet seg til å bli «mediet er eksponeringen» fra å være «mediet er budskapet» (Helland, 2004). Begrepet kommersialisering forstås som en prosess der sporten blir underlagt økonomiske og forretningsmessige omsyn, som igjen danner grunnlaget for kommersielle markeder (Helland, 2003). Økt kommersialisering medfører også ofte bedre tilrettelegging for sportslig aktivitet og bedre økonomiske betingelser for fotballklubben og for den enkelte spiller for eksempel i form av økte lønninger, samtidig som klubbene gjennom blant annet fotballspillere forplikter seg til å profilere ulike firmaer og merkevarer som gjenytelse (Helland, 2003). «Et fotballprodukt», det vil si fotballklubben, en fotballspiller eller en fotballpresentasjon, omtales som den kommersielle verdien eller markedsverdien til klubben. Den bestemmes ofte fra antall minutter produktet er vist i TV-ruta eller antall centimeter spalteplass det har fått i avisene. Den såkalte markedsverdien øker trolig dersom fotballspillere og klubbene deres utad framstår som profesjonelle. Det sies også at enkelte samarbeidspartnere i næringslivet har gjennom årene valgt å trekke seg ut av en fotballklubb, når det for eksempel har kommet frem i media at klubben ikke har orden på økonomien. På den måten er medias rolle svært sentral innenfor dette feltet (Skogvang, 2006).

Med TV som utgangspunkt for fotballproduktet er det et sentralt element mellom idrett og fokuset på økonomi og motivet om økende grad av publikum og tilskuere (Boyle & Haynes, 2009). TV er svært avhengig av fotballklubber og deres supportere. Dette er på grunn av eksponeringen og inntektene det gir klubbene og behovet for å generere

overskudd ved salg og reklame (Cleland, 2011). Til bestemte tider, for eksempel under store internasjonale fotballturneringer, vises det kamper i beste sendetid til et stort publikum. I eksempelvis 2006 var det 81% av den engelske befolkningen som fikk med seg Verdensmesterskapet i fotball (VM). Den kommersielle verdien TV har, gir muligheten til å engasjere de sportslige interesserte, men også andre ikke-interesserte delvis på grunn av fortellingene som TV skaper gjennom en så stor konkurranse. Samtidig er det vanskelig å unngå å diskutere viktigheten av "merkevarebygging" i elitefotball, hvordan fotballklubber kan tilføre verdi til deres merkevare og utvikle og omplassere det i voksende globale markeder (Boyle & Haynes, 2009). Et eksempel her er da Abu Dhabi United Group, den utenlandske investeringsarmeen til Abu Dhabi Royal- familien, overtok Premier League klubben Manchester City i 2008. Her handlet det ikke om å tjene penger på klubben, men å bruke klubbens profil i media til å promotere Abu Dhabi som en turistattraksjon (Boyle & Haynes, 2009). Forholdene rundt idretten i England handler om hvordan de er avhengig av sponsorer og penger fra salg av TV-rettigheter. Sponsorer er opptatt av å sikre medieeksponering og det mest ønskelige er på TV. Idretten er derfor desperate etter å oppnå TV-eksponering for sin idrett og sponsorer. Slik som dette mønsteret utvikler seg, ser det ut til at idrett i økende grad blir et supplement til reklamebransjen (Boyle & Haynes, 2009).

2.1.1 Profesjonalisering og kommersialisering

Fotballen har også i Norge en enorm mediedekning (Flekke, 2003). Det som prioriteres er A-landslag herrer for Norge og andre nasjoner, de nasjonale toppklubbene på herresiden og internasjonale toppklubber for menn. Fotball som den største herreidretten i Norge, får desidert størst medieoppmerksomhet. Fotballmagasiner i både aviser, TV og radio vises etter hver serierunde i tillegg til mange direktesendte kamper på radio og TV (Flekke, 2003). De profilerte fotballspillerne og andre idrettsutøvere får ofte stjernestatus og tjener mengde av penger på dette (Whannel, 2002). Mediedekningen ser også ut til å være bestemt på forhånd, og ikke etter prestasjoner til utøvere i de ulike fotballklubbene. Noen klubber får medieomtale uavhengig av hvor godt de presterer (Helland, 2003). Det kan derfor være interessant å se hvordan herrespillere fra en liten klubb som presterer bra, men som får lite mediedekning opplever dette. Det vil også være interessant å se hvordan en stor klubb som får masse oppmerksomhet opplever og håndterer dette.

Medias rolle for kommersialiseringen og globaliseringen av idretten er svært sentral (Miller, Lawrence, McKay & Rowe, 2001). Fotball har en enorm medieoppmerksomhet på verdensbasis som har gjort at for eksempel Manchester United er et av de mest kjente merkevarene i det internasjonale næringsliv i dag. Media er også en viktig maktfaktor og påvirkningskanal i dagens samfunn også innen idretten. Lippe (2001) slår fast at toppidrett og medier er særdeles avhengige av hverandre. Uten medias inntekter ville arrangørene av De olympiske Leker (OL) og Verdensmesterskap (VM) gått med store underskudd. Reklame, teknologi og toppidrett forsterker hverandre i et avhengighetsforhold i den tro på framskritt og muligheter for det gode liv. Idrettsresultater, taktikk og teknikk forbedres stadig (Lippe, 2001). Media bidrar i større grad til å forme mer og mer oppfatningene til menneskene på en indirekte måte for eksempel via massemedia, på arbeidsplasser og i interesseorganisasjoner (Skogvang, 2006). Samtidig øker konkurransen av å få sin stemme hørt i det multimediesamfunnet som stadig vokser blant antall yrkes- og interessegrupper. Dette gjelder også i idretten.

Å være synlig og bli hørt i media har også betydning for å skaffe sponsorer og dermed inntekter til den enkelte aktivitet (Skogvang, 2009). Avhengighetsforholdet mellom idretten og media drøfter Coakley (2001), og Helland (2003) viser den sterke symbiosen mellom medier, idrett og næringsliv og kaller dette trekantforholdet. Giddens (2001) har sett på eksempelet til Rubert Murdoch og viser til hans betydning for endringen av journalistikken til å bli bygd opp rundt mer sensasjonelle temaer, slik som sex, kriminalitet og idrett for å tjene mer penger. I følge Brown (2007) beskriver han hvordan Murdoch's TV- kompani BSkyB forsøkte å kjøpe opp verdens mest kjente fotballklubb Manchester United. De mislyktes blant annet på grunn av stor motstand fra supportere og andre (Brown, 2007). For å skaffe innsikt i hvordan Eliteseriekubber med ulik medieoppmerksomhet opplever media vil et empirisk grunnlag behøves. Her kan en for eksempel analysere hvordan enkelte fotballspillere opplever media med tanke på kommersialisering, profesjonalisering og mediefisering og hvordan de håndterer media for utviklingen av sin fotballklubb.

2.1.2 Fotballspilleres opplevelse av media

I doktorgradsavhandlingen til Skogvang (2006) intervjuet hun både kvinnelige og mannlige fotballspillere om blant annet hvordan de opplevde symbiosen mellom media og idrett. Med hensyn til de mannlige informantene og den tette sammenhengen mellom fotball, business og media ser det ut til å gagne de mest. Og beskriver blant annet viktigheten av medieoppmerksomhet fordi det gjør klubbene sterkere økonomisk da det påvirker de sportslige forutsetningene og mulighetene ved å ha fotball som yrke. Informantene opplever også at enkelte klubber er overrepresentert i media, mens deres egen klubb har fått altfor liten plass i mediebildet (Skogvang, 2006). Videre beskriver de at de opplever dekningen som skjev av spillerne. Media er viktig for å få vist fram fotballferdigheter til omverdenen og de mannlige informantene opplever at mediedekningen gir stauts og anerkjennelse for dem og deres aktivitet. Informantene beskriver også hvordan utviklingen på den mannlige siden i Eliteserien har dannet et stort skille mellom attraktive og «ikke-attraktive» spillere relatert til den delen hvor media og sponsorer viser interesse. Mannlige klubber deles gjerne inn i «store og små» lag på grunn av deres økonomiske situasjon, antall tilskuere og medieoppmerksomhet (Skogvang, 2006). De største klubbene har penger til å kjøpe de beste spillerne og får derfor en fordel på toppfotballfeltet. De små klubbene i Eliteserien føler at de blir diskriminert på grunn av mangel på medieoppmerksomhet og fordelen de mest eksponerte klubbene får på grunn av den økonomiske fordelingen (Skogvang, 2006). Herrespillerne i «små» klubber føler at de blir diskriminert på grunn av manglende medieoppmerksomhet og mangel på økonomisk kapital fordi de ikke er så attraktive for næringslivsfeltet og media (Skogvang, 2006).

2.2 Stress

Begrepet stress kan defineres som kroppens fysiske, kjemiske, følelsesmessige, psykologiske og atferdsmessige reaksjoner på situasjoner eller påvirkninger. Dette kan omtales som såkalte stressorer (Larsen, 1996). Dette inkluderer så vel forhold som utenfor oss som indre forhold. Tanker som dukker opp, hendelser, tradisjoner, miljømessige faktorer og arbeidsrelaterte faktorer. Det kan være situasjoner som skremmer-, opphisser-, «tenner»-, forvirrer-, setter oss i fare eller rett og slett kjeder oss. Dette kan så være dagliglivets små og kjedsommelige ting samt større hendelser og katastrofer. Når en hendelse fører til en eller annen form for tilpasnings- eller mestringsreaksjoner skaper dette spenninger og stress i organismen, og spesielt når hendelsene overstiger eller belaster våre evner til å tilpasse oss (Katz & Kahn 1978; Mykletun 1989; Larsen, 1996). Man kan skille mellom utløsningsfaktorene (stressorene, forhold i omgivelsene som skaper stresset), selve stresset (indre forhold, subjektive reaksjoner eller opplevelser) og den ødeleggende, langvarige påkjenningen som sliter på organismen (Pratt & Barling, 1988; Larsen, 1996). Det som krever en eller annen form for forandring i atferd eller tilpasningsreaksjoner kalles en stressor (Katz & Kahn, 1978; Larsen, 1996). Påvirkningen vil ofte føre til indre konflikter eller spenningstilstander (eksempelvis dilemma), eller på en eller annen måte synes å true individets velferd, sikkerhet eller selvoppfatning. Stressorene kan være akutte og tidsbegrensede, sekvensielle, langvarige og oppstykkende og kroniske (Elliot & Eidsdorfer, 1982; Larsen, 1996).

Årsakene til stress, når vi tenker på dagliglivets hendelser, kan være mange og kan oppleves som både positive og negative. De positive formene for stress, kalles *eustress*, og har positive effekter. Denne formen gir en energijøkning som fører til at mennesket jobber hardere for å yte sitt beste. Dette kan eksempelvis være «du skal spille en viktig fotballkamp og på grunn av presset du opplever om å prestere best mulig, trener du hardt». Altså mennesket yter mer, inspireres, står på, og opplever det som skjer som givende, interessant og gøy. Noen mennesker «lever av stress» (Larsen, 1996). *Distress*, som den negative formen for stress, den som på sikt virker ødeleggende på mennesket. Dette er ofte som følge av ubehagelige påvirkninger som vi må tilpasse oss og som virker sterkt belastende, for eksempel en vanskelig arbeidssituasjon. Det kan være både langvarige, kroniske påvirkninger og mer akutte og voldsomme hendelser. De kroniske påvirkningene kan synes å være mer problematiske enn de akutte og dermed mer forbigående (Pratt & Barling, 1988; Larsen, 1996).

I en videre utdypning av stressbegrepet presiseres det at stress kan forstås som fire grunnleggende dimensjoner; overstress/understress og positivt stress/negativt stress (Seyle, 1983; Larsen, 1996). Eksempler på overstress eller overstimulering er situasjoner med mye mas, voldsomt kjø, urolig og sterkt omskiftende situasjoner med vedvarende krav til oppmerksomhet. Dette er situasjoner som krever toppprestasjoner konstant. Ved understimuleringssituasjoner preges det av små krav til kunnskaper og erfaring, lavt tempo, lite variasjon og mangel på informasjon. Det er viktig å finne balansepunktet mellom skadelig belastning og sunn belastning (Ursin, 1982; Larsen, 1996). Da en sunn belastning øker motstandskraften (trening), vil en usunn belastning (overdrivelse i mengde/ intensitet, sterkt ubehag eller belastning over tid) tappe ressurser. Det er viktig at mennesket får en viss påkjenning i form av stress etterhvert som det håndteres. Uten stress vil ikke mennesket oppnå forandring, noe vekst eller

produksjon. Men dette er opptil et visst nivå. Overstiges dette, har det ingen virkning eller får en negativ konsekvens (Larsen, 1996).

Blant dem som har forsket på stress har Richard S. Lazarus vært en sentral figur. Han forklarer stress som en ubalanse mellom en situasjon og ressursene til en utøver eller person (Lazarus & Folkman, 1984). I følge Lazarus & Folkman (1984) er det likevel ingen objektiv måte å definere stress på uten å knytte det til en bestemt person. Det blir beskrevet om hvordan ytre faktorer som påvirker mennesket og menneskets reaksjoner på disse påvirkningene. Jo større uoverensstemmelse mellom kravene og de oppfattede ressursene, jo mer stress opplever individet (Lazarus & Folkman, 1984). Det å bli eksponert for eksempelvis negativ medieoppmerksomhet kan gi en opplevelse av krenkelse og sosial skam. Personens tidligere livshistorie og erfaringer spiller en vesentlig betydning, som gjør at vurderinger og virkninger varierer fra individ til individ. Eksempelvis vil en utøver som mottar støtte fra en trener om dårlige børskarakterer reagere annerledes enn en som ikke får det. Noen kan oppleve en situasjon som truende og stressende, andre ikke. Sannsynligvis handler dette om personlige erfaringer og ut i fra hva andre har sagt. Humør, energinivå og helsetilstand har betydning for stressopplevelsen og for resultatet av påvirkningen over tid (Larsen, 1996).

I nyere tid har også Lazarus (2006) trukket frem en annen viktig faktor; følelser. Han beskriver ulike koblinger mellom stress, mestring og følelser og beskriver hvilke kognitive og emosjonelle prosesser som er sentral når vi utsettes for stress. Han opplever at det har vært et kunstig skille mellom forskningen på stress og forskningen på følelser, og at dette er to sider av samme sak, stress består av følelser og visse følelser er forbundet med stress. De viktigste stressfølelsene han beskriver er sinne, misunnelse, sjalusi, angst, frykt, skam og sorgmodighet, fordi disse oppstår under stressende altså skadelige, truende eller utfordrende omstendigheter (Lazarus, 2006). Forholdet mellom person og miljø skaper følelser, som innebærer evalueringer av enten ulemper eller fordeler med en hendelse (Lazarus, 2000). Det vises også at visse følelser som vanligvis er positive som kan føre til stress, fordi man frykter at den positive følelsen, eller grunnlaget for den, skal forsvinne (Lazarus, 2006). Fletcher et al., (2006) antyder at stress representerer den generelle prosessen som inkluderer stressfaktorer, vurderinger, belastninger og ulike mestringsstrategier. Stress kan bli sett på som de miljømessige kravene eller stimuliene et individ møter. For å spesifisere hvor stressorene starter, innebærer det å vurdere hendelsene basert på hvor man oppholder seg (Lazarus, 2006). I forskning på profesjonelle fotballspillere kan disse teoriene være svært relevante, da utøvere bruker mye tid på fotballfeltet hvor høye forventinger kommer utenifra, fra blant annet media. Å måtte håndtere dette i tråd med å prestere optimalt kan situasjoner som dette oppleves som potensielt skadelige, truende eller utfordrende for den enkelte utøver.

2.2.1 Stressmestring

Lazarus & Folkman (1984) beskriver stressmestring som integrert i prosessen hvor en emosjonell opphisselse handler om å undersøke betydningen av det som skjer, det handler om å evaluere hva som kan gjøres, det avgjør hva vi sier og reaksjonen på hendelsen man oppholder seg i. I perspektivet om stressmestring blir med dette sett på som en dynamisk prosess fulgt av en situasjon (identifisert som truende og utfordrende) der man oppfatter ubalanse mellom situasjonen og ens ressurser. Det understrekes også at dette perspektivet av stress verken bor i personen eller i miljøet, men relasjonen mellom partene. Primært vurderes stressende hendelser som skadelige, truende eller

utfordrende. Å vurdere en situasjon som trussel har adaptive fordeler da det indikerer om en forventning at noe kan skje. Forutsigbarhet muliggjør mobilisering av mestringsstrategier, og er derfor en viktig faktor i stressmestring (Lazarus & Folkman, 1984).

Den mest brukte mestringsstrategien er en to-dimensjons-modell hvor problem- og emosjonsfokusert mestring står sentralt. Problemfokusert mestring har til hensikt å endre den stressende situasjonen, mens emosjonsfokusert mestring omhandler de følelsene som fremtrer i situasjonen og hvordan håndtere disse (Lazarus & Folkman, 1984). Imidlertid har blant annet mestringsdimensjoner på makro-nivå blitt foreslått. Blant dem er unngåelsesstrategi blitt fremhevet, dette inkluderer både atferdsmessige (fjerne seg fra situasjonen) og psykologiske (kognitiv distansering) forsøk på å fjerne seg fra en stressende situasjon (Krohne, 1993). «Approach»- mestring som ikke har en god oversettelse, men som direkte oversatt betyr å nærme seg, handler om å konfrontere kilden til stress og bevisst forsøke å redusere den (strategiene inkluderer å ta direkte handlinger, øke innsats og planlegge på forhånd) (Roth & Cohen, 1986). Vurderingsfokusert mestring innebærer en evaluering av en situasjon ved å redusere dens viktighet og refererer til strategier som omstrukturering av situasjonen (Cox & Ferguson, 1991). Disse dimensjonene av mestring er nyttige ved at de gir en samlet karakterisering av idrettsutøvernes svar på stress.

På mikro-nivå har det vist seg å være flere mestringsdimensjoner som har vært preget av flere spesifikke undertyper av mestring. Problemfokusert mestring i den forbindelse inkluderer mangfoldige grupper av mestring slik som å søke informasjon, planlegging og fastsettelse av mål samt vise selvsikker konfrontasjon (Nicholls & Polman, 2007). Det sentrale i problemløsning som stresshåndteringsmetode er å identifisere hendelsene og beskriver både følelser, holdninger, reaksjoner og atferdsmåter som kan stå i veien for en løsning. Vi forsøker å analysere det som skjer ved hjelp av logisk tenking fremfor følelsesladde reaksjoner på bakgrunn av tidligere erfaringer (Larsen, 1996). Eksempler på emosjonsfokusert mestring inkluderer å søke følelsesmessig støtte, avslapning eller meditasjon og ønsketenkning. Emosjons-fokusert mestring adresserer ens reaksjon til stress og forsøker å redusere emosjonsopplevelsen (Nicholls & Polman, 2007). Et eksempel på dette kan være at en fotballspiller unngår bevisst å svare på spørsmål fra en journalist som kan forårsake stress.

