



14. Tippekampen – nyskaping i historisk perspektiv

Joar Fossøy

Samandrag Artikkelen handlar om programposten Tippekampen og samspelet den hadde med norske aviser frå 1969 til 1981. Tippekampsendingar starta opp i Noreg, Sverige og Danmark 29. november 1969, og direktesendt engelsk fotball vart raskt populært. Utover 1970-talet utvikla Tippekampen seg til å bli ein del av kvardagen for norske aviser og det fotball- og tippeinteresserte norske folk. Arbeidet mitt viser at Tippekampen var ei viktig nyskaping i 1969, og programposten sette spor etter seg både mediehistorisk og idrettshistorisk.

Abstract This article is about Tippekampen, the Norwegian vernacular for the Saturday afternoon match, and the interaction it had with Norwegian newspapers from 1969 to 1981. Tippekampen started in Norway, Sweden and Denmark 29 November 1969, and live English football quickly became popular. In the 1970s Tippekampen developed to become a part of the daily life of football fans and newspapers in Norway. My work shows that Tippekampen was an innovation in 1969, and it left a mark on the history of media and the history of sports.

Nøkkelord Tippekampen | regelmessig | fjernsynsfotball | samspelet fotball og media | mediefisering

INNLEIING

Fotball er meir enn 22, 18, 14, ti eller seks spelarar som spring etter ein ball. Fotball er barnefotball, 7. divisjonskamp eller VM-finale i Qatar. Fotball er mektige FIFA, men òg små klubbar med avgrensa økonomi. Fotball er enkelt, komplekst og uføre-seieleg. Fotball er lidenskap, kjensler og identitet (Hornby, 1992). Fotball er symbol, historier og draumar, men òg trening, strategi og taktikk. Alle desse eigenskapane gjer at nettopp fotball er verdas største spel målt i utbreiing, aktivitet, økonomisk omsetnad og medieinteresse (Goksøy, 2014, s. 15).

Samspelet mellom fotball og media har røter langt attende i tid (Fossøy et al., 2020, s. 103–104, 2017 s. 342). Avisene byrja å skrive om fotball på tidleg 1900-talet, og etter kvart overførte radioen fotballkampar direkte. Etableringa av fjernsynet i 1960 gav mediefeltet og fotballen nye mogelegheiter, og fotballbana vart ein viktig eksponeringsarena for kommersiell budskap (Helland, 2003, s. 14). Kringkastingsmonopolet til NRK vart oppheva i 1981, og TV3 og TVNorge vart konkurrentar til statskanalen frå 1987 og 1988. Konkurransen vart ytterlegare forsterka då TV 2 starta opp i 1992. På 1990-talet byrja også sosiale medium å etablere seg. Dette var tenester på Internett som la til rette for «mange-til-mange-kommunikasjon». I starten var det ulike chatteprogram, medan dei store nettsamfunna kom nokre år seinare (Aalen, 2015, s. 19). I dag har ein knapt ein fotballfri dag, og det digitale tilbodet gjer det mogeleg å sjå alle Premier League-kampane som går, i løpet av runden. Fotball er ein del av den moderne populærkulturen, og fotball er både medieprodukt og underhaldningsprodukt (Goksøy, 2014, s. 116; Fossøy et al., 2017).

Utgangspunktet var noko heilt anna når NRK, som einaste fjernsynskanal i Noreg, starta opp programposten Tippetampen 29. november 1969. Etableringa av Tippetampen var noko nytt, og han skulle vise seg å bli så mykje meir enn berre ein programpost som inkluderte ein fotballkamp og 12 rette tippeteikn. Med Tippetampen fekk ein jamlege fotballsendingar frå England, og for mange vart denne kampen veka sitt haldepunkt og ein rituell overgang frå kvardag til helg (Goksøy & Olstad, 2002, s. 159). I perioden frå 1969 til 1981 sende NRK 165 tippeskampar frå engelsk 1. divisjon, 2. divisjon, FA-cup og ligacupfinalar, noko som innebar mellom ti og 18 kampar per sesong.

I denne artikkelen vil eg utdjupe og forstå Tippetampen si rolle i norsk presse frå 1969 til 1981. Avisene skreiv om Tippetampen på førehand, kampen gjekk på fjernsynet laurdag ettermiddag, og avisene omtala kampen igjen i måndagsutgåvene. Her var det eit tett samspel mellom fjernsyn og norsk presse, og dette var ein viktig ingrediens i medieplanet på 1970-talet. Media si dekning av engelsk fotball generelt og Tippetampen spesielt kan vere med og forklare utviklingstrekk både mediehistorisk og idrettshistorisk. Dette sjølv om perioden frå 1969 til 1981 er perioden før dereguleringa og kommersialiseringa av fjernsynet tek til, og før profesjonaliseringa, kommersialiseringa og globaliseringa av fotballen for alvor skyt fart. Med dette som utgangspunkt har eg følgjande problemstilling:

Kva rolle spelte nyskapinga Tippetampen i det norske medieplanet frå 1969 til 1981?

TIDLEGARE FORSKING

Det er gjort mykje forskning på sport og media både nasjonalt og internasjonalt. Whannel (1992, 2009), Rowe (2011), Hutchins og Rowe (2012), Boyle og Haynes (2009), Dahlén (2008) og Clavio (2021) er døme frå den internasjonale forskingslitteraturen som har kome ut dei siste 30 åra. Av norsk forskingslitteratur er Helland (2003), Andersen (2007), Ytre-Arne og Helland, 2007a, 2007b), von der Lippe (2010) og Fossøy et al. (2017; 2020) relevante å nemne. I tillegg er mykje fotballrelatert skjønnlitteratur utgitt dei seinare åra. Til dømes bøker om fotballspelet, supporterkulturen eller biografier om ulike spelarar. Særskilt boka til Scheie og Viksmo Slettan (2003) er relevant. Boka *En fin dag for fotball* omtalar Tippetampen si historie og fakta om den engelske fotballen og Tippetampen.

Arbeidet med denne artikkelen byggjer på mykje av forskinga som er gjort om fotball og media i eit historisk perspektiv, men mitt bidrag gir ny kunnskap om forskingsfeltet og nyskapinga Tippetampen i eit idrettshistorisk og mediehistorisk lys, då med norske aviser som hovudkjelder.

