

Masteroppgave

Master i journalistikk

Mai 2021

«Hvordan tilpasser den norske journalistikken seg oppblomstringen av e-sport og gaming?»

En studie av tradisjonelle norske medier og hvordan de tilpasser seg det raskt voksende fenomenet e-sport

Anders Harlem Nilsen



OsloMet - Storbyuniversitetet

Fakultet for samfunnsvitenskap – Master i journalistikk

Forord

Denne masteroppgaven representerer det siste årets arbeid av mine to år på masterstudiet i journalistikk ved OsloMet. Dette har vært en utrolig lærerik prosess, og jeg har opplevd både masterstudiet og arbeidet med denne masteroppgaven som veldig interessant, men også krevende. Store deler av min studietid på masterstudiet har også vært preget av den pågående Covid-19 pandemien, noe som naturligvis har satt litt kjepper i hjulene for oppgaven. Intervjuprosessen har måttet foregå digitalt, møter med veileder har måttet foregå digitalt, mindre interaksjon med medstudenter og mye av undervisning og egenstudier har måttet foregå hjemme. Dette har til tider vært krevende, men jeg føler uansett at jeg har kommet relativt godt ut av det.

Temaet for denne oppgaven er heldigvis vært noe som ligger mitt hjerte nært, nemlig e-sport, kommunikasjon og journalistikk, slik at det har vært utrolig spennende å dykke litt dypere i temaer som allerede er kjente og kjære for meg. Jeg opplever at prosjektet har bidratt med verdifull kunnskap og innsikt på et område som kanskje ikke har vært så velbevandret tidligere.

Jeg ønsker å takke min veileder Roy Krøvel, for ekstremt god oppfølging, gode råd og gode samtaler. Det har vært til stor hjelp for dette prosjektet og jeg tror ikke jeg kunne bedt om noen bedre veileder. Jeg vil også takke min familie, som gjennom dette året har støttet meg hele veien, både på gode og dårlige dager. Med gode tips og som gode støttespillere.

Jeg vil også takke mine intervjuobjekter, som sa ja til å stille opp og dermed muliggjorde dette prosjektet. I tillegg vil jeg takke lærere gjennom mitt første år på studie for god gjennomføring, selv med en pandemi, og OsloMet for at jeg i det hele tatt har fått muligheten til å skrive denne oppgaven.

- Anders Harlem Nilsen, mai 2021

Sammendrag

Denne masteroppgaven forsøker å finne ut «Hvordan den norske journalistikken tilpasser seg oppblomstringen av e-sport og gaming?». Noen underspørsmål jeg har stilt er «hvordan oppstår nye mediekkanaler og behov i forbindelse med e-sport?» og «hva har dette å si for journalistikken, er det bærekraftig eller er det en døgnflue?».

Det er publisert overraskende lite teori om e-sport og journalistikk som et felles område, derfor har jeg brukt noe av det som finnes om både e-sport og journalistikk hver for seg, men også teori fra sport, retorikk, kommunikasjon, økonomi og sosiale medier/internett.

Metodene som er brukt er kvalitative dybdeintervjuer, hvor jeg har intervjuet syv journalister/bransjefolk. En kvantitativ del hvor jeg har sett på bruken av ordet «e-sport» over tid i norske medier. Og til slutt en del hvor jeg har gjort en kvalitativ tekstanalyse av strategisk utvalgte artikler, som på hver sin måte representerer deler av e-sportdekningen.

De overordnede resultatene viser at e-sport er sport og burde også dekkes som det. De viser også at e-sport blir dekket ekstremt mye mer i dag, enn det gjorde for noen år siden. Det har altså vært en kurve som har vokst relativt bratt. Det vises også at ulike redaksjoner gjør ulike grep for å prøve å nå flere enn kun de spesielt interesserte. Da spesielt gjennom forenkling av språk og sjargong, men også fornorskning. Det kom også tydelig frem blant mine intervjuobjekter at de har observert at en stor del av dekningen som har vært om e-sport, har fokusert på negative aspekter som vold, latskap eller andre stereotypiske ting om gaming. I tillegg til at det ofte har vært fokus på det økonomiske, altså at det er mye penger involvert i e-sport. Endringen i dekningen av e-sport, skyldes for det meste internett- og ungdomskultur. Det er ingen tvil om at internett er en ekstremt viktig del av den pågående endringen mellom e-sport og journalistikk. Man kan si at internett smelter sammen ulike medier og skaper nye informasjonsveier og kommunikasjonskanaler for mediesport, som er med på å skape en nærhet og tilgjengelighet. Men i all hovedsak er det fordi at den/de generasjonene som har vokst opp med e-sport og gaming, har og er med på å skape et behov for at dette må dekkes og derfor må den norske journalistikken gjøre tilpasninger deretter.

Summary

This master's thesis is trying to figure out "How does Norwegian journalism adapt to the rapidly growing phenomenon of e-sports and gaming?". A few other questions I asked beside the main research question is "How does new mediachannels occur in connection with e-sports and gaming?" and "What does this have to say for journalism, is it sustainable or is it something that just passes by?".

It is published a small amount of research theory about e-sport and journalism as a whole. Because of that, I have used research theory from the two topics separate, but I have also used research theories from sports, rhetoric, communication, economics and social media/internet.

The methods I have used is qualitative in-depth interviews, where I have interviewed seven different journalists/ or people that work in the e-sports industry. My second method is a quantitative method, where I have researched the use of the word "e-sport" over a time period of 20 years in the Norwegian media. Lastly, I did a qualitative text analysis of strategically selected articles, which represent different parts of the e-sportcoverage in the Norwegian media.

The main results showed that e-sport is and should always be covered as a sport. They also show that e-sport is covered a lot more in the press today, than it used to be a few years back. It also shows that different editorial offices are doing different moves to try to reach wider audiences. Especially through simplification of language and jargon.

It was also clearly shown through my interviewees, that they have observed that a big part of the coverage of e-sport, have focused on negative aspects like violence, laziness or other stereotypical things about gaming/e-sports. In addition to that I found out that the coverage often has focus on the economical side of things, that it is a lot of money involved with e-sports. Another thing I found was that the change shown in e-sports over the years, is mainly because of internet- and youth culture. It is no doubt that internet is a huge part of the ongoing change of the e-sportcoverage in Norwegian journalism. You could say that internet brings different media together and creates new information and communication paths for e-sports. But the change in coverage is mainly because of the generation that has/is growing up with e-sports and gaming, has been the creators of need in coverage. And it is because of that that the Norwegian media must do adjustments

Innholdsfortegnelse

Forord.....	s.2
Sammendrag.....	s.3-4
Innholdsfortegnelse.....	s.5-6
1.0 Innledning.....	s.7
1.1 Min interesse	s.7
1.2 Litt om e-sport	s.8
1.3 Finnes det lignende oppgaver på dette temaet?.....	s.10
1.4 Kort om metodene.....	s.11
1.5 Forskningsspørsmål.....	s.12
2.0 Teoridel: Sport, journalistikk og e-sport.....	s.12
2.1 Sport og journalistikk.....	s.12
2.2.1 Sport og medier (tidlig forskningsoversikt).....	s.12-15
2.1.2 Sport, TV og medier.....	s.15-17
2.1.3 Sport, økonomi og sosiologi.....	s.18-19
2.2 E-sport og sosiale medier.....	s.20
2.2.1 Kommunikasjon i og rundt e-sport.....	s.21
2.2.2 Gamerspråk.....	s.22-28
3.0 Metode.....	s.29
3.1 Forskningsdesign.....	s.29-30
3.2 Valg av metoder.....	s.31-32
3.3 De forskjellige metodene.....	s.32-36
3.4 Validitet og reliabilitet i metodene.....	s.37
3.4.1 Validitet og reliabilitet i de kvalitative metodene.....	s.37-38
3.4.2 Validitet og reliabilitet i min kvantitative metode.....	s.38-40
3.5 Oppsummering og veien videre.....	s.40

4.0 Analyse.....	s.41
4.0 Kvalitative dybdeintervjuer.....	s.41
4.1 Er e-sport sport?.....	s.41-44
4.1.1 Sjakk-eksempelet.....	s.45-46
4.2 Dekningen av e-sport.....	s.47
4.2.1 Den spede begynnelsen.....	s.47-48
4.3 Hvor mye dekning er det?.....	s.49-51
4.3.1 Interesse, oppmerksomhet og kontinuitet.....	s.51-53
4.3.2 Fokus.....	s.53-57
4.3.3 Hvordan bør dekningen bli?.....	s.57-60
4.4 Endring.....	s.60-62
4.4.1 Språk og sjargong.....	s.62-66
5.0 Kvantitativ metode.....	s.67
5.1 Den tallmessige utviklingen.....	s.67-69
5.2 De tradisjonelle mediene henger seg på.....	s.69-70
5.3 Hvem skiller seg ut?.....	s.71-72
5.4 «Social shaping of technology».....	s.73-74
5.5 Sammenligning med sjakk.....	s.74-78
5.6 De mest populære avisene.....	s.78-79
6.0 Kvalitativ tekstanalyse.....	s.79-80
6.1 Fokus.....	s.80-85
6.2 Historiefortelling og følelser.....	s.85-87
6.3 Språk og sjargong.....	s.88-90
7.0 Konklusjon.....	s.91-97
8.0 Kilder.....	s.98-100
8.1 Kilder på artikler i tekstanalysen.....	s.100-101

1.0 Innledning

1.1 Min interesse

E-sport har i løpet av de siste par årene virkelig fanget min oppmerksomhet. Jeg har gjennom et helt liv spilt diverse spill, og vil nok si at jeg er over gjennomsnittet interessert i gaming. Jeg har i tillegg til dette også drevet med konkurransepreget idrett parallelt. Det viser seg, som jeg nå i senere tid har oppdaget, at det er mye likhet mellom sport og e-sport, noe jeg finner interessant og gjerne vil dykke litt dypere i. E-sport regnes i dag som den raskest voksende idretten i verden. Det har på relativt kort tid, i et historisk perspektiv, gått fra å være noe man gjør på fritiden, til å bli seriøse turneringer som fyller store stadioner og har tusenvis med seere på live-broadcast. Det er nok dette aspektet som trigger min interesse. Nemlig at min «passion» gjennom mange år, det som alltid har blitt bagatellisert og sagt at er noe man kaster bort tiden sin på, har blitt noe så stort og så innflytelsesrikt.

Jeg tror faktisk ikke de fleste helt vet eller har skjønt hvor stort e-sport er, hvor stort det kan bli og hvor vanskelig det er å hevde seg på toppnivå. På lik linje med annen toppidrett krever e-sport ekstrem dedikasjon, ferdigheter og mange treningstimer for å nå toppen.

Det diskuteres både i Norge, og resten av verden, om e-sport egentlig kan kategoriseres som sport/idrett. Her er det naturlig nok mye for og imot. Uavhengig av argumentene i denne debatten, kommer e-sport til å endre deler av vårt samfunn med sin eksistens. Av noen regnes det som sport, av andre ikke. Men uansett størrelse og hva det kategoriseres som, har det nå vokst seg til noe som må tas på alvor. Og det er her min interesse for journalistikk også melder seg på.

En av grunnene til at folk har begynt å få øynene opp for dette fenomenet, er at det er noe nytt som har stor innflytelse. Det skaper brå endringer i bransje-Norge, det er noe journalister plutselig må forholde seg til og ta på alvor.

1.2 Litt om e-sport

E-sport, altså en av de raskest voksende idrettene i verden. Selv om e-sport er et relativt nytt og ungt fenomen, ble det første tilfellet av e-sport registrert allerede i 1972, noe Li

(2016) trekker frem i sin bok «Good luck, have fun: The rise of eSports». Der nevner Li en situasjon som sies å være ganske så banebrytende.

“On October 19, 1972, two dozen students gathered at Stanford University’s Artificial Intelligence Laboratory to do battle among the stars. They piloted ships through a speck-filled void, shooting missiles and dancing against gravity in one of the world’s first video games, Spacewar. First prize was a year’s subscription to Rolling Stone magazine.” (Li, s.1, 2016).

Det var ingen på den tiden som skjønnte hva de hadde satt i gang, eller i det hele tatt anerkjente dette som noe form for sport. Men hendelsen vil, som nevnt, hos mange bli omtalt som det første tilfellet av e-sport.

Når vi skal definere hva e-sport er, er det viktig å skille mellom to ting, nemlig «e-sport» og «gaming». Den offisielle definisjonen fra det internasjonale e-sportforbundet (IESF) lyder som følger «*Esports (Electronic Sports) is a competitive sport where gamers use their physical and mental abilities to compete in various games in a virtual, electronic environment*». Det vil derfor si at e-sport er idrett som bedrives elektronisk, hvor ulike deltakere konkurrerer mot hverandre digitalt i forskjellige spill, ved hjelp av sine fysiske og mentale ferdigheter. Disse ferdighetene blir naturlig nok brukt til å styre avatarene, spilleren eller figuren på skjermen ved hjelp av elektronisk utstyr som datamaskiner med tastatur og datamus, eller spillkonsoller med håndkontrollere. Det som da skjer på skjermen, er en konsekvens av det utøveren gjør med utstyret, altså hvordan han/hun manøvrerer knappene på utstyret som blir brukt, slik at det skjer en reaksjon i spillet (Myking, s.11, 2020).

E-sport kan på mange måter sammenlignes med idrett i hvordan e-sport blir delt inn i ulike idretter. Fotball, ishockey, tennis og vannpolo er fire forskjellige idretter, på samme måte som Counter-Strike, League of Legends, Fortnite og Fifa er fire forskjellige e-sporter. E-sport er bare det overordnede navnet på spill det går an å konkurrere i elektronisk, på samme måte som idrett er et samlebegrep på forskjellige typer sport.

Selv om e-sport kanskje går under hovedkategorien gaming, er det allikevel to forskjellige ting. Tidligere Counter-strike-proff og nåværende gravejournalist i Adressa, Jonas Alsaker Vikan, omtaler skillet på en relativt grei måte. Han sier at det kjapt oppsummert er

forskjellen på bredde og «øverste-øverste-nivå». Han uttaler også at ca. 95% av all norsk ungdom driver med spill i en eller annen form, om det er på PC, konsoll eller mobil. Det er det han kaller gaming. E-sport derimot, da snakker vi konkurranse i ett spill på toppnivå (Tinius, 2019).

Ifølge statistikknettstedet statista.com, var det i verden i 2015 ca. to milliarder aktive gamere. Videospill-industrien viser faktisk ingen tegn på reduksjon i antall aktive spillere, og det er antatt at det i løpet av 2023 vil være rundt tre milliarder gamere. Den største andelen spillere kommer fra den asiatiske delen av verden, der det er registrert ca. 1,5 milliarder aktive spillere. Med denne store spillerbasen, er det naturlig nok ekstremt mye penger involvert.

E-sport er ikke bare den raskest voksende idretten i verden, men også den raskest voksende underholdningsformen globalt, med inntekter som øker med minst 9% per år. Innen 2022 forventes det globale videospillmarkedet å passere 190 milliarder dollar i inntekter (Maloney, Roundhill, 12.2.2020). Ifølge Newzoos globale e-sport markedsrapport fra 2019; var e-sportinntektene på 856 millioner dollar i 2018 og forventes derfor å vokse til 1,79 milliarder dollar innen 2022. Disse tallene inkluderer alt fra varer og billettsalg, medierettigheter, reklame, spillutgivergebyr og sponsing.

Man kan lure på hvor alle disse pengene kommer ifra, men det er ikke så komplisert som man skulle tro. Det er ganske så likt som vanlig sport faktisk, for det er som regel gjennom blant annet sponsing, som regnes som den største kilden til inntekt på rundt 40% (Newzoo, 2019). Spons er med på å skape merkevarebevissthet, både via drakt, kamp og reisebekledning, til in-game branding som navn til sponsor i gamertag, headere(overlay) på streamingplattformer eller diverse innenhus produksjon til egne sosiale kanaler. E-sportlaget hjelper merkevaren å bli synlig, samtidig som merkevaren hjelper e-sport laget økonomisk. Det bør ikke nødvendigvis være en spons av et lag heller, men for eksempel ligaer. Et eksempel på dette er Telenor-ligaen vi har her i Norge, som per nå er hovedligaen til mesteparten av e-sporten som foregår her til lands. Andre ting e-sporten genererer penger på er reklame, salg av klær, drakter og andre type effekter, premiepenger i turneringer, billettsalg og TV-rettigheter/streaming-rettigheter.

1.3 Finnes det lignende oppgaver om dette temaet?

Jeg har valgt å gjøre min masteroppgave om e-sport, fordi det som nevnt er en stor interesse jeg alltid har hatt, men jeg mener også at e-sport som tema kan/bør trekkes mer inn i det akademiske. Spesielt dette med e-sport og journalistikk, og hvordan det er med på å forme en ny type sjanger innenfor journalistikken. Jeg mistenker at det er gjort lite forskning på dette tidligere, så jeg vil gjerne være en av de som går opp denne veien for andre. E-sportoppgaver i seg selv er ganske sjeldne å oppdrive, så jeg vil si at dette på mange måter forhåpentligvis vil bli en oppgave som baner vei for andre, slik at det vil bli mer forskning innenfor e-sport og journalistikk i Norge. E-sport i Norge, sammenlignet med store e-sportsnasjoner som USA, Tyskland, Sør-Korea, England eller Sverige, er ganske lite. Men vi begynner å få en større forståelse, aksept og interesse for det her til lands også. E-sport er noe som ikke har fått så stor drahjelp av mediene tidligere, og har som regel klart seg med å formidle nyheter i egne kanaler og på sosiale medier.

Med utviklingen i dag, ser man at det begynner å få mer spalteplass i landets største aviser og på linær-TV. I podcasten Tinius Talks, blir blant annet VG spurt om de satser på e-sport, hvorav svaret er «Vi definerer dette som noe som er viktig for folk. Vi må dekke det, og så er vi jo midt i en fase der vi skal inn å se på rettigheter. VG har sendt Telenor-ligaen og det var en veldig spennende test for oss», sier Ola Stenberg, digitalredaktør i VG (Tinius, 2019). VG har altså skjønnet at dette er noe som er kommet for å bli og skjønnet at det er deres plikt til å informere om det som skjer i samfunnet (Vær varsom-plakaten, 2015, § 1.3).

For å på best mulig måte kunne forske på dette vil jeg selvfølgelig prøve å ta i bruk det som eksisterer av lignende oppgaver. Spesielt Patrick Norheim Reppe sin oppgave «Meningen med e-sport» fra 2018 og Andreas Kulsti Myking sin oppgave «Bør e-sport inn i Norges Idrettsforbund?» vil gi meg god informasjon og innsikt, til å kunne utarbeide en oppgave om e-sport og journalistikk. Men jeg skal selvfølgelig også ta i bruk og se på internasjonale oppgaver som er gjort rundt dette temaet, samt annen relevant forskning.

1.4 Kort om metodene

I denne oppgaven skal jeg hovedsakelig til å ta i bruk tre forskjellige metoder.

Jeg skal for det første gjennomføre syv kvalitative intervjuer med bransjefolk, journalister, gamere og e-sportutøvere.

I den kvantitative delen vil jeg se på utviklingen av stoff om e-sport i diverse medier. Som for eksempel VG og Nettavisen. Her vil jeg bruke Retriever, Nasjonalbiblioteket og Google.

Til slutt vil jeg velge ut noen tekster/artikler og gjøre en kvalitativ tekstanalyse av de utvalgte tekster.

1.5 Forskningsspørsmål

Mitt forskningsspørsmål lyder som følger **«Hvordan tilpasser den norske journalistikken seg oppblomstringen av e-sport og gaming?»**.

E-sport er kommet for å bli, og skaper ubalanse i utallige bransjer i Norge. En av bransjene som e-sport skaper nye utfordringer for er journalistikken. De har nå plutselig en helt ny plattform å måtte dekke. Journalistikken er i stadig utvikling, og det er klart at man som journalist har et samfunnsansvar ved å bringe nyheter til folket. Det er ganske omdiskutert om det faktisk er journalistikken sin jobb å dekke e-sport i det hele tatt. Da dette siden e-sportens spede begynnelse som regel har blitt tatt hånd om i e-sportmiljøet innad. Spesielt via sosiale medier, diverse forum og på streaming-plattformer og videodelingstjenester. Dette har vært for spesielt interesserte, eller nerder om du vil, men er i ferd med å bli allemannseie. En nøkkel for journalistikken vil bli hvordan de tilpasser seg denne oppblomstringen og hvilken rolle de tar.

Noen underspørsmål man da kan stille er «Hvordan oppstår nye mediekanaler og behov i forbindelse med e-sport?» og «Hva har dette å si for journalistikken, er det bærekraftig eller er det en døgnflue?»

2.0 Teoridel: Sport, journalistikk og e-sport

For å kunne besvare forskningsspørsmålet bedre i hoveddelen, er det naturlig nok litt teori som må tas i bruk. E-sport er noe som på mange måter kan sammenlignes med vanlig sport, det bygger på mye av de samme kjerneverdiene som sport gjør, i tillegg til å dele konkurranseelementet. Sport er noe som har en lang historie og en tradisjon innenfor journalistikken. Derfor mener jeg det er relevant å ta i bruk teori både på og fra sportsjournalistikk, for å ha et sterkere vurderingsgrunnlag. Det er derfor naturlig å undersøke den mest relevante teorien som finnes av e-sportsjournalistikk, samtidig som teori om e-sport generelt også vil bli tatt i bruk. Jeg vil derfor nå dedikere tre avsnitt til disse tre hovedkategoriene i min teoridel, hvor jeg oppsummerer hva som er skrevet om dette tidligere.

2.1 Sport og journalistikk

Et naturlig sted å starte i teorikapittelet om sportsjournalistikk er med Knut Helland. Knut Helland er en velrespektert professor i medievitenskap ved Universitetet i Bergen. Hans hovedområder er nyhetsjournalistikk og medier og sport. I tillegg til å dele sin kunnskap med mediespirer på UiB, har han i tillegg bidratt i en rekke forskningsstudier, i tillegg til å skrive fagbøker. Man kan på mange måter si at Helland er en innflytelsesrik figur i den norske medieeverdenen. Av alle Helland sine verk finner jeg blant annet medietidsskriftet «Sport og medier» skrevet sammen med Peter Dahlèn, boken «Sport, medier og journalistikk: med fotballandslaget til EM» og «Sport som attraksjon: Symbiosen mellom fotball og medier» relevant.

2.1.1 Sport og medier (tidlig forskningsoversikt)

Hvis vi starter forfra med medietidsskriftet «Sport og medier», ser man at Helland og Dahlèn virkelig går i dybden på hvorfor sport har vært så neglisjert innenfor medieforskning. Noe som kan sammenlignes litt med det vi skal frem til i denne masteroppgaven.

Første del av artikkelen går med på å forklare hva grunnen til sport sitt fravær og lave status i forskningsmiljøet er. Sport har ofte blitt sett på som lavkultur, og noe man holder seg unna i tradisjonell akademia.

«Følgelig har kollektive og folkelig forankrede idretter med sterke innslag av svette og fysiske kampmoment «kropp mot kropp», som fotball, basket, håndball, ishockey og boksing, aldri hatt noen høy status blant finkulturens representanter. Golf og ridning er da mer legitimt, ettersom det er individuelle idretter uten svette og kroppskontakt. «Sport» er rett og slett for mye svette kropper og for lite intellekt; i utgangspunktet mer fysisk enn kognitivt. Som en konsekvens er det ansett å være betydelig finere å forske på modernistisk lyrikk (smalt, individuelt, innadvendt og ukonvensjonelt = finkultur) enn på fotball-VM i mediene (folkelig bredde, kollektivt, uhemmet utlevning og konvensjonelt = lavkultur)» (Helland & Dahlèn, 2002).

Dette har naturlig nok preget journalistforskningen. Helland har kommet frem til at det før var mye mer akseptert å studere tankestyrte emner, som for eksempel politikk, enn sport og annen «underholdnings»-journalistikk som er mer følelsesstyrt. Medieforskere har som regel alltid interessert seg for medienes virksomhet i forhold til idealer om medienes offentlige rolle. Ut ifra slike idealer skal mediene gi den informasjon som borgere/lesere anses å måtte trenge for å kunne delta i «samfunnslivet» og den demokratiske samtalen. I dette perspektivet, har ikke sport passet så godt, da det oftest har blitt oppfattet som distraherende og kommersielt styrt underholdning som bryter med den «seriøse» journalistikken.

Tidsskriftet tar for seg sportens rolle i diverse medier og kanaler. Alt fra tradisjonelle kanaler som avis, radio og TV, til det mer moderne som internett, film og bilder. De ulike delene består av litteratur som finnes på det spesifikke området, samt noen av Hellands analyser.