Flere stressmestringsteknikker kan deles inn i forgrunns- og bakgrunnsteknikker (Larsen, 1996). Forgrunnsteknikkene er direkte, spesifikke teknikker rettet inn mot den konkrete stressutløsende situasjonen og tar sikte på å gjøre noe med denne. De kan inkludere aktiviteter som analyse og planlegging, direkte handlinger rettet mot problemet, forsøk på å finne hjelpere eller annen form for støtte. De har til hensikt å angripe problemet direkte på en eller annen måte i stedet for å redusere symptomene eller hjelpe til å tåle stress bedre. Det kan være en hjelp når det gjelder å utvikle selvtillit, først å finne ut hvor skoen trykker, dvs. hva som er problemområdene, for deretter å prioritere hva du vil arbeide med og i hvilken rekkefølge. Et viktig poeng er å unngå å komme i en offerposisjon hvor man føler seg hjelpeløs og ikke kan beskytte seg mot stresset. Ofte kan det være nok, som Anderson & Leslie (1991) påpeker, å kunne se saken i en ny sammenheng. Ved å gjøre dette kan man lettere omstrukturere problemet og dermed se nye muligheter for å unngå opplevelse av håpløshet. På den måten blir problemene mer håndterbare og lettere å ha med å gjøre (Larsen, 1996). Bakgrunnsteknikkene kan ses som mer generelle og indirekte. De kan ikke gjøre mye av den enkelte konkrete,

stressutløsende situasjonen, men har til hensikt å legge til rette forholdene slik at man håndterer det stresset man ikke kan unngå. I tillegg har mange av dem også en generell stressreducerende virkning (Larsen, 1996).

2.2.2 Tidligere forskning

Tidligere forskning har undersøkt forholdet mellom utøvere og media, og har utviklet begrepet mediastress som et svar på opplevelsene til utøverne. Mediastress forklarer et anspent forhold mellom journalister og utøvere/trenere i intervjusituasjonen og de følelsene som ulike medieframstillinger av utøvere/klubber fører til (Kristiansen, Hanstad & Roberts, 2011a). Både journalister og utøvere er opptatt av at det er et gjensidig avhengighetsforhold mellom dem, men noen situasjoner kan være vanskeligere enn andre å takle. Media har mye makt, og de kan lett fokusere på en hendelse som kan ødelegge konsentrasjonen til en utøver eller et helt lag. Flere studier har rapportert at mye medieoppmerksomhet har en sterk stressende faktor når utøvere prøver å prestere (Gould, Guinan, Greenleaf, Medbery, & Peterson, 1999). Durand-Bush & Salmela (2002) beskriver at nærheten av journalister oppleves som intense fordi mediereportere ikke alltid er saklige. Videre beskriver de at verdensmestere og olympiske vinnere opplevde media som stressende både før, under og etter store konkurranser og nærheten mellom journalister og utøvere bidro til stress. Utøverne fortalte at de etterhvert fortalte kun det reporterne ønsket å høre for å avslutte intervjuene tidligere, og at media opplevdes som overveldende når de følger med på alt (Durand-Bush & Salmela, 2002). Cresswell og Eklund (2007) beskrev hvordan rugbyspillere fra New Zealand mottok unøyaktige vurderinger og kritikk fra media som en kontinuerlig kilde til stress. Noblet & Gifford (2002) konstaterte hvor stressende australske fotballspillere opplevde de konstante negative medieoppslagene. Så er det slik at media ofte vil ha sine historier og i historiene involverer det ofte spekulasjoner om å vinne eller å tape. Dette innebærer å påpeke hvem som får gull, hvem som er helten og hvem som blir taperen. Samtidig som trenerteamet også legger vekt på prestasjonskriter, kan presset bli intenst (Kristiansen, Hanstad & Roberts, 2011a). Media sensasjonaliserer, dramatiserer og humoriserer ikke bare sportens resultater, men alt hvordan utøverne oppfatter spillet, motstanderne og dommeren (Kristiansen, Halvari & Roberts, 2012).

Kristiansen, Roberts & Sisjord (2011b) utførte en undersøkelse om hvordan tre fotballkeepere opplevde media og hvordan journalistenes kritiske blick på fotballkeepernes prestasjoner påvirket deres selvtillit. Utøverne unngikk å kjøpe, lese eller se sportsnyheter i forkant av konkurranser. De unngikk også å gi intervjuer på kampdager får å unngå negativiteten fra journalistene. Familie og venner til fotballkeeperne ble fortalt at de skulle unngå å diskutere nyhetsartikler som omhandlet dem for å ignorere meningene til journalistene mest mulig. For fotballspillere som er den mest populære og mest mediedekkede idretten i verden, kan idrettens søkelys være svært krevende (Kristiansen et al., 2011b).

Kristiansen & Day (2018) gjorde en undersøkelse av det mannlige fotballandslaget i Norge om hvordan de opplevde media under store konkurranser. Her beskriver de at media kan bli en stresskilde som påvirker utøvernes resultater negativt. I interaksjonen mellom journalister og fotballspillerne var det også de mest profilerte landslagsspillerne som var mest interessant både gjennom samtale/ intervjuer, men også i markedsoppslag. Dette påvirket deres forhold til journalistene noe som ofte førte til at de ga kjedelige svar slik at de heller flokker seg rundt de mer fargerike utøvere. I

forbindelse med journalistene og mediebildet var resultatene Lars Lagerbäck (den norske landslagstreneren) hadde prestert med landslaget endret medias syn. Måten de henvendte seg til landslaget fra tidligere av var preget av mye negative omtaler på grunn av fraværende resultater. Gode resultater har vist seg å skape større interesse rundt prestasjonene og gi mye mer positive omtaler (Kristiansen & Day, 2018). Samtidig har ikke norske medier like stor tilgang til spillerne når de er i klubbhverdagen, så derfor benyttes landslagssamlingene til individuell oppfølging av proffene, noe som ofte kan føre til mer oppmerksomhet (Kristiansen & Day, 2018).

Håndtering av media

Ettersom fotball er en svært eksponert idrett, har forskning vist at det er spesielt tre grupper håndteringsstrategier utøverne ofte bruker i møte med media: støtte fra andre, unngå journalister og påfølgende oppslag og problemløsende strategier (Kristiansen et al., 2011b). Samtlige utøvere, uansett erfaring, mottar støtte fra trenere, venner og familie. Det aller viktigste er støtte fra trener før kamper og spesielt etter negative opplevelser slik som media ofte fokuserer på. I lagidretter er kampanalyser en god måte å få satt hendelser i perspektiv på, og dermed motta en alternativ forklaring på resultatet enn den som blir gjentatt i media (Kristiansen et al., 2011b). Utøvere trenger ofte informativ støtte av trenere som kan styrke ens selvbilde. En annen strategi mange utøvere benytter seg av under store mesterskap, er å unngå journalister for å kunne ha mest mulig fokus på det viktigste, som er konkurransen (Kristiansen et al., 2011a). Under olympiske leker blir utøvere veldig godt beskyttet, journalister får tilgang til utøvere to dager før en konkurranse og rett etterpå, og utøvere selv velger hvor mye de vil følge med på hva som skrives om dem. Kristiansen et al., (2012) viser i sin undersøkelse at mange utøvere leser mye av det som står om dem i pressen under store mesterskap og de opplever at media er alltid opptatt av overskrifter og vinklinger. Den siste type strategi, problemløsende, krever trening i å ta et mer distansert syn på hva media egentlig skriver. Alder og erfaring spiller også inn her, unge utøvere vil trenge mer hjelp av andre interessenter (forbund, trener, organisasjonskomiteen osv) og støttespillere (familie og venner) får å håndtere media enn de eldre. Det ble også poengtert å gi kjedelige svar som en strategi da det ofte vekker lite oppmerksomhet til en selv som person (Kristiansen et al., 2011b). Greenleaf et al., (2001) beskrev en positiv dokumentert håndteringsstrategi som viste seg å være planlegging og forberedelse av mulige distraksjoner.

3.0 Metode

I denne masteroppgaven har jeg valgt å benytte meg av kvalitative dybdeintervjuer for å samle inn empiri. I dette kapittelet vil det innledningsvis bli redegjort for noen vitenskapsteoretiske aspekter som karakteriserer kvalitative studier, og dette prosjektet. Deretter vil jeg presentere det metodiske grunnlaget for oppgaven. Jeg vil med utgangspunkt i min problemstilling redegjøre for mitt valg av kvalitativ metode. Deretter vil jeg gjøre rede for utforming av intervjuguide og valg av informanter. Jeg vil så beskrive gjennomføringen av intervjuene og dens analysemåte. Det blir også diskutert rundt kvaliteten på prosjektet og reflektert rundt etikk.

3.1 Vitenskapsteoretisk utgangspunkt

I følge Markula & Silk (2011) er det viktig å velge det paradigme som passer best til forskningsprosjektets formål. Et paradigme ses som et sett forestillinger som påvirker hvordan forskere forstår virkeligheten. Her handler det om hvordan forskeren forstår hva kunnskap er, hvordan de sprer kunnskapen, hvilken rolle forskeren tar på seg og hvordan vedkommende forstår informantene i et gitt forskningsprosjekt. Paradigmer er viktige fordi det gir retningslinjer for forskeren med tanke på etikk, verdier, hvordan en stiller spørsmål og hvordan forskeren forstår verden han eller hun undersøker (Markula & Silk, 2011). Kvalitative studier er ofte karakterisert med en bestemt vitenskapsteoretisk bakgrunn som bygger på en ontologisk forutsetning, som viser at det innenfor et forskningsperspektiv kan eksistere mange virkeligheter. I den ontologiske forståelsen ser man på virkeligheten som noe kompleks, noe som stadig er under forandring og som er konstruert av de som er involvert i studien (Nilssen, 2012). Dette innebærer et paradigme, der forskerens forståelser av virkelighet står skrevet (Markula & Silk, 2011).

Det betyr at mine bakgrunnskunnskaper og verdier er med på å påvirke hvordan jeg oppfatter temaet og problemområdet, og hvordan jeg gjengir data jeg har kommet frem til. I denne oppgaven tar jeg utgangspunkt i et sosialkonstruktivistisk paradigme som vitenskapsteoretisk utgangspunkt (Thagaard, 2013). I det sosial konstruktivistiske paradigme forklarer det hvordan mennesker har ulike virkelighetsoppfatninger. Ved å tolke og forstå forskningen ut i fra dette paradigme er vi særlig ute etter å studere hvordan informantene skaper mening, eller en forståelse av sin virkelighet på bakgrunn av de erfaringer og opplevelser de har (Creswell & Creswell, 2018). Et sosialkonstruktivistisk paradigme forstås gjennom kulturen, språket, medmennesker, tiden og hele fellesskapet individet hører til (Thagaard, 2013). I henhold til denne oppgaven, vil et sosialkonstruktivistisk paradigme være egnet for å belyse ulike temaer.

3.2 Valg av metode

I en forskningsprosess blir forsker stilt ovenfor mange valg. Ett av de første valgene er hvilken metode som er hensiktsmessig å bruke for å best mulig kunne svare på problemstillingen. Innenfor forskning opereres det med to hovedformer for å innhente data; kvantitative og kvalitative metoder. Kvantitative metoder fokuserer på variabler som er relativt uavhengig av den samfunnsmessige konteksten, mens man i kvalitative har fokus på de prosessene som kan tolkes i lys av den konteksten de inngår i (Thagaard, 2013). Gjennom kvalitative metoder innhentes mye informasjon om få informanter. Det finnes ulike former for kvalitative metoder, slik som intervju, observasjon og dokumentanalyse (Tjora, 2011). I følge Thagaard (2013) er intervjuundersøkelser best egnet der formålet er å innhente informasjon om personers opplevelser og synspunkter.

Med utgangspunkt i problemstillingen, har jeg i dette forskningsprosjektet valgt å bruke kvalitative metoder (Thagaard, 2013). Med bakgrunn av at jeg ønsker å undersøke fotballspillernes og trenerens opplevelser og håndtering av media, anser jeg den kvalitative metoden til å være den mest relevante. Denne metoden er godt egnet når man er ute etter bakenforliggende årsaker for å svare på et komplekst problemområde (Markula & Silk, 2011). Dette gir meg mulighet til å innhente mer kunnskap om hvordan profesjonelle fotballspillere og trenere opplever og håndterer media, og hvilke erfaringer de sitter med når de driver med en idrett som er godt synlig i media og som skaper mye oppmerksomhet. Samtidig gir det grobunn for å få finne ut av mer enn man hadde sett for seg på forhånd.

Jeg har i dette prosjektet valgt av benytte meg av dybdeintervju. Denne formen for intervju vil skape en relativt fri samtale som er knyttet til spesifikke temaer (Tjora, 2011). I dybdeintervju benyttes åpne spørsmål som gir informantene mulighet til å gå i dybden dersom de har mye å fortelle. Her kommer opplevelsene og erfaringene til informantene godt frem som åpner for en relativt fri samtale og de får bestemme selv hva som skal diskuteres (Tjora, 2011). Markula & Silk (2011) beskriver viktigheten av å skape frihet til informantene slik at intervjuet kommer på et dypere nivå når man er innpå de ulike temaene. Det er også viktig at forskeren tenker over væremåte og oppførsel og måten å stille spørsmål på slik at det skapes en tillit i intervjusituasjonen (Thagaard, 2013).

3.3 Det kvalitative forskningsintervjuet

Ved å utføre det kvalitative forskningsintervjuet, handler det om å forstå sider ved informantens dagligliv fra deres perspektiv. Strukturen på forskningsintervjuet kan ofte være lik den dagligdagse samtale. Forskerens tilnærming vil være å stille spørsmål og deretter lytte på informantens informasjon, som ut i fra dette kan frembringe kunnskap. Det er forskeren som styrer samtalen, dette styres av de temaene forskeren har planlagt å få informasjon om (Thagaard, 2013). I rollen som intervjuer er det viktig at forskeren kan tilpasse seg og vise åpenhet dersom det forekommer temaer som ikke var forutsett. På denne måten innhentes det ny kunnskap om temaer som er viktige i informantens opplevelser og erfaringer (Brinkman & Kvale, 2010).

Når man skal utføre kvalitative forskningsintervju hevder Brinkmann & Kvale (2010) at det ikke finnes noen faste standardregler for hvordan et intervju skal utføres. Dernest har det kommet frem noen standardiserte prosedyrer som består av syv faser:

tematisering, design, intervjuet, transkripsjon, analyse, verifikasjon og rapportering. Tematisering viser til formulering av forskningsspørsmål og en teoretisk avklaring av det temaet som skal undersøkes. Designfasen viser hvordan studien skal gjennomføres. Alle disse syv fasene må tas hensyn til som innebærer et strategisk utvalg av informanter for å få den kunnskapen og informasjonen man ønsker (Thagaard, 2013).

3.4 Utvalg og kontaktetablering

I et kvalitativt prosjekt må man finne informanter som er relevante for det området man skal undersøke. Dette vil si å velge informanter som har kunnskapen, erfaringen og kvalifikasjonen som er relevant for å kunne få svar på problemstillingen. Dette vil som Thagaard (2013) beskriver å finne nøkkelinformanter. Antall informanter kan variere fra én til hundre personer. Med dette som utgangspunkt må man derfor kunne velge ut informanter som er hensiktsmessige for prosjektet (Markula & Silk, 2011). Samtidig hadde jeg en interesse for fotballspillere og fotballtrenere på elitenivå og deres opplevelse og håndtering av media. Derfor måtte informantene tilfredsstillende disse kravene:

- 1) Fotballspillere og fotballtrenere på elitenivå
- 2) Har vært omtalt i media i sammenheng med deres nåværende klubb
- 3) Har vært i kontakt med journalister og mediehus.

Det sies at man skal «*intervjue så mange personer som det trengs for å finne ut det du trenger å vite*» (Kvale & Brinkman, 2010, s.129). Når man har nådd et «metningspunkt», som vil si at utvalget er bredt nok til å finne en forståelse av det fenomenet man studerer, kan utvalget kvalifiseres som tilstrekkelig stort (Thagaard, 2013). I denne studien hvor jeg skulle undersøke fotballspillere og trenere på elitenivå, fant jeg ut i samråd med veileder, at fire fotballspillere og to trenere var et godt utvalg. Samtidig har man begrenset tid når man jobber med masteroppgaven og da vil seks informanter, dersom intervjuet er langt nok og informasjonsrikt gi tilstrekkelig med informasjon for å besvare problemstillingen.

For å få innsikt i fotballspillere og fotballtrenere sine opplevelser og håndteringer med media, fant jeg det hensiktsmessig å velge to klubber med ulik medieoppmerksomhet, dette med et ønske om å få et bredere perspektiv av deres opplevelse samt se på viktigheten av media når man bedriver en idrett på toppnivå. På forhånd tenkte jeg basert på tidligere forskning at media utelukkende var en forstyrrende faktor da en profesjonell fotballspiller og trener må blant annet forholde seg til mange journalister. Samtidig vet jeg at media spiller en avgjørende rolle for profesjonelle fotballspillere på toppnivå. Derfor vil det være interessant å vite noe om hvordan de opplever og håndterer media. Og det vil også være interessant å lære om klubber, utøveres og treneres opplevelser rundt ulik medieoppmerksomhet.

Widerberg (2011) trekker frem at forskeren kan etter søking av informanter bruke sine kontakter. I min prosess benyttet jeg meg av mitt personlige nettverk noe som gjorde prosessen enklere. I januar 2020 sendte jeg ut e-post til to forskjellige klubber som spiller fotball i norsk Eliteserie (se vedlegg 4). Den ene klubbens spillerkoordinator ble kontaktet og medieansvarlig hos den andre. Begge kontaktpersonene svarte relativt raskt og jeg opplevde de som svært positive til intervjuene jeg skulle foreta. Spillerkoordinator i den ene klubben videresendte min e-post til hovedtrener og to

aktuelle spillere og jeg fikk dermed raskt positivt svar. Gjennom spillerkoordinator avtalte vi tid og sted. Tid og sted måtte passe med timeplanen til informantene og i informantenes kjente område. Dette opplevde jeg som positivt da informantene slapp å bruke mye tid utenom selve intervjuet og på grunn av dette tenkte jeg at de var mer positive til intervjuet. I andre klubben foregikk kommunikasjonen gjennom medieansvarlig. Etter et par dager fikk jeg svar med to tilgjengelige spillere og hovedtrener. Dernest avtalte vi tid og sted. Tid og sted måtte også her passe med informantene. Dette med bakgrunn av å ikke belaste informantene for mye da de hadde andre aktiviteter de aktuelle dagene. Deretter sto jeg igjen med seks informanter; fire spillere og to hovedtrener.