ANALYTISKE PERSPEKTIV

Nyskaping

Innovasjon kan definerast som introduksjon av nye inputar, produkt, tenester, marknader, prosessar eller organisasjonsformer som bidreg til verdiskaping, økonomisk eller anna, både i offentleg og privat sektor (Skogseid et al., 2017, s. 24). Det handlar om å skape noko nytt som gir meirverdi for sluttbrukarane, og i forlenginga av innovasjonsomgrepet handlar nyskaping om å tenke ute nye, og ofte tverrfaglege, løysingar. Nyskaping handlar då om å sjå på mogelegheiter. Ordet nyskaping må også sjåast i samanheng med stadig raskare omstillingstakt i samfunnet, og den utfordrar næringsliv og offentlege verksemdar til å tenkje ut nye løysingar som utfordrar eksisterande praksisar og løysingar (Halvorsen, 2021). Lerdahl (2017) hevdar at kreativitet og nyskaping er drivhjulet i alle innovasjons- og endringsprosessar. Nyskaping er eit kompetanseområde som blir stadig meir etterspurt i utdanning, og det utgjer stadig ein større del av vår globale økonomi (Kereluik et al., 2013; NOU 2015: 8; Florida, 2012 i Lerdahl, 2017, s. 14–15).

Nyskaping handlar gjerne om omstilling og endringar i notid. I dette arbeidet ynskjer eg å sjå på nyskaping i historisk perspektiv. Sjølv om fjernsynsoverføringar og pressedekning ikkje var noko nytt i 1969, var likevel programposten Tippetampen noko nytt og nyskapinge, og samspelet mellom fjernsyn og aviser, og andre

utviklingstrekk både før og etter 1969, kan koplast til programposten og den rolla den spelte i 1970-åra.

Samspelet mellom sport og media

Dei tette relasjonane mellom sport og media blir i internasjonal forskingslitteratur kalla sport-mediekomplekset (Helland, 2003; Ytre-Arne & Helland, 2007a, 2007b; Lefever, 2012; Jhally, 1989; Whannel, 1992; Boyle & Haynes, 2009; Coakley, 2001; Fossøy et al., 2017). Komplekset har store implikasjonar for idrett, media, økonomi, kultur og politikk. Ifølgje Helland (2003) kan samspelet mellom sport og media forklarast med tre omgrep som beskriv tre historiske prosessar: sportifisering, mediefisering og kommersialisering. I dette arbeidet vil eg ta føre meg mediefisering, men kommersialiseringsprosessen er også relevant. Omgrepet *mediefisering* betyr at sport og media blir føresetnader for kvarandre. I dette ligg at medieformidling er heilt avgjerande for sporten si vidare utbreiing og kan koplast til sport- og medieøkonomi (Helland, 2003, s. 15; Fossøy et al., 2017, s. 344). Det tette samspelet mellom NRK, som sende Tippetkampen, og dei norske avisene som skreiv om Tippetkampen før og etter kamp, er her sentralt. *Kommersialiseringsprosessen* peikar på at sporten blir underlagt økonomiske og forretningsmessige omsyn som dannar grunnlaget for kommersielle marknader. Dette kan gjelde idrettsutøvarar og organisasjonar, det kan gjelde andre samfunnsfelt, og det kan gjelde media og særleg fjernsynet. Kommersialiseringsaspektet var særleg utfordrande for NRK som allmenningkastar utover i 1970-åra.

Mediefiseringsprosessen ligg til grunn for å forstå programposten Tippetkampen si rolle i det norske mediebiletet frå 1969 til 1981. Tippetkampen var ein del av eit serie- eller cupsystem, den gjekk til eit fast tidspunkt i helga, avisene skreiv regelmessig om Tippetkampen, og som artikkelen seinare vil vise, dukka det opp ei rekkje problemstillingar og utviklingstrekk rundt programposten knytte til kommersielle aspekt.

KJELDER OG METODE

Artikkelen byggjer på empiri frå masteroppgåva *Tippetkampen – meir enn ein fotballkamp* (Fossøy, 2008) og er eit idrettshistorisk kjeldekritisk arbeid med aviser som hovudkjelder frå 1969 til 1981. Tidsperioden vart valt fordi Tippetkampen starta i 1969, og NRK sitt monopol vart avvika i 1981. Avisene som vart granska, var Verdens Gang (VG), Dagbladet, Aftenposten, Bergens Tidende og Tippetbladet Tips i perioden frå 1969 til 1981. VG, Dagbladet og Aftenposten var nasjonale avi-

ser som kom ut i Oslo. Bergens Tidende var ei regional avis med forankring i Bergen, men avisa hadde òg laussal utanfor byen. Desse fire avisene var alle å finne på mikrofilmrull. Tippebladet Tips var ei spesialavis for fotball og spel som kom ut i Oslo. Dette var ei nasjonal avis som var populær blant tippe-, fotball- og idrettsinteresserte. I perioden 1969–1981 kom Tips ut ein gong i veka. Tips var ikkje mikrofilma, men var å finne i original form på Nasjonalbiblioteket i Oslo.

For at kjeldemengda ikkje skulle bli for omfattande, gjorde eg meg nokre avgrensingar. I hovudsak granska eg fredags-, laurdags- og måndagsavisene i tidsrommet november til og med mars. Tippekampane gjekk i dette tidsrommet, og det var desse dagane Tippekampen var mest omtala. Tippebladet Tips kom ut berre torsdagar, og alle utgåver frå 1969 til 1981 vart granska.

Artikkelen vil dreie seg om Tippekampen si rolle i norsk presse, det vil seie det mediehistoriske og idrettshistoriske. Det inneber kva norsk presse skreiv om engelsk fotball generelt og om fenomenet Tippekampen spesielt. Av relevans var kva pressa skreiv om sjølve kampen, om tippinga, om spelarane eller om ytre faktorar som omhandla Tippekampen. Tema som stoffsatsing, redaktørplakat og forretningsmodell er også interessant, men har ikkje vorte vektlagt i artikkelen.

Arne Scheie vart i tillegg nytta som munnleg kjelde. Denne kjelda var eit fint supplement og tilskot til dei andre kjeldene. Anna idrettshistorisk og mediehistorisk litteratur vart også nytta i artikkelen.

I arbeidet har eg følgd kjeldekritiske reglar (Kjeldstadli, 1999). Eg kartla kjeldene, fann opphavet til dei, eg studerte innhaldet i dei, og eg vurderte graden av bruksevne. Desse fasane kallar Kjeldstadli (1999, s. 169–170) grunnmuren innan kjeldegransking. Min jobb i arbeidet var å finne meiningar, ytringar og oppfatningar av Tippekampen i norske aviser. Dahl (2004, s. 68) poengterer avisene sin funksjon, som underhaldning og informasjon for den enkelte lesar: «Å sette seg i publikums sted og la seg underholde og informere av avisen, blir simpelthen en teknikk som må oppøves ved studiet av gamle avisårganger som historisk kilde.»