På tross av at de gjennom hele innledningen viser til at sport har blitt dysset ned i medieforskningen, viser de til at i det 21. århundret vises tegn til en aksept og forbedring på forskningen innen sport, medier og journalistikk. *«En årsak til denne holdningsendringen kan være framveksten av et globalt marked for satellitt- og kabel-TV, hvor sporten har en helt sentral plass. Dette har i neste omgang også påvirket andre medier, som pressen, der avisene, internasjonalt sett, satser på egne daglige sportsbilag»* (Helland & Dahlèn, 2002). En del av markedsverdien til sporten, er dens evne til å skape stjerner. Når økonomi, kultur og engasjement blir smeltet sammen til et slags aristokrati. Flere av stjernene blir ufattelig rike.

Et godt eksempel på dette, som Helland trekker frem, er Michael Jordan. Jordan var mellom 1985-1995 en av verdens mest fremragende sportsprofiler, men det var ikke bare som sportsprofil han var banebrytende, men også som reklameprofil. Han var/er en av de største når det kommer til et multikapitalistisk symbol som reklamefigur for mediesportindustrien. Noe som skapte en helt ny verden, i den ellers ganske så lite identitetspolitiske sportsverdenen.

I avsnittet «Sportens stjerner» tar Helland opp betydningen til idrettsprofiler som mediestjerner i den seneste medieforskningen. Her nevner han spesifikt David L. Andrews og Steven J. Jacksons (2001) antologi *Sport Stars. «The Cultural Politics of Sporting Celebrity»* inneholder artikler om en rekke idrettsstjerner. Analysen fokuserer på den mediale konstruksjonen av idrettsstjerner og deres identitetspolitikk sett ut ifra kjønn, klasse, etnisitet og nasjonalisme. I tillegg nevnes Garry Whannels (2002) studie av «*Media Sport Stars Masculinities and Moralities*», som er et mer overordnet historisk perspektiv på hvordan maskulinitet og mannlige idrettsformer er forandret på 1900-tallet. Dette ved å undersøke mediens representasjon av sportens mannlige idrettsstjerner spesielt, men også fotballstjerner.

I Sport i aviser nevnes “Reading football. How the popular press created an American spectacle” av Michael Oriard (1993) som det mest betydningsfulle internasjonale verket om sportsjournalistikk. Oriard mener at sportsjournalisten fungerer som et slags mellomledd mellom begivenheten og publikum. Samtidig som sportsjournalistikkens fortellinger artikulere og tydeliggjør grunnleggende ideologiske motsetninger innenfor idrettsbevegelsen.

Konstruksjonen av nasjonale stereotyper i avisenes sportsjournalistikk er «Sport and National Identity in the European Media» av Neil Blain, Raymond Boyle og Hugh O’Donnell (1993) og «Football, Europe and the Press» av Liz Crolley og David Hand (2002). I begge bøkene analyseres og sammenliknes aviser i ulike land, og det fokuseres på stereotypiske skildringer av andre nasjoner. Utgangspunktet her var store turneringer som VM i fotball og Wimbledon, og hvordan de uttrykker geopolitiske maktstrukturer og allianser, men også kulturelle selvforståelser.

BLM-bevegelsen og MeToo har ikke bare hatt en stor innflytelse på den vanlige verden, men også i sportsverden. Dette er temaer det kan være interessant å se på mot e-sportsjournalistikken også. I Sverige har for eksempel Tobias Stark (1998) gjort en «case»-studie av rasestereotyper i pressens dekning av OL i Berlin i 1936, i tillegg har svenske Eva Queckfeldt (2000) studert bilder av kvinner i to svenske dagsavisers sportssider 1948–1980. Dette er noe som absolutt kan brukes opp mot en granskning av dette.

De fleste oppgaver som er gjort på sport i Norge, har fokusert på store eller små sportsbegivenheter eller pressens dekning av dem. Men det finnes også oppgaver som går mer inn på språket. Blant de finner vi Thore Roksvolds hovedoppgave fra 1975. Den ser ut til å være den første systematiske empiriske undersøkelsen på feltet. Den studien ser på utviklingen av fotballreportasjer av cupfinaledekningen fra 1910-1973. I 1993 redigerte Roksvold også boka «Sport i avis», som tar i bruk ulike modeller for tekstanalyse. Hvor han fant ut at det stadig ble lagt mer og mer vekt på foto og det visuelle.

Det skal sies at «Sport og medier» er et medietidsskrift som har mye gode poenger, og har en dyp forståelse for tidlig medieforskning og hvordan den på et tidspunkt ble neglisjert. Jeg kommer garantert til å få bruk for informasjonen flere ganger gjennom min masteroppgave, men jeg har også registrert et par svakheter med tidsskriftet. Det er skrevet i 2003, og områder som det tar opp, som for eksempel sport og internett, er svært undereksplorert på det tidspunktet det er skrevet. Sport på internett vil være en stor del av min oppgave, derfor vil jeg ta i bruk andre kilder på dette enn avsnittet om dette i «Sport og medier». Men jeg tar med meg videre at medieforskningen før 1970 var preget av et ideologisk perspektiv, men at det også ble gjort mer positivistisk orienterte studier, særlig da av pressedekningen, noe det i dag er vanlig å kalle «presseforskningstradisjonen». Det skal sies at det siden midten av 1980-årene er blitt gjort mye på feltet, spesielt i Norden og at det igjen fra 1990-tallet har resultert i flere og større monografier og doktoravhandlinger frem til i dag.

2.1.2 Sport, TV og internett

Underholdningsaspektet er en stor del av både sport og e-sport. Da gjerne gjennom fjernsyn (spesielt for sport) og gjennom internett (begge to, spesielt e-sport).

Av teori på fjernsyn, ser man at Peter Dahlèn har fokusert på dette i sin bok «Sport och medier» (2008, 3. opplag 2011). Dahlèn nevner 1975 som et gjennombruddsår for forskning

på sport og medier. Dette fordi Edward Buscombe redigerte antologien «Football on Television». Boka er trolig den mest innflytelsesrike i Europa når det gjelder analyse av TV-sport. I denne antologien brukes blant annet semiotiske metoder i en slags sammenlignende analyse av en fotballkamp sendt på tysk og engelsk TV. Det finnes også en amerikansk parallell her, som Dahlèn nevner, nemlig «Journal of Communication nr. 3/1977, som blant annet inneholder analyser av konkrete TV-sendninger». Grunnen til at dette er interessant, er det som Dahlèn sier at den amerikanske forskningen på 80-tallet fokuserte til dels på forretningsmessige relasjoner mellom TV-selskapene og USA sine tre største sporter; basket, amerikansk fotball og baseball. Og på sammenligninger mellom TV-sport i USA og Europa, først og fremst i England.

Sport som sjanger kan være nokså kompleks, og Dahlèn strekker seg så langt som å si at tv-sport er «veldig betydningsfull på mange måter». Dette fordi sportssendinger på TV bidro til å popularisere både tv-mediet og konkurranseidretten. Sport på TV har også bidratt til ulike tekniske og språklige løsninger. Eksempler på dette er bruken av repriser og høydepunkter. I tillegg har kommentatorer i direktesendinger bidratt til en mer hverdagslig, impulsiv og improvisert språkbruk i TV generelt. Sendinger fra store mesterskap som VM og OL har også en stor sosial betydning, da de er med på å avbryte hverdagen til en viss grad, slik at folket samles og engasjerer seg i hendelsenes gang. Man kan på mange måter si at sportssendinger oftest er kulturelt meningsbærende og kan være direkte sentral i skapelsen av nasjonal identitet (Dahlèn, 2011, s. 218).

Det er klart at det er svært få ting som fungerer på TV uten litt engasjement, oppbygging og interesse. Sjangre kan defineres som en overenstemmelse mellom produsent og publikum om hva det handler om, hvilke typer hendelser og karakterer som skildres og hvordan konfliktene løses etc. Noe som mer enn noe annet kjennetegner populærkulturelle sjangre med dramatisk innhold, er at man er opptatt av trusler mot lov og orden. Konkurranseidrett er ikke et unntak her. Her utgjør regler og brudd mot disse det strukturerte prinsippet (Dahlèn, 2011, s. 218). På samme måte som at man med film kan se sjangerbestemmelsen gjennom annonser, reklame og plakater, altså om filmen er thriller, skrekk eller komedie, kan man også det med det som skal sendes på TV. Her er gjelder det samme prinsippet, via reklametrailere på egne kanaler, annonser og artikler får man gjerne vite hva et visst TV-program skal handle om. Kanskje får man vite at det er faktabasert, eller kanskje er det

fiksjon. For produsenten gir sjangerkonvensjonene estetiske retningslinjer og formmessige rammer som tilrettelegger utformingen av fortellingen. For publikum er sjangere en slags produktdeklarasjon som skaper forventinger og som informerer om hva slags produkt man får, slik at man kan avgjøre om det er interessant eller ikke. Man kan derfor si at sjangere utgjør et system av regler og forventinger, men det er kombinasjonen av tradisjonelle sjangerelementer og nyskapende fortellergrep som skaper dynamikk og utvikler sjangeren. Når det gjelder sjangeren TV-sport, handler det i høy grad om å kombinere gammelt og nytt, for å tilfredsstille publikumsbehov og for å følge med på den stadige digitale utviklingen. I tillegg er det noe med dette å by på noe overraskende, noe som kiler fantasien og noe som gir ny innsikt (Dahlèn, 2011, s. 219). Garry Whannel (1992) mener at TV-sport som sjanger består av tre ulike programformer, nemlig journalistikk, lett underholdning og dramatikk. I bunn og grunn handler det om å skape såkalt «god TV».

Internettets inntog på slutten av 1990-tallet/ starten av 2000-tallet har virkelig påvirket sporten også. Med internett har idrettens klubber og organisasjoner fått muligheten å profilere seg på en helt annen måte enn tidligere. Dette har også skapt plattformer som gjør det lettere for supportere å engasjere seg mer. Internett har også muliggjort nye former av sammensmelting mellom ulike medier og kommunikasjonsteknologier, som synergieffekter via samarbeid med ikke bare sosiale medier og den kommunikasjonstypen, men også mellom ulike virksomheter og industri (Dahlèn, 2011, s.257).

Det har gjort forholdet mellom klubb/organisasjon mye mer tilgjengelig og nært enn tidligere. For på internett kan man lese på klubbens hjemmesider, klubbens sosiale medier, pressens sportsider som stadig oppdateres og diverse resultatservice apper bare for å nevne noe. Man kan også se hele kamper eller konkurranser, eller klipp, høre på radiosendinger, se streams. Man kan si at internett smelter sammen ulike medier og skaper nye informasjonsveier og kommunikasjonskanaler for mediesport, som da er med på å skape denne nevnte nærheten og tilgjengeligheten. For det er ikke bare klubber og organisasjoner som nyter godt av dette, men også arrangører, sponsorer, utøverne selv og ikke minst fans.

2.1.3 Sport, økonomi og sosiologi

De to akademiske feltene som har bidratt til mest forståelse av sport, er sosiologi og økonomi. Det er et marked for sport som det er verdt å estimere, forstå og forklare teoretisk. Av politiske og praktiske grunner. Økonomer ser markedet for sport som en driver for forbrukerne/fansen. Driverne kan være alt fra deres egen deltakelse i sport, deres forbruk som tilskuere/supportere eller godene og servicen de kjøper. Sosiologer derimot, har ofte studert hvordan produsentene og leverandørene jobber med å øke etterspørselen for sport og å forme markedet for sporten (noen vil vel kanskje si å «manipulere», for å sikre profitt).

Humphreys og Ruseki (2009) antyder at det ofte kan være problemer med måling av tallene for størrelse og omfang i sportsverdenen. Og at det faktisk blir vanskeligere og vanskeligere å måle. En av tingene som gjør dette vanskeligere, er at sport defineres forskjellig. Selv innenfor et land kan det være forskjell på hva som kategoriseres som sport og hva som ikke gjør det (inkluderer man for eksempel e-sport, dart og sjakk?).

I tillegg til de grunnleggende definisjonsspørsmålene, forekommer sportsaktiviteter vanligvis på tvers av en rekke økonomiske kategorier og målinger. Disse kategoriene kan involvere deltakende tilskuere/tilskuere på stadion, forbruker lisensierte produkter og sportsutstyr og det å lytte og se på et bredt spekter av medier. Dette mangfoldet gjør det ganske vanskelig å «tease» det direkte og indirekte markedet for sport; antagelser om hva som vil bli inkludert vil ende opp med å kjøre endelige data enda mer enn i de fleste andre tiltak av økonomisk aktivitet.

Når sport blir et forbruksprodukt, en statusmarkør og en global eksport, må sportsorganisasjoner måtte se konkurransen litt annerledes. Ikke bare som andre lag i samme liga eller samme sport, men også som sportsbedrifter i helt forskjellige idretter eller fra helt forskjellige regioner i verden (Giulianotti og Robertson, 2007). Dette vil si at Manchester United konkurrerer mot Dallas Cowboys, selv om det er to vidt forskjellige idretter, i forskjellige deler av verden. For det handler om å utvide fanbasene deres og å utvikle merkevaren på verdensbasis (Carter 2011; Westerbeek and Smith 2003, fra Routledge Handbook of the Sociology of sport).

Lag, uavhengig av idrett, får som regel rikelig med gratis dekning i diverse medier. I alt fra nyheter til diverse TV-program. Det er ikke alltid like lett å få omtale og derfor kan man si at idrett er i en misunnelsesverdig posisjon. Sport har som regel begrenset tilgang for media og det er derfor naturlig nok et stort press på etterspørselssiden når det kommer til blant annet intervjuer og andre medieoppdrag. Den strukturelle fordelene går langt mot å forklare mange av funksjonene vi ser i driften av markeder for profesjonell sport, inkludert høye spiller lønninger og høye verdier for klubber (PricewaterhouseCoopers, 2011).

Det er ikke bare de store idrettslagene og stjernene som genererer penger når det kommer til sport, men også de som er sportsentusiaster. Da i form av deltakere eller tilskuere. De som ikke er profesjonelle skaper også store markeder. Folk reiser for å bestige fjell, konkurrere i maraton eller triatlon, for å svømme eller seile i nye farvann, for å se en fotballkamp i hvert stadion i et europeisk land eller driver med sport på amatørnivå. I disse få eksemplene ser man de enorme økonomiske og sosiologiske virkningene av idrettsdeltakelse og sportsturisme. Fremtidig forskning kan forhåpentligvis parre sosiologiske og økonomiske perspektiver i å forstå veksten i slike markeder. Byer og regioner på jakt etter økonomisk utvikling gjennom idrett kan være godt tjent med å rette oppmerksomheten mot borgernes deltakelse i sport og fritid, snarere enn å fokusere sentralt på den profesjonelle idrettens rolle i økonomisk utvikling. Fokus på amatør- og fritidssportdeltakelse kan fremme en mer økonomisk utvikling fra bunnen av og opp, gjennom støtte fra deltakelses- og fritidsaktiviteter (Delaney, 2011, s. 138-139, Routledge Handbook of the Sociology of sport). Kanskje får man flere inn i seriøs idrett også.

Det økonomiske perspektivet hjelper oss å se driften av markeder og dynamikken på jobben mellom arbeidskraft og kapital. Det sosiologiske perspektivet hjelper med å avdekke politiske, kulturelle og sosiale spørsmål som ofte ligger til grunn for det økonomiske fenomenet eller former spillflaten som økonomiske krefter opererer på (Delaney, 2011, s. 140, Routledge Handbook of the Sociology of sport).

2.2 E-sport

2.2 E-sport og sosiale medier

En av hovedgrunnene til at e-sport har blitt så populært, er at det fungerer godt på både sosiale medier og online plattformer. De utfyller hverandre ekstremt godt. For en stor del av suksessen til e-sport kan nemlig forklares gjennom synlighet i sosiale medier. Tilgjengelighet er et nøkkelord. Det er en del store aktører, som YouTube, ESPN og Amazon, som gjennom e-sport sin korte tid i «rampelyset», har bidratt til å befeste den posisjonen e-sport har i dag. Satsningen har vært enorm og kanskje den største bidragsyteren er Amazon eide Twitch. Twitch er en av verdens største strømmetjenester for dataspill, hvor streamere strømmes seg selv når de spiller diverse spill. På Twitch kan man se sine favorittstreamere helt gratis, eller betale en liten sum for et abonnement. Man kan i tillegg bidra med donasjoner, slik at man støtter streameren (Reppe, 2018, s. 13). Fordelene med å betale, selv om det er gratis, kan variere. Men hovedgrunnene er ingen reklame, spesielle emojier i chatten og kunne se gamle arkiv av streams for å nevne noe. Donasjoner er noe man gjør frivillig og man velger summen selv. Seerne donerer ikke bare for å «sette pris på» streameren, men man får sitt eget navn nevnt av streameren, samtidig som det popper opp en slags animasjon på skjermen. Den som donerer, føler seg sett.

De som strømmes på Twitch kan være helt vanlige innholdsskapere, som kun spiller spill for gøy, for å primært lage underholdende innhold. Men også e-sport utøvere, som da hovedsakelig spiller mer seriøst, men har dette som hobby å streame. Man ser oftest på disse innholdsskaperene for morsomt innhold, som ofte er litt mer tilbaketent, mer som underholdning. Mens man kanskje velger de mer seriøse e-sport utøverne for læring, da de som Reppe nevner i sin oppgave «kommenterer hva de gjør og gir tips» (Reppe, 2018, s. 14).

Det samme gjelder egentlig YouTube, som vel sammen med Twitch er de to største plattformene når det kommer til e-sport og gaming. Riktignok er forskjellen her at innholdet som regel ikke er livestremaet, selv om dette også er en mulighet.

2.2.1 Kommunikasjon i og rundt e-sport

Kommunikasjon er sentralt i e-sport. Noe av den mest dominante påvirkningskraften fremover i tid i e-sport og videospill, vil være hvordan barn og unge håndterer all informasjon og kommunikasjon som forekommer. Det er en del av hvordan e-sport utvikler seg i sin kultur (Wagner, 2014). E-sport har dype røtter i en digital ungdomskultur, som siden starten av 2000-tallet gradvis har vært med på å forme det vi kan kalle e-sport i dag. Disse ungdommene er allerede veldig kompetente og smarte i bruk av informasjon- og kommunikasjonsteknologi, og forsetter derfor å utvikle dette gjennom å konkurrere i spill, men også gjennom forum og sosiale medier. Ungdommens overlegne kunnskap i kommunikasjonsteknologi er da med på å skape en slags distanse mellom ungdom og voksne. Fordi at voksne ikke har tatt del i eller vært en del av denne utviklingen. Derfor kan dette antyde at vi her ser et sosialteknologisk generasjonsspråk som sklir lenger og lenger unna hverandre (Wagner, 2014).

Det finnes flere typer kommunikasjon i og rundt e-sport. Michael G Wagner, professor ved Drexel Universitet, har forsket på kommunikasjon som foregår i intense online matcher, hvor man da samarbeider for å nå et mål eller å vinne. Han kaller dette «virtual high-performance teams» (Wagner, 2014).

“We can furthermore think of the training necessary for developing this effectiveness as an inversion of usability engineering. Instead of optimizing a software system to the user needs and requirements, eSports training optimizes human skills for maximum performance within a fixed software environment. Main focus is thereby given the way team players communicate and interact in the execution of collaborative tasks. If we learn to understand how eSports training builds highly effective teams through the above notion of inverse usability engineering, we should therefore be able to apply the same approach to building and advancing virtual highperformance teams in traditional hypercompetitive business environments. This transfer of methodologies obviously also applies to any situation in which a virtual team has to achieve high performance in the use of a given complex software system” (Wagner, 2014).

Ifølge Wagner, er det ikke nødvendigvis noe grunnlag for å sammenligne e-sport med den tradisjonelle definisjonen av sport, man kan se på e-sport som noe eget. Spørsmålet om

hvorvidt e-sport er sport, er ifølge Wagner irrelevant for den akademiske diskusjonen. En litt annen tilnærming viser nemlig at det er en kobling mellom sport og e-sport på et mye dypere nivå, enn det klassiske argumentet om at man kun trener øye-hånd-koordinasjon ved å spille videospill.

Potensialet som ligger i denne tilnærmingen om at e-sport kun er øye-hånd-koordinasjon, ligger i det faktumet at den ikke bare ser på e-sport som et fenomen. Det skal også bli undersøkt utelukkende for sin innflytelse på samfunn og kultur, ved da å eksempelvis studere hvordan et fartsfylt FPS-spill (First person shooter), som Counter-Strike, påvirker bruken av kommunikasjon og språk i online matcher mellom spillerne på laget. Det kan derfor se ut til at e-sport som fagfelt lar oss utlede nye tilnærminger og metoder for å aktivt fremme andre interesseområder enn det vanlige synspunktet man som regel har på e-sport, som økonomi og mekanisk dyktighet.

2.2.2 Gamerspråk

Det finnes også flere typer kommunikasjon i gaming/e-sport miljøet enn den som foregår spillere imellom, som kan være interessant for min oppgave. Det er den typen kommunikasjon som foregår i sosiale kanaler som Twitter, discord, chatter og forum. Forskeren Astrid Ensslin har sett litt nærmere på gamerspråk i boken «The language of gaming», fra 2018.

Ensslin mener at språk og gaming har det til felles at de er drevet av regler. Reglene regulerer og begrenser bruken av språk, men på samme tid skaper det muligheter og nesten uendelig antall faktiske ytringer, kommunikative situasjoner og realiseringer i spillet (Ensslin, 2018, s. 26). Ensslin sier også at det i spill kan være en slags hardere tone, eller en annen måte å kommunisere på som kanskje må være litt mer forutforstått av spillerne. Hun sier at det er en tendens til at det er en litt mer eksplisitt form for kommunikasjon, både i form av mer vulgær språkbruk, men også i form av lettbeint humor, memes og forenkling. Dette er noe som blir skrevet ned eller muntlig avtalt blant spillerne, i et slags regelsystem (Ensslin, 2018, s. 27).

Disse kommunikative uskrevne spillereglene kan naturligvis tolkes forskjellig fra spiller til spiller. Det vil alltid være forskjell på hva som er foretrukne betydninger og formål med reglene, hva som er selektivt påkalt eller hva som ignoreres utfordres eller forsvares, eller

hva som håndheves for å passe de kollektive målene til de forskjellige gamerne/spillgruppene (Ensslin, 2018, s. 27). Hvis en spiller ikke følger de uskrevne reglene og observerer hvordan det blir kommunisert i det gitte miljøet, kan spilleren bli ekskludert fra det spillmiljøet.

Det er ikke bare eksplisitt språkbruk i spillmiljøet heller, mye av det språket som brukes er memes og humor, som er skapt gjennom mange år med ungdoms- og memekultur. Men det er ikke bare humor heller, for man kan på mange måter si at gamere har skapt sin helt egen sjargong eller type slang, som kan være ganske uforståelig for utenforstående.

En meme er per definisjon «en enhet av kulturell informasjon som spres via etterligning». Uttrykket “meme” ble faktisk introdusert allerede i 1976 av den britiske biologen Richard Dawkins. Memes er lett gjenkjennelige da de oftest er et bilde fra populærkultur som tegneserier eller viralvideoer, som har en bildetekst som speiler gjenkjennbare situasjoner eller noe som er relevant fra sosiale, økonomiske eller politiske nyheter. Memes stammer hovedsakelig fra internett, spesielt sosiale medier. Målet med dem er å underholde, noe som da har satt i gang en slags memekultur (Michelle, 20.03.2019).

“Considering the rapid development of the gaming industry and its products, it is inevitable that the language of gaming must be able to adapt to the specifics of individual games and consoles, as well as to general principles of gaming. It needs to be able to absorb new concepts coming along with new objects and actions in new game releases. Similarly, it needs to be responsive to the specific purposes of gamer interaction as the use of ludological jargon and ‘tech- speak’ (McGrath, 1998, p. 144) signals group belonging and identity” (Ensslin, 2018, s. 65).

Derfor vil jeg si at slang kanskje ikke er det rette ordet for denne typen utvikling av gamingspråket, da det har mye flere aspekter ved seg enn man skulle tro. Et eksempel på dette kan være hvis man spiller Mario Kart. Mario Kart er et spill på den håndholdte spillkonsollen Nintendo DS, for å spille dette på et visst nivå, kreves det som et minstekrav at du kan noen, helst alle, av de følgende tingene. (1) Det fulle eller delvis fulle ordforrådet for kjøring, styring og manøvrering. (2) Kunnskap om vilkår relatert til maskinvaren og programvaren (på en Nintendo DS er det en touch-penn, berøringsskjerm, kontrollpanel og

kontrollknapper). (3) Spesifikke hånd- og fingerbevegelser som kreves for å aktivere og kontrollere teknologiske funksjoner («trykk», «slipp» og «hold nede»).

Dette er da altså en virtuell simulasjon av et bilrace, som foregår på en touchskjerm, kombinert med fysisk handling. Kommunikasjonskompetansen i Mario Kart krever derfor kunnskap om hvordan man kan bruke tekniske begreper knyttet til teknologien i spillet, men også til faktisk bilkjøring (Ennslin, 2018, s. 65). Mario Kart er ikke verdens mest kompliserte spill heller, men på den lille kompetansen som kreves for å spille det, kan man derfor forstå at gamingspråket, forkortes, forenkles i form av slang og utvikles på sin egen måte. Dette varierer fra spill til spill, men i Mario Kart har for eksempel disse uttrykkene oppstått, som en del av forenklingen, som i utgangspunktet ikke er kalt dette fra utviklernes side: «Triple banana», «Spiny shell», «Super mushroom», «Bob-omb», «Blooper» og «Boo hoo». Disse er oppstått for å forenkle hva de ulike fantasivåpnene heter, når man er i stressede spillsituasjoner.