3.5 Utforming av intervjuguide

Når man benytter en intervjuguide skal dette fungere som et hjelpemiddel i intervjusituasjonen og skal være basen i hva man ønsker å analysere (Widerberg, 2001). Hvordan intervjuguiden brukes har betydning for fremgangsmåten som er valgt for intervjuet og hvordan intervjuet forløper seg underveis (Markula & Silk, 2011). Denne oppgaven er valgt med bakgrunn i en semi- strukturert intervjuguide. Ved denne type tilnærming følger intervjuer informantens fremstilling, men ved hjelp av intervjuguiden vil det være mulig å ha kontroll på at alle temaer blir inkludert (Tjora, 2011). Ved benyttelse av et semi-strukturert intervju gir det muligheten til å stille oppfølgings spørsmål på interessante områder og det gir grunnlag for å innhente mer informasjon (Tjora, 2011).

Basert på en overordnet problemstilling og tidligere forskning lagde jeg en intervjuguide etter hva jeg opplevde som en gjenganger i funn av forskningsartiklene. Jeg bestemte kategorier jeg ønsket å strukturere spørsmålene etter. På den måten følte jeg at jeg kunne ha oversikt over materialet, og kontroll på at jeg ville få de svarene jeg trengte for å svare på problemstillingen. Jeg delte intervjuguiden inn i 1) Idrettsbakgrunn, 2) Egne opplevelser, 3) Håndteringsstrategier av media 4) Opplevelse av klubben i media.

I et kvalitativt forskningsintervju må forberedelsene være gode, rekkefølgen på spørsmålene som stilles kan være svært avgjørende for hvordan intervjuene forløper seg (Thagaard, 2013). Oppbygningen av intervjuet kan følge det dramaturgiske aspektet, noe som betyr å følge oppbygningen av intervjuguiden mot utviklingen av det emosjonelle nivået i løpet av intervjuet (Thagaard, 2013). En dramaturgisk oppbygning starter ofte med nøytrale emner, dette med håp om å skape en tillitsfull og fortrolig atmosfære med den som intervjues. Dette kan føre til at informanten åpner seg om de temaene forskeren ønsker kunnskap om (Thagaard, 2013). For å skape en tillitsfull atmosfære i begynnelsen av intervjuet og gjøre informanten komfortabel med situasjonen, ønsket jeg å starte med spørsmål om informantens idrettsbakgrunn (se vedlegg 3). Med utgangspunkt at slike spørsmål krever lite refleksjon, samtidig som det bygger opp til en lengre samtale og lar informanten komme i gang (Markula & Silk, 2011).

Deretter bevegde jeg meg gradvis inn på mer emosjonelt ladede emner (Thagaard, 2013) som omhandlet informantens egne opplevelser og erfaringer av media. Her introduserte jeg de sentrale temaene i intervjuet, som jeg ønsket at informantene skulle reflektere over. På bakgrunn av dette valgte jeg for eksempel å stille spørsmålet «Hvordan påvirker medieomtalen og oppmerksomheten du får fra media dine sportslige

prestasjoner?» senere i intervjuguiden. Avslutningsvis i intervjuguiden formulerte jeg spørsmål som var forholdvis enkel å svare på, for å tone ned det emosjonelle nivået (Thagaard, 2013). Til slutt i intervjuet stilte jeg informantene spørsmål om det var noe mer de ønsket å si eller fortelle angående temaene vi hadde gått gjennom og om det var noe de ønsket å stille meg spørsmål om. Dette opplevde jeg som en rolig avslutning og fikk avsluttet intervjuet på en god måte.

Etter jeg hadde klart et første utkast til intervjuguide, gjennomførte jeg et prøveintervju for å teste rekkefølgen og spørsmålene i intervjuguiden. Det var også en fin prøvelse for min egen del i rollen som intervjuer og for å teste lengden på intervjuet. Prøveintervjuet gjennomførte jeg med en bekjent som hadde god erfaring med fotballspillere og trenere på elitenivå. Dette gjorde at jeg ble tryggere på mine spørsmål og eventuelle oppfølgingsspørsmål som skulle komme. I etterkant tok jeg bort noen spørsmål som virket overflødige. På noen spørsmål ble også spørsmålene formulert annerledes.

Selv om jeg utformet en intervjuguide som er omfattende og strukturert, var det likevel ikke tanken å bruke denne systematisk under intervjuet (se vedlegg 3). Å ha en så omfattende intervjuguide opplevde jeg en trygghet i intervjusituasjonen, ved at jeg både fikk berørt de teamene jeg ønsket og at dette skapte en bedre flyt i samtalen med informantene. Under intervjusituasjonene følte jeg meg derimot ikke bundet til intervjuguiden, men fulgte opp de innfallsvinklene som oppsto i de enkelte intervjusituasjonene.

3.6 Gjennomføring av intervju

Selve gjennomføringen av intervjuene foregikk på en innholdsrik og god måte. Som nevnt ble intervjuene av praktiske årsaker gjennomført på informantens faste område. Dette opplevde jeg ga mer kvalitet i gjennomføring av intervjuene. Å gjennomføre intervjuene på steder informantene føler seg komfortabel er noe som blir anbefalt, fordi man lettere kan skape en avslappet atmosfære (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010). Ved at jeg møtte informantene i deres faste omgivelser, gjorde det sannsynligvis enklere for dem å sette av tid til intervjuet.

Før jeg begynte intervjuene ble det innledet ved at jeg orienterte om studien og hvilke rettigheter informantene hadde i forbindelse med intervjuet og studiet. Informantene fikk tildelt et informasjonsskriv (se vedlegg 2), og jeg spurte om tillatelse fra informantene om det var greit å bruke båndopptaker. Alle informantene skrev under samtykke før intervjuet begynte.

Jeg stilte som regel de samme spørsmålene gjennom samtlige intervju, men dette var gjerne i forskjellig rekkefølge da informantene kom inn på forskjellige temaer underveis. Jeg stilte oppfølgingsspørsmål der jeg følte det var aktuelt, og der jeg ønsket at informanten skulle utdype mer. Jeg opplevde at ingen av informantene hadde begrenset med tid, dette kan muligens være fordi informantene hadde satt av tid da vi hadde avtalt i god tid på forhånd. Varigheten på intervjuene varierte fra 30 minutter til 66 minutter. Selv om varigheten varierte opplevde jeg likevel at samtalen fløt bra. Informantene var åpne og fortalte velvillig om sine opplevelser og erfaringer. De virket å være engasjert i temaet. For å besvare problemstillingen følte jeg at intervjuene ga et godt utgangspunkt og jeg satt med mye nyttig data på hvilke opplevelser og håndteringsstrategier fotballspillere og trenere har med media.

På samme dag av hvert intervju, satte jeg meg ned og skrev et sammendrag med mine umiddelbare tanker og følelser fra intervjuene. Et slikt sammendrag er svært verdifullt i videre analysearbeid, der forskeren kommenterer tanker og følelser rundt intervjuet og skriver ned informasjon som ikke kommer frem på båndopptaker (Widerberg, 2011).

3.7 Bearbeiding av data

Etter intervjuene er gjennomført starter fasen der datamaterialet skal analyseres (Kvale & Brinkman, 2010). Da analysen er en prosess, som ifølge Nilssen (2012), pågår gjennom hele forskningsprosjektet, er det i denne fasen arbeidet med å analysere resultatene av intervjuene begynner (Kvale & Brinkmann, 2010).

Transkribering

Proessen med å transkribere intervjuene begynte etter at samtlige intervju var gjennomført. Intervjuene skjedde fortløpende noe som gjorde at jeg ventet med å transkribere første intervju etter jeg hadde gjort ferdig siste intervju. Jeg hørte likevel gjennom lydbåndet rett etter endt samtale.

Jeg opplevde selv at intervjuene var friskt i minne da jeg fikk gjennomført de i løpet av en ukes tid. Ved transkriberingen gjennomførte jeg dette ved å lytte gjennom lydfilen og transkribere fortløpende. Selv om dette er en forholdsvis tidkrevende prosess, så jeg nytten av å selv transkribere intervjuene, slik fikk jeg god oversikt og jeg ble godt kjent med datamaterialet. Noe som i følge Dalen (2004) ga meg god mulighet til å bli godt kjent med eget datamaterialet. Jeg brukte i gjennomsnitt en halvtime på å transkribere ti minutter lydopptak. Noe som vil si at jeg i brukte i gjennomsnitt tre timer på å transkribere ett intervju.

I transkripsjonene har jeg valgt å ekskludere såkalte paraspråk, som for eksempel «eh» og andre tenkeord (Nilssen, 2012). Hovedgrunnen til dette er for å skape bedre flyt i sitatene og for å gjøre det enklere å forstå. Med hensyn til anonymitet, egen forståelse og lesbarhet valgte jeg å transkribere alle intervju på bokmål, selv om det var ulike dialekter inkludert (Kvale & Brinkmann, 2010).

Transkripsjonen gjorde totalt et materiale på 60 A4 sider.

Kategorisering og koding

Etter transkriberingen starter arbeidet med å systematisere datamaterialet (Kvale & Brinkmann, 2010), også omtalt som kategorisering og koding. I denne fasen ble datamaterialet redusert til noen få sentrale kategorier, som jeg fant mest relevante for å svare på problemstillingen (Nilssen, 2012). Jeg begynte kodingen av datamaterialet etter det Nilssen (2012) refererer til som åpen koding, noe som innebærer at man setter navn eller koder på ytringer i gjennomgangen av datamaterialet (Nilssen, 2012). Dette gjorde jeg ved at jeg leste gjennom intervjuene mange ganger og noterte stikkord ved siden av sitatene. Her så jeg etter mønster i materialet som jeg kunne klassifisere kodene etter, og jeg fikk på denne måten analysert kjerneinnholdet i intervjuene. Her handler det om å skape tekstnære koder, det vil si koder som kun er utviklet fra data, og ikke fra teori, hypoteser, forskningsspørsmål eller fra planlagte temaer (Tjora, 2011). Deretter samlet jeg kodene som var relevante for problemstillingen i grupper som kalles kategorisering. I denne prosessen kan man utelukke mange koder fordi det er problemstillingen, og ikke empiri som bestemmer hva som er relevant (Tjora, 2011).

For å kategorisere relevante funn som kunne besvare problemstillingene lagde jeg meg et eget skjema med de temaene som var relevante og deretter sitat som passet til de temaene jeg skal belyse. Deretter tolket jeg sitatene mot fagstoffet. På den måten fikk jeg god oversikt over nyttige sitat og tolkninger, og fikk fjernet de som jeg anså om ikke like relevant. Jeg fikk også samlet sitat som passet under samme kategori og tolket disse i tråd med hverandre.

Analysemåte

Jeg har benyttet meg av tematisert analytisk tilnærming og en fenomenologisk fremgangsmåte for analyse av data. Hovedpoenget med temasentrert analyse er å gå i dybden på hvert enkelt tema (Thagaard, 2013). Her konsentrerer forskeren seg om utvalgte temaer og sammenligner informasjon fra alle informantene om disse temaene. For å analysere datamaterialet har jeg valgt en fenomenologisk fremgangsmåte der jeg benyttet meg av en fortolkende analyse (Markula & Silk, 2011). De subjektive oppfatningene er reflektert på hvordan dette kan virke inn på forskningsprosessen, da forskning aldri er objektiv eller fri for verdier (Nilssen, 2012). Fenomenologien fokuserer på den subjektive opplevelsen og ønsker å skape en forståelse av den dypere meningen av enkeltpersoners erfaringer (Thagaard, 2013). Målet er å finne hovedpoengene fra det informantene opplever for å kunne besvare problemstillingen (Markula & Silk, 2011). Her er det også viktig at forskeren er åpen for erfaringene til informantene (Thagaard, 2013).

3.8 Forskningens kvalitet

Kvaliteten på forskningen vil alltid være påvirket av forskerens førforståelse og bakgrunn (Nilssen, 2012). Det er derfor viktig at forskeren gjør studien transparent (transferability), for leseren. Det vil si å gi leseren en detaljert beskrivelse av hva som er gjort i forskningsprosessen. Slik kan leseren sette seg inn i hva forskningsprosjektet har inneholdt, og hvorvidt funnene fra prosjektet kan overføres til andre kontekster (Markula & Silk, 2011). For å gi studien en så høy grad av transparens som mulig, har jeg gjennom metodekapittelet beskrevet detaljert hva jeg har gjort, hvorfor jeg har gjort det og hvordan jeg har gjort det.

Transparens er et av fire ulike forhold som kan påvirke kvaliteten i kvalitativ forskning (Markula & Silk, 2011). De tre resterende forholdene er troverdighet (credibility), pålitelighet (dependability), og forskerrefleksivitet (conformability).

Ved å gjøre forskningsprosessen så transparent som mulig, bidrar dette til å sikre studiens troverdighet (Nilssen, 2012). Jeg har gjennom å presentere de ulike prosessene så detaljert som mulig forsøkt å øke studiens troverdighet. Kvalitativ forskning må være pålitelig som skapes ved å sikre studiens etterprøving. For å sikre etterprøving er man nødt til å dokumentere metodene som er benyttet i forskningsprosjektet, og logikken bak både funn og konklusjon. Dokumenterer man dette på en måte som gjør at andre kan gjennomgå forskningsprosessen og godkjenne denne, øker man oppgavens pålitelighet og mulighet for etterprøving (Markula & Silk, 2011). Gjennom å begrunne de valg jeg har tatt og beskrevet de på en gjennomsiktig måte, har jeg forsøkt å øke oppgavens pålitelighet.

Forskerrefleksivitet er det fjerde forholdet som skaper kvalitet i kvalitativ forskning. Det innebærer at forskeren reflekterer rundt sin egen rolle i prosjektet og hvordan denne rollen påvirker studiens funn (Markula & Silk, 2011). Da jeg selv har spilt fotball i mange

år og er veldig interessert i norsk Eliteserie, gjør det at jeg drar med meg visse forhåndskunnskaper inn i prosessen. Dette er det henholdsvis både styrker og svakheter ved, noe det er svært viktig å reflektere over. Styrken er det kjennskapet jeg har til feltet, dette bidro til at jeg og informantene hadde en felles forståelse av temaet og det var lett å forstå hva de mente, og stille oppfølgingsspørsmål. En svakhet kan være at jeg hadde for mye respekt for utøverne og trenerne, at jeg var for lite kritisk til det informantene sa, og dermed overså detaljer som kunne vært fulgt opp. Det kan være at jeg har hatt noe begrenset analytisk distanse til feltet på grunn av dette. Hastrup (1999) mener dette er nødvendig i vitenskapelig arbeid. Med liten distanse til feltet kan dette føre til at jeg tolker datamaterialet fra egne erfaringer. Likevel kan det være problematisk å forstå fremmede felt som forsker, og fordelene med å kjenne feltet er et fruktbart utgangspunkt (Guneriusen, 1999). Selv om jeg har liten distanse i intervjusituasjonen, vil denne distansen øke betraktelig når datamaterialet transkriberes, og jeg ser materialet gjennom teksten (Nilssen, 2012). Det er viktig at man er bevisst på disse utfordringene, og hva mine erfaringer innenfor feltet gir meg tilgang til og hvilke problemer det kan skape.

3.9 Etiske refleksjoner

Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) har laget en rekke forskningsetiske retningslinjer man må følge ved forskning. Retningslinjene skal være et hjelpemiddel for forskeren og viser til forskjellige typer av normer, ufravelige krav og viktige hensyn (NESH, 2006). I tillegg til disse generelle overordnede retningslinjene eksisterer det noen mer spesifikke etiske prinsipper som er sentrale i kvalitativ forskning. I følge Ryen (2011) opereres det med tre retningslinjer for etikk innen kvalitativ forskning som jeg har tatt hensyn til i denne oppgaven. Det er informert samtykke, konfidensialitet og tillitt.

Informert samtykke sikrer informantenes rettigheter. Det skal informeres om at deltakelsen er frivillig, at alt anonymiseres og at de kan trekke seg når som helst fra studien uten at det stilles krav til begrunnelse (Ryen, 2011). Jeg hadde med meg samtykkeerklæring til intervjuene (se vedlegg 2). Her skrev informantene under, og var innforstått med sine rettigheter ved deltakelse i studien. I tillegg hadde jeg i rekrutteringsfasen informert informantene om studiens innhold og hensikt.

I samtlige kvalitative studier er det viktig å ta hensyn til konfidensialitet og anonymitet. Konfidensialiteten viser til at forskeren er pliktet til å beskytte informantenes identitet og geografiske plassering (Ryen, 2011), og forskeren har lovfestet taushetsplikt ovenfor informantene (Aase & Fossåskaret, 2014). I mitt tilfelle der informantene fortalte om sine opplevelser og erfaringer i møte med media, var det viktig for meg å skape en trygg samtale hvor de følte at de kunne prate fritt, uten frykt for at jeg skulle fortelle informasjonen videre. Jeg forsikret samtidig informantene om at det var kun jeg som hørte på lydopptakene og gjennomføre transkriberingen, samt at lydopptakene ble slettet ved innlevering av oppgaven. For å sikre informantenes anonymitet har de blitt tildelt betegnelse og tall med Trener 1-2 og spiller 1-4. Dette er i tilfeldig rekkefølge og har ikke noe med når jeg intervjuet informantene. Ved at jeg møtte informantene på deres arbeidsplass, førte dette til at kollegaer så meg der. Jeg kan derimot ikke garantere for hva informantene forteller om hensikten med møtet, men ved å kalle de Trener 1 og 2 og spiller 1-4 vil ikke sitater kunne kobles direkte til informantene. Informantenes bosted, alder og tilhørighet blir ikke nevnt i analysen. Kun at de er en del av et profesjonelt

Eliteserielag i herrefotball i Norge, men her nevnes ikke navn på klubb med den grunn å sikre anonymitet.

For å skape tillit mellom meg og informantene, var jeg bevisst på å legge frem prosjektet på en profesjonell måte ved første kontakt med informantene. Dette gjorde jeg ved å utforme et informasjonsskriv og ved å be om deres underskrift i forkant av studien (se vedlegg 2). Jeg opplevde at det var viktig for tilliten at informantene var godt informert om hensikt og deres rolle i studien (Ryen, 2011).

Studien ble meldt inn til personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelige datatjeneste AS (NSD), den 22.01.2020 og ble godkjent 23.01.2020 (se vedlegg 1). Datamaterialet har blitt behandlet etter NSDs krav, og NTNU sine interne rutiner for datasikkerhet.