HISTORISKE KONTEKSTAR

Engelsk fotball og media

Fotballen kom til Noreg frå England i 1880-åra, men det tok likevel tid før fotball vart populært i norske aviser. Resultat og tabellar frå den engelske ligaen var å finne i norske sportsmagasin tidleg på 1900-talet, og meir som faste spalter frå midten av 1920-talet (Goksøyr & Hognestad, 1999, s. 20). Radioen gjorde sin entré i Noreg i 1925, men vart ikkje riksdekkande før NRK vart etablert i 1933. Det vart

sendt både nasjonale og internasjonale idrettsarrangement i radio, men Goksøy og Hognestad (1999, s. 20) peikar på at interessa for engelsk fotball hovudsakleg vart skapt av den norske pressa fram til 1960-talet. Laurdag 20. august 1960 vart NRK fjernsynet offisielt opna, og dette la grunnlaget for ein ny mediestruktur, der aviser, vekeblad, film og radio vart utfordra av fjernsynet. Fjernsynet hadde to sentrale eigenskapar. Det trekte til seg publikum si merksemd, og det hadde stor gjennomslagskraft. Desse eigenskapane hang tett saman (Bastiansen & Dahl, 2008, s. 372; Fossøy et al., 2017, s. 346). Fotbaldekninga var likevel beskjeden i fjernsynet sin barndom. Enkelte internasjonale toppkampar som engelsk cupfinale, finalekampar i internasjonale klubbturneringar og kampar frå andre store internasjonale meisterskap vart vist på NRK. Frå 1961 vart det også sendt norske landskampar, noko direkte og noko i opptak (Goksøy & Olstad, 2002, s. 159). Fjernsynet var likevel eit unikt medium for direkteoverføring av ulike arrangement, og sport og idrett vart viktig for det nye mediet sin popularitet (Fossøy, 2008, s. 28; Fossøy et al., 2020, s. 107). Fjernsynsfotballen sin popularitet fekk ein ny dimensjon då NRK starta opp tippeskampsendingar i 1969, og med fjernsynet sine eigenskapar måtte avisene gå nye vegar i kampen om lesarar, som til dømes å analysere, kommentere og forklare meir (Bastiansen & Dahl, 2008, s. 402).

Norsk tipping

I 1922 vedtok Stortinget at idretten skulle få ein del av ei ny statleg inntektskjelde, Pengelotteriet. Dette var eit lotteri med pengepremiar drive av den norske stat. Lotteriet var populært, og Stortinget løyvde utover 1920-talet pengar til idretten (Norges Landsforbund for idrett). I 1937 vart det fremja forslag om eit statleg tippeselskap for Stortinget. Forslaget vart nedstemt mellom anna fordi det vart oppfatta som eit forslag frå Arbeidernes Idrettsforbund (Goksøy, 2022, s. 90, 2010, s. 93, 1992, s. 32–37). I 1941 oppretta dei nazistiske myndigheitene tippeselskapet A/S Det norske Tippeselskapet, men dette vart ikkje nokon suksess, og selskapet vart lagt ned att i 1944.

Etter krigen var det mangel på det meste, og ein hadde knapt med ressursar. Det var då ikkje naturleg at staten skulle auke støtta til den leik- og hobbyprega idretten i ei gjenreisningstid. Løysinga skulle vise seg å vere eit statleg tippeselskap. Det gamle AIF-forslaget vart henta fram att, og i 1946 vedtok Stortinget å opne opp for pengespel på idrett. Norsk Tipping AS vart oppretta, og det vart bestemt at pengane skulle fordelast mellom idrett og vitskap. Reglane for dette vart utforma gjennom ein fordelingsnøkkel, *tippesnøkkelen*. I fyrste fase var ikkje *tippesnøkkelen* veldig gunstig for idretten, samtidig fekk idretten tilført stadig meir pengar enn det

han tidlegare hadde fått (Goksøyr et al., 1996, s. 55–56; Goksøyr, 2022, s. 117). Den aller fyrste tippekupongen kom ut 13. mars 1948, med berre engelske kampar på kupongen. Ifølgje Goksøyr og Hognestad (1999, s. 21) var omsetninga til Norsk Tipping høgare med engelske kampar på kupongen enn med norske kampar.

FENOMENET TIPPEKAMPEN

Ideen om Tippekampen kom frå Sverige og sportsjournalisten Lars Gunnar Bjørklund. I 1965 var Bjørklund i London og kommenterte speedway-VM. Laurdag ettermiddag såg han oppgjeret Tottenham–Chelsea frå White Hart Lane. «Han insåg då at det engelska spelet skulle tiltala svenska fotbollsinteresserte. Men framför alt passade spelschemat: de engelska ligamatcherna spelades på lördagseftermiddagar ...» (Reimer, 2002, s. 119). Av ulike grunnar gjekk det fire år før Bjørklund tok oppatt tippekampideen, men då vart representantar frå fjernsynsselskap i Finland, Danmark og Noreg kontakta, og etter ei tid vart det halde møte med tippeselskapa (Verdens Gang, 13. nov. 1969, s. 35). Nokre føresetnader måtte ligge til grunn før ein avtale kunne signerast. For det fyrste var ein avhengig av eit nordisk samarbeid slik at ein kunne dele på utgiftene. For det andre måtte kampane som skulle sendast, ha starttidspunkt kl. 15.00 eller 16.00. I Noreg hadde ein barne-TV som starta kl. 18.00, og hadde kampane starta kl. 17.00, hadde det ifølgje Arne Scheie aldri vorte nokon tippekamp i Noreg (Scheie, 2007). For det tredje måtte NRK følgje visse retningslinjer slik at engelske tippekampar ikkje skulle «skade» norsk idrett. Det innebar at NRK kunne sende kampar frå engelsk fotball cirka frå midten av november og ut desember, medan det i januar og i fyrste halvdel av februar skulle sendast eit fåtal av kampar, då dette var den mest hektiske perioden med fokus på ski- og skøytekonkurransar. Avisene kalla dette «vinterpausen». Kampar i slutten av februar og i mars var òg greitt. Etter forhandlingar signerte dei nordiske fjernsynsselskapa ein avtale med det engelske fjernsynsselskapet Independent Television (ITV). Avtalen innebar at det skulle visast kampar frå «The Midlands». Dette er eit område i England som, namnet antyd, ligg midt i landet. Årsaka til at det skulle visast kampar frå dette området, var at det berre var denne avdelinga i ITV som hadde høve til å vidare selje kampar til andre stasjonar. Like viktig var det òg at dei nordiske tippeselskapa var positive.