Hvert spill og det samfunnet som former seg rundt spillet, skaper sitt eget vokabular. Den vellykkede kommunikasjonen som da oppstår i det felleskapet, avhenger av spillernes bevissthet og kunnskap om spill generelt, sjanger og spesifikke spill begrep. (Esselin, 2018, s. 68). For selv om det skapes et eget vokabular, så kombineres ofte mange av termene på tvers av spillmiljøer.

For å illustrere dette, legger jeg inn en tabell som forklarer dette nærmere. Tabellen viser en systematisk oversikt over forskjellige diskurser, eller hovedkategorier innenfor gamingspråket. Som vi kan se er «utvikler sjargong» og «ludolodisk sjargong» (ludologi er studiet om spill) et slags type språk som man kan si er utilgjengelig for ikke-spesialister. Og kommer ifølge Bussman «sporadisk og økonomisk inn i det generelle språket (Bussman, 1996, s. 245). I den midterste kategorien ser vi gamer-slang, og mot høyre ser vi generell diskurs, eller rettere sagt en rekke dynamiske eller flernyanserte varianter, som reklame- og mediediskurs.

Table 5.1 Degrees of lexical specificity in game-related discourses

Highly specialised					Highly accessible
←—————→					
Developer jargon	Ludological jargon	Ludolects	Game advertising discourse	General media discourse	
<ul style="list-style-type: none"> • Binary operator • Object oriented design • Quicksort • Texture mapping • 3D accelerator card 	<ul style="list-style-type: none"> • Agency • Games of emergence • Ludic • Lusory attitude • Magic circle • Pervasive gaming 	<ul style="list-style-type: none"> • Button combo • FPS • Lag • Level-up • MMORPG • Mod • Noob • RPG • XP 	<ul style="list-style-type: none"> • Avatar • Customise • Deathmatch • First-person shooter • Full body play • Level design • Mini-game • Multiplayer component 	<ul style="list-style-type: none"> • Action game • Character • Download • First-person perspective • Games designer • Lead • Narrative-driven • Protagonist 	

(Ensslin, 2018, s. 67)

Det er for eksempel en tendens i gamer-slang i å bruke forkortelser, som FPS for «first person shooter» eller mod for «modifikator». Denne typen forkortelser kan fort komme inn i mer i typisk markedsføringsdiskurser også, for å fremkalle visse effekter hos målgrupper. Da eksempelvis i gruppeidentifikasjon, spillannonsering og parodi i generell mediediskurs.

Man kan derfor si at generell språkbruk, sjargong og slang i dette miljøet, oppfyller en rekke viktige kommunikative og sosiale funksjoner. Ikke bare gjør de det mulig for brukere å utveksle informasjon, men også forhandle om meningen rundt gitte temaer. Det er ikke noe tvil om at man må være «sosialt orientert» innenfor det universet, for å ta i bruk dette (Shortis, 2001, s. 36). Det kan brukes til å signalisere tilhørighet i en sosial gruppe, men også for å ekskludere utenforstående. Til og med å avdekke nybegynnere. Gamer-slang er som nevnt preget av om man er med i gruppen eller ikke, og det kan skape asymmetriske maktforhold mellom de som er direkte involvert og de som ikke er det. Derfor kan man si at de forskjellige gruppekodene er langt mer subtile enn som så.

E-sport, journalistikk og retorikk

I denne oppgaven skal jeg undersøke hvordan journalistikken tilpasser seg oppblomstringen av e-sport. Og da er det klart at kommunikasjonsformene innenfor e-sport, vil bli en viktig del av undersøkelsene. Hvordan får man det til å passe inn i det journalistiske formatet, slik at det fortsatt er interessant for målgruppen.

Det vil være viktig å opprettholde samme sjargong, men også troverdighet, slik at materialet som blir laget, passer til det riktige publikummet og derfor vil bli konsumert. Følelser er også en stor del av e-sport og gaming. Derfor tenker jeg det kan være hensiktsmessig å dra inn noe retorikk.

«Retorikk er en menneskelig praksis – det er en handling gjennom kommunikasjon» (Kjeldsen, 2014, s. 11). Det har alltid vært en diskusjon på hva retorikk egentlig er, men i min oppgave skal jeg se litt på evnen retorikk har til å overbevise mottaker. I retorikk finnes det tre hoved bevismidler, som er etos, logos og patos. Samt et tilleggsbevismiddel som er kairos.

Etos er bevismiddelet som handler om avsenders troverdighet. Talerens/avsenderens karakter blir et middel i en overtalellesprosses når talen blir fremført, slik at den gjør taleren/avsenderen troverdig (Andersen, 1995, s. 35). Etos har tre dimensjoner i klassisk retorikk. Den første er forstandighet eller klokskap, som innebærer egenskaper som kunnskap, kompetanse og profesjonalitet. Den andre dimensjonen er god karakter, eller dyd. Det handler om etikk og moral. Den siste er velvilje, som betyr å være relasjonsorientert og vise interesse for mottakeren (Hellum, 2013, s. 85). Som avsender av e-sport materiale, handler det da om å finne de rette menneskene til å formidle dette for det rette publikummet, eller de som etablerer sin karakter gjennom formidlingen (Andersen, 1995, s. 35). Det å bruke troverdig materiale og mennesker som innehar en troverdighet innenfor e-sport, er en stor del av tillitsbyggingen til mottakerne.

Patos er det bevismiddelet som spiller på følelser. I e-sport og gaming, er følelser en stor del av innholdet, på lik linje med sport. Følelser er også viktig når det kommer til å kapre publikum og få deres oppmerksomhet. Det å treffe med de riktige følelsene til de riktige situasjonene, kan få budskapet og meningen med e-sport langt på vei. Følelser skaper engasjement. Aristoteles sa blant annet at følelser spiller en stor rolle for om folk skifter mening og tar forskjellige avgjørelser (Aristoteles, 2006, s. 104). Andersen refererer også til Aristoteles som en gang sa «Overtalelsen skjer ved hjelp av tilhørerne når talen vekker følelser i dem. Vi bedømmer ikke tingene på samme måte når vi er tverre som når vi er glade, og ser ikke saken i samme lys når vi er vennlig stemt, som når vi har motvilje mot noen (Andersen, 1995, s. 37).

Jeg skal ikke snakke noe om logos, som da er det siste bevismiddelet, men jeg vil si litt om kairos, som jeg tror kan bli nyttig.

Kairos er det bevismiddelet som omhandler situasjonsforståelse. Alt er situasjonsbestemt, det det er riktig å gjøre på et tidspunkt, er feil på et annet (Kjeldsen, 2014, s. 79). Det handler om å forstå forskjellen mellom ulike situasjoner og hvordan man skånsomt skal tilpasse et budskap. Det er egentlig en kunst i seg selv, og krever en god allround sosial forståelse å tolke situasjoner rett. Man må ha menneskekunnskap og være en menneskekjenner. I Platons «Faidros» står det i et høyt ideal at taleren må kjenne «sjelens natur» og mennesket (Andersen, 1995, s. 26). «En retorisk situasjon er en mangelsituasjon, der botemiddelet er ord. Men den talen som utløses eller fremtvinges, omformer samtidig situasjonen selv» (Andersen, 1995, s. 22).

Suksesskriteriene

Jeg skal også ta for meg litt fra boken «Made to stick» (2007), skrevet av brødrene Heath and Heath. I boken snakker de om seks prinsipper som er svært passende for mine undersøkelser. Prinsippene utformer akronymet «SUCCESS», som da består av: Simple, Unexpected, Concrete, Credible, Emotional og Stories. De pilarene vil hjelpe meg med i min tekstanalyse senere i oppgaven.

De fleste av prinsippene går faktisk under hovedpilarene i retorikk, nemlig etos, logos og patos, som nevnt ovenfor. Så Heath and Heath sine verdier er overhodet ikke ukjent, ei heller veldig revolusjonerende i den retoriske verden. Men alle prinsippene er viktige for å få budskap til å sette seg hos mottaker. Jeg vil kanskje spesielt trekke frem Stories (historiefortelling), Emotional (Spille på følelser, bruke patos) og Unexpected (overraskelsesprinsippet) som de aller viktigste.

Om Stories forteller Heath-brødrene i sitt sjettede punkt om betydningen av historier når man skal appellere til publikum. De sier at det å høre historier, fungerer som en slags mental flysimulator som forbereder oss på å svare mye fortere og mer effektivt (Heath & Heath, 2007, s. 18). Hovedsakelig oppmuntrer de til historiefortelling som et av de mest effektive virkemidlene når det gjelder å nå frem til mottaker.

Delen om Emotional har jeg allerede snakket litt om i avsnittet om patos. Det Heath and Heath sier om dette er «Let the people feel something» (Heath & Heath, 2007, s. 18). Folk er mye mer åpne for å motta informasjon eller å bli overbevist når følelser er involvert.

Unexpected (overaskelsesprinsippet) er et ganske enkelt prinsipp: Gjør noe uventet, overrask, finn på noe mottaker absolutt ikke hadde sett for seg! «We need to violate people's expectations» (Heath and Heath, 2007, s. 16). En overraskelse varer ikke lenge, det kan kanskje ta publikum på sengen der og da, men holder ikke interessen oppe på egenhånd. For å få dette prinsippet til å vare, må man generere interesse og nysgjerrighet. Det vil si at overraskelsesmomentet må være noe mer enn bare overraskende der og da, det må også skape nysgjerrighet gjennom hele segmentet (Heath and Heath, 2007).

Veien videre

Basert på den gjennomgangen av litteratur og oppsummeringen av teori, vil jeg videre se på hvilke metoder jeg skal ta i bruk, for å på best mulig måte kunne svare på min problemstilling. Teorien vil naturligvis spille en rolle og være en veiviser og et grunnlag for min videre forskning. Da spesielt med deknningen sport mot e-sport, hvordan sport og e-sport blir brukt i medier og på TV, økonomien og sosiologien, e-sport kommunikasjon som språk og sjargong og retorikk med suksesskriteriene.

3.0 Metode

Jeg vil benytte tre forskningsmetoder for å besvare problemstillingen. Her skal jeg se på forskningsdesign, hvilke metoder jeg har valgt og hvorfor jeg har valgt dem. Deretter forklarer jeg litt nærmere hva de forskjellige metodene går ut på og fordelene med disse metodene.

3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet den overordnede planen for hvordan man skal gå frem for å løse selve prosjektet. Det er i designprosessen man velger hva som skal undersøkes, hvem som skal undersøkes og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Johannessen, Tufte og Veiden, 2006). For å undersøke må man ha et forskningsspørsmål eller problemstilling, for det å diskutere/analysere er en spørsmålsdrevet prosess. I tillegg må man velge forskningsmetode, som er verktøyet man bruker for å finne bevis for svarene. Felles for begge er at man burde ha et matchende teoretisk rammeverk (Rose, 2016, s. 1). Det er mange måter å gå frem på. Noen går mot et strengt methodedrevet perspektiv, med stor bredde mellom kvalitative og kvantitative metoder, og gjerne med en individuell metode som startpunktet. Andre går inn fra et mer teoridrevet perspektiv, hvor man bruker metodene som har blitt valgt til å diskutere med (Hansen, Machin, 2019, s. 2).

Det finnes tre forskjellige typer forskningsdesign som jeg har vurdert. Eksplorerende forskningsdesign som man gjerne bruker når man mangler informasjon/ eller problemstillingen ennå ikke er helt klar. Deskriptivt design, er noe man gjerne bruker når problemstillingen bruker spørreord eller beskriver sammenhengen mellom en eller flere variabler. Og til slutt kausalt design, som brukes når man ønsker en statistisk sammenheng mellom to variabler for å analysere «kausaltitet». Årsakssammenheng, altså at noe forårsaker noe annet (Sander, 2019).

I min oppgave vil jeg bruke et eksplorerende forskningsdesign. Det første man ser i et forskningsdesign, er problemstillingen. I denne oppgaven lyder den som nevnt «Hvordan tilpasser den norske journalistikken seg oppblomstringen av e-sport og gaming?». Problemstillingen mangler innsikt, og det er noe jeg skal skaffe via mine metoder. Dette kjennetegner eksplorerende forskningsdesign (Sander, 2019).

Det neste man må ha med i et godt forskningsdesign er det analytiske rammeverket, også kalt de teoretiske begrepene. «Ingenting er mer praktisk enn en god teori» (Lewin, 1952, s. 169). Teori kan ofte fremstå som både vanskelig og abstrakt, så det gjelder å velge relevant teori. Teori er verktøy - litt som praktiske redskaper, de har sine egne bruksområder (Johannessen, Rafoss, Rasmussen, 2018, s. 1). For å kunne svare på problemstillingen og bruke metodene som et ledd i forskningen, er det svært viktig at det er en sammenheng.

Det tredje man må ha i et godt forskningsdesign, er metodene. Dette er noe jeg skal forklare bedre i neste kapittel, men jeg nevner de kort her. For å treffe hele spekteret har jeg gått for kvalitative intervjuer, en kvantitativ metode som går på tallmessig utvikling og en kvalitativ tekstanalyse hvor jeg velger ut noen tekster og analyserer dem. Disse metodene faller under det man kaller samfunnsvitenskapelig metode. Samfunnsvitenskapelig metode handler om hvordan en samfunnsforsker går frem for å undersøke sosiale fenomener. Det deles i to hoveddeler, en kvantitativ og kvalitativ methodedel. Kvalitativ metode kjennetegnes av at informasjonen som blir samlet inn handler om menneskelig erfaringer og fortolkninger. Mens kvantitativ metode går ut på å beskrive informasjonen med tall. Det å velge tre ulike metoder som kombinasjon (triangulering) mener jeg er god operasjonalisering eller klargjøring av hvordan målingen av oppgaven vil gjennomføres eller om den vil la seg gjøre.

Det siste man bør ha med er analysen, etterfulgt av konklusjonen. Her tar man naturligvis alle de forskjellige delene, setter dem opp mot hverandre, diskuterer og prøver å få til et resultat. Det er her forskningen og resultatet kommer inn. I tillegg til å være hoveddel og avslutning med forskning og resultater, inneholder disse segmentene en del om forskningsetikk, og validitet og reliabilitet.

Dette er et nytt felt der det tidligere ikke er gjort så mye forskning. Det er dermed en slags pilotundersøkelse, og som gir kvalitative data som nødvendigvis ikke kan generaliseres. «Vi skal ha i bakhodet at forskninger blir klokere på forskjeller/variasjon» (Hopmann, Skovsgaard, 2014, s. 45). Derfor har jeg tro på at dette kan bli en læringsprosess, hvor jeg lærer i takt med utviklingen av prosjektet og kan gjøre justeringer underveis, men da med et godt forskningsdesign som grunnlag.

3.2 Valg av metoder

Jeg har valgt tre metoder: kvalitative intervjuer, kvantitativ metode og kvalitativ tekstanalyse. Dette har jeg gjort for å kunne få en bredere forståelse for det jeg skal undersøke. Ved en kombinasjon av kvalitative og kvantitative metoder, får man nemlig forskjellige perspektiver, noe som igjen kan lede til en større forståelse av temaet.

I mange oppgaver og rapporter som er basert på kvalitativ forskning, legges det vekt på å argumentere for bruk av kvalitativ metode. Ofte med en forventning om at oppdragsgiver eller lesere har bedre kjennskap til kvantitativ forskning. Mye av argumentasjonen for eller imot den ene eller andre metoden bærer ofte preg av å argumentere for valg som allerede er tatt. Argumentene blir derfor basert på generelle karakteristikk av de to hovedtilnærmingene – at kvalitative metoder framhever innsikt mens de kvantitative fremhever oversikt (Tjora, 2018, s. 29)

En generell betraktning av karakteristikk av kvalitative og kvantitative forskningsmetoder kan lett skjule en større kompleksitet og et mangfold av datagenereringsteknikker og analysemetoder innenfor begge tradisjoner. Samfunnsforskningen vil ha mye å tjene på å arbeide for å bygge ned de skarpe skillene mellom de ulike «forskingsparadigmene», blant annet ved å åpne opp for en bredere diskusjon om hvordan man kan utløse det kunnskapsmessige potensiale i analyse av ulike former for empiri» (Tjora, 2018, s. 29).

Med en kvantitativ metode, nærmere bestemt kvantitativ undersøkelse, gjør det mulig å hente inn og systematisere informasjon fra større informantgrupper. Informasjonen vi får, kan gjøres om til tall og statistikk. Dersom noen spørsmål stilles til x antall mennesker, kan man lage en statistikk som gir god oversikt over bruken av noe, blant en stor folkegruppe. Hvis de som er spurt er mange nok, og variert i kjønn og alder, kan det også være representativt for langt flere mennesker enn de som er spurt også. I kvantitativ forskning legger man oftest mer vekt på forklaring enn forståelse. I mitt tilfelle vil jeg se på tallmessig dekning av e-sport i noen av landets største aviser, dette kommer jeg tilbake til i neste kapittel.

Med kvalitative metoder legger man mer vekt på forståelse, enn forklaring. Det er nærhet til de man forsker på, med en åpen samtale mellom forsker og informanter, kontra avstand til respondenter. Det er også mer data i form av tekst enn tall og en induktiv (eksplorerende)

fremgangsmåte, kontra en deduktiv teori og hypotesedrevet fremgangsmåte (Tjora, 2018, s. 24). I tillegg forholder kvalitative studier gjerne seg til fortolkende paradigme, ofte med fokus på informantenes opplevelse og meningsdanning, og hva slags konsekvenser meninger har. Det er også verdt å nevne at den kvalitative forskningen er mangfoldig. Den preges av innlevelse og kreativitet, men også struktur og systematikk (Tjora, 2018, s. 24). Når det kommer til min bruk av kvalitative metoder i denne oppgaven, skal jeg som nevnt bruke to varianter. Den første er som nevnt kvalitative intervjuer, hvor jeg skal snakke med/intervjue diverse journalister, kommunikasjonsfolk, e-sportutøvere, folk som jobber rundt e-sport og bransjefolk generelt. Den andre kvalitative metoden vil være kvalitativ tekstanalyse, hvor jeg gjør et utvalg på noen tekster og deretter analyserer dem. Dette vil jeg også forklare grundigere i neste kapittel.

3.3 De forskjellige metodene

Kvalitative intervjuer

Jeg skal gjennomføre semistrukturerte intervjuer, også kalt dybdeintervjuer. Selve målet med dybdeintervjuer er å skape en situasjon, der en fri samtale er innom et eller flere spesifikke temaer, som jeg som forsker har bestemt på forhånd. Dette da i en samtale som bør være i en romslig tidsramme, alt fra 30 minutter til en time, eller mer. Meningen med det hele er å få informanten eller intervjuobjektet til å reflektere over egne erfaringer og meninger knyttet til de aktuelle forhåndsutvalgte temaene. Forhåpentligvis vil også samtalen dras inn i temaer eller momenter som jeg som forsker ikke nødvendigvis hadde sett for meg på forhånd, men som vises viktig for informanten og kan derfor være viktig for undersøkelsen.

Dybdeintervjuer studerer meninger, holdninger og erfaringer. Vi er på utkikk etter verden sett fra informantens ståsted. Det er i situasjoner der man skal finne nyansene i opplevelser og erfaringer, dybdeintervjuer skal være hensiktsmessige. Det kan understrekes tydelig nok at man i dybdeintervjuer utelukkende kan utforske forhold som er knyttet til informantens subjektivitet, eller informanten som subjekt (Tjora, 2018, s. 115).

Valg, verktøy og gjennomføring

Jeg har valgt å gjøre 7 dybdeintervjuer av 30 minutter – en times varighet. 7 kvalitative intervjuer er et rimelig omfang for en masteroppgave med de tidsfristene som finnes. Samtidig bør det være nok til å gi tilstrekkelig informasjon for analysen. Personene som skal intervjues er personer innenfor disse kategoriene: sportsjournalister, e-sportsutøvere, folk som jobber med e-sport, folk som jobber i TV/ med medier eller e-sport entusiaster. Jeg velger folk fra disse kategoriene strategisk og teoretisk, for det er de som mest sannsynlig sitter på den mest relevante informasjonen rundt dette med hvordan oppblomstringen av e-sport er med på å endre journalistikken. Jeg benytter meg altså av strategisk utvelgelse som fremgangsmåte i utvelgelsesprosessen, men vil også ta i bruk «snøballutvelgelse», altså videre tips fra intervjuobjektene om andre personer som bør intervjues, hvis nødvendig.

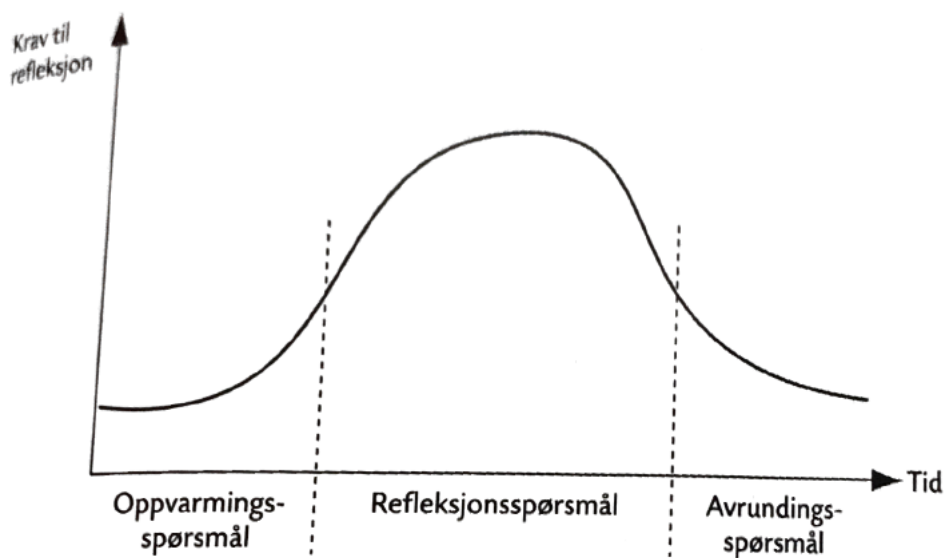
Jeg vil også naturligvis ha en balansegang av folk fra de ulike kategoriene, slik at man jeg får med flere ulike perspektiver. Det er viktig at det ikke blir en overvekt, da dette kan skape skjevhet i resultatene. Hovedregelen for utvalg i kvalitative intervjuer er at man velger informanter som av ulike grunner vil kunne uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet (Tjora, 2018, s. 130). Informantene er altså ikke tilfeldig utplukket.

Som forsker vil jeg selv aktivt initiere og avtale når intervjuene skal skje og hvor de skal skje. På grunn av den pågående pandemien, vil alle disse møtene bli gjort over nett, via tjenester som Zoom, Skype eller Teams. Intervjuene vil tas opp, men etter oppgaven er ferdig og jeg er ferdig transkribert, slettes opptakene med hensyn til NSD. Hvert intervjuobjekt vil også bli tilsendt en sitatsjekk, slik at de kan rette hvis noe er feiltolket eller feilskrevet.

Jeg bruker en intervjuguide, til å hjelpe meg gjennom intervjuet. Jeg mener det er hensiktsmessig for å strukturere intervjuene, slik at verken informant eller jeg selv sklir for mye ut. Spørsmålene vil ikke nødvendigvis være ferdigformulerte, eller fullstendige, men kanskje litt stikkordspreget. Slik at man ikke forstyrrer den frie samtalen.

Når det gjelder intervjuets struktur og bruk av intervjuguiden, skal jeg gjennomføre det i tre faser.

1. «Oppvarmings spørsmål». Det er noen enkle spørsmål for å få i gang samtalen. Altså temaer som ikke krever så mye refleksjon. Men som er uformelle og ufarlige. Dette for å skape en trygghet hos informanten.
2. Refleksjonsspørsmål. Det er disse type spørsmål hvor vi går i dybden på ulike temaer. Det er her viktig å ha på plass «Kan du beskrive...?» spørsmål eller lignende i starten. I en times dybdeintervju kan man gjerne ha 3-6 slike spørsmål, og ofte med stikkord til mulige oppfølgingsspørsmål (Tjora, 2018, s. 146). Noen informanter vil kunne prate seg gjennom intervjuguiden uten at det er nødvendig med oppfølgingsspørsmål. Andre trenger gjerne litt hjelp på veien. Derfor er det viktig å ha tenkt gjennom slike oppfølgingsspørsmål på forhånd.
3. Avrundings spørsmål. For å ta oppmerksomheten litt bort fra hoveddelen av intervjuet og refleksjonsnivået som har vært der. Avrundingen normaliserer situasjonen mellom intervjuer og informant. Her tas relevante temaer opp, som hvordan forskningsprosjektet går videre, hva som skal skje med dataene fra intervjuet og hvordan informanten får tilbakemelding (Tjora, 2018, s. 147).