4.0 Analyse

I dette kapitlet vil jeg presentere og drøfte rundt studiets resultater. Jeg vil se hvordan de totalt fire fotballspillere og to fotballtrenere på elitenivå opplever og håndterer media. Jeg vil se på hvordan de opplever media når det gjelder symbiosen mellom fotball og medier og gjennom stresskapitlet. For å få en best mulig flyt i analysen har jeg valgt å ha resultatene og diskusjonene i samme kapittel. Dette gjør at jeg kan diskutere rundt resultatene samtidig som de blir presentert. I første delen av analysen vil jeg se på informantenes opplevelser og håndtering i møte med media i et stressteoretisk perspektiv og i den siste delen hvordan informantene opplever og håndterer media gjennom symbiosen mellom fotball og medier.

Informantene representerer to ulike klubber med ulik medieoppmerksomhet, dette ser ut til å påvirke både opplevelsene, håndteringen og kommersielle forutsetninger på fotballfeltet. Informantenes uttalelser vil bli markert med parentes etter sitatet og omtalt med Trener 1-2 og spiller 1-4. Trener 1 og spiller 1 og 2 representerer den største klubben og trener 2 og spiller 3 og 4 representerer den minste. Det vil ikke bli tydeliggjort hvilken klubb som er størst og får mest medieoppmerksomhet når opplevelsene og håndteringen drøftes i lys av stress og stressmestring. I det siste kapitlet vil en slik inndeling foregå og jeg vil se hvordan de opplever den ulike medieoppmerksomheten og hvordan de opplever dette påvirker deres klubb og seg selv som fotballspiller/trener.

Kapitlene vil inndeles i den første delen av analysen i opplevelse av media i et stressteoretisk perspektiv, opplevelse av høye forventinger, positive opplevelser, negative opplevelser og dernest håndteringen av media.

Inndelingen av den andre delen av analysen, symbiosen mellom fotball og medier vil starte med å analysere informantenes opplevelser, positive opplevelser av media og dernest negative opplevelser. Jeg vil også se hvordan informantene opplever den ulike medieoppmerksomheten, med spesielt vekt på den minste klubben. Til slutt vil jeg se hvordan samtlige informanter håndterer media med hensyn til å skape mer interesse for sin klubb.

4.1 Opplevelse av høye forventninger

Når en hendelse fører til en eller annen form for tilpasnings- eller mestringsreaksjon skaper dette spenninger og stress i organismen, og spesielt når hendelsene overstiger eller belaster menneskets evner til å tilpasse seg (Katz & Kahn 1978; Mykletun 1989; Larsen, 1996). Fra det informantene beskriver virker medias forventninger å skape spenninger og stress, da de opplever forventningene til tider å være urimelige;

«Det blir jo stilt en forventning av media som kan være urimelig» (Spiller 2)

«I klubben handler det alltid om å vinne, sant, også er det alltid en førforståelse av ting». (Trener 1)

Spilleren opplever forventningene fra media som urimelige og forventningene som for høye. Treneren beskriver forventningen om presset om å alltid vinne og opplevelsen av at det er en førforståelse av ting. At forventningene oppleves som for høye kan føre til at det må skje en forandring i atferd eller en tilpasningsreaksjon for å oppfylle kravene (Katz & Kahn, 1978; Larsen, 1996). Slik Lazarus & Folkman (1984) beskriver kan for høye forventninger ses som utfordrende da en selv opplever å ikke møte kravene som stilles. Dersom hendelsene belaster eller overstiger de ressurser et individ har vil stress være en reaksjon (Lazarus & Folkman, 1984). Durand- Bush & Salmela (2002) beskrev blant annet hvordan utøverne i studien oppfattet media som overveldende når de følger med på alt. Dette ser også ut til å oppfattes fra informantene hvor høye forventninger kan oppleves som en forstyrrende faktor når de prøver å prestere.

I dialog med trener 2 fikk han spørsmål om hvilke forventninger han opplever at media stiller til han som trener;

«Akkurat nå tror jeg media er litt opptatt av å se hvordan vi takler og hvordan jeg takler motgang» (Trener 2)

Treneren beskriver hvordan han antar klubben og han selv kommer til å bli fremstilt i media. Dette viser en antydning som Kristiansen et al., (2011a) påpeker der media skaper helter og skurker, hvem som blir taperen og hvem som blir helten. Slik treneren opplever kan følelsen av frykt fremtre da mediens framstilling og oppførsel virker å være usikker. Følelsen av frykt kan oppstå under skadelige, truende eller utfordrende omstendigheter (Lazarus, 2006). Samtidig spiller også trenerens tidligere livshistorie og erfaringer inn og har betydning som gjør at vurderinger og virkninger varierer fra individ til individ (Larsen, 1996).

Spillerne nedenfor beskriver hvordan de opplever å møte forventninger om å skape underholdning gjennom sin personlighet;

«Det blir jo litt sånn, når man har meldt litt før, så blir det jo litt sånne type ting da, man legger litt opp til det selv» (Spiller 4)

«Hva skal jeg si da, at jeg skal være artig og underholdende, men det er jo ikke alltid at jeg er det, det er ikke alltid at jeg er i humør til det» (Spiller 2)

Spillerne beskriver hvordan de legger opp til oppmerksomheten selv, men at det kan være utfordrende å opprettholde. Larsen (1996) skiller mellom interne og eksterne utløsningsfaktorer som skaper stress. Her skiller det mellom omgivelsene, subjektive reaksjoner eller opplevelser, eller den ødeleggende, langvarige påkjenningen som sliter på organismen (Pratt & Barling, 1988; Larsen, 1996). Spillerne beskriver forventningene om å vise personlighet og være underholdende anses som krevende til tider, men at dette også er selvforskyldt. Dermed kan en tyde at utløsningsfaktorene skapes gjennom interne forhold. Spiller 2 beskriver at han ikke alltid er i humør til de forventningene som stilles. Dette kan ses i tråd med hvordan Larsen (1996) beskriver hvordan humør, energinivå og helsetilstand påvirker hvordan en reagerer. I Kristiansen & Day (2018) sin undersøkelse beskrev utøverne hvordan medias omtaler og henvendelser var preget av spillerens dårlige prestasjoner, noe spiller 2 virker å oppleve da humøret styrer måten å prate med media på.

Cresswell & Eklund (2007) tydeliggjorde hvordan idrettsutøvere opplevde omtalene fra media som unøyaktige på deres prestasjoner. Dette ser også ut til å gjelde informantene;

«Hvis du ser på ekspertkommentatorene da, som de kalles, det er jo ikke så mange av de som er eksperter, fordi de har en veldig liten CV hele gjengen, og egentlig ikke har stått i noen ting» (Trener 1)

"Det er veldig sjeldent at det er en grundig analyse bak ting av det som blir sagt, og ting slenges ut"(Spiller 1)

«For det første så skulle jeg ønske at det var mer faglig innsikt i ting» (Trener 2)

Informantene beskriver hvordan de opplever medias omtaler med lite faglig innsikt og lavt nivå til en fotballekspert å være. Dette kan ses i tråd med hvordan Lazarus (2006) definerer hvordan ulike følelser som har forbindelse med stress. De viktigste stressfølelsene han beskriver er sinne, misunnelse, sjalusi, frykt, skam og sorgmodighet, fordi disse oppstår under stressende altså skadelige, truende eller utfordrende omstendigheter. Da informantene beskriver medias omtaler med lite faglig innsikt kan følelsen av både skam og frykt være fremtredende. Da de kan oppleve at egne ferdigheter ikke beskrives slik de ønsker. Noblet & Gifford (2002) konstaterte hvor stressende negative medieoppslag opplevdes. Informantene ovenfor var svært kritiske i sin måte å beskrive media på og det kan derfor tyde på opplevd stress da de omtaler journalistene negativt. Dette ser også ut til å prege hvordan spiller 1 bedømmer media;

«Hva faen vet en fyr som ikke har noe fotballfaglig bakgrunn, hvordan skal han sitte å mene og synse og skrive dyptgående analyse om ting som han egentlig ikke har peiling på» (Spiller 1)

Spilleren beskriver hans opplevelse av medieomtalen som feilaktige og journalister som ikke har peiling på det de driver med. Makten media har (Lippe, 2001) ser også ut til å skape frustrasjon hos informantene. Forholdet mellom person og miljø skaper følelser, som innebærer evalueringer av enten ulemper eller fordeler med en hendelse (Lazarus, 2000). Spillerens uttalelse tolkes slik at media bidrar til å skape ulempene.

I dialog med informantene om hva de synes om spillerbørsen og det å motta karakterer på sine prestasjoner, viste det seg at karakterene opplevdes som feilaktige;

«Og til oss har det vært folk som setter børs på kampene også, og børs er jo bare tull egentlig synes jeg» (Spiller 4)

«Egentlig så sier det ikke så mye om prestasjonen det, fordi det er veldig tabloid, også er det litt tynt da, tynt grunnlag» (Trener 2)

«De vet ikke hva slags inngang du hadde i kampen, de vet ikke hva som er viktig for at du har levert en god prestasjon med laget eller i den enkelte kampen, det har de på ingen måte innblikk i» (Spiller 1)

«Fotballen er jo øynene som ser og det er vanskelig for en person å treffe et eller annet som alle er enig i» (Spiller 3)

Slik informantene beskriver spillerbørsen baseres det på at én journalist bedømmer elleve, kanskje 22 spillere i løpet av 90 minutter og det er naturlig å tro at dette ikke er nøye vurdert slik de opplever det. Slik Aalberg og Elvestad (2005) gjengir har media den rollen i samfunnet for relasjoner mellom mennesker og grupper som skal gi oss informasjon om hendelser og fortolkninger om det som har skjedd. Informantene beskriver spillerbørsen som «tullete», tynt grunnlag og journalister med lite innblikk i kampen. Dette kan tydes som en følelsesmessig reaksjon på beskrivelsene og at informantene opplever dette som en trussel på deres prestasjoner (Lazarus, 2006). Dette kan ses i tråd med Lazarus & Folkman (1984) sine oppfattelser om stress og det å oppleve uoverensstemmelser mellom kravene, de oppfattede ressursene og dermed reaksjonen dette medfører. Det er også viktig å påpeke at dette er medias beskrivelser og at omtalene naturligvis ikke alltid stemmer med spillernes.

Spiller 2 beskriver opplevelsen å bli sitert feil flere ganger og hvordan dette skaper frustrasjon. Dette er eksempler på opplevelse av usikkerhet og ikke ha kontroll i situasjonen. Det spilleren opplever kan ses i sammenheng med Lazarus (2006) som beskriver frykt som en av de fremtredende stressfølelsene. Hvor frykt assosieres som graden av å miste kontroll i situasjonen. Kristiansen et al., (2011b) presenterer fotball som en svært eksponert idrett som engasjerer mange. Media og fotballspillere samt fotballtrenere kan ses som to aktører på hver sin side, med fotballspillere og trenere på den ene siden og media på den andre. Oppfattelsene fra hvert plan kan oppfattes svært forskjellig. Media har mye makt hvor de lett kan fokusere på en hendelse som kan ødelegge konsentrasjonen til en utøver eller et helt lag (Gould et al., 1999). Fotballspillere og trenere ønsker å bli fremstilt på best mulig måte og motta minst mulig utfordrende kritikk (Kristiansen & Day, 2018). Som nevnt om graden av å miste kontroll ved medias omtaler virker også for spiller 1 å skape frustrasjoner;

«Hva slags kompetanse har han egentlig, for å sitte å snakke om klubbdrift, hvordan fotball skal spilles, for å sitte å snakke om hvordan fotball skal utvikle seg, i mitt hodet har han null kompetanse på det» (Spiller 1)

Spilleren setter spørsmålstegn til mange av medias omtaler om hvordan en klubb skal styres og fotball spesielt. Å bli eksponert for negativ medieoppmerksomhet kan gi en opplevelse av krenkelse eller sosial skam. Å ikke tilfredsstille de kravene som miljøet har

virker for informanten å skape stress (Lazarus & Folkman, 1984). Å motta unøyaktige vurderinger og kritikk har vist seg fra flere undersøkelser å skape stress (Cresswell & Eklund, 2007; Durand-Bush & Salmela, 2002).

4.1.2 Positive opplevelser

Spiller 2 opplevde at positive omtaler og vurderinger på sine prestasjoner var en bekreftelse på å ha gjort noe bra noe som ser ut til å styrke spillerens selvtillit;

«Så du streber jo etter å spille gode kamper og få den følelsen av å bli anerkjent også prøver du å unngå å bli idioten» (Spiller 2)

Anerkjennelse ser ut til å bety mye for spilleren. Lazarus (2006) illustrerer hvordan følelser som vanligvis er positive kan føre til stress, fordi man frykter at den positive følelsen, eller grunnlaget for den skal forsvinne. Det å møte anerkjennelsen fra supporterer, publikum eller media har ser ut til å ha sine fordeler. Det virker også fra spillerens opplevelse at frykten for å bli idioten er stor og noe han bevisst prøver å unngå. Kristiansen et al., (2011b) beskriver i sine tolkninger at fotball som engasjerer mange skaper usikkerhet hos utøvere fordi mange tusen følger med og analyserer deres prestasjoner kontinuerlig. Her er også medias kritiske blikk fremtredende. Dette ser ut til at spilleren frykter.

Informantene nedenfor beskriver positive assosiasjoner med opplevelsene av medieomtaler;

"Spesielt når det er positivt, så bygger det jo selvtillit uten at du går og tenker så mye på det, men selvtillit er jo ikke noe du sier at du skal ha, det er jo noe du må få gjennom gode prestasjoner eller et eller annet og det at media påpeker det og det bygger nok litt ekstra selvtillit" (Spiller 3).

«Men for meg har det bare vært positivt å få litt, jeg har alltid likt, det pusher meg tror jeg, innerst inn, positiv effekt på oss, hvertfall som regel er det det» (Spiller 4)

«Mye mer oppmerksomhet, fikk mye positiv oppmerksomhet, ble møtt med mange som ville interessere seg for oss» (Trener 2)

«Hvis jeg har hatt supergode kamper og blitt matchvinner og hvis du lissom har fullt adrenalin og da vil du noen ganger bevisst oppsøke og lese en del av det som skrives og sånn, bare for å bygge på med selvtillit» (Spiller 2)

Sitatene ovenfor beskriver positive opplevelser av omtalene fra media, noe som kan refereres til beskrivelsen som Larsen (1996) forklarer om *eustress*. Gjennom positiv oppmerksomhet og medieomtaler på deres sportslige prestasjoner kan dette være en medvirkende faktor til at informantene inspireres til å jobbe hardere og yte mer (Larsen, 1996). Samtidig er det naturlig å tenke at opplevelsen av stress reduseres noe når klubb og spillere presterer godt på fotballbanen og får bekreftelse på dette. Dette kan oppleves som givende fra spillerne og trenernes side, at de driver med en idrett som folk setter pris på og engasjerer seg i (Kristiansen et al, 2011a). Media kan bidra med å gjøre idretten mer interessant, givende og gøy. Dette illustrer spiller 3 nedenfor;

«Det var jo litt sånn, stort talent, lovende, litt den biten, spesielt tidlig, litt sånn blir spennende å se hvor langt han når og det var jo kjempegøy» (Spiller 3)

Å bli møtt med positive omtaler i form av begrepet talent og det å være lovende gir en indikasjon på å være en god utøver som media bidrar med å forsterke. Utøveren settes i et positivt lys og oppmerksomheten han mottar virker å være styrkende for selvtilliten. Dette kan ses, som Larsen (1996) forklarer som å skape en sunn belastning som øker motstandskraften, altså treningen. Som Larsen (1996) antyder er det viktig at individet får en viss mengde stress, uten stress vil ikke individet oppnå vekst eller forandring. De positive formene for stress kan gi en energiøkning som må til for at mennesket skal kunne gjøre sitt beste (Larsen, 1996).

4.1.3 Negative opplevelser

Larsen (1996) skiller mellom utløsningsfaktorene i selve omgivelsene som skaper stresset, selve stresset hvor indre forhold skaper stresset (subjektive oppfatninger) eller den langvarige påkjenningen som sliter på organismen. For trener 1 virker de ulike utløsningsfaktorene å forekomme da han beskrev hvordan han opplevde hele hans forrige sesong;

«Det handler om konflikter, det handler om det utenomsportslige, det ble skapt mye konflikter, det ble skapt mye støy, som vi på en måte aldri klarte å få helt kontroll over» (Trener 1)

Treneren opplever media som en bidragsyter til å skape støy i sin fotballklubb. Dette vitner om det Kristiansen et al., (2012) beskriver medias mål; å skape underholdning, drama og sensasjonelle historier. Det treneren opplever kan ses fra hendelsene som overstiger eller belaster hans evne til å tilpasse seg (Katz & Kahn 1978; Mykletun 1989; Larsen, 1996). I tråd med begrepet distress den negative formen for stress, kan på sikt virke ødeleggende på menneske (Larsen, 1996). Treneren forteller hvordan det skapes konflikter, utenomsportslige hendelser og hvordan dette oppleves som mangel på kontroll. Larsen (1996) viser hvordan langvarige situasjoner kan virke sterkt belastende, som i dette tilfellet om støy og utenomsportslige hendelser som treneren mister kontrollen på. Det treneren beskriver kan tyde på en skadelig belastning over tid og kravet om mye oppmerksomhet virker å skape negative opplevelser. Trener 2 beskriver også negative former ved media og de belastningene en profesjonell utøver kan oppleve;

«Mye historier om at folk sliter psykisk om at det er tøft, at det er presset som er tøft og hvor kommer det presset fra, det må jo være sånne ting, så det er jo helt opplagt at det er med å påvirke» (Trener 2)

Treneren referer ikke til egne opplevelser, men hvordan han som trener opplever medias påvirkningskraft på utøveres psykiske helse om at presset er tøft. Dette kan ses gjennom overstress (Larsen, 1996). Situasjoner med mye mas, voldsomt kjø, urolig og sterk omskiftende situasjoner med vedvarende krav til oppmerksomhet. Situasjoner som krever topprestasjoner konstant. Det beskrives at overdrivelse i skadelig belastning kan tappe ressurser (Larsen, 1996). Gould et al., (1999) beskrev også hvordan medieoppmerksomhet har en sterk stressende faktor når utøvere prøver å prestere. Slik treneren beskriver forholdet kan slike situasjoner være gjentakende.

Det motsatte av overstress blir omtalt som understress der det preges av små krav til kunnskap og erfaring og lavt tempo (Larsen, 1996). Spillerne nedenfor viser tegn til understress, noe som viser seg å være negativt for å utvikle ferdigheter;

"Samtidig har vi egentlig ikke noe press fordi folk forventet at vi skulle rykke ned likevel" (Spiller 4)

«Også er det jo enkelte som blir rammet av de som har en rolle i et lag som kanskje ikke blir så utpreget, gjør mye grovjobb som ikke blir lagt merke til» (Spiller 3)

Spillerne beskriver negative opplevelser ved for lave forventinger og press og hvordan dette gjør utøverne mindre skjerpet og setter mindre press på seg selv. Dette illustrer eksempler på understress hvor det preges av små krav til kunnskap og hvordan dette negativt påvirker mennesket (Ursin, 1982; Larsen, 1996). Det påpekes at mennesket trenger en viss påkjenning i form av stress for å kunne forbedre seg (Larsen, 1996). Det eksterne miljøet, slik som media, kan derfor ha en viktig rolle for en profesjonell fotballspiller fordi det øker presset om å prestere bedre.