Den 29. november 1969 starta dermed Noreg, Sverige og Danmark å sende engelsk fotball direkte, samtidig som resultatane frå dei andre kampane kom fortløpande opp på skjermen. «Plinget» skulle gjere opplevinga meir spanande. «Plinget» var det signalet som indikerte ny scoring. Kvar gong det kom ei scoring på tippekupongen, kom så ein tekst på skjermen om kva lag som hadde scora (etter

noke år kom det også opp kva målscorar det var). Fyrste kamp ut var kamp nummer 6 på tippkupongen, og 1–0-scoringa til Wolverhampton-spelar Hugh Curran var den einaste i den fyrste kampen som gjekk mellom Wolverhampton og Sunderland på Molineux Ground.

NORSK TIPPING		VINNERTIPS-KUPONG		Spilleomg.		48			
2493743		Navn				
		Adresse				
Skriv tydelig navn og adresse innenfor feltet		Postnummer	Poststed			
29. november 1969.		1	2	3	4	5	6	7	8
SERIEKAMPER		1 X 2	1 X 2	1 X 2	1 X 2	1 X 2	1 X 2	1 X 2	1 X 2
1. Burnley-Manchester U									
2. Manchester C-Leeds									
3. Sheffield W-Coventry									
4. Southampt.-Crystal P									
5. Tottenham-Everton									
6. Wolverh.-Sunderland									
7. Aston Villa-Charlton									
8. Bolton-Queens Park R									
9. Bristol C-Blackpool									
10. Carlisle-Sheffield U									
11. Oxford-Blackburn									
12. Preston-Swindon									

Figur 14.1: Den fyrste tippkupongen i samband med programposten Tippekampen (Scheie & Viksmo Slettan, 2003, s. 7).

Det vart nytta mykje spalteplass i alle mine kjelder før og etter den fyrste tippekampen, og særleg tippinga si rolle vart fleire gonger streka under, mellom anna i VG på framsida, opningsdagen i 1969:

Er De riktig klar over dette: Klokken 14.50 i dag starter TV en sending som betyr penger eller ikke penger for ca. halvannen million norske tippeentusias-ter. I en to timers overføring av en engelsk ligakamp vil De kunne følge utviklingen på Deres egen tippe-kupong: Fra samtlige kamper starter med 0-0 – til samtlige kamper er ferdigspilt. I det ene øyeblikk har de 12 rette – i det annet 4 rette – og i det neste igjen: 11 rette. Alt avhengig av stillingen i det scoringene i de forskjellige kamper løper over skjermen. (Verdens Gang 29. nov. 1969, s. 1)

Avisene hadde egne tippesider og tippedagar med førehandsomtale av neste speleomgang, omtale av kampar, fyldig dekning av runden, sikre kampar, halvgarderte kampar, formkurve hjå heime- og bortelag, eksperttips, engelske ekspertar sine tips og tabellar og resultat frå 1. til 4. divisjon (Fossøy, 2008, s. 39). Redaksjonssekretær i NRK, Jarle Høysæter, poengterte også tippinga si rolle ved å uttale at det var resultatservicen i sendingane som var det primære, medan sjølve kampen var det sekundære (Dagbladet, 26. nov. 1969, s. 11). NRK hadde alliert seg med personar i England på dei banene der tippekampane skulle spelast. Kvar gong det vart scora, skulle desse personane ringje inn til ein sentral som var oppretta i London, og derifrå skulle resultatata på linje til Skandinavia (Verdens Gang, 20. nov. 1969, s. 15).

Avisene var også tydelege på at Tippekampen hadde innverknad på tippeomsetninga frå starten av. Ifølgje Tips var dette særskilt merkbar etter at tippekampsesongen hadde starta: «TV-overføringa av en engelsk tippekamp setter spiss på omsetninga» (Tips, 18. nov. 1971, s. 1). Utover 1970-åra var det ein generell auke i omsetnad for Norsk Tipping. VG omtala tippeomsetninga si utvikling i ein artikkel i 1980. I 1970 vart det tippa for ca. 5,5 millionar kroner i gjennomsnitt kvar veke, medan omsetninga i gjennomsnitt var over 30 millionar kvar veke i 1980 (Verdens Gang, 22. des. 1980, s. 28). Avisene var tydelege på at Tippekampen var viktig for den auka omsetninga, men omsetningsauken må også sjåast i ein samfunnskontekst. I etterkrigstida vart velferdsstaten utvikla med mellom anna betre infrastruktur, høgare lønningar, kortare arbeidsdagar og etter kvart lovfesta laurdagsfri. Oljefunn på norsk sokkel på slutten av 1960-talet bidrog også til positiv vekst (Bull, 1989, s. 158; Furre, 1992, s. 334). Samfunnsendingar saman med direkte sende tippekampar kan derfor forklara at det var ein jamn auke i omsetnad utover 1970-talet.

Etableringa av Norsk Tipping i 1946 og dei ulike prosessane før 29. november 1969 var viktige førebuande kontekstar før Tippekampen starta opp. Konseptet Tippekampen var fotball og tipping, og det at resultatservicen var det primære ved sendingane, med «plinget», viser tippinga si sentrale rolle. Den tette symbiosen mellom fjernsyn, fotball og aviser var også merkbar frå starten av (Helland, 2003; Fossøy et al., 2017). For avisene sin del fekk nettopp fjernsynsstoff raskt ein heilt sentral plass, og programoversikter, førehandsomtalar og etteromtalar utgjorde frå tidleg fase ein viktig del av avisene sitt innhald. Med fjernsynet som ny aktør måtte då avisene tenke ut nye løysingar for å skaffe seg lesarar (Skogseid, et al., 2017; Halvorsen, 2021; Lerdahl, 2017). Dette gjaldt då særleg dei største avisene, som etter kvart vart meir og meir tabloide (Bastiansen & Dahl, 2019, s. 283–292). Tippebladet Tips hadde eit anna utgangspunkt. Her gjekk heile avisa med til tipping,

framlegging av ulike tippesystem og å kome med fakta om lagoppstillingar, kampreferat, tilskodartal og tabellar. Det er nærliggande å tru at Tips slik sett hadde eigeninteresser i å framstille Tippekampen som ein omsetningssuksess. I tillegg meinte Tips-journalistane at tabloidavisene bidrog til ukritisk journalistikk. Neste del av artikkelen vil sjå nærare på avisene si dekning av Tippekampen på 1970-talet.

TIPPEKAMPEN I NORSKE AVISER PÅ 1970-TALET

Samspelet mellom fjernsyn og presse var tydeleg i heile perioden eg granska, og mine kjelder, særskilt VG og Dagbladet, skreiv mykje om Tippekampen. Tippinga var, som vist tidlegare, eit viktig tema, det same var førehandsomtalar og etteromtalar. Det gjekk heller ikkje lenge før andre aspekt rundt den engelske fotballen måtte belysast. Det vart skrive om forholdet til England, om fjernsynsavtalar, om streikar og om kommersielle aspekt. Etter kvart gjekk ein endå meir i djupna med til dømes «backstage»-reportasjar av stjernespelarar, supporterkulturen og om klubbane som heilskap. Avisene var slik sett med på å skape engasjement og diskusjonar omkring den engelske fotballen. I det vidare arbeidet ynskjer eg å sjå særskilt på to av temaa avisene skreiv om: førehandsomtalar og reklameproblematikk.