Tabell som viser hvordan dybdeintervjuet bør bygges opp. Hentet fra: Kvalitative forskningsmetoder i praksis (Aksel Tjora, 2018, s. 147).

Kvantitativ metode

Min kvantitative metode vil bestå av å se på tallmessig utvikling av dekingen av e-sport. Jeg skal bruke relevant verktøy, og arkivtjenester som Retriever. Retriever er Nordens ledende selskap innen dataanalyse og kommunikasjonsinnsikt. De har stått i spissen for digitaliseringen av medieovervåking, og har de siste ti årene introdusert markedet for ny teknologi. Deres tjenester tilpasses alltid et datalandskap i stadig endring.

Jeg har valgt å se på økningen av bruken av ordet «e-sport», som en målestokk i dekingen av e-sport fra 01. januar 2000 til 26. april 2021. Fenomenet e-sport er såpass nytt, slik at man bruker fortsatt ordet «e-sport» i de fleste artikler man skriver om det. Dette fordi at leser lettere kan kjenne igjen hva en faktisk leser og forstå hva artikkelen går ut på. Jeg mener dette er representativt for å kunne se utviklingen over årene, da jeg ikke har valgt ut noen spesielle grener/kategorier innenfor e-sport. Det er verdt å nevne at det vil være artikler som faller bort, da det sikkert er blitt skrevet artikler om ulike e-sporter, uten å bruke e-sport.

Jeg vil gjennom å se på den tallmessige utviklingen, ikke bare kunne se antallet artikler som er blitt publisert årlig, men også hvilke aviser som har skrevet mest om e-sport i papir og på nett. Derfor vil man også kunne se på om eksempelvis VG dekker mer e-sport enn NRK og eller motsatt. Det vil også være mulig å skille ut tradisjonelle medier, med nye medier som kun er rettet mot e-sport, noe som vil være svært relevant til mitt forskningsspørsmål. Dette vil jeg naturligvis ta opp i analysedelen.

Denne metoden har dog sine åpenbare svakheter. En god del av de mest populære spillene og spillkonsollene var ikke lansert på markedet så tidlig som år 2000 og vil således åpenbart være utelukket. Dette vil påvirke både reliabiliteten og validiteten til de kvantitative funnene. Likevel faller jeg ned på at dette er en hensiktsmessig løsning, ettersom e-sportsverdenen og dens deking er i stadig utvikling, og samtidig må ha et nullpunkt. Og hvis det skulle vise seg å være en økning, som det åpenbart er, så skal det sies at det skrives mye mer i dag enn det gjorde på tidlig 2000-tall og at tilgjengeligheten er annerledes i 2021. Både når det kommer til plattformer å ytre informasjon på som antall nettsider og den teknologiske utviklingen.

Kvalitativ tekstanalyse

Generelt innebærer kvalitative innholdsanalyser å systematisere utvalgte tekstsitater, bilder eller andre typer dokumentariske kilder som er relevante for å belyse en problemstilling, i dette tilfellet min problemstilling. Men den medievitenskapelige tekstanalysen, er litt mer fleksibel enn den normale innholdsanalysen, og det er ikke slik at man nødvendigvis bruker en gitt fremgangsmåte for gjennomføring. Begrepet er bredt, og det er derfor viktig at analysen har «klare metodiske retningslinjer slik at man tydeliggjør hva som utgjør datamaterialet (Bratberg, 2014, s. 12). Grunnet at det ikke alltid finnes en konkret måte å utføre en medievitenskapelig analyse, er det ofte en kobling mellom teori og analyseprosedyren i metoden (Østbye et al, 2013, s. 62). Derfor vil analysen på tekstene analyseres etter min teori fra teorikapitlet. En sentral del av analysen er tross alt å evaluere tekstenes betydning for å forstå hvordan de bidrar til å forme vår sosiale virkelighet (Brennen, 2013, s. 193).

Det ligger ikke så mye tidligere forskning til grunn for selve tekstanalysen, men med tanke på at jeg i denne metoden skal bruke eksisterende teori for å gjennomføre analysen, kan dette være med på å avdekke hull og hjelpe forskningen på e-sport på riktig vei med eksisterende teori, som sport, økonomi, sosiologi og språk etc. Det er en fordel med en slik tilnærming, da man ikke begynner helt på bar bakke, slik at man allerede har et rammeverk.

En ulempe med at jeg som forsker er ganske aktiv og sitter på en del forhåndsinformasjon om e-sport, er at min forståelse kan forstyrre og påvirke hvordan jeg gjennomfører analysen.

Utvalg

Min siste metode vil være en kvalitativ tekstanalyse av utvalgte artikler i ulike norske aviser/medier. Det vil være hensiktsmessig å bruke samme tidsperiode som i den kvantitative metodedelen. Det er ingen hemmelighet at perioden 2000-2010 er en periode for e-sport hvor det enda var tidlig og oppmerksomheten rundt ikke var så stor. Derfor vil det være viktig å se om journalistikken har tilpasset seg e-sport mer det neste tiåret via tekstanalyse. Når man utfører en tekstanalyse, henter man inn data ved å bruke ord. Dette er Jacobsen veldig klar på i sin bok «Hvordan gjøre undersøkelser?». Videre sier Jacobsen at

kvalitativ forskningsmetode brukes til å undersøke og beskrive menneskers opplevelser og erfaringer (Jacobsen, 2000, s. 39).

Det er naturlig nok variasjon på hvordan e-sportartikler skrives, så derfor vil det være hensiktsmessig for utvalget å gruppere ulike typer e-sportsartikler i ulike kategorier. Oppgaven er begrenset av tid og det vil være vanskelig å gjennomføre veldig mange tekster, derfor består utvalget jeg skal se på av fem ulike tekster. Tekstene er strategisk valgt ut. Når man gjør et strategisk utvalg er enhetene som undersøkes ikke tilfeldig valgt, men systematisk valgt (Grønmo, 2011, s. 88). Tekstene blir valgt ut fra aviser og nettsteder som ses på som tradisjonelle medier, som har skrevet artikler innenfor denne perioden.

3.4 Validitet og reliabilitet i metodene

Når man i forskningen diskuterer hvorvidt en undersøkelse er troverdig og gyldig, anvendes begrepet validitet. Kvaliteten i konklusjonen er avhengig i graden av validitet i undersøkelsen (Hopmann, Skovsgaard, 2014, s. 61). Reliabilitet er pålitelighet, og innebærer at målingene er korrekt utført (Thurén, 2015, s. 31).

3.4.1 Validitet og reliabilitet i de kvalitative metodene

Det er ganske omdiskutert å bruke begrepene validitet og reliabilitet når det gjelder kvalitative metoder. Aksel Tjora bruker heller begrepene pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet når han diskuterer kvaliteten til kvalitativ forskning (Tjora, 2018, s. 235). Det Tjora legger mest vekt på er at det regjeres enighet om at en fullstendig nøytralitet ikke kan eksistere innenfor denne type forskning, og det skyldes blant annet at forskeren selv deltar både i innsamlingen og analysen av data. Men det at man ikke betrakter kvalitativ forskning som like streng, betyr ikke at studien ikke er pålitelig eller gyldig.

Jeg har vært inne på at kvalitativ forskning generelt sett kan være mindre strukturert en kvantitativt, og at undersøkelseskriteriene utvikles i stor grad underveis i datainnsamlingen (Grønmo, 2011, s. 228), da metoden er fleksibel. Tjora mener at man for å øke påliteligheten «må være en intern logikk eller sammenheng gjennom hele forskningsprosjektet» (Tjora, 2018, s. 231). Ved at man redegjør for hvilke teorier og perspektiver man legger til grunn for en analyse, vil også påliteligheten øke. Åpenhet eller

transparens knyttet til prosessen er således viktig for å styrke påliteligheten, og her vil metodekapitlet bidra til å styrke oppgavens pålitelighet (Tjora, 2018, s. 237-238).

Gyldigheten av kvalitative studier vil naturligvis avhenge av svar på det studien spør om (Tjora, 2018, s. 232). Det å være åpen om hvordan intervjuene og analysen utføres og å vise hvilke spørsmål som stilles, samt å vise til eksisterende teori vil styrke gyldigheten. Tjora nevner også at «Den viktigste kilden til høy gyldighet er at forskningen pågår innenfor rammen av faglighet, forankret i annen relevant forskning. Metodologisk treffsikkerhet med utgangspunkt i problemstillinger og forskningsspørsmål må alltid veie tungt» (Tjora, 2018, s. 234). Noe som kan svekke gyldigheten, som jeg har vært inne på, er at jeg som forsker er selv veldig involvert, slik at min tolkning av resultater kan gjøre det slik at det kan være vanskelig for nestemann å reprodusere den på et senere tidspunkt.

Det neste jeg skal se på er generaliserbarhet og når man vurderer generaliserbarheten vurderer man hvorvidt funnene man har gjort kan antas å være allmenngyldige (Østbye et al, 2013, s. 123). Målet i min oppgave er å undersøke hvordan journalistikken tilpasser seg e-sport, få en dypere innsikt i hvordan journalister og folk i bransjen jobber med e-sport og hvordan de tenker om/og rundt e-sport. Jeg vil dessuten bidra til å skape bevissthet rundt et tema, som det er forsket lite på.

3.4.2 Validitet og reliabilitet i min kvantitative metode

I den kvantitative analysen er målet å få innsikt, oversikt og kunnskap om den tallmessige utviklingen av deknningen av e-sport. Ved å se på validiteten og reliabiliteten, skal jeg se på metodens kvalitet og mulighet for generalisering.

Validitet er hvorvidt en undersøkelse er troverdig og gyldig. Kvaliteten av forskernes konklusjon avhenger sterkt av graden av validitet i undersøkelsen, uavhengig om det er forskning, akademiske oppgaver eller andre ting hvor undersøkelser er gjennomført (Hopmann, Skovsgaard, 2014, s. 61). Det er ikke noe gitt svar på hvordan man sjekker validiteten på en oppgave, fordi validitet i de fleste tilfeller handler om å overbevise mottaker om at arbeidet som er gjort, er vel gjennomført. Det fins forskjellige forståelser om når noe er valid. Den mest vanlige pekepinnen er at virkeligheten eksisterer uavhengig av våre antakelser, men andre mener også at virkeligheten er avhengig av og ikke kan skilles (Hopmann, Skovsgaard, 2014, s. 63). Felles for begge gjelder at man gjennom

argumentasjon må streve etter å skape tillit til selve prosjektet (Hopmann, Skovsgaard, 2014, s. 64). Jeg tror det er viktig at jeg prøver å legge til side mine «positive fordommer» for gaming/e-sport, for å øke validiteten i oppgaven og sørge for et mer objektivt syn.

Det finnes flere typer validitet. Blant annet målingsvaliditet, som er hvor godt observasjoner som blir gjort, fanger begrepene som undersøkes. Man har også intern validitet, som er hvorvidt vi kan anse en undersøkelses påstand om en sammenheng mellom årsak og effekt. Og til slutt ekstern validitet, som er hvorvidt undersøkelsens konklusjon er gyldig i andre sammenhenger enn den som er undersøkt (Hopmann, Skovsgaard, 2014, s. 64).

Validiteten, eller gyldigheten, omhandler hvorvidt målingsprosedyren måler akkurat det som det skal. I denne oppgaven vurderes validiteten som høy da utvalget som skal undersøkes er utformet for å kunne hjelpe med å besvare problemstillingen.

Når det gjelder reliabilitet, er det et aspekt ved målingsvaliditeten. Det handler om hvor pålitelig man empirisk fanger begrepet (Hopmann, Skovsgaard, 2014, s. 68). Det innebærer også at målingene er korrekt utført, eller hvor konsistent målingen er (Thurén, 2014, s. 31). Det avhenger av at man får konsistente verdier, når man måler det samme om og om igjen.

Reliabiliteten brukes ofte når det gjelder kvantitativ forskning. Ifølge Hopmann og Skovsgaard, er logikken bak den samme hvis man sammenligner kvalitative og kvantitative data, nemlig å skape pålitelige og konsistente beskrivelser av et begrep gjennom observasjon. De viser til et godt eksempel, som jeg mener forklarer det på en forsvarlig måte. Hvis man går på en badevekt og den viser fem forskjellige vekter på fem forsøk, er den ikke pålitelig. Men hvis den viser den samme vekten hver gang på fem forsøk, kan man anta at vekten er pålitelig. (Hopmann, Skovsgaard, 2014, s. 68).

Når man gjennomfører et masterprosjekt, skal man i de fleste tilfeller som «utenomperson» kunne følge i fotsporene til den som har gjennomført prosjektet, og deretter kunne oppnå de tilsvarende resultatene. Når det skal sies, kan man ikke alltid garantere at målingen har høy validitet eller reliabilitet. For det er mange variabler som kan slå inn. Det viktigste er at man sikrer seg fra tilfeldige og systematiske feil. Den kvantitative metoden har helt klart sine åpenbare svakheter, som jeg også nevnte i mitt kapittel om min kvantitative metode.

En god del av de mest populære spillene og spillkonsollene var ikke lansert på markedet i så tidlig som år 2000 og vil således åpenbart være utelukket. Dette vil påvirke både reliabiliteten og validiteten til de kvantitative funnene. Likevel faller jeg ned på at dette er en hensiktsmessig løsning, ettersom e-sportsverdenen og dens dekning er i stadig utvikling, og samtidig må ha et nullpunkt. Og hvis det skulle vise seg å være en økning, som det åpenbart er, så skal det sies at det skrives mye mer i dag enn det gjorde på tidlig 2000-tall og at tilgjengeligheten er annerledes i 2021. Både når det kommer til plattformer å ytre informasjon på som antall nettsider og den teknologiske utviklingen.

3.5 Oppsummering og veien videre

Jeg har i dette kapitlet gjort rede for mine metodiske tilnærminger jeg skal bruke for å svare på oppgavens problemstilling. Ved en kombinasjon av de gitte metodene, ønsker jeg å kunne gå i dybden på materialet. Den kvalitative delen vil hjelpe meg å gå i dybden, mens min kvantitative metode vil gi en mer oversikt over materialet. Det som nå skal skje videre er at jeg skal presentere funnene, diskutere dem og analysere dem i hoveddelen.

4.0 Analyse

Kvalitative dybdeintervjuer

For å gjøre det litt lettere for leseren av denne oppgaven, har jeg samlet resultatene av mine kvalitative intervjuer i et slags historieformat, slik at det er litt lettere å følge den røde tråden. Den inneholder min analyse av svarene jeg har fått fra mine syv intervjuobjekter, hvor jeg også anvender teorien min for å tolke resultatene og for å komme litt i dybden på dem, og til dels for å bringe en diskusjon om betydningen av resultatet. Jeg vil tilrettelegge lesningen ved å koble hovedoverskrifter og tilhørende svar, til studiens spørsmål, med teoretisk resonnement. Interessefeltene som viste seg å være relevante i resultatet har fått sine egne underoverskrifter.

Intervjuobjektene jeg har snakket med er som følger:

1. **Victor Engebretsen – Frilans sportsjournalist i Fredrikstad Blad og aktiv gamer.**
2. **Dag Solheim – Sportsjournalist med lang erfaring fra de fleste TV-kanaler som programleder, som nå nylig har begynt å jobbe med e-sport gjennom AIM studios.**
3. **Jarle Thalberg – Mediedirektør i GroupM og gaming- og e-sportentusiast.**
4. **Jonas Alsaker Vikan – Gravejournalist i E24 og tidligere profesjonell e-sportutøver.**
5. **Stein Wilmann – Daglig leder i en av Norges største e-sportklubber, Nordavind.**
6. **Vegard Blodstrupmoen Lien – Sportsjournalist i NRK, med erfaring fra e-sportsendinger i NRK**
7. **Andreas Selliaas – Frilansjournalist som står bak nettsiden idrettspolitikk.no og som har skrevet flere kritiske artikler om e-sport**

4.1 Er e-sport sport?

Det første jeg opplevde som interessant i disse intervjuene, var diskusjonen om e-sport er sport. Det er noe jeg opplevde som viktig å få svar på, før jeg kunne ta for meg andre variabler og spørsmål rundt dette med dekningen av e-sport og endringen i journalistikken. Det om e-sport er sport, det skulle man tro kun er et slags definisjonsspørsmål, som det enten er et ja eller nei svar på, men det skal faktisk vise seg å være et mye mer relevant spørsmål enn man skulle tro for oppgaven. For hva det blir definert som har også noe med

hvordan det blir dekt på i de tradisjonelle mediene. Altså hvor det hører under i journalistikken og hva slags oppmerksomhet den fortjener å bli gitt.

Jeg kan avsløre at alle mine syv intervjuobjekter er enige om at, ja, e-sport er sport, gitt at det oppfyller et par kriterier. Gravejournalist og mannen bak idrettspolitik.no, Andreas Selliaas, oppsummerer egentlig den diskusjonen ganske greit.

« ...altså sånn i norsk sammenheng så diskuterer man to begreper, det ene er om det er idrett og det andre er om det er sport. Idrett kan være linjegymnastikk og turgåing og ting som ikke har noen konkurranseelementer ikke sant, det har noen fysiske forutsetninger. Sportselementet det dreier seg om konkurranse, det vil si at du går ikke lenger tur i skauen, men at du løper orientering for eksempel. Og e-sport, hvis det er to-tre stykker som konkurrerer mot hverandre, så er det sport, men det er det fysiske idretten har lyst til å definere som idrett. Er de elementene til stede?». – Andreas Selliaas

Selliaas er veldig klar på at så lenge det er et konkurranseelement inn i bildet, så er det sport. Derfor kan man per definisjon kalle det sport. Men det er en annen diskusjon, nemlig dette med om det er idrett, fordi det krever fysiske forutsetninger. Gravejournalist i E24 og tidligere profesjonell e-sportutøver, Jonas Alsaker Vikan, er også inne på akkurat dette. Vikan sier blant annet at

« ...for meg så oppfatter jeg sport som noe som man kan konkurrere i som har et høyt innslag av ferdighetsutvikling og på den måten så mener jeg at det er udiskutabelt at nærmest alle former for e-sport er sport». – Jonas Alsaker Vikan

Alsaker Vikan er også like klar på dette med den fysiske komponenten, for å kalle det idrett, og drar en interessant parallell til Counter Strike, som er et skytespill og en av verdens mest populære e-sporter.

« ...idrett er en litt annen greie, for da har man som regel med en litt mer fysisk komponent å gjøre. Selv om jeg tror at hvis folk hadde satt seg inn i hvor slitsomt det er å for eksempel spille en Counter Strike match i 2,5 time foran 15.000, så hadde de kanskje sett litt annerledes på det også». – Jonas Alsaker Vikan

For hvor hører egentlig e-sporten hjemme i journalistikken? Man kan på mange måter si at gaming-aspektet har en slags kulturdimensjon over seg, men at e-sport er sport og bør høre

hjemme i sportsjournalistikken. Vegard Blodstrupmoen Lien, sportsjournalist i NRK, fortalte at det fra ledelsen i NRK, er sagt klart ifra om at e-sport er sportsjournalistenes ansvar. Han er likevel litt skeptisk til hvordan det håndteres fra NRK sin side.

« ...det er det også sagt fra ledelsen i NRK, at e-sport er deres ansvar. Hvis det skal havne under noe i NRK, så er det under sporten det skal havne. Også er det jo flere internt som mener at, ja kanskje det ikke er en idrett eller alt det der. Men det er uansett fra øverste hold, så er det sagt at det er sportens bord. Sporten skal ta ansvar for det, men det gjør de ikke godt nok etter min mening. Men det er ingen tvil at for meg i hvert fall, så er det sport». – Vegard Blodstrupmoen Lien

Det kan fra min side virke som at de som jobber med dette og er engasjert i e-sport, vil gjerne kalle det både en sport og en idrett, men at det er definisjonsproblemer litt høyere i systemet. Stein Wilmann, daglig leder i Nordavind, er også enig i at e-sport er sport, men han er også inne på dette definisjonsspørsmålet rundt om det kan klassifiseres som idrett.

« ...e-sport er sport og det er ikke noe diskusjon, men om e-sport er idrett, det er en annen diskusjon vi kan ta. Det er forskjell på de to begrepene, det kan gå sport i hva som helst, til og med Ludo. Men om det er idrett eller ikke, den definisjonsmessige krangelen får NIF og andre ta seg av så lenge, for begrepet bringer jo med seg en rekke rettigheter og forpliktelser da og for et eventuelt opptak til NIF selvfølgelig». – Stein Wilmann

Disse definisjonsproblemene finnes ikke bare i NIF (Norges Idrettsforbund). Andreas Selliaas har sett litt nærmere på hvordan det defineres i utlandet og, det er tydelig at skepsisen ikke er like stor. Han mener også at mangelen på et eget fungerende forbund kanskje kan ha noe med det å gjøre.

« ...i Norge så deler vi på mange måter opp i diskusjoner i det, altså er det en idrett eller er det ikke en idrett, men i andre land så deler man idrett eller sport, altså sport betyr at det er en konkurranse. Idrett da, har den form for ferdighetsdimensjon inn i bildet. Sånn at og sport er det fordi at det er konkurranse. Mens i utlandet så diskuterer man om dette på en annen måte, fordi at man har blant annet et idrettsforbund eller noe som heter «Sports accord», som er en sånn der stor paraplyorganisasjon som deler inn i idretten på en annen måte. Og da har du for eksempel Olympic Sports, de som er på OL-programmet. Du har de som er non Olympic Sports, det vil si alle andre mulige former for idretter som

ikke er på OL-programmet. Til slutt har du noe som heter mindgames og mindgames er sjakk, bridge og eksempelvis e-sport». - Andreas Selliaas.

Det virker derfor som at det faktisk er flere dimensjoner innenfor idrettsbegrepet igjen, man burde sett litt nærmere på, i alle fall i Norge. Jeg kommer tilbake til dette litt senere i analysen.

Som nevnt er alle syv intervjuobjektene enige om at e-sport er sport og, som jeg også har skrevet i starten av mitt teorikapittel. Den offisielle definisjonen fra det internasjonale e-sportforbundet (IESF) lyder som følger «Esports (Electronic Sports) is a competitive sport where gamers use their physical and mental abilities to compete in various games in a virtual, electronic environment». Noe jeg vil si at samsvarer bra med svarene jeg har fått fra mine intervjuobjekter. Andreas Kulsli Myking skriver også sin oppgave «Bør e-sport inn i Norges Idrettsforbund?» at det er en idrett som bedrives elektronisk, hvor ulike deltakere konkurrerer mot hverandre digitalt i forskjellige spill, ved hjelp av sine fysiske og mentale ferdigheter. Disse ferdighetene blir brukt til å styre avatarene, spilleren eller figuren på skjermen ved hjelp av elektronisk utstyr som datamaskiner med tastatur og mus eller spillkonsoller med håndkontrollere. Det som skjer på skjermen er en konsekvens av det utøveren gjør med utstyret, altså hvordan han/hun manøvrerer knappene på utstyret som blir brukt, slik at det skjer en reaksjon i spillet (Myking, s. 11, 2020).

For å da kunne dra en konklusjon på dette definisjonsspørsmålet, vil jeg introdusere frilansjournalist i Fredrikstad Blad, Victor Engebretsen, sin kommentar på dette.

« ...Det er jo en fysisk komponent her og da. Det blir jo litt sånn som med sjakk, det er kanskje ikke så fysisk krevende å gjøre det i ti minutter da, men hvis man skal gjøre det på topp og ha topp konsentrasjonsnivå i mange timer på rad er det jo en fordel å ha det fysiske i orden. Jeg vet jo at mange e-sportutøvere lever jo nesten som toppidrettsutøvere på den måten da, med mye trening og riktig kosthold. Så på den måten kan man jo helt klart si at det er en form for sport». – Victor Engebretsen

Han mener altså at topp e-sportutøvere som regel følger strenge treningsprogrammer og kostholdsplaner, for å kunne prestere best mulig. Fordi det er en fysisk komponent til dette også. Riktig nok ikke i korte perioder, men hvis man skal holde på i lengre tid.

Victor introduserer også et veldig interessant eksempel, som flere av de andre intervjuobjektene også har vært inne på, nemlig sjakk-eksemplet.

4.1.1 Sjakk-eksempelet

Flere av mine intervjuobjekter var kjapt ute med å nevne et eksempel på hvordan sjakk i løpet av de siste årene har blitt veldig populært i Norge. Mediedirektør i GroupM, Jarle Thalberg sammenligner gjerne e-sport med sjakk.

« ...hvis sjakk er sport, er e-sport sport. Jeg setter det i samme kategori som sjakk jeg. Hvis sjakk er sport, så er e-sport sport». – Jarle Thalberg

Thalberg jobber tett på de store norske TV-kanalene i sin jobbhverdag og er stadig i kontakt med dem angående TV- og reklamemuligheter. Før sjakkens popularitet skjøt i været, tipset han Discovery om rettigheter til sjakk.