4.2 Håndtering av media gjennom stressmestring

Som nevnt tidligere understrekes det at perspektivet av stress verken bor i personen eller i miljøet, men i relasjonen mellom partene. Å vurdere noe som en trusselsituasjon har adaptive fordeler da det indikerer en forventning at noe kan skje. Lazarus & Folkman (1984) beskriver at forutsigbarhet muliggjør mobilisering av mestringsstrategier. Informantene beskriver en forutsigbarhet, å vite hva som kommer når det gjelder å være i intervjusituasjonen med media;

«Jeg lagde meg alltid en strategi kvelden før, fordi man visste som regel hva som kom. Og, men du er nødt til å ha en strategi som du kan forankre i ditt eget verdsett og dine holdninger og det gjorde jeg hver eneste dag» (Trener 1)

«Jeg har jo en veldig rasjonell inngang til det, faglig inngang som regel og prøve å være veldig nyansert og det treffer jo noen og andre ikke da» (Trener 2)

«Du vurderer alltid hva du skal si eller hva du ikke skal si og prøver å sette ting litt i perspektiv på en måte å skape et nyansert bilde av hvordan jeg opplever situasjonen» (Spiller 1)

For spiller 1 og trenerne viser dette en forutsigbarhet, hvor de vet hvilke spørsmål de venter etter endt fotballkamp. De beskriver en klarhet i hva som forventes av en profesjonell utøver, noe som bevisstgjør måten å opptre på. Trener 1 beskriver verdien av å ha oversikt og kontroll i situasjonen med den intensjon om å beholde egne verdier og holdninger. Å vite hva som kommer på forhånd gjør et individ bedre rustet for en eventuell ubehagelig eller stressende situasjon (Lazarus & Folkman, 1984). Roth & Cohen's (1986) beskriver om «Approach»-mestring, som innebærer å konfrontere kilden til stress og bevisst forsøke å redusere den. For informantene er den bevisstheten overordnet som handler om å være mentalt forberedt. Greenleaf et al., (2001) beskrev en positiv dokumentert håndteringsstrategi som viste seg å være planlegging og forberedelse på mulige distraksjoner, noe informantene ovenfor også ser ut til å benytte seg av.

Informantene beskriver bevisstheten i intervjusituasjonen i den grad av å ha kontroll som håndtering av media;

«Jeg prøver jo alltid å, altså jeg vet jo at det kommer spørsmål hvor de vil ha overskrifter eller hvor de vil ha uttalelser, og da prøver jeg bare å, vet da søren jeg, avvæpnet situasjonen så ofte som mulig» (Spiller 1)

«Journalistene er ikke dyktige nok, så det er forholdsvis enkelt å få avvæpnet de» (Trener 1)

Begge informantene benyttet utsagnet å avvæpne en situasjon, som kan tolkes som en type håndteringsevne for å unngå media. Kristiansen et al., (2011a) beskriver at media har mye makt noe som kan påvirke en utøver eller treneres konsentrasjon. Selv om informantene forklarer det som en enkel situasjon å håndtere, kan dette tyde på strategier for å beskytte seg selv. Dette kan ses som en type unngåelsesstrategi, som handler om å fjerne seg fra situasjonen med de psykologiske aspektene som omhandler å kognitivt distansere seg fra det som skjer (Krohne, 1993). Kristiansen et al., (2011b) kategoriserer dette som problemløsende metode, hvor de forklarer at det krever trening i å ta et mer distansert syn på hva media egentlig skriver.

Unngå å lese om seg selv

Alle spillerne og trener 1 er tydelig på at de ikke leser om seg selv i media. Dette forklares med unngå å bli påvirket og bli dratt i alle retninger som kan styre deres tanker og syn på egen prestasjon. Begrunnelsene ved å ikke lese om seg selv kan ses i tråd med forventningspresset om prestasjonene som stilles. Dette kan refereres til vurderingsfokustert mestring, som innebærer å redusere viktigheten av omtalene (Cox & Ferguson, 1991). Blant dem som viser en helt annen holdning er trener 2. Han beskriver viktigheten ved dette da han tar lærdom av omtalene og på den måten skaffer seg mer kunnskap. Treneren viser en rasjonell inngang til medias kritiske røst som fører han nærmere utøverne. Han begrunner disse valgene ved at han ønsker å bistå utøverne når han vet de leser og ser det samme. Disse håndteringsstrategiene kan ses i lys av problemfokustert mestring som handler om å søke informasjon og planlegging av mål samt det å vise selvsikker konfrontasjon (Nicholls & Polman, 2007). Diskutere med utøverne om eventuelle negative omtaler eller kritiske tilbakemeldinger kan være stressreducerende og på den måten gi støtte og alternative tilbakemeldinger på deres prestasjoner. Dette blir også nevnt nedenfor av spiller 2 og 4;

«Så du er avhengig av at treneren synes du er en veldig god spiller» (Spiller 2)

«Også er det viktigst hva treneren sier og de rundt» (Spiller 4)

Støtte fra trener oppleves som viktig når de mottar negative kommentarer fra media. Slik som Kristiansen et al., (2011b) beskriver, er kampanalyser i lagidretter med en alternativ forklaring fra eksempelvis trener eller lagkamerater en god måte å få satt hendelser i perspektiv på, enn den som blir gjentatt i media. Risikoen ved å lese om seg selv beskriver spiller 1 og 2;

«Du må ha en slags forsvarsmekanisme, eller blir du gal tror jeg» (Spiller 1)

«Kanskje sitter du igjen med en følelse av at kampen var mye dårligere enn du trodde eller hva du følte selv, så du må alltid stole på, du vet selv at, hvis du kjenner skikkelig etter så vet du om du har gjort en god eller dårlig jobb» (Spiller 2)

Informantene opplever at media har en sterk påvirkningskraft. Å lese om seg selv kan derfor ha negative konsekvenser fordi det påvirker tro på egne ferdigheter. Informantene i studien til Kristiansen et al, (2011b) forklarer hvordan journalistenes kritiske blikk på prestasjonene påvirket deres selvtillit. De unngikk bevisst å oppsøke sportsnyheter og journalister på grunn av dette. Spillernes valg om å ikke lese om seg selv kan beskrives fra vurderingsfokusert mestring. Dette innebærer å evaluere en situasjon ved å redusere viktigheten av den som referer til strategier som omstrukturering av den aktuelle situasjonen (Cox & Ferguson, 1991). Lazarus (2006) beskriver at stressmestring som integrert i prosessen hvor en emosjonell opphisselse handler om å undersøke betydningen av det som skjer, innebærer å evaluere hva som kan gjøres, hva som avgjør hva vi sier, og vår reaksjon på hendelsen man oppholder seg i (Lazarus & Folkman, 1984). Informantene nedenfor illustrer å evaluere hva som kan gjøres når profesjonelle fotballspillere og trenere leser om seg selv;

«Du skal hvertfall vite hva du begir deg ut på, hvis du skal inn å lese» (Spiller 1)

«Hvis det er negative ting så prøver man å unngå» (Spiller 4)

«Jeg prøver å verne meg fra media, jeg ønsker ikke å lese for mye, for da kan du bli påvirket, vi er jo mennesker alle mann, så derfor er jeg bevisst på å holde meg vekk» (Trener 1)

«Hvis det har gått dårlig så leser jeg ikke noe spesielt» (Spiller 3)

Å evaluere hva som kan gjøres, ved å begrense seg i søken etter informasjon i media, er rasjonelle holdninger som informantene beskriver. Hvorvidt dette stemmer med de faktiske handlingene kan diskuteres, da flere av informantene var svært kritiske i sin måte å beskrive media på. Ofte i sårbare situasjoner prøver mennesket å analysere det som skjer ved hjelp av logisk tenking fremfor følelsesladde reaksjoner på bakgrunn av tidligere erfaringer (Larsen, 1996). Å si at man ikke leser om seg selv kan ses som forsvarsmekanisme for å ikke bli negativt påvirket. Fristelsen for å lese kan likevel være vanskelig å unngå. Kristiansen et al., (2012) uttrykker at veldig mange leser mye av det som står om dem i pressen. Å unngå å lese eller se nyhetsartikler kan være essensielt når man prøver å prestere godt (Kristiansen et.al., 2011b). Spiller 2 tydeliggjør hvordan han som mer rutinert fotballspiller blir mer bevisst i måten å unngå å oppsøke å lese om seg selv;

«Da hender det at du styrer unna, og da har man lært at spesielt da man var juniorspiller og det å oppsøke debattforum og sånn og man er nysgjerrig på hva folk mener om deg, da lærer man etter hvert at det må man bare drite i» (Spiller 2)

Spilleren viser hvordan han som mer erfaren fotballspiller unngår å lese om seg selv da det skaper mer negativ påvirkning enn positiv. Krohne (1993) definerer unngåelsesstrategi som en av mestringsdimensjonene på makronivå og vektlegger blant annet atferdsmessige strategier som innebærer å bevisst fjerne seg fra en stressende situasjon. Slik spilleren forklarer sin handling virker det å inntre her. Kristiansen et al.,

(2011b) refererer til en strategi; problemløsende metode, som krever å ta et mer distansert syn på hva media egentlig skriver. Her spiller alder og erfaring inn, hvor unge utøvere vil trenge mer hjelp fra andre støttespillere for å håndtere media bedre enn de eldre. Spilleren forklarer hvordan han som juniorspiller var mer nysgjerrig på å oppsøke debattforum og at han som eldre fotballspiller har lært at dette er mot sin hensikt.

Håndtering av høye forventninger

Trener 1 og spiller 3 tydeliggjør viktigheten av å være seg selv når man blir møtt med mange forventninger. Dette kan ses som en avgjørende strategi for håndteringen av media:

«Jeg vet at mange har den rollen som meg, som spiller et spill, et skuespill, for å bli positivt omtalt i media, men de sliter seg ut over tid, og det er ganske vanskelig å spille en rolle over tid» (Trener 1)

«Men ja synes det har passet meg veldig fint og, litt sånn jeg er som person å, kan ikke oppføre meg så veldig annerledes» (Spiller 3)

Å trigge følelsen av å konstant bli godkjent av både media og omverdenen kan skape mye stress i en så engasjerende jobb som informantene har. Det å være tro mot seg selv, sine valg og avgjørelser, samt være trygg på det man har stått for, virker å være avgjørende for håndteringen av media. Slik som Larsen (1996) utdyper angående bakgrunnsteknikker kan det ses i denne sammenheng. Å legge til rette forholdene slik at en håndterer det stresset en ikke kan unngå (Larsen, 1996), og slik informantene håndterer det handler det om å kun være seg selv. Slike inntrykk beskriver også spiller 2 og 4. Å finne løsninger som gjør situasjonen enklere, med å skape troverdighet til klubb;

«Man må bare være ærlig hele veien å, når det går bra så må man stå for det, også slakte seg selv og laget hvis det går dårlig» (Spiller 4)

«Det er jo både det å være lik i medgang og motgang og være like åpen hele tiden» (Spiller 2)

Å vise transparens når det går dårlig er viktig for begge informantene, med den intensjon om å skape et bedre rykte til de klubbene de representerer. På mange måter kan dette påvirke troverdigheten når informantene er i kontakt med media. I senere tid kan partene stole mer på hverandre som kan lette intervjusituasjonen. Med bakgrunn i fagstoffkapittelet kan dette tolkes som en forgrunnsteknikk fra informantenes side, hvor man unngår å komme i offer-posisjonen der man føler seg håpløs og ikke kan beskytte seg mot det forekomne stresset. Derfor kan problemene bli mer håndterbare og det eventuelle stresset reduseres noe (Anderson & Leslie, 1991). Utfordringene ved å alltid være ærlig som profilert utøver, kan føre til at de i større grad blir ettertraktet. Da forventningene om å være åpen kan resultere i enda mer mas, slik informanten i studien til Kristiansen & Day (2018) opplevde det.

Som trener på toppnivå tyder det på at attraktiviteten blant media økes, spørsmålene kan bli mange og kan til tider virke svært overfladiske. Treneren forklarer hvordan han begrenser seg i intervjusituasjonen;

«Du kunne tenkt deg å si akkurat det du mener, at akkurat dette er for lavt nivå for å være en journalist, at du må opp på et høyere nivå» (Trener 1)

Medias beskrivelser kan virke enkle for erfarne profesjonelle fotballtrenere, noe som kan skape frustrasjon. Slik treneren håndterer media kan tolkes i sammenheng med Kristiansen et al., (2012) sine refleksjoner som beskriver at medias mål er å skape drama og underholdning. Det treneren i dette tilfellet benytter seg av kan refereres som vurderingsfokustert mestring (Cox & Ferguson, 1991). Ved at han reduserer viktigheten av medias posisjon på bakgrunn av at han ikke forteller hva han tenker, men opptrer profesjonelt. Det kan også tolkes som en forgrunnsteknikk hvor han unngår å komme i offer-posisjon (Larsen, 1996), men ser saken i medias perspektiv og respekterer dette. Trener 1 nevnte journalister med lavt nivå som også ut til å prege trener 2 sine oppfatninger;

«Men likevel så skulle jeg ønske at man har vært mer grundig og løftet frem de tingene som kan kanskje trekkes frem som bra» (Trener 2)

Ifølge treneren blir media den konstante kritiske stemmen noe som antyder et irritasjonsmoment. Det informanten forteller kan, slik trener 1 håndterer situasjonen, ses i tråd med forgrunnsteknikken, som innebærer å se situasjonen fra et analytisk perspektiv, hvor informanten søker etter handlinger som kan rette problemet (Anderson & Leslie, 1991). Det treneren uttrykker innebærer å løfte frem flere saker som er positive og ikke kun se det negative.

Håndtering av positive omtaler

I fagstoffkapittelet ble det vist eksempler om hvordan media endret måte å henvende seg til landslaget på. Dette var med tanke på landslagets bedre prestasjoner og de mer positive omtalene som kom (Kristiansen & Day, 2018). For informantene nedenfor ser dette ut til å ha innvirkning på hvordan de forholder seg til media. Omtalene som positive gjør at de byr mer på seg selv;

«Men det er mye mer artig å være i media førsteåret når man gjør det bra, da fungerer jo alt og man stiller opp på alt» (Spiller 4)

«Men mest medgang og da er det lettere å takle og forholde seg til det å» (Trener 2)

Å håndtere media ble for informantene enklere jo bedre prestasjoner og jo flere positive omtaler de mottok. Det er derfor tydelig at kritikk og negative oppslag i media påvirker spilleren og treneren. Når man byr mer på seg selv i gode perioder viser dette hvordan informantene har et ambivalent forhold til journalistene og at dette preger deres måte å håndtere media på. Det er tydelig at informantene oppfatter media med mye makt. Gould et al., (1999) beskrev hvordan utøvere rapporterte at mye medieoppmerksomhet har en sterk stressende faktor når utøvere prøver å prestere. Dette opplever også spiller 2;

«Klarer du å ha et greit forhold til de så vil de prøve å opparbeide et godt forhold til deg, med en gang du prøver å gjøre de til en fiende så har du tapt, det er det dumme du gjør fordi de sitter med all makten, de har sensuren på alt de legger ut, så de kan styre litt folks bilde av deg» (Spiller 2)

Spilleren beskriver et godt forhold til ulike journalister som verdifullt for håndteringen av media. I dette tilfellet viser det seg at relasjonsbygging er svært viktig for spilleren fordi fallhøyden av et anspent forhold virker å være stor. Durand- Bush & Salmela (2002) tydeliggjorde den makten media har som kan gjøre en profesjonell utøver svært bevisst i måten å fremstå på fordi informantene i studien opplevde at media følger med på alt. Fra mediernes side er det å vise nyhetssaker ofte snakk om en demokratisk oppgave som skal fungere som opplysningsarbeid for samfunnsborgeren. Det beskrives at media er en formidler om hva som er rett og galt i samfunnet (Aalberg & Elvestad, 2005), noe som kan tyde på samfunnsborgeren som oppfatter media som en korrekt kilde. Derfor vitner dette om en bevisstgjøring fra spillerens perspektiv og måten å fremstå på.

Bruken av media for å prestere bedre ser også ut til å være en type håndteringsevne som har effekt på spiller 2;

«Jeg bruker jo media selv jeg, hvis jeg merker selv at jeg er i veldig dårlig form, og er såpas god form at jeg føler selv at fallgraven er nesten litt sånn egen arroganse, så kan jeg bruke media slik at jeg kan sette press på meg selv» (Spiller 2)

Å bruke media bevisst for å legge press på seg selv ser ut til å være en god måte om å inspireres til å yte mer, jobbe hardere og sette tydelige mål (Larsen, 1996). Ofte forbinder en media med kritikk og negative oppslag, slik fotballkeeperne i studien til Kristiansen et al., (2011b) opplevde det. En kan derfor si at måten spilleren håndterer media på kan tolkes som en type bakgrunnsteknikk (Larsen, 1996). Han legger til rette forholdene slik at han håndterer de eventuelle forventningene som stilles og på den måten bruker media for å prestere bedre. Dette kan også sees i lys av «approach-mestring», som handler om å konfrontere kilden til stress og bevisst forsøke å redusere den. Det vil si direkte handlinger og øke innsats (Roth & Cohen, 1986). Videre beskriver spilleren hvordan medias kritikk på hans ferdigheter også til tider stemmer med egen oppfattelse;

«Hvis jeg har fått kritikk for å ha spilt dårlig en kamp i media så vet jeg selv at jeg burde hatt tre målgivende» (Spiller 2)

Spilleren opplever at medias kritikkomtaler stemmer med egne opplevelser. Dette kan sees som problemløsende metode, hvor informanten identifiserer egne tanker og holdninger rundt kritikken (Nicholls & Polman, 2007). Samtidig viser det seg når det gjelder håndtering av media at å analysere det som skjer hjelper ved bruk av logisk tenkning fremfor følelsesladde holdninger (Larsen, 1996).