Førehandsomtalar

Samspelet mellom presse og fjernsyn i samband med førehandsomtalar er interessant. Avisene VG, Dagbladet, Aftenposten og Bergens Tidende såg det frå starten av i 1969 som viktig å informere det norske folk om kven som skulle bli helgas «TV-lag». Utfordringa her var avtalen det engelske fjernsynsselskapet ITV hadde med ligaforeininga. Avtalen innebar mellom anna krav om hemmelegald av kva kamp som skulle gå. Frykt for reklamemakarar og at tidleg offentleggjering ville gå ut over publikumsinteressa, var nokre av årsakene til hemmelegaldet. Om dei nordiske landa ville sende engelsk fotball, måtte dei godta denne avtalen. I tidleg fase var sperrefristen kl. 00.01 natt til laurdag, og norske aviser offentleggjorde då tippekampen i laurdagsutgåvene. Det gjekk likevel ikkje mange åra før avisene starta med offentleggjering i fredagsutgåver. Nye fjernsynsavtalar opna truleg opp for det.

Frå fyrste tippekamp var avisene opptekne av offentleggjering, men utan å «rope» kva kamp det var. Dagbladet skreiv: «... Vi tipper for å holde oss til terminologien at vi får se Wolverhampton mot Sunderland» (Dagbladet, 26. nov. 1969, s. 11), medan Bergens Tidende kom med ynskje: «Ønsket er Spurt – Everton, trolig

Wolves – Sunderland» (Bergens Tidende, 28. nov. 1969, s. 10). Sjølv om avisene hadde sperrefristen å forhalde seg til, formidla dei på førehand nærast utan unntak kva lag som skulle sendast i Tippekampen laurdag ettermiddag. Dette vart gjort på ein «kamuffert» måte. Eit bilete av ein engelsk fotballspelar kunne vere ein spelar på eit av dei komande laga i neste tippekamp, eller avisene «tippa» kva kamp som var aktuell. Førehandsomtale var uansett «godt stoff» gjennom heile 1970-talet, og avisene si betydning vart poengtert av NRK sin Jarle Høysæter:

Fra vår synsvinkel skulle vi gjerne ha sett at vi kunne opplyst hvilken kamp som sendes, slik at avisene fikk bringe lagoppstillinger og facts om klubbene på forhånd, sier Jarle Høysæter i en samtale med Dagbladet. – Men vi må naturligvis bare bøye oss for den gjeldende avtalen. (Dagbladet, 26. nov. 1969, s. 11)

Nettopp kvaliteten på førehandsomtalanene i norske aviser var noko Tips poengterte ved fleire høve. Avisane var einig i at tipparane sette pris på ein «førehandsprat» om kampen som skulle sendast, men det var ikkje alltid at avisene sjekka fakta før avisene gjekk i trykken: «Men... hvorfor skal det være så meget 'vranglære' å se blant Englandsstoffet i mange av avisene» (Tips, 3. des. 1970).

I starten var avisene positive uansett kva kamp ein fekk. Det gjekk likevel ikkje lenge før avisene kravde både kampar med kvalitet og særskilt toppkampar. Dei fleste kampane kom frå Midlands, men allereie i fyrste sesong vart det sendt to kampar frå London. Ifølgje VG var det dei nordiske fjernsynsselskapa som ynskte seg kampar frå London og omegn (Verdens Gang, 12. nov. 1970, s. 21). Dei påfølgjande åra vart tilbodet ytterlegare utvida med kampar frå både London, Liverpool, Leeds og Manchester, men hovudtyngda av kampar var likevel frå Midlands-området gjennom heile 1970-talet. Frå 1969 til 1981 vart det sendt 13 kampar frå Molineux Ground (Wolverhampton) og 12 kampar frå kvar av stadionane Filbert Street (Leicester), Baseball Ground (Derby) og Victoria Ground. 12 kampar frå London og White Hart Lane (Tottenham) vart òg sende i same tidsrom, men dei fleste av desse kampane vart sende frå 1976/77-sesongen og framover. Førehandavtalar utgjorde ein fast del av avisene sitt innhald i heile perioden og var ein viktig del av symbiosen mellom fjernsynet og pressa.

Reklameutfordringar

Fjernsynet si rolle som framvisar av sponsorar blei ifølgje Ytre-Arne og Helland (2007a, s. 108) etablert i løpet av 1970-talet, og det utvikla seg ein kommersiell interessant sponsormarknad på sportsfeltet. Fjernsynet sine eigenskapar som visu-

elt medium førte til at mediet etter kvart vart eit framvisingsmedium, eit eksponeringsmedium, for kommersiell bodskap. «Dette kom blant annet til uttrykk i den systematiske dekningen av engelsk fotball i Skandinavia fra 1969, den såkalte Tippekampen» (Ytre-Arne & Helland, 2007b, s. 9). Fjernsynet vart då sjølve motoren i ein eksponeringssymbiose mellom idretten, sponsorane og media. NRK som allmennkringkastar skulle vere reklame- og sponsorfri, og næringslivet sitt inntog på fotballbana førte til konflikhtar mellom arrangørar, sponsorar og NRK. utfordringar var det også mellom NRK og fotballforbundet (NFF) i samband med den norske fotballen.

Eit tidleg kommersielt steg vart teke då NFF i 1971 innførte ei prøveordning med draktreklame på ryggen til spelarane. NFF var inspirert av fjernsynsoverføringane av engelsk fotball (Ytre-Arne & Helland, 2007b, s. 10). Dette var problematisk for NRK, som trua med å ikkje sende cupfinalen. Finalen vart send etter ekstra forhandlingar mellom NRK og NFF, og trass i stadig usemje vart cupfinalen vist på NRK i åra 1971–1978. Den gjekk direkte frå 1974 (Dahlen, 2008, s. 238–239; Fossøy et al., 2017, s. 348). Hausten 1979 tilspissa cupfinale-striden seg igjen. Cupfinalen vart send på NRK, men laga spelte med reklamefrie drakter. Året etter inngjekk NRK og NFF ein ny rettighetsavtale, der NRK no gav etter i høve draktreklamen: «Med denne resignasjonen var sponsoreksponeringen ... for trekantforholdet mellom fotball, sponsorer og fjernsyn, etablert i Norge» (Ytre-Arne & Helland, 2007b, s. 10). Med dette som bakteppe vil eg vidare sjå på tippekampsendingane og reklameutfordringar. Mine kjelder nytta mykje spalteplass til denne tematikken.