« ...Jeg satt i diskusjoner med Discovery faktisk om sjakk før de noen gang begynte å ta tak og sa at de burde se på saken. De vurderte det, men tok det ikke og da tok NRK det. Og da handler det om å få folk som kan sjakk og folk som kan det som blir sagt, til å formidle. Det samme gjelder e-sporten når det gjelder å skrive om dette. Man må ha engasjerte programledere, kommentatorer og journalister, for å få det opp da. Så det er dette som jeg tror er et sånt vanskelig tema. Dette som er å gjøre e-sport og gaming stuerent da. Der har journalistikken en utfordring. Hvordan formidle at dette faktisk er sport, en kjempeutfordring for de som egentlig ikke forstår noe av dette rett og slett. Og om du kanskje kunne synes det hadde vært interessant, sånn man har greid med sjakken da, stuerent og fint og sånt, men e-sport har nok en lang vei å gå og. Da trenger man nok hjelp av journalistikken til hvordan man skal vinkle det». – Jarle Thalberg

Thalberg mener altså at journalistene burde se til sjakken, i dekningen av e-sport. Det er også noe som Andreas Selliaas ser seg enig i.

« ...Hvis vi tar utgangspunkt i sjakk da, hvis du bruker det som et eksempel, så var det ingen som trodde at det skulle bli noe hit, at man kunne sitte 10 timer hver dag i en måned og se på sjakk. Det har de greid å lage til, men det kan godt hende at sjakk henvender seg til en aldersgruppe og en kategori som der NRK er best. Du har jo VGTV og TV2 også, de sender også masse sjakk og de har mange seere og da har de på mange

*måter greid å lage et produkt, et TV-produkt ut av noe som alle trodde var kjedelig TV, til noe bra. Og det kan jo også gjelde e-sport, men jeg vet ikke hvordan det skal gjøres, men det er jo ingenting i veien for at for eksempel NRK, hvis de satser ordentlig på e-sport og bruker et stort apparat for å få til et godt produkt, at de også kan få folk til å begynne å se på dette her. Sjakk er et eksempel på at man har motbevist mange av de tingene som man trodde om sjakk, så kan det godt hende at det samme gjelder for e-sport, men det kan også hende at det går ikke an å få til ordentlig TV der man veldig mange ser på». -
Andreas Selliaas*

Sport som sjanger kan være nokså kompleks, og det er som Peter Dahlèn sier i medietidsskriftet *Sport og medier*, «TV-sport er veldig betydningsfull på mange måter». Dahlèn sier dette fordi sportssendinger på TV har bidratt til å polarisere både TV-mediet og konkurranseidretten. Sport på TV har også ifølge Dahlèn bidratt til ulike tekniske og språklige løsninger. Han nevner eksempelet for bruk av høydepunkter og repriser, i tillegg til live kommentering i direktesendinger, som noe som har bidratt til et mer hverdagslig, impulsivt og improvisert TV-produkt. TV-sendinger fra mesterskap eller seriekamper kan ha stor sosial betydning, da de er med på å skape et avbrekk fra hverdagen, slik at folket samles og engasjerer seg. Man kan ofte si at sportssendinger oftest er kulturelt meningsbærende og kan være direkte sentral i skapelsen av nasjonal identitet eller interesse (Dahlèn, 2011, s. 218).

Se for eksempel piken i sjakk. Denne piken som viser sannsynligheten for seier, basert på trekkene spillerne gjør. Den har nesten klart å engasjere hele Norge alene, sammen med superstjernen Magnus Carlsen naturligvis. Men det er et bevis på at lettfattelige tekniske løsninger som er med å forenkle, kan være med på å skape stort engasjement også, og der har kanskje e-sport noe å strekke seg etter.

Med det tror jeg vi kan slå fast med alt som er sagt i intervjuene og det som står i teorikapitlet, at e-sport er sport. Men og at e-sport har fysisk krevende komponenter og bør sterkt vurderes som idrett, men at det er et definisjonsspørsmål for de i Norges Idrettsforbund. Men det har ikke alltid vært like lett for sport i journalistikkens verden, kanskje det er noe av det samme e-sporten lider av nå, dette kommer jeg tilbake til.

4.2 Dekningen av e-sport

Hvordan har egentlig dekningen vært, hvordan er den og hvordan bør den bli? Det er noen underspørsmål jeg følte var relativt viktig for å få svar på min problemstilling. Når jeg snakker om dekningen av e-sport, så menes det dekning i tradisjonelle medier. Det være seg på lineær-TV eller i aviser.

4.2.1 Den spede begynnelse

E-sport er en av de raskest voksende sportene i verden og er et relativt ungt fenomen. Men det er ikke bare en av de raskest voksende sportene, det er den raskest voksende underholdningsformen globalt. Innen 2022 forventes det globale videospillmarkedet til å passere 190 milliarder dollar i inntekter (Maloney og Roundhill, 12.2.2020). Roland Li omtaler i boken sin «Good luck, have fun: The rise of eSports», det første tilfellet av e-sport til å være datert tilbake til 19. oktober, 1972, da noen studenter ved Stanford University bestemte seg for å ha en intern konkurranse med spillet Spacewar (Li, s.1, 2016). Det var nok ingen ved Stanford som egentlig skjønnte hva de hadde satt i gang på den tiden.

Mine intervjuobjekter er relativt samstemte når det kommer til e-sportens inntog i Norge. Alle kunne si seg enige i og ha i alle fall hørt om det mellom 2000-2010, selv om de fleste var nærmere år 2000. Spesielt Jarle Thalberg, Stein Wilmann og Jonas Alsaker Vikan.

« ...det er ikke så lett å si første gang egentlig, men første gang vi begynte å spille online med turneringer og sånn var vel beta versjonen til Magic The Gathering online. Det må ha vært i begynnelsen av år 2000, men jeg er litt usikker på akkurat når det kom, men jeg var jo med å spille betaen til Magic The Gathering og det var jo store turneringer. Så det er det man i ettertid har kalt e-sport, man kalte jo ikke det den gangen, da var det gaming». – Jarle Thalberg

Det som nemlig er interessant, når Thalberg, Wilmann og Vikan omtaler dette, så sier de at det ikke het e-sport den gangen, det var før det begrepet kom.

« ...Nei, kanskje en eller annen gang på høsten 2000. Da het det vel ikke e-sport, det var såpass tidlig at det bare var en nettartikkel om noen som fikk reise til Dallas i USA for å konkurrere i noe som het «Cyber Athletes Profesional League» som viser seg å være den

første store aktøren innenfor det som senere har blitt kjent som e-sport». – Jonas Alsaker Vikan

« ...rundt år 2000 tenker jeg. Jeg har vært en del av det siden starten, så ja siden det formelt ikke var anerkjent som e-sport, men bare gikk under gaming. Så uttrykket har vel blitt til mens jeg har vært en del av det miljøet. Det er vel det jeg kan si». – Stein Wilmann

Begrepet og annerkjennelsen har altså blitt til på veien, som nevnt i forrige kapittel kan man jo på mange måter si at det fortsatt er en debatt. Men slik har det også vært for sporten. For det er som Andreas Selliaas også påpeker i mitt intervju med han «*Det som nå kalles e-sport, har i mange år vært en vanlig fritidssysse, uten at mange har tenkt på det som e-sport*».

Knut Helland og Peter Dahlèn har i medietidsskriftet «Sport og medier» gått i dybden på hvorfor vanlig sport har vært så neglisjert, spesielt innenfor medieforskning, men også journalistikken. Sport hadde nemlig lenge en slags lavstatus og et fravær i forskningsmiljøet. Helland sier altså at kollektive og folkelige idretter med sterke innslag av svette og fysiske komponenter, aldri har hatt noe høy status blant finkulturens representanter. Sport har ifølge Hellands forskning for lite intellekt; i utgangspunktet mer fysisk, enn kognitivt. Det har altså tidligere vært ansett betydelig finere å forske på mer finkultur enn folkelig bredde. (Helland & Dahlèn, 2002).

Selv om vanlig sport kanskje har beveget seg videre og blitt mer normalt i vanlig forskning. Så er dette noe som kanskje preger journalistforskningen og journalistikken rundt e-sport enda.

Med tanke på at e-sport som fenomen var såpass nytt i Norge på starten av 2000, fikk det relativt lite dekning og kjærlighet også i norske medier. Ifølge Helland har mediene alltid interessert seg for medienes virksomhet i forhold til idealer om medienes offentlige rolle. Ut ifra slike idealer skal mediene gi den informasjonen som leserne anses å måtte trenge for å kunne delta i «samfunnslivet» og den demokratiske samtalen. Og i dette perspektivet har ikke sport passet så godt inn (Helland og Dahlèn, 2002). Og det er nok noe av det vi så i e-sportens spede begynnelse i Norge på starten av 2000-tallet. Det har blitt oppfattet som distraherende og kanskje som kommersielt styrt underholdning, som bryter med den seriøse journalistikken. Det er det nok flere grunner til.

4.3 Hvor mye dekning er det?

For hvordan er denne dekningen? Når jeg stilte mine intervjuobjekter spørsmål om deres syn på den norske e-sport dekningen, ble fort et av stikkordene «lite». Jonas Alsaker Vikan oppsummerer det godt.

« ...Den er famlende, men økende også. Det er sikkert en konsekvens av at man ser at det er noen ting der, og så bør man kanskje gjøre noe mer av det, også er det ikke nok tradisjonelle journalister som har bakgrunn fra den delen av verden da, digitalkultur på den måten. Da er det vanskeligere å sette noen på det og det er veldig mange sånne ting som spiller inn på akkurat det der, men det har blitt mer i hvert fall». – Jonas Alsaker Vikan

Vikan er altså inne på at dekningen per nå ikke er helt på topp, men at den samtidig er gradvis økende. Men at det muligens kan skylles mangelen på journalister som har bakgrunn fra gamingverdenen og digitalkultur. Men Vikan er klar på at det må være folk som konsumerer innholdet også.

« ...Det er jo ikke en lineær sammenheng mellom de greiene her. Det er jo et spørsmål om hvor mange som konsumerer innholdet som media dekker til enhver tid. Det er det som er grunnlag for å dekke journalistisk og ellers fordi det er mye folk som er interessert i det. Der har jo media en utfordring, fordi at man ikke har dekket e-sport skikkelig, så har det dukket opp andre aktører da som tar og gjør det. Det er en del av den der generasjonskløfta som man ser i media nå da, det er færre og færre yngre folk som går direkte til mainstream media for å få det de vil ha. Så det er sånn de som sitter i mediehusene må vurdere. Det er litt sånn som VG for eksempel da, de hadde jo nærmest en foredragsturné i medie-Norge om hvorfor de dekker Justin Bieber så tungt og poenget der var jo at de vil jo nå de der mye yngre kvinnelige brukerne og ikke alt mulig annet, og da må man skrive om Justin Bieber. Litt sånn er det med Counter Strike og e-sport også. Så det er et aktivt valg å ikke dekke det». - Jonas Alsaker Vikan

Hvis vi igjen kobler dette opp imot medietidsskriftet «Sport og medier», kan man se at selv om medieforskningen ble relativt dysset ned, så viser det 21.århundret tegn til en aksept og forbedring, innenfor feltet sport, medier og journalistikk. Helland sier blant annet at «En årsak til denne holdningsendringen kan være framveksten av et globalt marked for satellitt-

og kabel-TV, hvor sporten har en sentral plass. Dette har i neste omgang også påvirket andre medier, som pressen, der avisene, internasjonalt sett, satser på egne daglige sportsbilag» (Helland & Dahlèn, 2002).

Jarle Thalberg er også inne på dette med at siden det generelt er lite e-sport dekning, at det er andre aktører som tar over, men han sier også at mye av den dekningen som er, kommer når det skjer store ting, gjerne når en nordmann vinner noe stort.

«Det er veldig lite, det jo ekstremt lite i disse. Er det på spesialistsider som Gamer.no, så er det jo det man gjør, men på breddesider som VG eller NRK, så er det jo ekstremt lite. Sånn tilfeldigvis når Nyhrox vinner VM i Fortnite, så står det noe liksom, men det står jo ikke noe om gaming i seg selv». – Jarle Thalberg

Både Dag Solheim og Vegard Blodstrupmoen Lien mener også det er lite e-sport dekning i dag, men i liket med Thalberg og til dels Vikan, så føler spesielt Blodstrupmoen Lien på at det kanskje er noen større trekkplastre som må til i den norske e-sportdekningen.

«Jeg synes det er lite, men jeg er glad i å sammenligne e-sport med både sjakk og friidrett, men så vet man også at sjakk i Norge før Magnus Carlsen, det var jo ingenting. Man må ha en stjerne, det er da mediene kommer på banen. Og det var jo en liten periode hvor Håvard Nygaard «Rain» var veldig god og da dukket det opp en del artikler. Litt fordi vi var på ballen akkurat i det tidsperspektivet, så hadde vi jo noen reportasjer. Jeg var nede i Ukraina og møtte han en gang og vi gjorde litt, men etter jeg slapp ballen, så er det jo ingen som har tatt opp tråden igjen. Det er sikkert mye som kunne vært nevnt og kunne vært lagd artikler på, men man er ikke der og graver for man har kanskje ikke den store norske stjernen som er ute og dominerer eller herjer». – Vegard Blodstrupmoen Lien

En del av markedsverdien til sporten, er dens evne til å skape stjerner. Når økonomi, kultur og engasjement blir smeltet sammen til et slags aristokrati. Helland trekker frem et godt eksempel på dette, Michael Jordan. Jordan var på 80-tallet en av verdens mest fremragende sportsprofiler, men det var ikke bare som sportsprofil han bemerket seg, men også som en reklameprofil. Han ble et trekkplaster og en multikapitalistisk symbol for mediesportindustrien. Noe som skapte en helt ny verden (Helland og Dahlèn, 2002).

Hvis vi igjen drar inn sjakk-eksempelet, som Blodstrupmoen Lien her også gjorde, så kan man si at NRK kanskje gjorde noen gode journalistiske grep, for å få Norge så interessert i sjakk som vi er blitt. Men noe av den suksessen må de dele med Magnus Carlsen, som tross alt er verdens beste sjakkspiller, noe som i seg selv er et stort trekkplaster. For å få til noe lignende med e-sport, så må vi bygge oppunder de stjernene man har, for de finnes nemlig. Blodstrupmoen Lien nevner nemlig at de finnes, men verdensstjerner på høyde med Magnus Carlsen, har vi kanskje ikke helt enda.

« ... altså du har jo noen som er best og har vært best. Sånn som HunterAce har vært best i HeartStone, men det er liksom litt sånn, det er HeartStone, det er ikke så svært. Du mangler liksom noen i de store da, hadde du hatt en stor en i League of Legends, Dota eller CS som kanskje er de største, og så har du jo Fortnite da der har vi Nyhrox. Der var vi jo på, men vi har ikke sett så mye til Nyhrox etter VM. Hadde vi hatt en stor stjerne som hadde prestert, så hadde det nok vært mer. Det har jo en sammenheng der, men jeg synes jo uansett om vi ikke har det, så kunne vi dekket dette mer». – Vegard Blodstrupmoen Lien

Men alt i alt så handler det om interesse, oppmerksomhet og kompetanse.

4.3.1 Interesse, oppmerksomhet og kontinuitet

E-sportdekningen i Norge lider nok av at det ikke er et samsvar mellom interessen fra de som skal konsumere innholdet, interessen fra de som skal dekke det og oppmerksomheten som kommer ut av det. En av de tingene jeg fant mest interessant om det som ble sagt om dekning per nå, er at flere av mine intervjuobjekter oppfatter e-sportdekningen i dag som litt overflatisk. At de dekker kun de store begivenhetene, som når folk vinner penger. Det er lite breddedekning. Og dette er det flere grunner til. I tillegg kan det virke som det ikke er helt samsvar mellom dagens journalister og den oppvoksende generasjon, som for det meste er de som skal nyte godt av innholdet. Man kan på mange måter si at det er feil fokus, fordi når det først blir dekket noe om e-sport, så er det ofte fokus på det negative aspektet eller det økonomiske. Det er nesten litt sånn at e-sport må bevise ovenfor journalistene at det er verdt å dekke.

Victor Engebretsen sier at mangelen på kompetanse rundt e-sport og økonomiske problemer med å hente inn folk som kan det, kan ha noe å si for e-sportdekningen per i dag.

« ... jeg har jo noen tanker om at e-sport dekningen er litt sånn at du har folk som ikke vet noen ting om e-sport, som dekker e-sport. Fordi at norske mediehus er ikke akkurat i den posisjonen at de bare kan hente inn så mye folk hele tiden, det har jo gått litt dårlig med økonomien der en god stund. Så de bruker jo ofte folk som dekker vanlig sport eller nyheter. De blir jo satt til å dekke e-sport selv om det ikke er et felt de har kompetanse på i det hele tatt». – Victor Engebretsen

Han drar også inn et eksempel der vanlige journalister, uten noen e-sportbakgrunn, ble satt til å kommentere e-sport.

« ...det er jo det kjente eksempelet med Bent Svele og Harald Bredeli som kommenterer Counter Strike og det virker nesten som at TV2 i dette tilfellet her da tar e-sport litt som en gimmik. Altså, det hadde vært som om de skulle fått John Arne Riise og John Carew til å kommentere noe helt urelatert med fotball. Altså at de bruker noen som ikke kjenner til konseptet eller konseptet av hva de kommenterer om i det hele tatt». – Victor Engebretsen

Engebretsen legger også til at han synes sakene, som er skriftlig, som regel er bra, men da har man mulighet til å kvalitetssikre arbeidet litt mer. Engebretsen, med flere intervjuobjekter, er også inne på at det er mye engasjement når en nordmann vinner noe stort, men han er også klar på at «uansett hva de vil, så ønsker de jo mest mulig klikk på sine saker». Stein Willman støtter opp under Engebretsen sin kommentar på dette.

« ... Jeg synes det er litt sånn journalistisk jag i det, litt sånn historisk sett i sakene. Men det er stort sett greit da ...hva jeg mener og tror og hva folk er interessert i å lese, er to forskjellige ting. Det hadde jo vært ønskelig om det ble det, men da må jo interessen være der, så kan vi ta en diskusjon på om det er høna eller egget. Altså om interessen ikke er der fordi folk ikke har blitt eksponert for det eller om folk ikke blir eksponert for det fordi interessen ikke er der, men det blir i hvert fall omtalt mer nå enn tidligere... Men jeg kunne tenkt meg mer dekning av e-sport og gjerne mer substans i innholdet enn det er nå. Så får tiden vise om det blir tilfellet og om det er mer interessant for mediehusene». – Stein Willman

Wilmann etterlyser altså mindre journalistisk jag og mer fokus på substans i innholdet. Dag Solheim forklarer at det ofte er lett å skrive om penger når det er et nytt fenomen som dukker opp i media.

« ...at noen plutselig tjener mye penger, det skriver man alltid om og særlig når det er en nye ting. At noen tjener mye penger på å spille fotball et eller annet sted, det har man visst lenge, men når det kommer nye ting så tror jeg det er to ting som gir e-sporten oppmerksomhet i Norge. Det er de som har lykkes og de som har tjent en del penger på det. Det er klart at det er inspirerende for den ungdomsmålgruppa da, når man driver i media uansett hva slags medier det er, så er man også ute etter de unge brukerne. Da må du på en måte snakke deres språk, for det er de som skal overta når man når abonnenter, seere og lesere dør ut i den andre enden. Så må det komme inn noen utenifra, så da må du skrive og snakke om det som de er interessert i, ikke bare pengene. Uansett hva slags medie du driver, må du ta tak i den oppvoksende generasjon». – Dag Solheim

Jarle Thalbeg deler Solheims tanke om å snakke mer om det målgruppen, altså de unge er interessert i, og mener kanskje at e-sport journalistikken i dag bærer preg av at man kanskje ikke har funnet nøkkelen for hva som er interessant.

«Den oppmerksomheten, den lille som er, den tror jeg kommer fra at dette her er mye større enn det journalister tror og vet. Og jeg tror ingen helt har forstått eller funnet, kall det nøkkelen på hva det er som skal til for å få dette interessant nok da. For skal du skrive om det, så er det fordi at det er interessant for et visst antall mennesker. Ellers så vil du ikke skrive om det». Norge er langt tilbake kontra Sverige og andre land. – Jarle Thalberg

4.3.2 Fokus

Thalberg introduserer altså at det muligens et litt feil fokus i deknningen av e-sport i dag. Det er noe Jonas Alsaker Vikan sier seg enig i.

«Jeg synes at det får feil oppmerksomhet. Jeg tror ikke jeg skal argumentere så mye for at det ikke får nok, for det har blitt en del, men det fokuseres gjerne på litt rare, feil ting, etter mitt skjønn da. Litt mer på kanskje det som ligger i gaming-enden av skalaen. Mainstream media i Norge, de tror at folk som driver med streaming, driver med e-sport og de tror at folk som driver med gaming og driver med e-sport og de slår det stort opp,

fordi at de har mange følgere for eksempel. De tror det har noe med e-sport å gjøre og det har det jo ikke, så dekningen blir veldig skjev. Jeg sier ikke at det er noe galt med å dekke streamere og streamere som har masse følgere og sånn, men da må du dekke det som det det er og ikke som e-sport hvis du forstår. Streaming er mer et sånt kulturelt fenomen som er helt på siden». – Jonas Alsaker Vikan

Definisjonskampen rundt e-sport, sport og idrett er en ting, men det er forskjell på å drive med e-sport og gaming også, som Vikan nevner. Det kan sammenlignes med toppidrett og breddeidrett. De som strømmer på Twitch kan være helt vanlige innholdsskapere, som kun spiller spill for gøy, for å primært lage underholde innhold. Man ser oftest på disse innholdsskaperne for morsomt innhold og det er ofte mer tilbakeleent, mer som underholdning. Mens man kanskje velger de mer seriøse e-sportutøverne for lærling, da de som Reppe nevner i sin oppgave «kommenterer hva de gjør og gir tips» (Reppe, 2018, s. 14). Så fokuset til journalister kan derfor ofte være feil, da de skriver om noe de tror er e-sport, som egentlig bare er hverdagslig gaming. Dette forårsakes altså av mangelen på kunnskap. En person som har vært litt i miljøet, vil lett kunne skille dette. For det er ikke det at gaming eller streamere ikke bør bli dekket, men det handler om å kunne klare å skille forskjellen på de to.

Et annet område det kanskje har blitt lagt litt feil fokus på fra journalistenes side, det er dette med skytespill, og dette med å stereotypere gamere inn i en kategori som nerder, som er usunne og aldri trener. Dette er med på å skape stigma rundt e-sport- og gamingmiljøet, som ifølge Vegard Blodstrupmoen Lien kan være skadelig for utviklingen av e-sportdekningen.

«Altså fram til nå eller kanskje et år eller to år siden, så var vi kanskje mer med på å bidra til stigmaet, enn vi var på å fjerne den. Det var mye kritiske og dårlige skrevet artikler som var skrevet av folk som ikke hadde peiling og som ikke forsto materien de holdt på å dekke i det hele tatt. Og det var mye. Heldigvis så hadde vi i NRK han som sitter på fronten, han som bestemmer hva som skal ut på NRK.no. Han er en gamer og du vil ikke tro hvor mye drit som han stoppa i å komme på den forsida. Gud, det var mye rart, så der har vi vært litt heldig. Han har fått så mye bakoversveis han av ting han har lest, men

heldigvis stoppet han eller gått inn og fått folk til å endre på det, for det har vært så mye feil og så mye drit.

Jeg føler at vi fortsatt skal bidra med den gode trenden vi har nå da. Vi skal være med på å fjerne stigmaet og bygge opp denne kulturen istedenfor å ha den der ovenfra og ned holdningen som har vært en stund. Men det føler jeg på en måte at det er der vi beveger oss mot nå da. Så det er bra, så fortsetter vi med det, men vi prøver å få det inn som en tradisjonell idrett, så det blir det på lik linje som vanlig idretter, men igjen det avhenger også av norske prestasjoner». – Vegard Blodstrupmoen Lien

Blodstrupmoen Liens utsagn her beviser på mange måter at det kanskje er lite kompetanse og at det blir fokusert på litt feil aspekter ved gaming og e-sport, ved at blant annet desksjefen har måttet stoppe artikler som bommer fullstendig. Kommunikasjon er sentralt i e-sport. Noe av den mest dominante påvirkningskraften fremover i tid i e-sport og gaming, vil være hvordan barn og unge håndterer all informasjon og kommunikasjon som forekommer. Det er en del av hvordan e-sport utvikler seg i sin kultur (Wagner, 2014). E-sport har dype røtter i digital ungdomskultur og har som jeg har vært inne på siden starten av 2000-tallet gradvis vært med på å forme det vi kan kalle e-sport i dag. Ungdommer er allerede veldig kompetente og smarte i bruken av informasjon- og kommunikasjonsteknologi. Denne overlegne kunnskapen er med på å skape en slags distanse mellom ungdom og voksne. Fordi voksne ikke har tatt del i eller vært med på denne utviklingen. Derfor kan dette antyde at det er et sosialteknologisk generasjonsspråk som sklir litt lenger og lenger fra hverandre (Wagner, 2014).