Å opptre kjedelig

Informantene nedenfor viser en håndteringsstrategi som flere undersøkelser har vist at profesjonelle utøvere benytter seg av når de prøver å fokusere på egne prestasjoner (Kristiansen & Day, 2018; Kristiansen et al., 2011b);

«Men enn så lenge trives jeg veldig godt med å være trist og kjedelig» (Spiller 1)

«Men så er det til enkelte journalister så er jeg bare kjedelig og totalt uinteressant når jeg blir intervjuet» (Spiller 2)

Å gi kjedelige svar ble brukt som en strategi da dette vekker lite oppmerksomhet til en selv som utøver. Denne type håndteringsstrategi kan kategoriseres under unngåelse med den bakgrunn om å ha mest fokus på seg selv for å prestere best mulig og dermed bevisst forsøke å fjerne seg raskest mulig fra situasjonen (Krohne, 1993). Det å ikke vekke oppmerksomhet til seg selv kan tydes som en måte å beskytte seg selv på. En erfaren eliteutøver kan imidlertid være vant til måten journalister jobber på og hvordan bevisst unngå å være attraktiv for mediene. Dette viste studien til Kristiansen & Day (2018) der informantene ofte ga kjedelige svar for å ikke vekke interesse. Og i studien til Durand-Bush & Salmela (2002) hvor utøverne fortalte det reporterne ofte ønsket å høre for å avslutte intervjuet tidligere.

4.3 Informantenes opplevelse av det symbiotiske avhengighetsforholdet

I denne delen av analysen vil jeg drøfte informantenes resultater i lys av symbiosen mellom fotball og medier. Jeg vil legge særlig vekt på deres opplevelser av medias rolle som forutsetning for sin klubb og sin profesjonelle fotballkarriere og dernest hvordan de håndterer dette i ønsket om å motta mer interesse fra media.

4.3.1 Positive opplevelser av media

"Bra dekning og stor interesse hvertfall og det er jo det som er det viktigste» (Spiller 3)

"Det en del av jobben, det er viktig for klubben å være i media, og det er viktig for klubbens merkevare og brand at vi får mye oppmerksomhet, og det må vi se på som noe positivt" (Trener 1)

Informantene opplever media som en viktig del av sine klubbers popularitet. Treneren beskriver viktigheten av klubbens merkevare og brand at de får mye oppmerksomhet. Og spiller 3 beskriver positive assosiasjoner med bra dekning og stor interesse som det viktigste. Dette kan ses i tråd med den økte sammenheng mellom fotball, media og sponsorer (Goksøyr & Olstad, 2002). Samtidig som det økte behovet for å bli sett og hørt spiller en større rolle i samfunnet. På samme måte som behovet treffer fotballen, på grunn av betydningen om å skaffe sponsorer og dermed økte inntekter til klubben (Skogvang, 2009). Dette betyr at sporten og mediene hjelper hverandre til økt oppmerksomhet og økt eksponering, jo mer eksponert klubbene er i media jo mer øker det fotballproduktets verdi (Helland, 2004). Da utviklingen av fotball siden 1800-1900-tallet har vært den mest sentrale underholdningsindustri (Helland, 2003) har dette også betydning for den interessen og oppmerksomheten som informantene referer til.

Spillerne beskriver hvordan de opplever medias rolle og hvordan de mener dette påvirker klubbens attraktivitet:

«Spiller vi attraktivt og får skryt i media og sånn så er det jo kanskje noen ekstra på neste hjemmekamp også» (Spiller 3)

«Jo bedre vi er, og jo bedre omtale vi får i media jo lettere er det jo for flere folk å komme seg hit for å se neste kamp» (Spiller 4)

Spillerne beskriver hvordan de opplever media bidrar til at klubben får mer publikum ved mer skryt og bedre omtaler. Slik mediefiseringsbegrepet beskrives er medieformidling avgjørende for idrettens videre utvikling, det innebærer å eksponere fotballproduktet for idretten, idrettsutøvere, klubber, forbund, supportere og publikum og arrangører (Helland, 2003). Og et sentralt element i symbiosen mellom idrett og medier er TV sin makt til å generere større interesse blant tilskuere (Cleland, 2011). Slik sett kan dette ses i tråd med hvordan utviklingen har bygget seg opp gjennom folkets interesse som bestemte hva avisen skulle skrive om (Dahlén, 2008). Dahlén (2008) beskriver at da folk begynte å lese om sport, kunne sporten utvikle seg og bli kommersiell. Dette viser blant annet hvordan sport og medier har gjensidig glede av hverandre. Trener 2 forklarer også hvordan media bidrar til mer oppmerksomhet og hvordan dette anses som positivt;

«Nei, vi lever jo av oppmerksomhet, mange som driver med fotball driver med det fordi man får oppmerksomhet, så derfor er det bare positivt» (Trener 2)

Den oppmerksomheten treneren referer til kan ses som en avhengighet. Slik Dahlén (2008) utdyper er sporten avhengig av mediene for at interessen blant utøvere, publikum og sponsorer skal bevares og utvikles, på samme måte som mediene er avhengig av sporten for å tiltrekke lesere, seere og lyttere. Trenerens sitat kan ses i sammenheng med informantene i studien til Skogvang (2006) som opplever viktigheten av medieoppmerksomhet fordi det gjør klubben sterkere økonomisk som igjen påvirker de sportslige forutsetningene. Sammen med dette poengter Boyle & Haynes (2009) det engasjementet TV bidrar til å engasjere mange sportslige interesserte på grunn av den stemningen et fotballag kan skape med attraktiv fotball og TV som bidrar til dette (Boyle & Haynes, 2009). Positiv oppmerksomhet kan ses i sammenheng med profilerte fotballspillere og andre idrettsutøvere som lett får stjernestatus og høy kommersiell verdi (Whannel, 2002).

Spiller 4 viser til hvordan media bidrar til et positivt omdømme;

«Vi blir møtt med veldig positivt omdømme og det kommer jo fra medieomtale og mye av det så, vi blir møtt med positivt fra supportere, men også fotballinteresserte rundt omkring da» (Spiller 4)

Spilleren begrunner blant annet de positive omtalene fra supportere og fotballinteresserte med medieomtalen de mottar. Dette viser viktigheten av medieformidlingen og medias makt til å engasjere publikum på måten de viser frem et fotballprodukt (Helland, 2003). Med dette som utgangspunkt kan det ses ut ifra at klubben får stadig mer plass i media, som kan påvirke sponsorenes interesse og det blir mer attraktivt for næringslivet å bidra med penger (Hervik et al., 2000). Måten media framstiller en klubb og spillere på har innvirkning på hvordan supportere og publikum oppfatter klubben og spillergruppen på (Brown, 2007). Med tanke på det positive omdømme spilleren refererer til kan det også være en forutsetning for videre kommersielle interesser. Videre beskriver spiller 4 fordelene av å spille i den øverste ligaen i norsk toppfotball;

«Man er jo mye mer eksponert i Eliteserien som den øverste ligaen og Eurosport prioriterer de lagene, de har TV-rettighetene og bruker mye tid på det og når du gjør det bra i tillegg da så får man masse oppmerksomhet» (Spiller 4)

Spilleren opplever oppmerksomheten av å være i Eliteserien som positiv. De prestasjonene som vises og i tillegg media som bruker mye tid på Eliteserien, kan bidra med å gi klubben et positivt løft. Det betyr at ved å være en del av Eliteserien forsterkes derved betydning av hvordan mediedekningen er bestemt på forhånd uavhengig av hvor godt en presterer (Helland, 2003), med tanke på at en uansett er eksponert i Eliteserien. Kommersialiseringen av Eliteserien regulerer senderrettighetene og påvirker sponsoreksponeringen. Dette viser at sport og medier er avhengig av hverandre kommersielt sett (Dahlén, 2008).

Å motta positive vurderinger og omtaler på sine prestasjoner er en bekreftelse på å ha gjort noe bra og dette ser ut til at media bidrar med å skape;

«Så du streber jo etter å spille gode kamper og få den følelsen av å bli anerkjent, også prøver du å unngå å bli idioten» (Spiller 2)

Anerkjennelse fra supportere og publikum ser ut til å ha sterk betydning for informantene. Slik som informantene i studien til Skogvang (2006) forklarer er mediedekning viktig fordi det gir status og anerkjennelse. Det økende fokus på prestasjoner og presset på å vinne kan ses i tråd med profesjonaliseringen (Helland, 2003), som understrekes gjennom å bli eksponert via media. Dette er med på blant annet å forklare at spilleren søker anerkjennelse. Begrepet sportifisering med paralleller til profesjonaliseringen, bidrar til at fotballen blir bare mer og mer populær blant utøvere og tilskuere. Media som bidrar til dette sørger for at fotball og det økonomiske grunnlaget styrkes (Goksøyr & Olstad, 2000). Trener 2 uttrykker også hvordan hans opplevelser påvirkes og formes av publikums meninger og medias rolle;

«Vi lever i en underholdningsbransje, vi skal produsere et produkt som folk liker å komme å oppleve, de vil se oss spille fotball, de vil oppleve profilene våre, de vil oppleve det vi står for og det er klart at det, hvis vi får lov til å komme frem med det budskapet på en positiv måte, vi får lov til å vise frem det, det betyr jo også hva vi står for, så synes vi det er positivt og lever av det» (Trener 2)

Trenerens sitat antyder at det ikke kun handler om å vinne kamper eller vise gode resultater, men vise et produkt som fokuserer på publikumsvennlige prestasjoner. Treneren referer til et underholdningsprodukt om økt fokus på kommersialisering som muliggjør for økt profesjonalisering. Å ikke spille for seg selv, men for at andre skal oppleve deres fotballprodukt viser en profesjonalisering med økende fokus på prestasjonsmåling (Helland, 2003). Slik treneren poengterer å produsere et produkt for en underholdningsbransje kan dette ses i lys av Gammelsæter & Ohr (2002) der utviklingen av fotballen som produkt i underholdningsindustrien i Norge.

Da det nevnes ovenfor at klubbene er avhengig av media er dette også gjensidig. Media er særdeles avhengig av fotballen og publikumsinteressen som skapes rundt og det er dette som kalles en naturlig symbiose (Dahlén, 2008). Dette poengter trener 1 nedenfor da han beskriver overgangen fra forrige klubb til nåværende klubb;

«Du bruker ekstremt mye mer tid på media» (Trener 1)

Å bruke ekstremt mye tid på media vil for en profesjonell fotballklubb stort sett kun være positivt for de kommersielle aspektene. Og media har en sentral rolle i kommersialiseringen av idretten (Miller et al., 2001). Treneren opplever at det er svært viktig for klubben å være i media og hvordan de blir mer synlig på grunn av dette. Å være enda mer synlig og hørt vil i følge Lippe (2001) forsterke klubben som merkevare. Dette har betydning for å skaffe flere sponsorer og økende inntekter til klubben.

4.3.2 Negative opplevelser av media

Til tross for at media kan bidra med å skape kommersielle fordeler til en klubb gjennom oppmerksomheten som skapes, oppleves det likevel fra spesielt den største klubben å ha negative effekter. I følge spillerne poengterer de hvordan de opplever media styres av klikk på bakgrunn av økte inntekter dette kan gi;

«For det handler jo om å generere klikk til avisen for da selger de annonseplass, det er jo kapitalisme satt i system» (Spiller 1)

«Media fungerer jo sånn at de tar jo ut det de vil for å skape blest» (Spiller 2)

Fotball på TV er populært og tiltrekker seg seere som den største idretten i verden (Boyle & Haynes, 2009). Media er engasjert i norsk Eliteserie blant annet fordi mange supportere og publikummere ønsker å være en del av det (Helland, 2003). Etterhvert som det profesjonelle fotballproduktet har utviklet seg til å ikke kun være en arena for fotballspillet er den også som Helland (2004) beskriver, en viktig arena for medier i deres kamp om markedssegmenter for å kunne selge sine kunder til reklameindustrien. Slik Giddens (2001) forklarer, kan informantenes sitat vise hvordan endringen av journalistikken til å bli bygd opp rundt mer sensasjonelle historier for å skape mer oppmerksomhet og dermed tjene mer penger. På samme måte som medias intensjon er gi individer informasjon om hendelser, fortolkninger om det som har skjedd på en underholdende måte (Aalberg & Elvestad, 2005; Gripsrud, 2002), virker dette å skape inntrykk hos spillerne. Slik spillerne opplever media som styres av klikk og sensasjonelle historier kan mye av kritikken ses gjennom de overnevnte forklaringene. I tillegg til dette kan det økte fokus på profesjonalisering påvirke medias omtaler der konkurranse og prestasjonsmåling settes i fokus. Som et resultat av toppidrettens generelle konkurranselogikk med et økende press på å vinne (Gammelsæter & Ohr, 2002). Spillernes sitat beskriver symbiosen mellom idrett og medier hvor fokuset på konkurranse og kommersialisering danner grunnlaget for medienes formidling (Helland, 2003). Det kommersielle media er altså avhengig av å selge flest aviser eller ha flest mulig TV-seere eller radiolyttere (Flekke, 2003), noe som kan ha betydning for vinklingen av innholdet slik spillerne opplever det.

Spiller 1 beskriver avisen som en negativ sponsor og hvordan han opplever dette påvirker klubben;

«Avisa er jo en sponsor på en måte, men de siste to årene tror jeg ikke de har bidratt til at folk kommer på kamp» (Spiller 1)

Spilleren opplever avisen som en negativ sponsor som påvirker den statusen klubben får. Goksøyr (1991) og Lippe (2001) beskriver hvordan idrettsfeltet generelt har fått et økende fokus på konkurranse og prestasjonsmåling. Og et økende press på å vinne og sette nye rekorder (Gammalsætjer & Ohr, 2002). Med informantens uttalelser om hvordan media oppleves som en negativ sponsor, kan dette tyde på hvordan klubben har hatt fraværende resultater og media som fokuserer og vektlegger dette. Dette beskriver hvordan media er en viktig maktfaktor og påvirkningskanal i dagens samfunn (Lippe, 2001). Fra det spilleren opplever strider det imot hvordan Helland (2003) beskriver avisenes makt til å generere mer interesse. Spilleren indikerer at avisen har en negativ virkning i stedet for å skape mer popularitet. Trener 1 opplever også medias makt til å skape negative omtaler til samme klubb;

«Nei har det vært for mye utenomsportslig, i stedet for sport sant, det har vært egoisme, det har vært offentlig skittentøyvask, det har vært mye som har skapt støy, så vi håper jo at vi klarer å samle det for å få et produkt som blir vinklet mer positivt» (Trener 1)

Treneren beskriver medias måte å omtale klubben på og hvordan omtalene har hatt en negativ vinkling. Samtidig diskuterer han rundt det utenomsportslige som skaper støy hos klubben. Han refererer til et produkt og ønsker at media bidrar til å vinkle dette positivt, men at de som klubb må jobbe for å oppnå dette. Fotball skaper interesse og engasjement (Helland, 2003), og dette virker å ha betydning for hvordan media interesserer seg for klubben. Rollen media har til å vise frem et fotballprodukt blir også tydeliggjort her. Mason, 1980; Helland (2002) forklarer hvordan lag må spille godt for å være attraktive for et størst mulig publikum. Noe som kan refereres til trenerens sitat om å prestere godt for at media vinkler klubben positivt. Dahlén (2008) beskriver hvordan sporten er avhengig av mediene for at interessen blant utøvere, publikum og sponsorer skal bevares på lik linje som mediene er avhengig av sporten for å tiltrekke lesere og lyttere. Noe som viser seg å være tydelig her.

Spillerens sitat nedenfor beskriver også hvordan han opplever den økte negative oppmerksomheten gjennom media som følge av å være en profilert fotballspiller;

«Jo større og mer kjent du blir så vil det alltid være folk som misliker deg uansett fordi de er uenig i det du har sagt eller at de er uenig i hvordan du er som type» (Spiller 2)

Spilleren reflekterer over kjendisstatusen som media bidrar til å skape. Slik som Flekke (2003) forklarer får fotballen i Norge store mengder medieoppmerksomhet og kan forklares hvorfor spilleren opplever dette. Informantene i studien til Skogvang (2006) forklarer hvordan attraktive og ikke attraktive spillere blir skapt, relatert til den delen hvor blant annet media viser interesse. Dette kan tyde på at spilleren mottar mye interesse fordi han selv har vist seg å være mye i mediebildet. Og hvordan dette bærer med seg ulike utfordringer som en synlig profil i media. Whannel (2002) reflekterer over fotballspillere og andre idrettsutøvere som er mye profilert i media og hvordan de får stjernestatus og tjener masse penger på dette. Som kan være spillerens intensjon, men at det også kan gi negative konsekvenser fordi flere får en mening om deg som person og profesjonell fotballspiller.

4.3.3 Informantenes opplevelse av ulik medieoppmerksomhet

Den tette sammenhengen mellom fotball, business og media ser ut til å gagne de største klubbene mest. Informantene i studien til Skogvang (2006) beskrev hvordan de minste klubbene opplevde den skjeve mediedekningen. Nedenfor viser trener 2 sitater på dette;

«Det er mer og mer sånn at det blir spisset, det er toppen som får mest og får alt egentlig» (Trener 2)

Treneren beskriver hvordan det er toppen som får det meste av både mediedekningen og alt annet. Dette ses i sammenheng Helland (2003) sin beskrivelse hvordan noen klubber får mer medieoppmerksomhet uavhengig av hvordan de presterer. Og hvordan dette påvirker de minste klubbene negativt. Skogvang (2006) påpeker hvordan små og store lag deles inn på bakgrunn av deres økonomiske situasjon, antall tilskuere og

medieoppmerksomhet. Slik som treneren forklarer er det tydelig at dette legges mer merke til da han representerer den minste klubben. Og hvordan forskjellbehandlingen mellom medieoppmerksomheten oppleves. Videre forteller likevel treneren hvor glad han er for den positiviteten media bidrar til å skape i fotball og den interessen som medfølger;

«Samtidig er media veldig flink til å skape interesse og være interessert, vi skal være glad for at det er en interesse rundt fotball» (Trener 2)

Slik det nevnes tidligere forklarer treneren rundt den enorme mediedekningen fotballen i Norge har og hvilke idretter som prioriteres (Helland, 2003). Da treneren driver med fotball, men fra en klubb med mindre medieoppmerksomhet er det likevel positivt da fotball skaper et stort engasjement i Norge (Helland, 2003). Til tross for den mindre medieoppmerksomheten som klubben har er det uansett en fordel å være en del av den største idretten i verden (Helland, 2003). Samtidig som prioriteringen fra media oppleves annerledes i fotball enn i andre idretter fordi fotball får desidert størst medieoppmerksomhet (Helland, 2003). Dette ser også informantene til å være klar over.

Spiller 4 opplever hvordan kommersialiseringen og den ulike medieoppmerksomheten påvirker hvordan fotballen styres og hvordan han opplever dette påvirker klubben sin:

«Hvordan skal klubben klare å holde seg i Eliteserien, vi har minst budsjett, vi har bare lokale gutter, vi jobber ved siden av» (Spiller 4)

Informanten beskriver de forutsetningene han opplever som styrende for å være et Eliteserielag. Han beskriver slik som informantene i studien til Skogvang (2006) forklarer viktigheten av medieoppmerksomhet fordi det påvirker de sportslige forutsetningene og mulighetene ved å ha fotball som yrke. Dette viser også Helland (2003), hvordan økt kommersialisering medfører bedre tilrettelegging for sportslig aktivitet og bedre betingelser for fotballklubber og for den enkelte spiller for eksempel i form av økte lønninger. Dette fører dernest til at de små lagene i Eliteserien, og denne klubben spesielt fra spillerens opplevelse, opplever å bli rammet av dette på grunn av at mange av hans lagkamerater og hans selv jobber ved siden av i tillegg til å være profesjonell fotballspiller.