Utover 1970-talet kjøpte skandinaviske annonsørar seg reklameplass på fotballbaner i England. Norske aviser med VG i spissen kalla dette for «snik-reklame» (Verdens Gang, 11. jan. 1975, s. 31). Då avisene etter kvart offentleggjorde Tippekampen på fredagar, var det enkelt for skandinaviske annonsørar å setje opp reklameplakatar på aktuelle arenaer. Konsekvensen av dette var at det frå januar til mars 1975 var fullstendig hemmelegald av kva kamp som skulle gå. Kampen skulle haldast hemmeleg heilt fram til laurdag, og verken aviser eller fjernsynsselskap fekk førebu seg til den engelske kampen. Bergens Tidende beklaga overfor det norske folk at dei ikkje fekk kome med førehandstale av kampen: «Derimot beklager vi at en like god salgsvare er fratatt norske aviser» (Bergens Tidende, 11. jan. 1975, s. 23). Avisene uttrykte at dei var misnøgde med at dei ikkje fekk offentleggjere kva kamp som skulle gå, samtidig bidrog truleg hemmelegaldet til ekstra interesse: «'TOP SECRET', men vi får ny tippekamp på lørdag» (Verdens Gang, 13. jan. 1975, s. 28).

Reklame som stod permanent på stadion, kjøpt for ein heil sesong, var tillate. Det var «snikreklamen» som var problemet, og ifølgje programredaktør Høysæter risi-

kerte ein svarte skjermar om ein oppdaga «snikreklame» med nordisk skrift (Aftenposten, 19. nov. 1976, s. 1). Om svenske reklameplakatar vart sett opp, måtte svenskane droppe fjernsynskampen, og om svenskane ikkje sende kamp, kunne heller ikkje NRK gjere det. Dette på grunn av den felles avtalen dei skandinaviske landa hadde saman med britane (Verdens Gang, 22. nov. 1976, s. 25). Svarte skjermar vart det ikkje. Meir vanleg var det at ein måtte skifte tippekamp på grunn av reklamebråk. Tippekampen sin posisjon og rolle vart slik sett understreka i VG 4. desember 1976, då halve framsida vart nytta med overskrifta «TV skifter tippekamp!»:

VG Lørdag 4. desember 1976 K. 250

Over 500 000 LESER VG HVER DAG!

IPSWICH-LIVERPOOL:

TV skifter TIPPEKAMP!

TVs kamp mot reklame-makerne på de engelske fotballbanene fortsetter: Etter 24 timers hektisk virksomhet har TV-folket bestemt seg til å bytte tippekampen Aston Villa—Tottenham ut med Ipswich—Liverpool. Et dramatisk skritt å gå til, men til glede for seerne. Ipswich—Liverpool er dagens desiderte topp-kamp i engelsk liga.

● SPORTEM

Klein Kjøgen kommer senere inn i de norske TV-nyene i ettermiddag... (Foto: Steinar Turebøl)

VG: LANDSTING

Godtar TV-sex

— Vi godtar TV-sex, men det bør helst presenteres med forvarsel... Dette mener et flertall av VGs Landsting. Men striden går videre omkring nakenscener og intim-vask i Strindbergers «En dærs forvarsel» i TV. Den apertaverte hiltopp Sigurd Lundt mener at poliklimmeldelse er et lite egnet virkemiddel i denne forbindelse. Talsmannen for Sveriges riksdag er av samme mening. Riksdoktoren har bedt kriminalsjefen i Oslo om å vurdere saken etter den sterke reaksjonen fra Kristelig Kringkastingslag.

● SIDE 7, 20 og 21

RING

VG

(02) 11 40 40

31. desember mandag om Strindberg-serien.

● SIDE 43

Hegnar møtte OBOS-komite

Kapitalvektoren Trygve Hegnar møtte den svenske grunnlagskomiteen i OBOS i går. Hegnar la fram saker som fikk komiteemedlemmene til å spekulere og spekulere.

● SIDE 5

BARN se her

● SISTE

Gilmore slipper å dø mandag

Gary Gilmore skal ikke dø etter en utslippsdom mandag. Det har USAs føderale høyesterett bestemt. Gilmore står på tiltale for mord.

Figur 14.2: «TV skifter tippekamp!» var hovudsaka i VG 4. desember 1976 (Fossøy, 2008, s. 75).

Mediehistorikar Bastiansen (2006, s. 482) hevdar at fjernsynsstoff for VG inngjekk i ein brei og langsiktig populariseringsstrategi som det låg store ressursar bak, og i den samanheng passa fyrstesidene sine fjernsynsoppslag veldig godt. Tippekamp-utfordringar vart viktig fyrstesidestoff for VG, noko som igjen viser det tydelege symbiotiske forholdet mellom avisene, NRK og Tippekampen (Helland, 2003; Fossøy et al., 2017).

Det var svenske og danske reklameplakatar som var hovudproblemet i 1970-åra. Fyrst i desember 1980 vart det registrert norsk reklame på engelske baner: «Ulovlig norsk reklame – men ingenting skjer» (Dagbladet, 22. des. 1980, s. 16). På same tid som den norske reklamen kom på engelske baner, hadde ein også ei anna utfordring, nemleg draktreklame. Avisene frykta det verste: «Reklame, heter spøkelset som kan true tippekampens fremtid» (Verdens Gang, 1. nov. 1980, s. 41). Utviklinga med snikreklame og draktreklame var vanskeleg å stoppe, noko dømet frå den norske fotballen også viser. Fjernsynsselskapa vart etter kvart meir og meir liberale i høve reklameproblematikken. Noko av grunnen til det var nok det enorme kommersielle potensialet Tippekampen hadde (Fossøy, 2008; Helland, 2003).

TIPPEKAMPEN SOM EIT VIKTIG MEDIEHISTORISK OG IDRETTSHISTORISK FENOMEN

Den historiske prosessen med i hovudsak mediefisering, men også kommersialisering, ligg til grunn for å forstå koplinga mellom fotball og media (Helland, 2003; Ytre-Arne & Helland, 2007a, 2007b; Fossøy et al., 2017). Bakgrunnen og føresetnadane for etableringa av Norsk Tipping og sjølve programposten Tippekampen utfordra eksisterande praksis (Halvorsen, 2021; Lerdahl, 2017). Programposten var også starten på ei medieutvikling som har bidrege til utviklingstrekk innan fleire område.