Fokuseres det for eksempel på at det er mye skyting og dreping i et spill og lite fysisk aktivitet, så vil dette ikke direkte gå utover utøverne. Dette er de fullstendig klare over at kun er et spill, men denne type feil fokus kan være ødeleggende da det ikke er attraktivt for foreldre og eller sponsorer eksempelvis. Jarle Thalberg var blant annet inne på dette.

«Hvis man som en journalist velger å vinkle det litt mot dette med våpen og skyting og sånne ting, så er du med på å ødelegge hele greia ikke sant. Så journalistikken er utrolig viktig her». – Jarle Thalberg

Det kan derfor slås fast at deknningen i dag lider nok litt av et generasjonsspråk blant journalister og leserne, og at fokusområdene er noe feil. Det skal selvfølgelig sies at det

finnes dyktig e-sport journalister der ute også, men at det er en mangelvare i de tradisjonelle mediene. Det vil være viktig for de store mediehusene å kartlegge hvor stor interesse det er for dette, noe det er ifølge mine intervjuobjekter. Det må også kartlegges hvor mye oppmerksomhet som skal vies til e-sport og ha en kontinuitet i det. Men dette ansvaret ligger ikke bare på mediehusene og journalistene, den journalistiske dekningen går ifølge Dag Solheim to veier.

«Den journalistiske dekningen av ting det går jo to veier, jeg tror ikke e-sporten skal sitte helt stille i båten og vente på at den blir full av journalister. E-sporten må også selge seg selv. Det er viktig for e-sporten å bygge sine profiler og sine lag både når det gjelder personer, merch osv. For man kan ikke bruke så mye tid på det hvis det bare er utgifter for deg, da faller det bort av seg selv. Men hvis noen skal være en drivkraft, å drive profesjonelt, så må også i e-sporten ut å være aktive ut mot de journalistiske miljøene». – Dag Solheim

Når sport blir et forbruksprodukt, en statusmarkør og en global eksport, slik som e-sporten er blitt, må sportsorganisasjoner måtte se konkurransen litt annerledes. Ikke bare som andre lag i samme liga eller samme sport, men også som sportsbedrifter i forskjellige idretter eller fra helt forskjellige regioner (Giulianotti og Robertson, 2007). Lag, uavhengig av idrett, får som regel rikelig med gratis dekning i diverse medier. Det er ikke alltid like lett å få omtale og derfor kan man si at idrett er i en misunnelsesverdige posisjon, dit har også e-sport beveget seg. Sport har som regel begrenset tilgang for media og det er derfor naturlig nok et stort press på etterspørselssiden når det kommer til intervjuer og andre medieoppdrag. Den strukturelle fordelene går langt med å forklare mange av funksjonene vi ser i driften av markeder for profesjonell sport (PricewaterhouseCoopers, 2011). Fremtidig forskning kan forhåpentligvis pare sosiologiske og økonomiske perspektiver i å forstå veksten i slike markeder. Markeder, som journalistikken, på jakt etter klikk eller økonomisk utvikling gjennom idrett kan være godt tjent med å rette oppmerksomheten mot borgernes deltakelse i sport(e-sport) og fritid, snarere enn å fokusere sentralt på den profesjonelle idrettens rolle i økonomisk utvikling (Delanley, 2011, s. 138-139). Det økonomiske perspektivet hjelper oss å se driften av markeder og dynamikken på jobben mellom arbeidskraft og kapital. Det sosiologiske perspektivet hjelper med å avdekke politiske, kulturelle og sosiale spørsmål som ofte ligger til grunn for det økonomiske fenomenet eller

former spillflaten som økonomiske krefter opererer på (Delanley, 2011, s. 140, Routledge Handbook of the Sociology of sport).

4.2.3 Hvordan bør dekningen bli?

Nå har vi snakket litt om hvordan dekningen har vært, hvordan den er og hvor mye det er? Men hvordan bør den bli? Vi har vært litt inne på det allerede med at fokuset bør endres, at det bør bli mer substans i innholdet og at man bør matche interessen og oppmerksomheten, og deretter skape en kontinuitet i innholdet. Så hvordan bør dekningen bli?

Det er naturlig nok mye som kan gjøres, men akkurat hva kan være vanskelig å peke ut. Andreas Selliaas har i alle fall en klar mening om hva e-sportdekningen burde ha mer av.

«Man bør ha et kritisk blikk på den businessen og den det som ligger bak aktiviteten sånn sett. Er det interessant kan man liksom ikke ignorere det, det kommer jo som bare fankern og det er jo en stor butikk liksom. Da bør man ha et kritisk forhold til det å dekke det med vanlige journalistiske kriterier, som alt annet som foregår i samfunnet, men om det er mye eller lite, det kommer an på hvor mange som holder på med dette og sammenligne det med andre ting og det aner jeg ikke noe om. ... jeg mener den kritiske journalistikken og journalister bør bry seg om dette her. Når disse nisjekanalene, de som er involvert i dette som dekker det selv og det blir veldig sånn glanset. Og da mener jeg at på en måte da er det ikke journalistikk lenger. ...På en måte da er det «sånn heia journalistikk» og det er et fenomen som jeg mener at det blir mer og mer av, fordi at store mediehus de er ute etter rettigheter til ting». – Andreas Selliaas

Både Selliaas og Jonas Alsaker Vikan er gravejournalister, som driver med undersøkende journalistikk med et kritisk blikk til daglig. Alsaker Vikan er enig i at det burde være mer kritisk journalistikk.

«Ja, så man kunne jo, det som jeg gjør til daglig, som er undersøkende journalistikk, der er det jo et massivt potensial i e-sport. Det er tross alt er en bransje med veldig vekst og da blir det veldig mye lurei ikke sant, mange som tar penger fort, den type ting. Og det er internasjonalt i tillegg og der er det et kjempepotensial for mye bra innhold da, der er det

jo virkelig ingenting, men det er jo ikke bare i Norge, det er internasjonalt og». – Jonas Alsaker Vikan

Som de sier så er dette en bransje med stor vekst og mye penger. Derfor kan det være interessant for fremtidig dekning at man kanskje går litt mer kritisk til verks, da mye av journalistikken som foregår per dags dato går på ren dekning av resultater og den slags.

Men det er også et annet område det kunne blitt fokusert litt på ifølge mine intervjuobjekter, og det er historiefortelling. Her enes de fleste om at historiefortelling og bruk av følelser absolutt har en plass i e-sporten. Spesielt Dag Solheim er klar på at historiefortelling er svært viktig.

«Historiefortelling er noe av det absolutt viktigste som fins i alt. Altså er det noe vi mennesker er opptatt av uten at vi vet det, så er det historiefortelling. Hvis du kan krydre historiefortellinger med følelser, altså at du føler noe for det, at du føler at du har hørt noe om den gameren som sier, «jeg holder med han, jeg håper det går veldig godt for ham». Det kan bare være at han ha gjort et godt inntrykk, at han har en historie du kan identifisere deg med, at han har opplevd noe som er trist eller noe som er positivt, eller at han har sagt et eller annet». – Dag Solheim

Dette er noe Victor Engebretsen og Jarle Thalberg også sier seg enige med Solheim i.

«Ja, det er jo liksom det med å følge historien til de som er stjerner, man får litt bakgrunnen og den type ting. Det er kult å lage litt historikk og gjøre intervjuer og følge de som har vært med å starte opp dette og lage storyer rundt det. Det er masse bra journalistikk som ligger og venter rundt sånne type ting». – Jarle Thalberg

Engebretsen tenker også på historiefortelling, men kanskje litt mer dette med bak brukernavnene.

«Man kunne kanskje sett litt mer på hvem som er liksom bak brukernavnene og sånt da. Altså man ser jo ikke mye så mye til det bak brukernavnene og det som er det som er i kulissene. Det er jo kanskje en sånn ting som jeg tror både de som er interessert i e-sport og de som ikke er det kunne funnet interessant da, annet enn bare det rent sånn spillteknisk». – Victor Engebretsen

Jonas Alsaker Vikan, som har internasjonal topperfaring fra ESL, understreker at det er mangel på historiefortelling i og rundt disse arrangementene. Men understreker også at mye av journalistikken på området er drevet av glade amatører, slik at det er ikke bare de som kan lastes for mangelen

«Ja det er jo en ting som tradisjonelle medier er mye bedre på en disse amatørssidene som styrer e-sport da. Det er jo hvordan man lager en ordentlig historie om noe og det er jo helt klart at det er jo fascinerende å se på. På internasjonalt toppnivå der jeg jobba i ESL, så er man jo altfor dårlig på det og når det er en konkurranse så lages det jo litt sånn forhåndsstoff og litt sånn hype videos og de ser jo mest ut som en sånn litt dårlig MTV musikkvideo, istedenfor å fortelle historien til de ulike utøverne og hvorfor det her er viktig både for dem og hvorfor det er viktig i en større sammenheng da. Hvem vant i fjor? Hva er liksom linja mellom da og nå, og det igjen, det er jo litt sånn journalistikk, så den verden der er jo bygd av glade amatører, så de kan jo ikke det det heller så. Det er jo ingen som på en måte gjør det bra nok da, synes jeg». – Jonas Alsaker Vikan

Brødrene Heath and Heath, som har skrevet boken «Made to stick», er skaperne av et prinsipp som kalles «SUCCESS», som er et akronym for seks ulike pilarer. Disse pilarene er laget for at et budskap skal sette seg hos mottakeren. En av disse pilarene er Stories, eller historiefortelling. Historiefortelling er den sjette pilaren om betydningen av historier når man skal appellere til publikum. De sier at historier funker som en slags mental flysimulator som forbereder oss på å svare mye fortere og mer effektivt (Heath & Heath, 2007, s. 18). De mener at historiefortelling er en av de mest effektive virkemidlene når det gjelder å nå frem til mottaker.

Historiefortelling er tett knyttet opp mot følelser. Det at man spiller på følelsene til folk, for å nå frem med et budskap. Det fleste av pilarene til Heath and Heath, går under hovedpilarene i retorikk, nemlig etos, logos og patos. Når det kommer til historiefortelling, kan dette derfor naturligvis linkes til patos. Patos er det bevismiddelet som spiller på følelser. I e-sport og gaming, er følelser en stor del av innholdet, på lik linje med sport. Følelser er også viktig når det kommer til å kapre publikum og deres oppmerksomhet. Det å treffe de riktige følelsene til de riktige situasjonene, kan få budskapet og meningen med e-sport langt på vei. Følelser skaper engasjement. Aristoteles sa blant annet at følelser spiller en stor rolle for om folk skifter mening og tar forskjellige avgjørelser (Aristoteles, 2006, s.

104). Øivind Andersen, forfatter av boken «I retorikkens hage», refererer også til Aristoteles som en gang sa «Overtalelsen skjer ved hjelp av tilhørerne når talen vekker følelser i dem. Vi bedømmer ikke tingene på samme måte når vi er tverre som når vi er glade, og ser ikke saken i samme lys når vi er vennlig stemt, som når vi har motvilje mot noen (Andersen, 1995, s. 37).

Det er selvfølgelig vanskelig å skulle forutse hvordan dekningen bør bli, men kort oppsummert vil flere av mine intervjuobjekter gjerne se litt mer kritisk journalistikk og gravendejournalistikk med litt substans. I tillegg vil de kanskje se litt mer bak kulissene, hvem er disse folkene som driver med dette? De mener også at det å få inn mer historiefortelling kan være en slags måte å få flere interessert i e-sport på.

4.4 Endring

Det siste interessante å se på er jo om det skjer noen endring i journalistikken når det skrives om e-sport. Jeg har naturligvis vært inne på mye med endring allerede, men det er et par temaer som jeg har plukket opp som er med på å skape endring.

Det første er e-sportens kobling til internett. Den kan sammenlignes med sportens kobling til TV. Internettets inntog på slutten av 1990-tallet/ starten av 2000-tallet har virkelig påvirket sporten og e-sport. Med internett har idrettens klubber og organisasjoner fått muligheten til å profilere seg på en helt annen måte enn tidligere. Dette har også skapt plattformer som gjør det lettere for mannen i gata å engasjere seg. Internett har også gjort det mulig for nye former av sammensetning mellom ulike medier og kommunikasjonsteknologier, som synergieffekter via samarbeid med ikke bare sosiale medier og den type kommunikasjon, men også mellom ulike virksomheter og industri (Dahlèn, 2011, s. 257).

Underholdningsaspektet er en stor del av både sport og e-sport. Da gjerne gjennom fjernsyn (spesielt for sport) og gjennom internett (begge to, spesielt for e-sport). Gary Whannel sier i sin bok "Fields of Vision: Television Sport and Cultural Transformation" at TV-sport som sjanger består av tre ulike programformer, nemlig journalistikk, lett underholdning og dramatikk. I bunn og grunn handler det om å skape såkalt «god TV» (Whannel, 1992).

Det er ingen tvil om at internett er en ekstremt viktig del av den pågående endringen mellom e-sport og journalistikk. Man kan si at internett smelter sammen ulike medier og skaper nye informasjonsveier og kommunikasjonskanaler for mediesport, som er med på å

skape en nærhet og tilgjengelighet. Ikke bare for klubber og organisasjoner, men også for arrangører, sponsorer, utøverne selv og ikke minst fans. For når det gjelder denne sjangeren handler det i høy grad om å kombinere gammelt og nytt, for å tilfredsstille publikumsbehovet og for å følge med på den stadige digitale utviklingen. I tillegg er det noe med det å by på noe overraskende, noe som kiler fantasien og noe som gir ny innsikt (Dahlèn, 2011, s. 219).

Flere av mine intervjuobjekter, men spesielt Jonas Alsaker Vikan og Dag Solheim tror den oppvoksende generasjon spiller en stor rolle i endringen.

« ...grunnen til at interessen har økt det er så enkelt som at nå har det gått 20 år siden det på en måte oppsto og det har ført til at ha kommet to generasjoner til med brukere da. I tillegg til at den første generasjonen som var inni det nå tilhører den såkalte voksengenerasjonen. De blir premissleverandører og kan bidra til å ha jobba og kan bidra til å få det på TV, dytte det framover og ikke hva skal man si reagere så negativt på det som generasjonen før og så videre. Så det er bare en sånn en vanlig utvikling av noe som åpenbart også for 20 år siden hadde noe i seg, som gjorde at det kom til å tiltrekke seg masse folk og så går de litt sånn slag i slag da. I tillegg så har jo, det er jo det som er så spesielt for e-sport, det er jo at det er jo en digital verden og plattform, så digitalisering, at den modnes både i mennesker og i teknologi, det har jo også vært viktig. Streamingteknologien for eksempel har jo vært avgjørende i å eksplodere veksten da». – Jonas Alsaker Vikan

« ...det jeg tror at et hvert medie av lite grann omfang, burde hatt noen ungdommer som rett og slett dekket e-sport. Jeg er overrasket, det må jeg si, at særlig når TV nå har begynt å hive seg litt på, TV2 har jo begynt litt med det, at man ikke allerede har tatt tak i flere unge med e-sport ånd. For jeg tror det finnes mange der ute som kunne tenke seg å formidle og særlig nå som det ikke lenger finnes tradisjonelle aviser, som da har blitt nettaviser eller mediehus, som lager film, som streamer ting, som lager podkaster, som gjør alt mulig rart. Så jeg tror at her kunne man snakke til den målgruppen gjennom både lyd og bilde og tekst, men det må være med et språk som de utøverne snakker selv». - Dag Solheim

Alsaker Vikan og Solheim initierer altså at den oppvoksende generasjon kanskje har en større plass i dagens e-sportjournalistikk, fordi de er litt tettere på materien. Alsaker Vikan omtaler det som en vanlig utvikling av noe som hadde et stort potensial fra før, men nevner at de unge drar med seg den digitale verden. Solheim er klar på at de store mediehusene burde ta tak i de unge og bruke dem for det de er verdt, samtidig å snakke deres språk. Dette bringer meg over på et annet område, som er viktig for den pågående endringen. Nemlig språk og sjargong.

4.4.1 Språk og sjargong

«Med internettkultur og den generasjonen som er oppvokst med e-sport og gaming, blir det også dratt nye ting inn i dette. En av hovedgrunnene til at e-sport har blitt så populært, er at det samarbeider med sosiale medier og online plattformer. En stor del av suksessen til e-sport kan forklares gjennom synlighet i sosiale medier og på disse online-plattformene» - Victor Engebretsen.

Med dette menes YouTube, ESPN og Twitch. Satsningen har vært enorm og har appellert til et ungt publikum (Reppe, 2018, s. 13). I disse onlinemiljøene kan man på mange måter si at det har utviklet seg et eget språk og sjargong, som gjelder innad for de deltakende.

Det finnes flere typer kommunikasjon i og rundt e-sport. Michael G Wagner, professor ved Drexel Universitetet, har blant annet forsket på kommunikasjon som foregår i intense online matcher, hvor man samarbeider for å nå et mål eller å vinne. Han sier blant annet at hovedfokuset er å finne en enkel form for kommunikasjon slik at de raskt og effektivt kan kunne gjøre de oppgavene som trengs for å vinne. Det er ofte bruk av korte beskjeder og forkortede ord, slik at man ikke bruker unødvendig med tid og energi på å gi beskjeder (Wagner, 2014).

Denne type kommunikasjon forgreiner seg også videre i det generelle språket i disse e-sport og gamingmiljøene, det utvikler seg som i så mange andre bransjer også faguttrykk og lignende ord og uttrykk her, det kan være vanskelig å henge med på å vite hva det betyr. Forskeren Astrid Ensslin har forsket litt nærmere på det jeg velger å kalle gamerspråk, i sin bok «The language of gaming». Gamerspråk er den type kommunikasjon som foregår i sosiale kanaler som Twitter, Twitch, chatter og forum.

Ensslin mener at språk og gaming har det til felles at de er drevet av regler. Reglene regulerer og begrenser bruken av språk, men skaper på samme tid muligheter og nesten uendelig antall faktiske ytringer, kommunikative situasjoner og realiseringer i spillet (Ensslin, 2018, s. 26). Hun sier at det i gamerspråket gjerne kan være en slags hardere tone, eller en annen måte å kommunisere på som kanskje må være litt mer forutforstått av de deltakende. Det er også tendens til at det er en litt mer eksplisitt form for kommunikasjon, både i form av vulgær språkbruk, men også lettbeint humor, memes og som Wagner nevnte, forenkling av språket (Ensslin, 2018, s. 27). Dette kan bli veldig internt og slik at det ikke er lett for utenforstående å henge med.

Ensslin kommer med et godt eksempel på at det er mange dimensjoner i gamerspråket. Hun nevner Mario Kart, som i og for seg er et ganske simpelt spill. Ifølge Ensslin kreves det som et minstekrav at du kan: (1) Det fulle eller delvis fulle ordforrådet for kjøring, styring og manøvrering. (2) Kunnskap om vilkår relatert til maskinvaren og programvaren (Nintendo DS er det touch-penn, berøringsskjerm, kontrollpanel og knapper). (3) Spesifikke hånd- og fingerbevegelser som kreves for å aktivere og kontrollere teknologiske funksjoner. Kommunikasjonskompetansen i Mario Kart krever derfor kunnskap om hvordan man kan bruke tekniske begreper knyttet til teknologien i spillet (Ensslin, 2018, s. 65). Mario Kart er ikke et veldig komplisert spill, men for å utføre alt dette, kan det være en pekepinn på hvorfor ting forkortes/forenkles og utvikles. I Mario Kart for eksempel har man forenklet fantasivåpen til eksempelvis «Spiny shell», «Super mushroom», «Blooper og «Boo hoo», selv om det kanskje ikke er det de heter, for å hjelpe i stressende spillsituasjoner.

Hvert spill og det samfunnet rundt spillet former sitt eget vokabular. Den vellykkede kommunikasjonen som da oppstår, avhenger av spillernes bevissthet og kunnskap i spill generelt, sjanger og spesifikke spillebegrep (Ensslin, 2018, s. 68). For selv om det skapes eget vokabular, så kombineres ofte mange av termene på tvers av spillmiljøer og er med på å skape det jeg kaller gamerspråk.

En av grunnene til at journalistikken kanskje sliter litt med dekningen, er at det er vanskelig å vite hvilken linje man skal legge seg på og hvilken type publikum man skal appellere til. Skal man forenkle språket slik at folk flest henger med, eller skal man prøve seg på en mer avansert fremtoning slik at de spesielt interesserte er interessert. For det kan se ut til at det unge publikummet ikke nødvendigvis trekker til de tradisjonelle kanalene og mediene, men

holder seg til sosiale medier og digitale plattformer, hvis språkbruken er for enkel. Flere av mine intervjuobjekter mener det handler om en balansegang. Vegard Blodstrupmoen Lien, som har jobbet med flere e-sportsendinger i NRK, forteller blant annet at dette var noe de slet veldig med i sin tilnærming

« ..du vil ikke vite hvor mange timer vi satt og diskuterte det før vi skulle ha sending. Altså, det er utrolig vanskelig for oss å vite hvor mye man skal tilpasse seg uten å miste kjernen og det var jo det det spørsmålet dreide seg rundt. Fordi hvis kjernen sitter og hører at vi fornorsker alt og prøver å forklare alt, så blir det jo bare cringe for de å sitte og se på. Og selvfølgelig sitter jo de på tvers da, så vi prøvde jo ha en hårfin balansegang der. Så er det noe med at de første sendingene man har, så må kjernen bare skjønne at vi kan ikke ekskludere alle som har lyst, fordi det er våre første sendinger. Så vi må fordampe det litt for dem, for å potensielt få med en litt større gruppe. Veldig mange som selvfølgelig ikke skjønner det og tenker etter fem minutter at det er så dust, det her gidder jeg ikke høre på. Sånn er det jo, det skjønner vi, men man kan faktisk ikke gå rett på å bare kommentere og formidle bare for kjernen, fordi kjernen er ikke stor nok, så enkelt er det. Så vi tok jo det valget at vi skulle prøve å fornorske det litt og prøve å forklare det litt underveis». – Vegard Blodstrupmoen Lien

Jonas Alsaker Vikan og Dag Solheim syntes også at det kanskje er noe som må gjøres med språkliggjøringen. Alsaker Vikan syntes blant annet at den er for dårlig.

« ...går det an å si at den er for dårlig da? Jeg vet ikke om den er for vanskelig eller enkel, men den er for dårlig, det blir en blanding av å forklare kanskje for mye til, at de som er superinteressert kanskje gidder å bry seg. Samtidig som man kan henge seg opp i engelske ord og uttrykk som brukes internasjonalt, slik at vanlige folk som ikke har så mye peiling på e-sport blir fort avskrudd da. For at de skjønner ikke hva det blir snakka om. Så nei, det hadde vært et behov der for å gjøre noe med det språkliggjøringen». – Jonas Alsaker Vikan

Solheim, som tidligere blant annet har formidlet Premier League som programleder på Canal+, er veldig klar på at det må være en balansegang og en læring i det, i tillegg til at språket ikke må være for vanskelig, men heller ikke for kjedelig for de som kan det.

«Det er jo en balansegang i all journalistikk, det er jo hvilket språk du skal formidle det på. En fotballekspert for eksempel som snakker som bare de som har topp trenerutdannelse forstår, det er ikke så veldig interessant å ha i en mediesammenheng. Han er interessant som foreleser på et trenerkurs, også sånn blir egentlig med alle ting. Politiske journalister som snakker et språk som den vanlige mannen ikke skjønner, bruker for mye fremmedord, er en for dårlig formidler. Så skal det jo gjennom formidling pirre nysgjerrighet, gjerne finne et ord som du kanskje må «jøss, hva betyr det eller hva mener du med å bruke det ordet eller det uttrykket den vendingen». Vi skal lære noe også. Det viktigste med journalistikk er jo å formidle det som skjer og eventuelt ha synspunkter på hvorfor det skjer, eller hva som skjer, eller hva som burde skjedd isteden. Og med det språket som e-sport har, så må du også finne den balansegangen». – Dag Solheim

Jeg kan se et fellestrekk blant mine intervjuobjekter og det er at det burde fokuseres mer på denne nevnte balansegangen, at det ikke burde være for vanskelig, men heller ikke for lett/kjedelig, da man vil miste en del av kjernen. Dette handler egentlig om retorikk også, med både etos og kairos, altså troverdighet og situasjonsforståelse.

«Retorikk er en menneskelig praksis – det er en handling gjennom kommunikasjon» (Kjeldsen, 2014, s. 11). Det vil som de sier være viktig med en balansegang, men også å opprettholde samme sjargong, men også troverdighet, slik at materialet som blir laget, passer til det riktige publikummet og derfor blir konsumert. Etos er bevismiddelet som handler om avsenders troverdighet. Avsenders karakter blir et middel i overtalellesprossessen, slik at avsenderen blir troverdig (Andersen, 1995, s. 35). Innenfor begrepet etos, finnes det tre dimensjoner. Disse dimensjonene er forstandighet eller klokskap, som innebærer kompetanse og profesjonalitet. Den andre er god karakter eller dyd, den handler om etikk og moral. Og den siste er velvilje, som betyr å være relasjonsorientert og vise interesse for mottaker (Hellum, 2013, s. 85). Jeg tror derfor det er viktig å finne de rette menneskene, de som innehar kompetanse innenfor alle områder av e-sport, og har et brennende ønske om å lære bort, forklare og formidle informasjon i og rundt e-sport. Det å bruke troverdig materiale og mennesker som innehar en troverdighet i disse miljøene, vil være en stor del av tillitsbyggingen til mottakerne.