Videre beskriver spiller 4 hvordan den manglende interessen som ikke ser ut til å være tilstrekkelig i forbindelse med hvordan han beskriver klubbens situasjon;

«Men hvertfall når vi har kommet opp på elitenivå og gjort det veldig bra så synes jeg vi burde vært mer synlig og» (Spiller 4)

Spilleren forklarer hvordan det å komme opp på Eliteserienivå ikke er nok for å bli mer synlig. Å være synlig i media og bli hørt har stor betydning for å skaffe sponsorer og dermed for de økte inntektene til klubben (Coakley, 2001). Når informantene reflekterer over å ha kommet opp på elitenivå, men opplever at dette ikke forutsetter mer synlighet kan det ses gjennom at mediedekningen allerede er bestemt på forhånd (Skogvang, 2006). Det økende behovet for å bli sett og hørt (Skogvang, 2009), viser å ha innvirkning på spilleren og hans klubb og viser den økte rollen media har i kommersialiseringen av fotballen.

Spiller 1 forklarer derimot hvordan den lettere tilgangen gjennom mediasaker og formidlingen påvirker klubben hans positivt;

«Og det er mye enklere for media å komme hit for å skrive enn det er for den forrige klubben min, sant» (Spiller 1)

Spilleren opplever at det er mye enklere for media å skrive saker om hans nåværende klubb enn den forrige, noe som eksemplifiserer forskjellen i mediedekningen mellom ulike Eliteseriekubber. Etter hvert som fotballbanen har utviklet seg til å ikke kun være en arena for fotballspillet, har det slik Helland (2004) forklarer blitt en viktig arena for medier i deres kamp om markedssegmenter for å kunne selge sine egne produkter og for å kunne selge sine kunder til reklameindustrien. Dette tyder hvordan media styres av de kommersielle aktørene og hva som skaper mest interesse blant leseren. Med hensyn til medieformidlingen som største bidragsyter kommersielt, forklarer Skogvang (2006) hvordan dette påvirker mannlige klubber som deles inn i store og små lag på grunn av oppmerksomheten som skapes rundt. Derfor opplever herrespillere i «små» klubber at de blir diskriminert på grunn av mangel på medieoppmerksomhet og mangel på økonomiske fordeler fordi de ikke er så attraktive for næringslivsfeltet og media. De største klubbene får derved mer penger og større muligheter til å kjøpe de beste spillerne noe som forsterker de økte forskjellene blant toppklubbene (Skogvang, 2006).

I dialog med spiller 3 forteller han hvordan han opplevde forskjellen på Eliteserien og OBOS-ligaen;

«Det er ikke noe skikkelig media rundt det, det er jo noen saker på Eurosport.no eller lokalavisene da, men alt er mye mer tydelig i Eliteserien» (Spiller 3)

Spilleren beskriver hvordan han opplever alt som mye mer eksponert i Eliteserien. Dette kan tydes som Skogvang (2006) presiserer, hvordan medieomtale allerede er bestemt på forhånd uavhengig av prestasjonene som vises. Samtidig som det forklarer markedsverdien i OBOS-ligaen sammenlignet med Eliteserien. Den kommersielle verdien eller markedsverdien av et fotballprodukt, bestemmes blant annet av antall minutter produktet er vist i TV-ruta eller antall centimeter spalteplass det har fått i avisene (Skogvang 2006). Med andre ord reflekterer dette over mangel på tv-tid blant OBOS-liga klubbene og trolig noe av grunnen for mangelen på interesse av kommersielle interesse. Uten medienes formidling svekkes blant annet klubbens økonomiske grunnlaget (Helland, 2003). Spiller 4 reflekterer også over den manglende mediedekningen fra tidligere av, men hvordan situasjonen har utviklet seg til det bedre ved å bli en del av Eliteserien;

«Ja at de vil prate med oss og, at vi er jo ikke vant til å bli prioritert da» (Spiller 4)

Å ikke være prioritert kan ses i den betydning om at media avgjør hva som er attraktivt lesestoff og ikke, slik som Giddens (2001) beskriver handler det om hvordan journalistikken er bygd opp rundt ulike temaer for å tjene mer penger. Giddens beskriver at idrett er et av de temaene som genererer interesse. Da spilleren opplever å ikke bli prioritert kan ses hvordan fotballklubber sammenlignes med hverandre, og hvilke klubber som er attraktive og ikke (Skogvang, 2006). Dette opplevde også informantene i studien til Skogvang (2006) der enkelte klubber er overrepresentert i media og deres egen klubb

blir satt til side med altfor liten plass i mediebildet. Kun ved å bli mer prioritert får man vist frem fotballferdigheter og mediedekningen er en viktig bidragsyter, som både påvirker status og anerkjennelse på fotballfeltet (Skogvang, 2006).

4.4 Håndtering av media

Håndteringen av media ses i sammenheng med hvordan skape mer interesse for sin klubb og hva informantene kjenner igjen som viktig for utviklingen av sin fotballklubb. Dette vil sees gjennom symbioseforholdet mellom fotball og media der mediefisering, kommersialisering og sportifisering (profesjonalisering) blir vektlagt.

Ovenfor nevnte spiller 1 hvordan det var mye enklere for media å komme til hans nåværende klubb å lage saker enn det var hos den forrige klubben. Slik de håndterte det i den forrige klubben beskriver han nedenfor;

*«Da måtte du hele tiden lage ting, sant, de skulle ha interesse, de var litt mer på»
(Spiller 1)*

Spilleren beskriver hvordan han opplevde mangelen på interesse i den forrige klubben og at dette påvirket hvordan klubben håndterte media. Mangelen på medieinteresse som han refererer, gjorde det nødvendig å bidra til «fiktive» mediasaker for å bli mer synlig og mer hørt. Dette kan ses i tråd med viktigheten som Helland (2004) uttrykker der «media er eksponeringen». Og medias rolle som maktfaktor og påvirkningskanal i dagens samfunn (Lippe, 2010). I videre dialog med spiller 1, fikk han spørsmålet om det er noe han synes hans nåværende klubben burde gjort mer eller mindre av i forbindelse med media, og da svarte han dette;

«Store saker som har emosjonell verdi, både for klubb og supportere for alle rundt, så tror jeg det er best at klubben har en enhetlig stemme de uttaler seg rundt, da unngår du mye negativ publisitet og da unngår du de kryssforklaringene» (Spiller 1)

Spilleren ønsker flere saker som har emosjonell verdi som både klubb og supportere kan identifisere seg med. Og hvordan klubben bør forholde seg til én talsperson. En slik håndtering kan ses i sammenheng med mediefiseringen, å kunne eksponere fotballproduktet for alle interessenter (Helland, 2003). Spilleren beskriver også hvordan han ønsker å unngå negativ publisitet som også Goksøyr & Olstad (2000) reflekterer over, og hvordan de tolker medias rolle og verdien det skaper. De tydeliggjorde hvordan media formidlet fotball til publikum og sørget for å styrke både fotballen og det økonomiske grunnlaget og hvordan fotballen ble enda mer populær (Helland, 2003). Boyle & Haynes (2009) beskriver den verdien TV har til å generere interesse til både interesserte og typiske ikke-interesserte på grunn av fortellingen som skapes. Med tanke på å lage saker med emosjonell verdi til supportere vitner dette om viktigheten om å tilføre verdi til sine fotballklubbers merkevare og det å stadig kunne utvikle fotballproduktet (Boyle & Haynes, 2009).

Trener 1 besvarte spørsmål om de hadde noen faste avtaler med media og svarte dette;

«De som sitter på tv-rettighetene har førsteprioritet, så Eurosport skal alltid ha det første intervjuet, det må man bare respektere. Det er kjøpte rettigheter» (Trener 1)

De kjøpte rettighetene Eurosport har forklarer hvordan spillere og trenere må forholde seg til media. Boyle & Haynes (2009) forklarer TV som i stadig økende grad jobber med fotballproduktet som utgangspunkt. Dette viser hvordan de kjøpte rettighetene er med på å bestemme hvordan fotballproduktet skal se ut. TV er også svært avhengig av fotballklubber og deres supportere. Dette kan forklares ut i fra det økende fokus på profesjonalisering og kommersialisering, hvordan TV-kanalen organiserer seg ut i fra hvordan det best når ut til seere og tilskuere (Boyle & Haynes, 2009).

Spiller 4 beskriver håndteringen av media som enklere når to klubber sammenlignes;

«At den andre klubben får mye negativt, gjør til at jeg tror vi får enda mer positivt, og selv om vi ikke ønsker at de skal gjøre det så dårlig eller gjør slik de gjør, så må man se noe positivt med det, også så vi har fått mye positiv oppmerksomhet når de har gjort det dårlig da» (Spiller 4)

Den skjeve fordelingen mellom ulik oppmerksomhet ser ut til å ha noe positivt for den minste klubben da håndteringen av media gjør det enklere på grunn av måten media henvender seg til klubben på og hvordan dette påvirker omtalene i ettertid. Dette viser hvor viktig type medieformidling er og hvordan dette er avgjørende for fotballen (Helland, 2003). Den såkalte markedsverdien øker trolig dersom fotballspillere og klubbene deres utad framstår som profesjonelle (Skogvang, 2006). Da begrepet profesjonell kan ses gjennom den positive omtalen klubben får.

Spiller 3 beskriver hvordan han opplevde journalistene og hvordan det påvirket hans måte å håndtere intervjusituasjonen med media på;

«Det er vel mer de som er de største profilene eller de som gir de mest klikk på sakene som det overdrives eller underdrives mest med» (Spiller 3)

I følge spilleren opplever han de største profilene som skaper mest oppmerksomhet. Hvordan informanten håndterer media kan derfor ha en betydning for hvor attraktiv han anser seg selv i mediebildet og kan innta rollen som lite interessant. Giddens (2001) forklarer som nevnt tidligere, at det journalistiske felt er bygd opp rundt interessen til folk for å tjene mer penger og hvordan dette påvirker stoff som blir vist utad. Selv om omfanget av fotball har en enorm dekning (Flekke, 2003) er likevel fordelingen skjev, noe informanten ser ut til å poengtere. Som betyr at noen klubber får mer dekning enn andre. Derfor kan en tro, slik informanten forteller, at det underdrives eller overdrives mest av de største profilene. Videre beskriver spiller 3 hva han synes klubben burde gjøre mer av for å skape interesse og hvordan de kan kommunisere bedre med media;

«Vi har kanskje litt å gå på innad i klubb å, hvordan vi får ut ting, saker selv, dekning av treninger, intervjuer av spillere, og forskjellig via klubb» (Spiller 3)

Spilleren beskriver forbedringspotensialet de har som klubb når det gjelder å håndtere media og gjøre klubben større utad. Med denne intensjonen kan dette ses som at klubben vet hva som skal til for å bli større, både med tanke på kommersialisering, mediefiseringen og profesjonaliseringen. Spesielt er det tydelig i mediefiseringen som trekkes frem. At de som klubb kan påvirke hvordan media formidler fotball til publikum som sørger for å styrke fotballen og det økonomiske grunnlaget (Helland, 2003). Når det gjelder markedsverdien til et fotballprodukt kan det ses i tråd med det informanten sier,

som handler om å øke antall minutter produktet er vist på TV eller i avisene (Skogvang, 2006). Ønske om mer dekning av treninger kan ses i sammenheng med å fremstå mer profesjonelle som også kan øke markedsverdien (Skogvang, 2006).

Spiller 1 fikk spørsmål om hvordan klubben ønsker at han skal fremstå i intervju situasjonen med tanke på sponsorer:

«De vil jo at du helst skal ha en positiv rolle i media da» (Spiller 1)

Å håndtere media på en positiv måte kan synes å poengtere hvordan mennesker rundt skal oppfatte klubben og hvor viktig dette er. Slik som Skogvang (2006) beskriver formes menneskers oppfatninger av omverden mer og mer på en indirekte måte blant annet via massemedia. I det multimediesamfunnet som stadig vokser ses dette i et økende behov om å bli sett og hørt og hvordan fremstilles utad (Skogvang, 2006). Samtidig påpekes det at toppklubbene er særdeles avhengig av media og de inntektene dette gir. Gjennom de økte inntektene vil også resultatene forbedres og mulighetene økes (Lippe, 2001).

Spiller 4 fikk spørsmål om han opplever klubben begrenser han i noen intervju situasjoner og uttrykte deriblant hvilken rolle klubben ønsker spillerne skal ha i media;

«Det er en del av det å by på seg selv også» (Spiller 4)

Å stille opp på intervjuer og by på seg selv skal bidra til at klubben får et større navn og kan sees i tråd med ønsket medie håndtering hevder spilleren. Ved at fotballen, og i dette tilfellet hans klubb, får mer plass i media kan klubbens sponsorer bli mer synliggjort, noe som påvirker attraktiviteten for næringslivet om å bidra med penger (Hervik et al., 2000). Dette viser økt fokus på kommersialisering og viktigheten av medieformidlingen. Spillerens syn på oppmerksomhet fra media og mangel på sådan, viser det at de opplever et gjensidig avhengighetsforhold mellom media, sponsorer og toppfotball. Helland (2003) kaller dette for symbioseforholdet, mens i internasjonal sammenheng kalles det «sport/mediekomplekset (Boyle & Haynes, 2009). Til tross for at klubben til spiller 4 og 3 ønsker at de skal by på seg selv, er det grunn til å tro at dette er gjennom individuelle samtaler og opp til hver enkelt, slik forklarer spiller 3 dette;

«Jeg har godt kunnet snakke mer med media, men det er jo litt godt å bli bortgjemt også, det er jo litt hvordan jeg er som personen også tror jeg» (Spiller 3)

Slik spilleren uttrykker handler det om å kunne håndtere media på en slik måte som passer hver enkelt spiller. Han forklarer likevel at han kunne ønske å snakke mer med media. Sitatet til spilleren vitner om en nedprioritering på fotballfeltet. Dette forklarer også hvilken medieoppmerksomhet klubben får totalt. Med mengde medieoppmerksomhet er slik Skogvang (2009) beskriver, jo mer oppmerksomhet, jo mer penger får man inn fordi det er enklere å få sponsorer på den måten. Som kan ses i sammenheng med sitatet til informantene om å ønske å kommunisere mer med media. Spiller 4 uttrykker viktigheten av være ekte og ærlig i møte med media og hvordan dette påvirker klubbens rykte;

«Det viktigste for meg er at ting kommer naturlig egentlig, da lager man mer troverdighet tror jeg, og planlegge alt tror jeg ikke er så lurt, så at det kommer naturlig gjør at det selger mer da» (Spiller 4)

Spilleren beskriver måten han håndterer media på ved å vise åpenhet fordi det «selger» bedre. Spillerens utsagn kan refereres til fotballproduktet som skal vises utad og hvordan dette i økende grad påvirker det engasjementet som skapes rundt. Boyle & Haynes (2009) viser TV som utgangspunkt for fotballproduktet og fokuset på økonomi og motivet om økt mengde av publikum og tilskuere. På samme måte som TV er svært avhengig av fotballklubber og deres supportere beskriver spilleren den avhengigheten av å kunne selge fotballproduktet med det budskap om å skape mer verdi til sin klubb (Boyle & Haynes, 2009). Derfor er det vanskelig å unngå å diskutere viktigheten av «merkevarebygging» i fotball, hvordan fotballklubber kan tilføre verdi til deres merkevare og utvikle og omplassere det i voksende globale markedet (Boyle & Haynes, 2009). Verdien spilleren refererer til handler om å skape mer troverdighet til klubb og være ærlig og ekte i den gitte situasjonen da det han opplever at det selger bedre. Og media er dernest med å formidle dette.

Spiller 2 viser også til entusiasmen han ønsker at klubb skal skape til publikum og hvordan media bidrar til dette;

Vi må sørge for å engasjere publikum i så stor grad at de på lørdag og søndag velger å komme på kamp, kontra å sitt hjemme og se på Premier League og Champions League» (Spiller 2)

Spilleren beskriver hvordan de som klubb må sørge for å engasjere et størst mulig publikum. Det symbiotiske samspillet viser seg å være et praktisk eksempel her (Helland, 2003). Ønsket om å engasjere flere publikummere kan ses i lys av kommersialiseringen, det gir økte inntekter til klubben at det kommer flere på stadion. Ved profesjonaliseringen er det opp til spillerne å spille attraktiv fotball med fokus på å vinne og å kunne vise fotballproduktet. Sammen med dette er de avhengig av medias formidling ved å promotere klubben utad og gi klubben større spalteplass i avisen eller flere minutter i TV-ruta, helst med en positiv vinkling (Skogvang, 2006).

5.0 Avrundning

Avslutningsvis vil jeg reflektere over de sentrale funnene i denne studien. Studiens fokus har vært å se hvordan profesjonelle fotballspillere og fotballtrenere opplever og håndterer media. Her har jeg ønsket å få innsikt i hvordan det oppleves å være omtalt i media og det å være i kontakt med media, og hvordan dette håndteres. Jeg har også vært interessert i å se hvor viktig informantene opplever medias rolle for utvikling av sin fotballklubb og seg selv som utøver og trener. Samtidig hvordan utøverne og trenerne håndterer dette.

Studien viser at opplevelsen av media med hensyn til stress er til tider en forstyrrende faktor når utøvere prøver å prestere, samtidig er det en positiv kilde når det gjelder å sette mer press på seg selv for å bedre egne prestasjoner. Trenerne viser nokså like synspunkt når det gjelder den faglige innsikten de ønsker at journalistene hadde mer av. Begge opplever media blant annet med lite grundige analyser. Ved negative omtaler av seg selv virker dette å fremprovosere stress, og slik som Larsen (1996) påpeker virker det utfordrende å tilpasse seg de kravene som stilles til en selv som utøver/trener. Kravet om oppmerksomhet ser også ut til å prege informantene og virker å skape støy når de prøver å konsentrere seg om sine prestasjoner og arbeidsoppgaver. Det kan også tyde fra informantene slik Lazarus (2006) forklarer at ulike stressfølelser slik som frustrasjon, irritasjon, frykt og skam fremtrer i ulike situasjoner med media. Og ved omtalen av seg selv i ettertid. Dette er fra informantene til tider godt skjult, men tydeliggjøres når de har ulike håndteringsstrategier de bruker for å ikke bli påvirket. I håndteringen av media ved omtalen av seg selv og klubben er mange av informantene svært tydelig på at de ikke leser om seg selv. Dette fremstår som en logisk brist da de på den ene siden er svært kritiske i sin måte å omtale media på, og på den andre siden understreker at de ikke leser hva media skriver. Informantenes håndteringsstrategier har også koblinger med problem- og emosjonsstrategier. Med blant annet fokus på å opptre kjedelig i intervjusituasjon og hvordan de håndterer høye forventninger. Dette handler om at de på forhånd vet hva som kommer fra media og hvordan de skal opptre deretter.