Tippekampen som eit viktig mediehistorisk fenomen

Samspelet mellom fotball og media (aviser) har, som vist tidlegare, ei lang historie, og med fjernsynet sitt inntog vart samspelet endå tettare, både mellom fotball og media, men også mellom fjernsyn og presse. Avisene måtte då gå nye vegar for å skaffe seg lesarar. I tillegg til at det skjedde trykketekniske endringar, og at avisene vart meir lesarvenlege (tabloide), vart det også auka konkurranse om idrettsstoffet. Frå 1970-åra gjekk avisene endå meir i ei retning som blir kalla tabloidisering. Det vil seie kortare tekstar, mindre referat, meir dramatisering, meir personfokusering

og meir og fleire bilete. Nettopp denne utviklinga kan hevdast vart forsterka med oppstarten av programposten Tippekampen. Regelmessige klubbkampar vart attraktiv fjernsynsidrett. Desse kampane var dei einaste regelmessige fotballkampane som vart sende på fjernsyn frå 1969 og framover. Og for norske aviser vart det viktig med omfattande førehandsomtale og etteromtale av kampane. Fjernsynsstoff vart godt avisstoff (Bastiansen & Dahl, 2019).

Den systematiske dekninga av engelsk fotball i Noreg er ein del av bakgrunnen for fjernsynsfotballen sin popularitet, og tippekampane på NRK var med på å legge grunnlaget for ei kommersialisering av fotballidretten i Noreg (Helland, 2003; Ytre-Arne & Helland, 2007a, 2007b). Fjernsynet sine mogelegheiter for direkte rapportering og framvising av det som skjedde, opna opp for eksponering av merkevarer, sponsorar og reklame. Fjernsynet og Tippekampen var såleis med på å legge til rette for ein ny kommersiell logikk. For kommersielle aktørar vart fotballbana ein viktig eksponeringsarena, og både norske, svenske og danske annonsørar prøvde å kjøpe reklameplass frå engelske klubbar. Dette var også ein av grunnene til at tippekampane ikkje skulle offentleggjerast før same dag, inntil kampstart (i alle fall dei fyrste åra). Usikkerheita knytt til Tippekampen, med reklameproblematikk, reforhandling av fjernsynsavtalar, streikar og dårleg vêt, var «godt stoff» for norske aviser. Det paradoksale her er at NRK gjennom heile 1970-talet prøvde å bremse den kommersielle utviklinga, samtidig som det var den regelmessige fjernsynsfotballen på NRK som var sjølve motoren i nettopp eksponeringssymbiosen mellom fotballen, sponsorar og media.

Programposten Tippekampen viser ein del motstridande tendensar. Tippekampen skulle i utgangspunktet vere fotball og tipping, den skulle vere reklamefri, og NRK skulle ha sendepausar om vinteren. Programposten vart like fullt ein viktig ingrediens for å forstå utviklinga innan sports-/mediefeltet med økonomisk symbiose, mediefisering og kommersialisering. Og nettopp samspelet mellom sport, media og næringsliv har spelt ei viktig rolle for å forstå utviklinga av det moderne sport-mediekomplekset (Helland, 2003; Lefever, 2012; Jhally, 1989; Whannel, 1992; Boyle & Haynes, 2009; Coakley, 2001; Fossøy et al., 2017).

Tippekampen som eit viktig idrettshistorisk fenomen

Norsk Tipping starta opp allereie i 1948 med tipping på engelske kampar, og for mange nordmenn var dette starten på ei interesse for engelsk fotball. Tippekampen bidrog vidare til å styrke fascinasjonen for den engelske fotballen i Noreg. Goksøyr (2022, s. 136) hevdar at tradisjonen med tippekamp vart «*vel så dannende for sin generasjon som skøyter på radio hadde vært et tiår tidligere*». Kampane gjekk

regelmessig, avisene skreiv regelmessig om engelsk fotball, og norske fjernsynssjåarar fekk sine favorittlag. I tida frå 1969 til 1981 vart det på det meste vist 18 tippekampar på ein sesong (sesongen 1976–1977), medan ti kampar var det færreste av kampar som vart vist, sesongen 1971–1972. Kvaliteten på kampane varierte, det same gjorde baneforholda, til liks med lyd- og bildekvalitet. Sjølv med avgrensa tal på kampar per sesong, som anten var frå 1. divisjon, 2. divisjon, FA-cup eller ligacupfinale, var ein likevel nøgd med kampen ein fekk servert laurdag kl. 15.00 eller 16.00. Det var dette som var den einaste regelmessige kampen, om det berre var ti eller 18 kampar i løpet av sesongen. Norske fjernsynssjåarar utvikla ved hjelp av Tippekampen ein ny type lidenskap, ein satellittoverført lidenskap. Sitatet frå Dagbladet i ein leiarartikkel frå 1978 oppsummerer derfor godt Tippekampen si rolle og status både i mediebialetet og blant fotballinteresserte i Noreg:

Undersøkelser viser hvor stor interesse det er for disse kampene og for avisstoff omkring dem. Det er ingen ting norske aviser skriver så mye om akkurat på denne årstida. Verken danske eller svenske aviser ofrer tilnærmedesvis så mye spalteplass ... Men engelsk fotball later til å være noe eget for nordmenn, de har gjort den til en vitenskap. Det er visse ting avisfolk må passe seg å skrive korrekt om, den minste feil avsløres straks, brevene strømmer inn og telefonen kimer. I Norge er det to slike felter, skøyter og engelsk fotball. For rundt om i landet finnes det tusenvis av eksperter på disse to feltene. De kjenner Oscar Mathisens resultater fra Davos i 1916 og rekordutviklingen på 10 000 meter fra 1893 til i dag. Når det gjelder engelsk fotball trenger de ikke slå opp i statistikker, for å finne ut hvordan det gikk med Wolves i kvartfinalen mot Everton i 1932, de har det i hodet. De har full kontroll over alle spilleroverganger og vet hvor gammel Denis Law er ... Det kanskje mest forunderlige er at nordmenn akkurat som engelskmenn er trofaste mot den engelske klubben de engang falt for, det er snakk om en livsvarig kjærlighet. Det er med andre ord sterke følelser med når TV i dag starter overføringene fra engelsk fotball. (Dagbladet, 11. nov. 1978, s. 9)

AVRUNDING

Eg har i denne artikkelen vist at Tippekampen spelte ei viktig rolle i det norske mediebialetet frå 1969 til 1981. Symbiosen mellom sport og media er eit historisk fenomen, men innføringa av programposten var starten på eit endå tettare samspel mellom fotball, fjernsyn og presse. Dei to medietypene fann gjensidig støtte og forsterking, der særleg fjernsynsstoff vart godt avisstoff. Norsk presse sine fjernsynsomtalar bidrog såleis til å auke lesarane si interesse for aviser (Bastiansen, 2006, s.