Situasjonsforståelsen, eller kairos, vil også være en nøkkel. Alt er situasjonsbestemt, det det er riktig å gjøre på et tidspunkt, er feil på et annet (Kjeldsen, 2014, s. 79). Det handler om å

forstå forskjellen mellom ulike situasjoner og hvordan man skånsomt kan tilpasse et budskap. Det er egentlig en kunst i seg selv, og krever en god allround sosial forståelse å tolke situasjoner rett. «En retorisk situasjon er en mangelsituasjon, der botemiddelet er ord. Men den talen som utløses eller fremtvinges, omformer samtidig situasjonen selv (Andersen, 1995, s. 22). For videre utvikling av journalistikken, vil det derfor være ekstremt viktig med en god situasjonsforståelse, slik at man får beveget seg i riktig retning.

Ut ifra disse intervjuene og min teori, kan jeg fastslå at e-sportjournalistikken er i endring og har vært det i nesten 20 år, og den vil også fortsette og endre seg med den digitale utviklingen. Men det vil være lurt å gripe fatt i den unge oppvoksende generasjon, som muligens sitter på mye uforløst kunnskap. I tillegg bør man kanskje i de forskjellige mediehusene se på hvordan man skal formidle dette, da altså i form av språk og sjargong, det å finne balansegangen eller den gyldne middelvei når det kommer til formuleringene.

5.0 Kvantitativ metode

Jeg skal nå gjennom å bruke arkivtjenesten Retriever, se på den tallmessige utviklingen av deknningen av e-sport. Jeg har valgt å se på hvordan ordet «e-sport» varierer over årene. Tidsperioden jeg har valgt er fra 01. januar 2000 til 26. april 2021, og grunnen til dette er som vi har slått fast tidligere i denne oppgaven, så begynte e-sport som fenomen å bli omtalt i Norge rundt år 2000. Jeg vil også ut ifra mitt Retriever-søk kunne kartlegge hvilke aviser/mediehus som skriver mest om dette og jeg vil også ha et sammenligningsgrunnlag opp mot andre e-sport lignende ting. Jeg vil naturlig nok også kommentere og analysere andre funn og interessante observasjoner hvis de skulle forekomme.

5.1 Den tallmessige utviklingen

2021	983	2006	28
2020	2 196	2005	22
2019	2 157	2004	3
2018	1 099	2003	3
2017	753	2002	0
2016	722	2001	1
2015	579	^	
2014	150	<i>Hentet fra Retriever</i>	
2013	81	<i>26.04.2021</i>	
2012	76		
2011	125		
2010	147		
2009	89		
2008	64		
2007	83		

Denne oversikten viser altså hvor mange artikler som inneholder ordet «e-sport» fra år 2000 til 2021. Det skal naturligvis sies at denne metoden har sine begrensninger. Blant annet varierer tallet på aviser som er tilgjengelig over tid. Man kan på denne oversikten allerede se at det gradvis har blitt skrevet mer og mer om e-sport gjennom årene. For å kunne se litt nærmere på utviklingen har jeg laget et punktdiagram. Det skal sies at det finnes ulike måter å skrive e-sport på, blant annet esport, esports og elektronisk sport, men ut ifra det jeg har funnet ut ved å lese et flertall med artikler om e-sport fra diverse aviser, er e-sport det mest hyppige måten å skrive det på i Norge. I tillegg har jeg ikke koblet e-sport opp imot noen spesiell e-sport, som Counter Strike, Dota eller lignende. Jeg bruker det bare som en

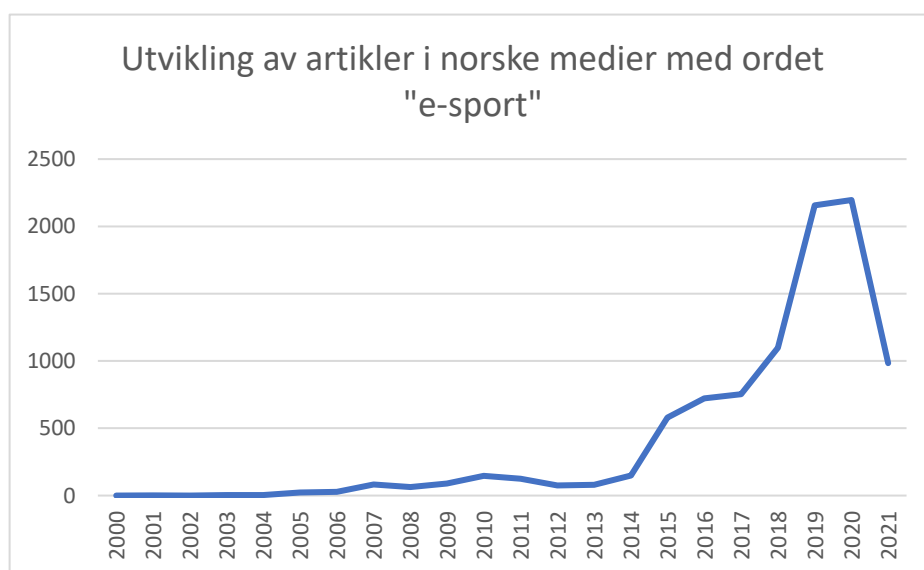
samlebetegnelse. Jeg er altså derfor klar over at alle artikler som eventuelt er skrevet om e-sport ikke alltid har ordet «e-sport» i seg. Derfor vil det muligens være noen artikler som faller utenfor. Jeg visste på forhånd at en del av de populære spillkonsollene og spillene ikke var lansert på tidlig 2000-tall, i tillegg har jeg fått bekreftet fra blant annet mine intervjuobjekter at starten av 2000-tallet var oppstarten for e-sport i Norge, det var ikke alltid man kalte mye av gaming man konkurrerte i, e-sport på den tiden engang.

Humphreys og Ruseki (2009) antyder at det ofte kan være problemer med måling av tallene for størrelse og omfang i sportsverdenen. Og at det faktisk blir vanskeligere og vanskeligere å måle. Det har med å gjøre at sport defineres forskjellig, akkurat som jeg har vært inne på med e-sport tidligere i analysen. Selv innenfor et land kan det være forskjell på hva som kategoriseres som sport og hva som ikke gjør det, slik som den debatten med e-sport og gaming, og alle typer spill innenfor dette (Humphreys og Ruseki, 2009).

Men selv om Humphreys og Ruseki mener det ofte kan være problemer med måling av tall i sportsverdenen, så finnes det tjenester som Retriever, Opta og lignende. Så på et vis, så stemmer det at det blir vanskeligere og vanskeligere, men samtidig blir sporten mye mere avhengig av denne typen målinger.

Jeg faller allikevel ned på at dette er et hensiktsmessig sted å starte, ettersom e-sportsverdenen og dens dekning er i stadig utvikling og at jeg må ha et nullpunkt. Det skal også sies at det skrives mer om e-sport i dag enn det gjorde den gangen, i tillegg til at tilgjengeligheten

er litt annerledes i 2021 enn på tidlig 2000. Slik at det er ikke veldig overraskende at det var skrevet svært få artikler med ordet e-sport i seg de første årene.



Hentet fra Retriever 27.04.2021

Det som overrasker meg mer, er at tallet på antall artikler med ordet «e-sport» i seg forholder seg forholdsvis lavt helt frem til skiftet 2014-2015 før det tar seg opp. Det er altså kun skrevet mellom 0-150 artikler i året med ordet «e-sport», fra 2000-2014, før det i 2015 gjør et byks opp til 579. Jeg trodde den utviklingen var mye brattere, at det skulle ta seg opp noen år tidligere enn 2014, som er noe jeg regner som relativt sent. Årsakene til dette kan være mange, men det kan virke som at det i 2015 ble en endring av fokus fra de tradisjonelle mediene sin side, at fokuset ble større på å skrive om e-sport. Det skal også nevnes at grafen synker i 2021, noe som ikke samsvarer med den årlige økningen. Dette er naturligvis fordi at 2021 ikke er over enda, så jeg ikke har tall for hele 2021. Det skal sies at det på samme tidspunkt i 2020, var 891 artikler med ordet «e-sport» i seg i perioden januar-april og at det nå hittil i 2021 er skrevet 987 artikler i samme tidsperiode. Det er derfor noe som forteller at det allerede er en økning i antall skrevne artikler med ordet «e-sport» i seg i 2021, som igjen vil tilsi at utviklingen fortsatt er konstant. Dette er greit å nevne, men 2021 blir ikke tatt med videre i betraktningene.

5.2 De tradisjonelle mediene henger seg på

Hvis vi ser litt nærmere på hvem som i løpet av min utvalgte tidsperiode har publisert artikler med ordet «e-sport» i seg, så er det ikke noe tvil om at det er nisjemediene som vinner. Gamer.no, PressFire og Catch Gamer troner soleklart øverst, med henholdsvis 1339, 239 og 197 artikler med ordet «e-sport» i seg. Med TV2 som det nærmeste tradisjonelle mediet med 132. Det skal sies at dette er på nett, men om jeg hadde lagt til papirutgaver, som det var mer av før, så vil ikke topplisten endre seg.

Ut ifra det jeg kan se, når jeg sjekker alle årene, så er det en av disse nisjemediene, da hovedsakelig Gamer.no og Catch Gamer som har skrevet flest artikler i året, siden de kom, rundt 2007. Noe som bare skulle mangle siden dette er kanaler som hovedsakelig er dedikert til å skrive om gaming og e-sport. Sjekker jeg de spesifikke årene hvor antall artikler går opp fra 150 i 2014, til 579 i 2015 og til over 700 i 2016 og 2017, så ser man at flere tradisjonelle medier øker sine artikler. De fleste av de mest kjente tradisjonelle mediene øker fra 0-1 artikler i 2014 til 3-4 i løpet av de neste årene.

Gamer.no	1 339
PressFire	239
Catch Gamer	197
TV2	132
Aftenposten - Login	98
MyNewsdesk	89
NRK	86
Bergens Tidende - Login	83
VG Nett	82
Fædrelandsvennen - Login	78

Topp 10 oversikt over publiserte artikler med ordet «e-sport» fordelt på de ulike aktørene. Hentet fra Retriever 27.04.2021

Spesielt TV2 ser ut til å ha satset mer på e-sport dekning i denne perioden, da de i 2014 hadde 1 artikkel, kontra i 2015 hvor de har 25 med ordet «e-sport» i seg. NRK økte også i antall e-sport artikler i perioden 2014 til 2017. De hadde i likhet med TV2 1 artikkel i 2014, men økte til henholdsvis 2 i 2015, 7 i 2016 og 10 i 2017. Man kan også se en lik utvikling hos Aftenposten. Mens det for VG, som er Norges mest leste avis, skulle det overraskende nok ta frem til 2016 før de hadde publisert 3 artikler i året. Noe som til å være en såpass ledende avis er lite. Man skulle forvente at de kanskje var litt tidligere på, da NRK og TV2 økte relativt kraftig i samme tidsperiode. Men som oversikten litt lenger opp på siden viser, så er VG på topp 10 listen over de som har publisert flest saker mellom år 2000 og 2021, slik at det naturligvis har økt de neste årene.

På topp 10 listen, befinner det seg også overraskende nok to regionsaviser også, Bergens Tidene og Fædrelandsvennen. I tillegg ligger Adresseavisen relativt høyt oppe på en 12 plass. Dette viser også at det ikke er bare de store tradisjonelle landsdekkende mediene eller nisjekanalene dette er interessant for, men også de med et litt mer lokalt fokusområde.

Når det gjelder hva slags kategorier de forskjellige artiklene tilhører, så er det snakk om tre hovedkategorier. Sport med 4398, kultur og underholdning med 790 og økonomi og næringsliv med 747. Dette samsvarer med det jeg kom frem til i de kvalitative dybdeintervjuene. Det at de fleste mener at e-sport er sportsjournalistikk.

Sport	4 398
Kultur og underholdning	790
Økonomi og næringsliv	747

Hentet fra Retriever 28.04.2021

I tillegg blir det som nevnt i intervjuene mye som havner under kultur-kategorien, men det er som regel det som omhandler gaming, spillkonsoller, spillanmeldelser og slik, og ikke e-sport.

Det ble også nevnt i intervjuene dette med fokus på at det er store økonomiske krefter i e-sport og fokus på pengepremier og den slags, og det at det er 747 artikler i kategorien «økonomi og næringsliv» er med på å bekrefte at det stemmer. Så blir spørsmålet om det er det man vil ha som et topp 3 fokusområde.

5.3 Hvem skiller seg ut?

Hvis vi nå ser litt bort i fra nisjemediene, og ser på tidsperioden 2018-2021, hvem av de tradisjonelle avisene/mediene er det som virkelig har tatt i et tak og er de største bidragsyterne til e-sportutviklingen og endringen?

	VG/VG+	NRK	TV2	Aftenposten	Bergens Tidene	Fædrelandsvennen	Nettavisen	Stavanger Aftenblad
2018	37	28	6	12	14	7	19	9
2019	34	15	19	35	30	34	8	36
2020	19	11	45	24	17	22	13	22
Sum	90	54	70	71	61	63	40	67

Oversikt over hvor mange artikler som er skrevet med ordet e-sport i seg i perioden 2018-2020. Hentet fra Retriever 29.04.2021

I 2018 var det mest dominerende mediet VG/VG+ med 37 artikler, NRK med 28 artikler og Nettavisen med 19 artikler. Dette viser at VG virkelig begynte å ta tak i 2018, etter å ha vært litt bak NRK og TV2 tidligere. NRK fortsetter bare sin utvikling fra de tidligere årene og nærmest tredobler antall artikler fra 2017 og i tillegg dukker det opp en nykommer, Nettavisen, som publiserte 19 artikler. Det som er overraskende, er at TV2 kun publiserte 6 artikler med ordet «e-sport» i seg i 2018, noe som er en kraftig nedgang fra 45 i 2015.

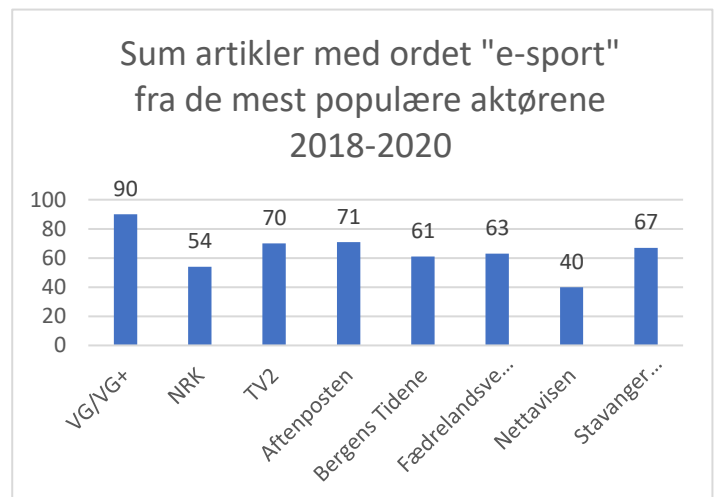
I 2019 var rollene blitt litt snudd om igjen. Da er det faktisk Stavanger Aftenblad med 36 artikler, tett etterfulgt av Aftenposten med 35 artikler og VG/VG+ med 34 artikler. Det at Stavanger Aftenblad er den avisen som skrev mest artikler med ordet «e-sport» i 2019, er ganske overraskende, men det viser bare at regionsmediene har stor interesse av å formidle e-sport, fordi e-sport skjer jo også lokalt. Aftenposten tar seg også opp fra året før og VG går noe ned. Noe overraskende faller NRK ned fra toppen i 2018, og er nede på 15 artikler i 2019. Vegard Blodstrupmoen Lien, som er sportsjournalist i NRK, snakket litt om dette i mine intervjuer og sa at NRK kanskje har falt av litt på e-sportdekning de siste årene og at han er litt misfornøyd med satsningen de siste par årene. Det er mulig det er noe vi ser her. Ellers ser man at 2019 er et år hvor de regionale mediene ser ut til å ha plukket opp hansen, Fædrelandsvennen og Bergens Tidene leverte henholdsvis 34 og 30 artikler med ordet «e-sport» i seg.

I 2020 ser man med engang at TV2 har satt i gang noen prosesser rundt e-sportdekningen, for i 2020 er det de som publiserte desidert flest artikler med ordet «e-sport» i seg, med hele 45. Jeg har også personlig registrert at TV2 det siste året har utvidet sin e-sportsatsning og ansatt en del folk for å dekke dette på hel tid, i tillegg har de begynt å kjøre en del e-

sportsendinger, så det virker som at TV2 virkelig har begynt å ta dette på alvor. Etter TV2 finner vi i 2020 Aftenposten med 24 artikler, noe som er noe ned fra året før, men de henger fortsatt med i toppen. Deretter er det regionsavisen Fædrelandsvennen som er den med tredje mest artikler med ordet «e-sport» i seg fra 2020 med 22. Fædrelandsvennen er i toppen og viser at regionsavisene fortsatt holder koken med e-sportdekningen, selv om Stavanger Aftenblad har gått litt ned fra året før. I 2020 ser man at store tradisjonelle mediekkanaler som VG og NRK har publisert et forholdsvis lavt antall artikler med henholdsvis 19 og 11. VG daler ganske kraftig fra 34 artikler i 2019, mens NRK detter enda litt lenger ned fra det allerede lave tallet på 15 artikler og ned til kun 11.

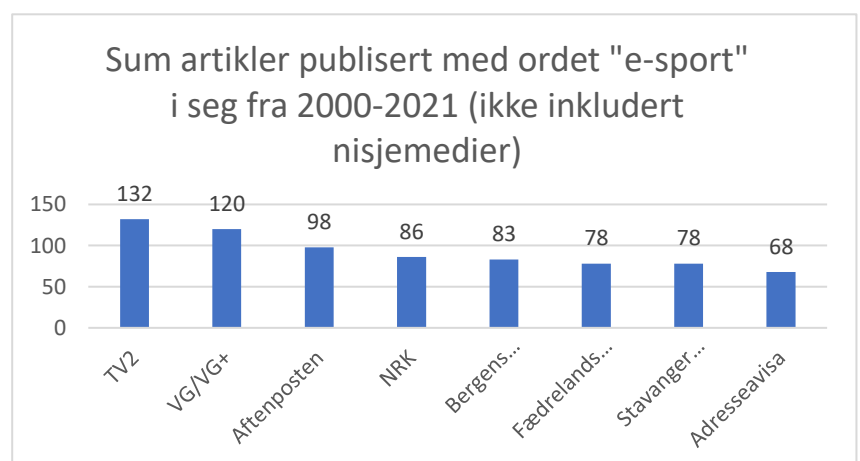
Jeg velger å ikke si noe om artiklene som er publisert hittil i 2021, da det er litt lite grunnlag for å si noe så tidlig i året.

Derfor kan jeg si at de mediene som skiller seg mest ut de siste årene og har tatt e-sportdekningen mest på alvor, med grunnlag i mine parametere, er som denne tabellen viser: VG som i alt har skrevet 90 artikler i perioden 2018-2020, etterfulgt av Aftenposten med 71 og TV2 med 70.



Hentet fra Retriever 29.04.2021

Hvis vi igjen sammenligner dette med hele perioden, altså 2000-2021, så ser man at to av tre som leverer flest artikler de siste årene nå, også er de som har levert flest artikler i hele perioden, de to er TV2 som har levert klar mest av de tradisjonelle mediene med 132, etterfulgt av VG/VG+ med sine 120 og Aftenposten med 98.



Hentet fra Retriever 29.04.2021

Derfor kan man se et samsvar gjennom hele perioden og de siste par årene hvor dekningen økte betraktelig og jeg kan dermed si at det er VG, TV2 og Aftenposten som skiller seg ut

som de største aktørene når det kommer til utviklingen av e-sportdekning de siste årene, hvor spesielt VG begynte å steppe opp dekningen fra 2015 og utover.

5.4 «Social shaping of technology»

Grunnen til at dette er interessant for andre typer medier enn nisjekanalene, er åpenbart av økonomiske og sosiologiske grunner. Det er en gryende interesse for e-sport i tradisjonelle medier og til dels sterk interesse for e-sport. Jeg ønsker å prøve å forstå hvorfor jeg har funnet ut det. Det kan da være viktig å gå tilbake til teorikapittelet. Økonomer som studerer e-sport, har dokumentert at det er en raskt voksende industri og at det finnes et stort publikum. Det er kanskje ikke så rart at journalister ut ifra vesentlighetskriteriet, begynner å bli interessert i e-sport. Samtidig så tror jeg at et mer sosiologisk orientert blikk fra mange journalister har skapt nysgjerrighet på kulturfenomenet e-sport. Det at det er så fryktelig mange som er interessert i e-sport, fører til et stadig større marked, både for e-sport, men også for journalistikk om e-sport.

Det er ingen tvil om at når noe blir mer og mer populært og er noe som blir en agenda på dagsordenen, så kan ikke mediene la vær å skrive om det. Dette vil jo på sikt muligens også gagne mediene både økonomisk, men også med antall lesere, hvis det skrives om noe som folk er interessert i og det genererer klikk.

Det er innenfor teknologistudier noe som heter «social shaping of technology», som handler om hvordan bruk former. Når det strømmer penger til et område, så vokser det som regel fort. Internett og telefon er skapt av teknologer og er jo helt klart gode produkter. Med det som har skapt det til de store fenomenene de er, er jo bruken og brukerne som syntes det er interessant.

Det at medier har blitt mer og mer nettbaserte, har nok også hjulpet denne veksten av artikler med ordet «e-sport» i seg i tradisjonelle medier. Den papirbaserte dekningen har aldri vært all verden, og er det fremdeles ikke. Som man kan se på oversikten til høyre her, er antall artikler med ordet «e-sport» i seg skrevet i perioden 2000-2021, i et ekstremt mindretall, sammenlignet med de som er skrevet på nett.

Adresseavisen	64
Dalane Tidende	56
NTBtekst	54
Aftenposten	47
Bergens Tidende	47
Laagendalsposten	45
Sarpsborg Arbeiderblad	44
<i>Oversikt over antall papiravis artikler med ordet «e-sport» i seg. Hentet fra Retriever 28.04.2021</i>	18
	17
	17

Så det er ingen tvil om at internett har muliggjort nye former for sammensmeltning av medier og kommunikasjonsteknologier (Dahlèn, 2011, s. 257). Det har helt klart, ut ifra disse tallene jeg har vist, at forholdet mellom e-sportklubb/organisasjon og media er også mye mer tilgjengelig og nært enn tidligere. Det er som jeg har nevnt tidligere i analysen, at internett smelter sammen ulike medier og skaper nye informasjonsveier for mediesport som er med på å skape nærhet og tilgjengelighet, men også økonomisk og sosiologisk vekst.

For det er ikke bare idrettslagene og stjernene som genererer penger når det gjelder sport, men også de som er sportsentusiaster/ lesere av avisene. De som ikke er profesjonelle skaper også et marked for å skrive om det. Fremtidig forskning kan forhåpentligvis koble sosiologiske og økonomiske perspektiver i å forstå veksten av slike markeder. Aviser som er på jakt etter økonomisk utvikling gjennom dekning av e-sport kan være godt tjent med å rette oppmerksomhet mot borgernes deltakelse i e-sport, snarere enn å alltid fokusere på den profesjonelle idrettens rolle i økonomisk utvikling (Delanley, 2011, s. 138-139). Dette er med på å skape en slags økonomisk utvikling fra bunnen og opp, både for media og for e-sport.

Det økonomiske perspektivet hjelper oss å se driften av markeder og dynamikken mellom arbeidskraft og kapital, men det sosiologiske perspektivet hjelper med å avdekke politiske, kulturelle og sosiale spørsmål som ofte ligger til grunn for det økonomiske fenomenet eller former spillflaten som økonomiske krefter opererer på (Delanley, 2011, s. 140).