Media spiller en positiv rolle om hvordan informantene opplever symbiosen mellom fotball og medier. De opplever at media bidrar til å skape mer engasjement og interesse rundt sin fotballklubb og seg selv som profesjonell utøver/trener. Det omdømme som skapes rundt en klubb opplever informantene at media er med å forsterke. Dette gjelder både negativt og positivt omdømme. De positive assosiasjonene gjelder da det øker den kommersielle verdien til klubben da flere interesserer seg og klubbene blir mer synlig utad. Det viser seg at den minste klubben verdsetter de positive omtale mer enn den større klubben. Informantene fra den største klubben var spesielt opptatte av å påpeke hvordan media negativt påvirker samfunnet rundt til å få negative assosiasjoner til klubben. Med hensyn til den ulike medieoppmerksomheten beskriver mange av informantene, spesielt fra den minste klubben at media bidrar til å skape forskjellene. De klubbene som har vært i toppen av tabellen av Eliteserien i mange år får størst medieoppmerksomhet uansett om sportslige prestasjonene er gode eller ikke. Det budskapet som vises gjennom media handler om å vise frem flere saker og fremstille seg selv positivt gjennom mediebildet. Dette forklarer Skogvang (2006) hvordan omverden formes mer og mer på en indirekte måte via massemedia. Samtidig som den mediesynligheten informantene påpeker er viktig for å øke de kommersielle inntektene til klubben.

Praktiske implikasjoner

Denne studien har gjennom en kvalitativ tilnærming forsøkt å fremheve hvordan profesjonelle fotballspillere og fotballtrenere opplever og håndterer media med bakgrunn i stress, stressmestring og ulike håndteringsstrategier fra tidligere forskning. Jeg har også sett på symbiosen mellom fotball og medier og diskutert informantenes opplevelser og håndteringsstrategier i tråd med dette.

Med hensyn til håndteringsstrategiene og stress som utgangspunkt ønsker jeg å komme med noen praktiske implikasjoner for hva spillere og trenere kan gjøre for å håndtere media når de er i intervjusituasjonen og av omtalen i media i etterkant. Først og fremst indikerer resultatene at utøverne og trenerne håndterte media best når de på forhånd visste hvordan de selv ønsket å fremstå og hva de ønsket å formidle i intervjusituasjonen. Dette var med bakgrunn i å beholde sine verdier og holdninger. Å unngå å lese om seg selv kan også være en håndteringsstrategi som er relevant for andre klubber og profesjonelle utøvere å benytte seg av. Dette kan være spesielt viktig dersom omtalene er kritiske mot klubb og utøvere/ trenere. For trenere som leder profesjonelle utøvere på Elitenivå hadde trener 2 i denne studien interessante konklusjoner. Konklusjonene innebar hvordan han som trener kunne hjelpe utøverne sine som han visste leste medias kritiske og negative røst. Og at det derfor var viktig å lese det samme og dermed kunne gi utøverne støtte og alternative tilbakemeldinger enn det som ble beskrevet i avisene og omtalt i andre medier.

Videre forskning

Da jeg bestemte meg for å skrive masteroppgave, var temaet nokså enkelt. Jeg har lenge stilt spørsmål rundt forholdet mellom fotballspillere, trenere og media og den påvirkning media har på ulike utøvere og klubber. Min interesse handlet om å finne ut mer hvordan media påvirker profesjonelle fotballspillere og trenere.

Med bakgrunn i de funnene jeg har gjort med medias påvirkning hadde det vært interessant å se på hvordan kvinnelige fotballspillere og deres klubber blir påvirket av medias interesse for kvinnefotballen. Dette i lys av at fotballen er en såpass mannsdominert idrett og media som så tydelig fokuserer på herrefotballen. Her ville det ville vært interessant og sett på de samme problemstillingene som jeg har brukt i min oppgave. Dernest komme med eventuelle konkrete tiltak som kan gjøres for å synliggjøre kvinnelagene i media og dermed engasjere mer supportere, publikum og ulike sponsorer samt samfunnet rundt.

Referanser

- Aalberg, T., & Elvesad, E. (2005). *Mediesosiologi*: Samlaget
- Aase, T.H., & Fossåskaret, E. (2014). *Skapte virkeligheter: om produksjon og tolkning av kvalitative data* (2.utg.ed.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Anderson, E.A., & Leslie, L.A. (1991). Coping with employment and family stress: Employment arrangement and gender differences. *Sex Roles*, 24(3-4), 223-237
- Boyle, R., & R. Haynes. (2009). *Sport, Media and Popular Culture*. Harlow: Longman
- Brinkman, S. & Kvale, S. (2010). *Det kvalitative forskningsintervju* (2.utg.). Oslo: Gyldendal Norsk forlag
- Brown, A. (2007). 'Not for sale'? The destruction and reformation of football communities in the Glazer takeover of Manchester United. *Soccer & Society*, 8(4), 614-635.
- Cleland, J. (2011). The media and football supporters: a changing relationship. *Media, Culture & Society*, 33(2), 299-315.
- Coakley, J. (2001). *Sport in Society: Issues & Controversies. 7th edition*, McGraw-Hill International Editions, Health Professions Series, Colorado Springs.
- Cox, T., & Ferguson, E. (1991). Individual differences, stress and coping. In C.L. Cooper & R. Payne (eds.), *Personality and stress: Individual differences in the stress process*. (pp 7-30). Chichester, UK: Wiley.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*: Sage publications.
- Cresswell, S.L., & Eklund, R. C. (2007). Athlete burnout: A longitudinal qualitative study. *The sport psychologist*, 21(1), 1-20
- Dalen, M. (2004). *Intervju som forskningsmetode: en kvalitativ tilnærming*: Universitetsforlaget
- Dahlén, P. (2008). *Sport och medier—En introduktion IJ-forlaget, Oslo*.
- Durand-Bush, N., Salmela, J.H. (2002). The development and maintenance of expert athletic performance: Perceptions of world and Olympic champions. *Journal of applied sport psychology*, 14(3), 154-171.
- Flekke, B.O. (2003). "Kunst og konstruksjon. Nasjonale stereotypier i norsk sportskommentarar under fotball-VM `02." www.idrottsforum.org, 7.september 2003.
- Fletcher, D., Hanton, S., & Mellalieu, S.D. (2006). An organizational stress review: Conceptual and theoretical issues in competitive sport. *Literature review in sport psychology*, 321-373.

Gammelsæter, H., & Ohr, F. (2003). *Kampen uten ball: Om pengar, ledelse og identitet i norsk fotball.*(vols. 1) Oslo: Abstrakt Forlag.

Giddens, A. (2001). *Sociology*. 4th Edition. Polity Press, Cambridge.

Gould, D., Guinan, D., Greenleaf, C., Medbery, R., & Peterson, K. (1999). Factors affecting Olympic performance: Perceptions of athletes and coaches from more and less successful teams. *The sport psychologist*, 13(4), 371-394.

Goksøy, M. (1991). *Idrettsliv i borgerskapets by. En historisk undersøkelse av idrettens utvikling og organisering i Bergen på 1800-tallet*. Doktoravhandling, Norges idrettshøgskole, Oslo

Goksøy, M. og Olstad, F. (2002): *Fotball! Norges Fotballforbund 100 år*. Norges Fotballforbund, Oslo.

Greenleaf, C., Gould, D., & Dieffenbach, K. (2001). Factors influencing Olympic performance: Interviews with Atlanta and Nagano Us Olympians. *Journal of applied sport psychology*, 13(2), 154-184

Gripsrud, J. (2002) *Mediekultur, mediesamfunn*, Oslo: Universitetsforlaget. English translation, *Understanding Media Culture*, published in.

Gneriussen, W. (1999). *Aktør, handling og struktur: Grunnlagsproblemer i samfunnsvitenskapene* (2.utg). Oslo: Tano Ascheoug.

Hastrup, K. (1999). *Viljen til viden: en humanistisk grundbog*: Gyldendal A/S.

Helland, K. (2002). *Den opprinnelige symbiosen mellom fotball og presse*. Bergen: Universitetsforlaget

Helland, K. (2003) *Sport, medier og journalistikk: med fotballandslaget til EM*. Bergen: Fagbokforlaget

Helland, K. (2004). Sport som attraksjon: Symbiosen mellom fotball og medier. Publisert på internett, www.idrettsforum.org. Besøkt, 1(07).

Hervik, A, Ohr, F. og Solum, N.H. (2000): *Tippeligaen 1999. Økonomiske nøkkeltall*. Møreforskning, Molde.

Johannessen, A., Tufte, P.A., & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (Vol. 4).Oslo: Abstrakt

Kristiansen, E., & Day, S.T. (2018) Kapittel 5. Utøveres opplevelse av media under store eventer. *In Eventledelse* (p. 64-78).

Kristianse, E., Hanstad, D.V., & Roberts, G.C. (2011)a. Coping with the media at the Vancouver Winter Olympics: «We all make a living out of this». *Journal of applied sport psychology*, 23(4), 443-458.

- Kristiansen, E., Roberts, G., & Sisjord, M. (2011)b. Coping with negative content: The experiences of professional football goalkeepers. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 8(4), 295-307.
- Kristiansen, E., Halvari, H., & Roberts, G. (2012). Organizational and media stress among professional football players: testing an achievement goal theory model. *Scandinavian journal of medicine & science in sports*, 22(4), 569-579.
- Krohne, H. W. (1993). Vigilance and cognitive avoidance as concepts in coping research. In H. W. Krohne (Ed.), *Attention and avoidance: Strategies in coping with aversiveness* (pp. 19 – 50). Seattle, WA: Hogrefe & Huber
- Larsen, R.-P. (1996). *Stress og mestring av stress*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*: Springer Publishing company.
- Lazarus, R. S. (2000). Evolution of a model of stress, coping, and discrete emotions. *Handbook of stress, coping, and health: Implications for nursing research, theory, and practice*, 195-222.
- Lazarus, R. S. (2006). *Stress og følelser-en ny syntese*: Akademisk Forlag
- Markula, P. & Silk, M.L. (2011). *Qualitative research for physical culture*: Springer.
- Miller, J., & Glassner, B. (2011). The "Inside" and the "Outside": Finding Realities in Interviews. I D. Silverman (Red.), *Qualitative Research* (s. 131-148). London: SAGE Publications.
- NESH. (2006). Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi. Hentet fra etikkom.no nettsted:
<https://www.etikkom.no/globalassets/documents/publikasjoner-som-pdf/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-humaniora-juss-og-teologi-2006.pdf>
- Nicholls, A. R., & Rolman, R. C. J. (2007). Coping in sport: A systematic review. *Journal of sports sciences*, 25(1), 11-31. doi:10.1080/02640410600630654
- Nilssen, V.L. (2012). *Analyse i kvalitative studier: den skrivende forskeren*. Oslo: Universitetsforlaget
- Roth, S., & Cohen, L. J. (1986). Approach, avoidance, and coping with stress. *American Psychologist*, 41, 813 – 819.
- Ryen, A. (2011). Exploring or exporting? Qualitative methods in times of globalisation. *International Journal of Social Research Methodology*, 14(6), 439-453.

Sisjord, M., & Kristiansen, E. (2008). Serious Athletes or Media Clowns? Female and Male Wrestlers' Perceptions of Media Constructions. *Sociology of Sport Journal*, 25(3), 350-368. doi:10.1123/ssj.25.3.350

Skogvang, B. O. (2006). Toppfotball–et felt i forandring'[Elite football–a field of changes]. *Phd. Norges Idrettshøgskole*.

Skogvang, B. (2009). The sport/media complex in Norwegian football. *Soccer & Society*, 10(3-4), 438-458.

Smith J. (2004). *Investigating in the future of soccer*. In. Nguyen K, ed Career insights: landing a job with a sports team. US: Aspatore Books: 25-89

Thagaard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse- en innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget

Tjora, A. (2011). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Lippe, G. Von Der. (2001). *Idrett som kulturelle drama*. Møteplasser i idrettssosiologi og idrettshistorie. Oslo:Cappelen Akademisk Forlag.

Lippe, G. Von der. (2010). *Et kritisk blikk på sportsjournalistikk: medier og idrett i en globalisert verden*. Oslo: IJ-forlaget.

Widerberg, K. (2001). *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt*. Oslo: Universitetsforlaget

Whannel, G. (2002): *Media Sport Stars. Masculinities and Moralities*. London: Routledge

Vedlegg

Vedlegg 1- Kvittering og tilbakemelding fra NSD

29.4.2020

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Treneres og toppidrettsutøveres opplevelse av media

Referansenummer

212553

Registrert

22.01.2020 av Ingrid Alstad - ingrials@stud.ntnu.no

Behandlingsansvarlig institusjon

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet NTNU / Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap (SU) / Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Jan Erik Ingebrigtsen , jan.ingebrigtsen@ntnu.no, tlf: 73591767

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Ingrid Alstad, ingrid_alstad@hotmail.com, tlf: 98427014

Prosjektperiode

01.01.2020 - 30.06.2020

Status

23.01.2020 - Vurdert

Vurdering (1)

23.01.2020 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjema med vedlegg 23.1.2020. Behandlingen kan starte.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html

Vedlegg 2- Informasjonsskriv og samtykkeerklæring

Vil du delta i forskningsprosjektet «Toppidrettsutøvere og topptreneres opplevelse av media»

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan toppidrettsutøvere og topptrenere opplever og håndterer media. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebærer for deg.

Bakgrunn og formål

Forskningsprosjektet er min mastergradsstudiet i idrettsvitenskap ved Norges teknisk-naturvitenskaplige universitet (NTNU). Studien gjennomføres ikke for ekstern oppdragsgiver eller i samarbeid med andre institusjoner. Formålet med prosjektet er å undersøke hvordan toppidrettsutøvere og topptrenere opplever og håndterer media. Hvordan utøverne forholder seg til media i intervjusituasjonen, hvordan media og deres omtaler av den respektive idrettsutøver og trener påvirker den enkelte. Jeg ønsker å skape en forståelse av hvordan deres syn er og hvilke erfaringer de sitter med. Problemstillingen vil derfor være å se på **«Hvordan opplever og håndterer toppidrettsutøvere og topptrenere media?»**

Hva innebærer deltakelse i studien?

Deltakelse i min mastergradsstudiet innebærer aktiv deltakelse gjennom å delta som informant til kvalitativt intervju (varighet ca. 1 time). Spørsmålene i intervjuene omhandler erfaringer og oppfatninger om toppidrettsutøvere og topptrenere i relasjon med- og deres opplevelse og håndteringsevne av media. Data i intervjuene vil registreres som notater og lydopptak.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Kun student (Ingrid Alstad, mastergradsstudent idrettsvitenskap) og veileder (Jan Erik Ingebrigtsen, amanuensis ved institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU) vil ha tilgang til personopplysninger angående idrettsgren og stilling.

Resultatene presenteres slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes. Det forsikres dermed om anonymitet som deltaker i prosjektet.

Prosjektet skal etter planen avsluttes i juni 2020 og datamaterialet blir anonymisert ved prosjektslutt.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg. Dersom du har spørsmål eller velger å trekke deg, ta kontakt med Ingrid Alstad (e-mail:

Ingrid_alstad@stud.ntnu.no, tlf: 98427014).

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS NSD, på epost (personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig
(Forsker/veileder)

Eventuelt student

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om studien og er villig til å delta. Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. Juni 2020.

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Jeg samtykker til å delta i intervju

Vedlegg 3- Intervjuguide

A: Idrettsbakgrunn

1. Kan du fortelle meg litt om din idretts- og fotballbakgrunn?
2. Hvor lenge har du vært i klubben?
3. Hvordan synes du norsk toppfotball presenteres i norske medier i dag?
4. Hvordan vil du oppsummere forrige sesong?

B: Egne opplevelser

5. Leser du om deg selv i media? Hvorfor/ hvorfor ikke?
6. Hvordan opplever du å være omtalt i media?
7. Hvilke forventninger opplever du at media setter til deg som spiller/trener? negativt/positivt?
8. Hvordan opplever du spillerbørsen og omtalen etter kamper?- Hvordan påvirker gode/dårlige børs karakterer deg og dine prestasjoner?
9. Hvordan opplever du å bli intervjuet umiddelbart etter en kamp? (Dvs. at journalisten har tilgang til å gå ut på banen etter kamp). A. Oppleves dette som negativt/positivt?
10. Hvordan påvirker medieomtalen og oppmerksomheten du får fra media dine sportslige prestasjoner/valg og måten du tar avgjørelser på? a. Hvordan blir negative kommentarer tatt i mot? b. Hvordan opplevs positive kommentarer?

C: Håndteringsstrategier av media

11. Tenker du bevisst på forhånd hvordan du vil fremstå i et intervju? På hvilken måte?
- Har du vært gjennom medietrening? Begrenser du deg selv i intervjusituasjonen?
12. Hvordan opplever du kommunikasjonen internt i laget knyttet mot mediedekningen?
13. Har klubben noen spesielle avtaler med media, med tanke på hvem dere prater med, hva dere kan prate om og til hvilken tid? Evt, hvilke? A. Hender det ofte at media bryter sine avtaler med dere?
14. Merker du forskjell på ditt forhold til supportere og publikum på grunn av hvordan du blir beskrevet i media? På hvilken måte? A. Påvirker det hvordan du opptrer utenom fotballfeltet?

D: Opplevelse av klubben i media

15. Hvordan synes du klubben blir presentert i media?
16. Hvordan påvirker verdigrunnlaget til klubben måten dere prater med media på?
17. Er det noe du synes klubben burde gjøre mer eller mindre av i forbindelse med media? Eventuelt hva?
18. Er du enig i måten klubben jobber med media på? Hvorfor/hvorfor ikke?

Vedlegg 4- Informasjonsskriv til informantene

Emne: Intervju i forbindelse med min masteroppgave

Hei,

I min master skal jeg forske på toppidrettsutøvere og deres opplevelse av media. Masteroppgaven vil bli innlevert i juni måned.

I den forbindelse ønsker jeg gjerne å intervjuet et par spillere som har vært litt i media samt hovedtrener. Forhører meg derfor nå om dette er mulig å få til.

Alt vil selvfølgelig blir anonymisert og ved prosjektslutt vil all data bli slettet. Man kan også underveis eller i ettertid uten grunn trekke seg fra prosjektet og det vil ikke bli stilt spørsmål ved dette. Intervjuets varighet vil være på ca. 30 minutter.

Mvh

Ingrid Alstad
Masterstudent NTNU
Idrettsvitenskap