482). Med fjernsynet sin enorme publikumsappell og engelsk fotball sin popularitet var Tippekampen allereie frå starten av meir enn berre ein fotballkamp, i tett samspel med den norske presse.

MERKNADER

Forfattaren har ingen interessekonfliktar.

KJELDELISTE

Aftenposten: oktober/november 1969–desember 1981
 Bergens Tidende: oktober/november 1969–desember 1981
 Dagbladet: oktober/november 1969–desember 1981
 Verdens Gang: oktober/november 1969–desember 1981
 Tips: oktober/november 1969–desember 1981

LITTERATUR

- Andersen, E. (2007). *Det store gjennombruddet. Norsk kulturhistorie 1885–1925*. Norges idretts-
høgskole.
- Bastiansen, H.G. (2006). *Da avisene møtte TV. Partipressen, politikken og fjernsynet 1960–1972*.
Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo Unipub.
- Bastiansen, H.G. & Dahl, H. F. (2008). *Norsk mediehistorie* (2. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Bastiansen, H.G. & Dahl, H. F. (2019). *Norsk mediehistorie* (3. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Boyle, R. & Haynes, R. (2009). *Power play: sport, the media and popular culture* (2. utg.). Edin-
burgh University Press Ltd.
- Bull, E. (1989). *Norges historie: Norge I den rike verden: etter 1945*. Bind 14. J.W. Cappelen's For-
lag.
- Clavio, G. (2021). *Social media and sports*. Human Kinetics.
- Coakley, J. (2001). *Sport in Society – Issues & Controversies*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Dahl, H.F. (2004). *Mediehistorie – historisk metode i mediefaget*. N.W. Damm & Søn.
- Dahlén, P. (2008). *Sport och medier. En introduktion*. IJ-forlaget.
- Fossøy, J. (2008): *Tippekampen: meir enn ein fotballkamp*, Masteroppgåve. Norges Idrettshøg-
skole.
- Fossøy, J., Moe, V.F. & Fretland, F. (2017). Fotball og media i Noreg i eit historisk perspektiv i pe-
rioden 1970–2005 – spelet utan ball. I: Andersen, J.R., Bjørhusdal, E., Nesse, J.G. & Årethun,
T. (2017). *Immateriell kapital – Fjordantologien 2017* (s. 341–361). Universitetsforlaget.
- Fossøy, J., Moe, V.F. & Fretland, F. (2020). Idrett og media i Noreg – frå analoge til digitale me-
dieplattformer. I: Halvorsen, L. J., Stokken, R., Rogne, W. M. & Erdal, I. J. (red.) (2020). *Digital
samhandling – Fjordantologien 2020* (s. 103–122). Universitetsforlaget.
- Furre, B. (1992). *Norsk historie 1905–1990: Vårt hundreår*. Det Norske Samlaget.
- Goksoyr, M. (1992). *Staten og idretten 1861–1991*. Kulturdepartementet, Idrettsavdelingen.
- Goksoyr, M. (2010). *Idrett for alle: Norges idrettsforbund 150 år: 1861–2011*. Aschehoug.

- Goksøy, M. (2014): *Hva er fotball*. Universitetsforlaget.
- Goksøy, M. (2022): *Historien om norsk idrett* (2. utg.). Abstrakt forlag.
- Goksøy, M., Andersen, E., Asdal, K. (1996). *Kropp, kultur og tippekamp*. Statens idrettskontor, STUI og Idrettsavdelingen 1946–1996. Universitetsforlaget.
- Goksøy, M. & Hognestad, H. K. (1999). No Longer Worlds Apart? British Influences to Norwegian Football. I: Hognestad, H. K. (2004). *Norway between Bergen and Middlesbrough. Football identities in* (Doktorgradsavhandling) (s. 14-28). Norges idrettshøgskole.
- Goksøy, M. & Olstad, F. (2002). *FOTBALL! Norges Fotballforbund 100 år*. Norges Fotballforbund.
- Halvorsen, L. J. (2021). Fjordkonferansen 2022 NYSKAPING. Henta 14. september 2022 frå <https://fjordkonferansen.no/>
- Helland, K. (2003). *Sport, medier og journalistikk*. Fagbokforlaget.
- Hornby, N. (1992). *Tribunefeber*, oversatt av Isak Rodge, norsk utgave 2005. Aschehoug.
- Hutchins, B. & Rowe, D. (2012). *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. Routledge.
- Jhally, S. (1989). Cultural studies and the sport/media complex. I Wenner, L. (red.), *Media, sports and society* (s. 70–97). Sage.
- Kjeldstadli, K. (1999). *Fortida er ikke hva den en gang var*. Universitetsforlaget.
- Lefever, K. (2012). *Sport/Media Complex in the New Media Landscape*, kap. 2, 7–30. Henta 1. juni 2015 frå http://www.springer.com/cda/content/document/cda_downloaddocument/9789067048729-c2.pdf?SGWID=0-0-45-1349850-p174507645
- Lerdahl, E. (2017). *Nyskaping. Arbeidsbok i kreative metoder*. Gyldendal Akademisk.
- Lippe, G. v. D. (2010): *Et kritisk blikk på sportsjournalistikk, medier og idrett i en globalisert verden*. IJ-forlaget.
- Reimer, B. (2002). *Uppspel. Den Svenska TV-sportens historia*. Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Rowe, D. (2011). *Global Media Sport*. Bloomsbury Academic.
- Scheie, A. (2007). *Samtale* (munnleg kjelde), 26.09.2007.
- Scheie, A. & Viksmo Slettan, O. (2003). *En fin dag for fotball. Alt om Tippekampen og engelsk fotball*. Kagge Forlag AS.
- Skogseid, I., Nesse, J.G. & Larsen Ø.H. (2017). Innovasjonsøkosystem – Ei teoretisk overbygning. I Nesse, J. G. (red.) (2017). *Innovasjonsøkosystem* (s. 23–48). Fagbokforlaget.
- Ytre-Arne, B. & Helland, K. (2007a): Fotballavtalen, journalistikk og presseetikk. En analyse av TV 2 og «fotballproduktet», *Norsk medietidsskrift*, Universitetsforlaget, årg. 14, nr. 2, s. 106–125.
- Ytre-Arne, B. & Helland, K. (2007b): *Sport, attraksjon og journalistikk. Om sportsrettigheter og publistiske idealer*, Utredning for Norsk Journalistlag. Henta 15. mars 2015 frå <http://www.nj.no/filestore/Sportattraksjonogjournalistikk.pdf>
- Whannel, G. (1992). *Fields in Vision. Television Sport and Cultural Transformation*. Routledge.
- Whannel, G. (2009). Television and the Transformation of Sport. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2009-09-01, 625(1), 205–218.
- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Fagbokforlaget.