5.5 Sammenligning med sjakk

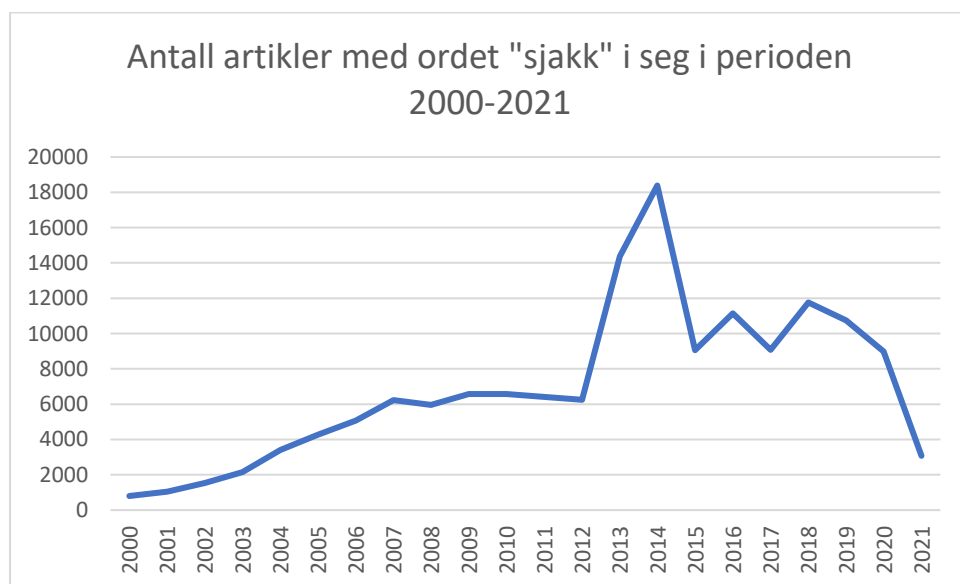
Etter å nå ha sett litt nærmere på tallene til antall artikler skrevet med ordet «e-sport» i seg, så synes jeg det kunne vært interessant å sammenligne det med noe. En sport/idrett jeg har vært innom tidligere som er populær i Norge er sjakk. Derfor skal jeg nå sammenligne litt mot utviklingen av artikler med ordet «sjakk» i seg, naturlig nok i samme tidsperiode. Jeg valgte sjakk fordi det er et eksempel som stadig blir dratt opp i forbindelse med e-sport, og har hatt en relativt lik reise, dekningsmessig. Jeg kunne ideelt sett tenkt meg å sammenligne det med mange andre fenomen også, men det er en masteroppgave med en tidsramme, så jeg velger kun sjakk. Sjakk er et annet område der vi har opplevd en lignende oppblomstring av interesse her i Norge, derfor er det naturlig å sammenligne disse to. For det er noe med at når en sport eller e-sport blir et forbruksprodukt, en statusmarkør og en global eksport,

må man se konkurransen litt annerledes. Ikke bare som andre lag i samme liga eller samme sport for eksempel, men også fra forskjellige idretter eller forskjellige regioner i verden (Giulianotti og Robertson, 2007).

Et eksempel på dette kan være at Manchester United konkurrerer mot Dallas Cowboys, selv om det er to vidt forskjellige idretter, i forskjellige deler av verden. For det handler om å utvide fanbasene deres, ta plass i mediene og utvikle merkevaren på verdensbasis (Carter 2011; Westerbeek and Smith 2003, fra Routledge Handbook of the Sociology of sport). Akkurat som at i det norske markedet, så må kanskje e-sport konkurrere mot noe slikt som sjakk.

Sjakk har fått en stor følgerskare og mange interesserte de siste årene. Litt som e-sport med andre ord. Jeg tenker derfor at det kan være en fin motpol å sammenligne med.

Under her finnes det en lignende oversikt som jeg laget for artikler med ordet «e-sport» i seg også.



Hentet fra Retriever 30.04.2021

Jeg kommer ikke til å gå like mye i dybden på sjakk, da det ikke er så relevant for oppgaven, men at det er relevant som en sport/idrett som er sammenlignbar. Det første jeg legger merke til er at det i likhet med e-sporten, har en relativt lav kurve de første årene, frem til rundt 2007. De har naturligvis ekstremt mange flere artikler skrevet i samme periode, da e-sport har 9365 i hele perioden fra 2000-2021 og sjakk overskrider dette allerede i 2005. Forskjellen er at sjakk begynner å ta seg opp i popularitet rundt 2007, mens man med e-

sport må vente syv år til 2014-2015 før det begynner å ta av. Sjakk har naturligvis lange tradisjoner og oppsto en gang før år 600, mens e-sport ikke så dagens lys før på 1970-1980 tallet engang, derfor er det naturligvis litt «feige lag». Men de har hatt en veldig lik utvikling i Norge.

For sjakk var egentlig ikke noe spesielt interessant for det norske folk, i likhet med e-sport. Det er noe folk kanskje bedrev litt på fritiden, men det var aldri noe nordmenn ville se på TV eller lese om, før i skiftet 2013-2014, da interessen begynte å stige nevneverdig som grafen over viser. Dette skjedde av to grunner: Vi i Norge har verdens beste sjakkspiller, som er en stor stjerne, altså Magnus Carlsen og at NRK begynte å satse på sjakksendinger. Det er som sportsjournalist i NRK, Vegard Blodstrupmoen Lien sa i mitt intervju med han i forbindelse med denne masteroppgaven *«Så vet man også at sjakk i Norge før Magnus Carlsen, det var jo ingenting. Man må ha en stjerne, det er da mediene kommer på banen»* (Blodstrupmoen Lien, 30.03.2021). For det er nettopp det som skjedde i 2013, en kombinasjon av at Magnus Carlsen vant VM i sjakk og at dette var godt dekket av NRK resulterte i et byks fra 6252 skrevde artikler med ordet «sjakk» i seg fra 2012, til hele 14366 i 2013 og til 18385 i 2014. Noe som er ganske ekstreme tall og som sier noe om hvor viktig en stjerne er, samt en god dekning som folk flest kan henge med på. Aftenposten skrev blant annet dette i 2014:

«Om det var noen som trodde fjorårets sjakkhysteri bare var et blaff, må de tro om igjen. For også i år har NRKs VM-sendinger vært en seersuksess. Hele 2,76 millioner nordmenn har på et eller annet tidspunkt fulgt Magnus Carlens vei mot verdensmestertittelen på kanalen.

798.000 var innom NRKs sjakksendinger hver dag, mens et gjennomsnitt på 199.000 nordmenn fulgte partiene hvert minutt. Fjorårets VM hadde til sammenligning et snitt på 208.000 seere» (Wikan, 26.11.2014).

Her er det snakk om enorme seertall, for noe som noen år før knapt var interessant for noen nordmenn. Knut Helland tar opp betydningen av idrettsprofiler som mediestjerner i medietidsskriftet «Sport og medier». Han nevner blant annet David L. Andrews og Steven J. Jacksons antologi «Sports stars» fra 2001. Analysen inneholder en rekke artikler om idrettsstjerner og viktigheten av deres rolle når det kommer til sport og interesse. Den fokuserer også på den mediale konstruksjonen av idrettsstjerner og deres identitetspolitikk

sett ut ifra kjønn, klasse, etnisitet og nasjonalisme. I tillegg nevner Helland Garry Whannels studie «Media Sports Stars Masculinities and Moralities», som er et mer overordnet historisk perspektiv på hvordan spesielt maskulinitet og mannlige idrettsformer har vært med på å forandre interessen for idrett gjennom årene. Whannel undersøkte mediernes representasjon av idrettsstjerner (Helland og Dahlèn, 2002), (Andrews & Jackson, 2001) og (Gary Whannel, 2002).

En annen som har sett litt mer på dette er Michael Oriard, men mer fra sportsjournalistens perspektiv. Hans «Reading football. How the popular press created an American spectacle» ser på hvordan sportsjournalisten fungerer som et slags mellomledd mellom begivenheten og publikum, samtidig som sportsjournalistikkens fortellinger artikulere og tydeliggjør grunnleggende ideologiske motsetninger innenfor idrettsbevegelsen (Oriard, 1993).

Derfor kan man slå fast at når en stor idrettsstjerne presterer på høyt nivå og at mediene tar tak i det og legger det frem på en forståelig og interessant måte for publikum, slik NRK gjorde, vil det skape interesse. Man kan faktisk se et samsvar mellom formtoppene på grafen og de årene Magnus vant VM i sjakk. I 2013 som var første gang han vant tittelen og her økte som nevnt tallet fra 6252 til 14366. Han forsvarte også VM-tittelen i 2014, og tallet går opp til utrolige 18385. I 2015 går tallet noe ned, heller ingen VM tittel, før han i 2016 igjen vinner og tallet går opp igjen til 11149. Det samme tilfellet skjer når han ikke vinner i 2017, men så øker det igjen når han nok en gang vinner tittelen i 2018 med 11753. Det når aldri taket fra 2014, men man kan se at tallene holder seg stabilt høye fra 2013 og helt frem til i dag. Man kan se på grafen på side 69 at den er litt nedadgående etter formtoppen i 2014, det er klart at det er vanskelig å holde på en slik interesse over lengre tid, men det skal nevnes at noe av nedgangen skyldes nok at koronapandemien som slo inn i 2020 og sørget for at spillerne måtte spille online mot hverandre og at studiosendingene også ble redusert til at ekspertene måtte sitte hjemme. Noe som kan ta bort litt av den x-faktoren fra tidligere.

År	Antall artikler
2013	14366
2014	18385
2015	9058
2016	11149
2017	9072
2018	11753
2019	10764
2020	8994

Antall artikler med ordet «sjakk» i seg fra år 2013-2020. Hentet fra Retriever 30.04.2021

Det som er interessant er at hvis vi sammenligner sjakkens oppsving fra ca. 2013-2014, med e-sportens oppsving, så skjer dette på nesten akkurat samme tid. Det kan nesten virke som at sjakken var en slags veiviser for at e-sporten også kan fungere i samme format. For det er fra etter sjakken sin kjempesuksess i 2014, at e-sport tallene begynner å stige i 2015. Sjakk ble noe e-sport kunne sammenligne seg med, noe som hadde relativt lavt med interesse, som viste seg å være interessant for langt flere enn både folk og medier kunne trodd på forhånd. For det å gå fra 150 artikler i 2014 til 579 i 2015, er nesten en firedobbling. Og utviklingen/endringen har ikke stoppet der heller, slik at jeg tror på grunnlag av dette at sjakkformatet banet vei og skapte en aksept for at e-sport virkelig kan få til noe av det samme.

År	Antall artikler
2013	81
2014	150
2015	579
2016	722
2017	753
2018	1099
2019	2157
2020	2196

Antall artikler med ordet «e-sport» i seg fra år 2013-2020. Hentet fra Retriever 30.04.2021

5.6 De mest populære avisene

Jeg tenker at det kan være greit å få med seg hvilke aviser/medier som har vært de som har skrevet flest artikler med ordet «sjakk» i seg, slik som jeg gjorde med e-sport, men litt forenklet.

I motsetning til e-sport, så er det ikke så mange nisjemedier som dominerer og det er også en del mer papirdekning enn nesten kun nettbasert dekning. Det er faktisk skrevet 62865 artikler med ordet «sjakk» i seg i papir og 86473 på nett. Jeg føler derfor det er hensiktsmessig å dele det opp i to kategorier, med en topp fem liste.

De mest populære avisene på papirdekning av artikler med ordet «sjakk» i seg er som man kan se til høyre disse avisene:

Der ligger Aftenposten soleklart øverst med sine 7295, etterfulgt av VG og NTB. Dette viser igjen at Aftenposten og VG er en av de som kanskje tar nisjeidretter på alvor, da de også er i toppen på dekningen av e-sport.

Aftenposten	7 295
VG	4 652
NTBtekst	4 035
Dagbladet	3 998
Adresseavisen	2 511

Hentet fra Retriever 01.05.2021

Flytter vi fokuset over på de avisene som har publisert flest artikler med ordet «sjakk» i seg på nett, så ser topp fem oversikten litt annerledes ut.

Her er det Dagbladet som også er representert i papirdekningen, som troner øverst. Etterfulgt av VG og Adresseavisen som også er med på topplisten til papirdekningen. Aftenposten, som er på toppen i papirdekningen, ligger her på en niende plass.

Dagbladet	2 970
VG Nett	2 415
Adresseavisen	2 125
Sunnmørsposten	2 100
Nettavisen	2 061

Hentet fra Retriever 01.05.2021

Hvis vi ut ifra disse tallene skal se hvem som er den mest populære avisen når det kommer til sjakkdekningen fra 2000-2021, så er det soleklart Aftenposten med sine 8885 artikler med ordet «sjakk» i seg fordelt på nett og papir. Deretter finner vi VG med til sammen 7067 og Dagbladet med 6968.

Det jeg kan ta med meg fra dette er altså at det er mange av de samme avisene som dominerer i sjakk-dekningen, som også gjør det i e-sportdekningen. VG og Aftenposten er jo, bak TV2 de som har levert flest artikler om e-sport også. Så det er meget interessant å se at det er de samme avisene som går igjen. Også Dagbladet, Nettavisen og Adresseavisen er navn som også har gått igjen i e-sportdekningen.

6.0 Kvalitativ tekstanalyse

Jeg skal nå fordype meg i fem ulike artikler/tekster om e-sport, som også brukes til å illustrere hovedfunnene mine. Analysen av artiklene/tekstene kommer naturligvis til å fokusere på de temaene og narrative jeg ser på som mest interessant for oppgaven. Analysen vil ikke foregå i en kronologisk rekkefølge, der jeg tar for meg en og en artikkel, men som en helhetlig analyse hvor jeg kombinerer deler fra de ulike artiklene. Jeg skal derfor ikke diskutere alle aspektene ved hver artikkel, men velger heller å fokusere på det mest interessante.

De artiklene jeg har valgt ut er:

«Norske Emil (16) vant VM i Fortnite» - Kristine Hauge Thomassen og Mattis Holt, VG

«Først da Mats var død, forsto foreldrene verdien av gamingen hans» - Vicky Schaubert, NRK

**«Er vi godt nok forberedt på e-sport?» Andreas Selliaas, Fredrikstad Blad /
Idrettspolitik.no**

**«Hvordan dekke e-sport? Med graving og godt innhold, mener Jonas Alsaker Vikan: - Går
ikke av moten» - Eskil Wie Furunes, Journalisten.no**

«Jeg ba min egen mor lyve for å skjule at jeg spilte» - Sindre Rygg, TV2

De ulike artiklene har flere fellestrekk med ting jeg har skrevet gjennom denne masteroppgaven, så de representerer på mange måter hver sin «gren» av journalistikk som skrives om e-sport. VG sin «representant» «Norske Emil (16) vant VM i Fortnite» er en ganske klassisk artikkel som forteller om når en utøver har gjort noe bra på et arrangement. Her kunne e-sport og Fortnite fort vært byttet ut med hvilken som helst annen idrett. «Først da Mats var død, forsto foreldrene verdien av gamingen hans» fra NRK, er en veldig følelsesladet historie som setter spor og fokuserer på historiefortelling og varmen i gamingmiljøet – noe man ikke ser så ofte. «Er vi godt nok forberedt på e-sport?» som er publisert i Fredrikstad Blad på vegne av Andreas Selliaas i idrettspolitik.no, har et litt mer kritisk blikk på e-sporten som fenomen. Mens «Hvordan dekke e-sport? Med graving og godt innhold» fokuserer for det meste på hvordan man bør dekke e-sport, hvordan deknningen har vært og tar opp noen skrekkeksampler fra de siste 20 årene. Den siste, «Jeg ba min egen mor lyve for å skjule at jeg spilte», tar opp e-sport og gaming som et tabubelagt tema og er kanskje med på å illustrere hvordan e-sport og gaming har blitt neglisjert i deknningen.

Jeg nevnte at artiklene har fellestrekk med tidligere ting jeg har tatt opp i masteroppgaven, men de nevnte artiklene har også ting til felles med hverandre. De tar også opp flere av de samme temaene og deler mye av det samme innholdet. Jeg skal nå se litt nærmere på hver av de ulike artiklene, drøfte dem og sette de opp mot hverandre og min teori.

6.1 Fokus

Jeg har tidligere i denne oppgaven, spesielt i intervjudelen, vært innom dette med at det ofte er gjennomgående feil fokus i e-sportartikler. Dette er også noe jeg ser igjen i flere av de utvalgte artiklene. Ser vi for eksempel på artikkelen fra VG «Norske Emil (16) vant VM i Fortnite», kan man allerede se i første setning, at det står noe om pengepremien som Emil

«Nyhrox» Bergquist Pedersen vant. Hvis Ole-Einar Bjørndalen i sin tid vant et VM-gull i skiskyting, så sto det aldri om hvilken pengepremie han vant i første setning. Det ble kanskje nevnt i en bisetning lengre nede i artikkelen. Jeg skjønner at journalistenes intensjon er å skape klikk på artikkelen, da e-sport normalt sett ikke er noe som det blir lest så mye om. Når Pedersen og partneren vinner til sammen 25,7 millioner, er det helt klart en nyhetsverdi der. Men spørsmålet blir kanskje om det kunne stått litt lenger nede. For allerede i andre avsnitt blir det også nevnt at Pedersen vinner 13 millioner kroner. Denne typen fokus vil muligens være skadelig for e-sporten i fremtiden. Det vil skape en slags forventning blant barn om at det er mye penger å tjene på dette, så det blir det eneste fokuset fremfor å ha det gøy. I tillegg vil det blant voksne kanskje kun bli fokusert på som noe man bare skal tjene penger på, slik at konkurranseelementet og det å faktisk ha det gøy med gaming havner bakerst i tankerekken. (Thomassen & Holt, 29.07.2019).

I artikkelen «Hvordan dekke e-sport?» publisert i Journalisten.no, sies det også at dette med pengefokus er et problem. En av mine intervjuobjekter, Jonas Alsaker Vikan, er også intervjuet i denne artikkelen og sier blant annet at *«Som utøver innen e-sport har jeg vært borti mye merkelig måter å dekke e-sport på. Den vanligste måten har vært å dekke det som et fenomen. Se, han her spiller dataspill og tjener penger på det. Det er rart»* (Furunes, 04.09.2019). Det Alsaker Vikan her snakker om, er den artikkelen om Pedersen som vant Fornite VM et eksempel på. Den artikkelen er et klassisk eksempel på en sportsartikkel, hvor VM i Fornite i dette tilfellet, kunne vært byttet ut med hvilken som helst annen sport/idrett, men da hadde ikke førsteoppslaget vært pengepremie, slik jeg nevnte med Bjørndalen-eksemplet mitt. På den andre side, har VG-journalisten lenger nede i artikkelen greid å forklare på en folkelig måte, hvordan Nyhrox og duopartneren klarte å vinne dette Fornite-VM. Dette kommer jeg tilbake til.

Men med dette pengefokuset, så gagnar det de store kommersielle aktørene, i alle fall ifølge Andreas Selliaas, som også er et tidligere intervjuobjekt fra denne oppgaven. I artikkelen «Er vi godt nok forberedt på e-sport?» (Selliaas, 13.04.2019) melder han at de store aktørene er i ferd med å skape et trykk. Han mener blant annet at det er mye penger i potten og at det oppleves et stort trykk fra blant annet spilleleverandører. Han nevner at kinesiske spilleleverandører prøver å få e-sport inn som egen grein i OL. Han sier at de kommersielle interessene kommer først og at det i stor grad er spilltilbyderne som definerer spillets

regler, og har kontroll på de økonomiske sidene ved konkurransene, mens idrettsorganisasjonene har lite makt.

Det er et marked for sport som det er verdt å estimere, forstå og forklare. Økonomer ser på markedet for sport som en driver for forbrukene/fansen. Driverne kan være alt fra egen deltakelse i sport, deres forbruk som tilskuere/supportere eller godene og servicen de kjøper (Giulianotti og Robertson, 2007). Det er en grunn til at fokuset på økonomi blir stort, når det strømmer såpass med penger til et område som har og stadig får mer interesse.

For ulike sportsaktiviteter forekommer vanligvis på tvers av en rekke økonomiske kategorier og målinger. Disse kategoriene kan involvere deltakende tilskuere/tilskuere på stadion, forbrukerlisensierte produkter og sportsutstyr og det å lytte og se på et bredt spekter av medier. Dette mangfoldet gjør det ganske vanskelig å «tease» det direkte og indirekte markedet for sport. Antagelser om hva som vil bli inkludert vil ende opp med å kjøre endelige data mer enn de fleste andre tiltak av økonomisk aktivitet (Giulianotti og Robertson, 2007).

Med tanke på e-sport sin ekstreme utvikling og oppgang i interesse verden rundt, vil det alltid være et økonomisk fokus, spesielt når man kanskje forbinder e-sport med noe negativt fra før av. Jeg tror det er derfor det fokuset er så stort, fordi folk flest mener de som gamer ikke fortjener å tjene så mye penger på det. Fordi det bare er skytespill, man er lat og andre grunner til negativt fokus. For det er også en del av dette med feil fokus, det er ikke bare økonomien. Flere av artiklene mine har også vært innom det.

Andre fokusområder

Artikkelen til Selliaas «Er vi godt nok forberedt på e-sport?» tar altså opp flere av disse aspektene. Han nevner blant annet at en av hovedgrunnene til at e-sport ikke er blitt lagt inn som OL-gren enda, er grunnet at mange av de største e-sportene er skytespill. Andre etiske problemstillinger kan være online doping(hacking), trakassering, kampfiksing og uoversiktlig organisering. De kan nemlig se ut til at utfordringen med dette og e-sport, er at man importerer disse problemene uten mye forkunnskap om hvem som deltar og uten at utøverne og lederne har deltatt i opplæringsprogrammer om hva som er riktig og galt i idretten. Det kan være mye lettere å fikse kamper, trakassere eller hacke hvis man sitter bak en skjerm, og mange av utøverne og lederne i ulike organisasjoner er relativt nye i en

bransje som ikke har holdt på for mange år. Slik at man har kanskje ikke den erfaringen med hvordan man skal hamle opp med slike problemer.

Her kan journalistikken være en viktig brikke for å grave frem eventuelle tilfeller av ulik alvorlighetsgrad. For selv om dette kan være problemer som dukker opp, finnes det flest av hederlige idrettsmenn, på lik linje som i andre idretter, og bare fordi man spiller skytespill, så bør ikke det bety at man har lyst til å skyte folk i virkeligheten.

I «Hvordan dekke e-sport?» snakkes det også om mye av de samme fokusområdene. Her nevner intervjuobjekt Alsaker Vikan et skrekkeksempel fra tidlig 2000-tall, da han selv var aktiv utøver. I et tilfelle viste en journalist blodige bilder fra Irak-krigen for å sjekke om å spille Counter-Strike hadde gjort ham følelsesløs og immun mot vold. For det er fortsatt mange som trekker frem dataspill som en årsak til vold, samtidig som dette har blitt tilbakevist av forskere og psykologer flere ganger, blant annet nylig fra Aftenposten (Furunes, 04.09.2019). Vikan sier dog at det har blitt bedre med årene. Og at det med den nye oppmerksomheten har blitt mer balansert. Man prøver kanskje å se på det mer som en sport og prøver å dekke det med de forutsetningene som miljøet selv mener de lever under, istedenfor å se på det som noe rart.

For det kan virke som en av de største truslene mot e-sportsjournalistikken er klisjeene, det kan være farlig å fremmedgjøre det. For det handler om å vise frem e-sport fra sin beste side og bygge det opp, da det har så mye mer ved seg en hva mange av klisjeene tilsier. Det finnes naturligvis mange utfordringer, men så lenge utfordringene ikke er fremtredende, bør man ikke lage problemer ut av det. Det er vel kanskje de utenom miljøet som mener det er flere problemer og ikke gamerne selv, men igjen dette handler om kunnskap og innsikt, som i alt annet. Dette handler om situasjonsforståelse, altså kairos. Alt er situasjonsbestemt, det som er riktig på ett tidspunkt, er feil på et annet (Kjeldsen, 2014, s. 79). Det handler om å forstå forskjellen mellom ulike situasjoner og hvordan man skånsomt kan tilpasse et budskap. Og det er jo en kunst i seg selv. For det krever sosial forståelse å tolke situasjoner rett. «En retorisk situasjon er en mangelsituasjon, der botemiddelet er ord. Men den talen som utløses eller fremtvinges, omformer samtidig situasjonen selv» (Andersen, 1995, s. 22). For tradisjonelle medier vil nå frem med riktig budskap, når de gjør det de kan best.

Er e-sport sport?

Dette er noe jeg har ofret en del plass til i min analyse av intervjuene og kom via den informasjonen jeg fikk der frem til at så lenge det konkurreres i noe, så kan det gå sport i det meste, også e-sport. Dette støttes også igjennom to av de utvalgte artiklene her. Så dette er ikke noe jeg skal bruke mye plass på.

I artikkelen fra TV2, skrevet av Sindre Rygg, er han inne på at e-sport er en stor og viktig internasjonal sport og noe de fleste unge i dag på et eller annet tidspunkt har brukt tiden sin på. Han mener også derfor at det bør anerkjennes som sport i Norge. Han mener at om det skulle bli slik at Norges e-sportforbund får lov til å bli en del av Norges Idrettsforbund, vil dette ha stor betydning for den videre utviklingen av e-sport i Norge. Og at det kan være med på å gi et sterkere fundament både for e-sport i idrettslag og for utøverne. Men også som læringsarena, det være seg i idretten generelt, men også i mediene. Rygg er e-sportlærer til daglig og det fremkommer tydelig at han tar e-sport veldig i forsvar og har en subjektiv tone og mening som kommer til uttrykk. Slike artikler har kommet med årene, da temaet om e-sport er sport har blitt vanligere å diskutere i mediebildet. Derfor kan man her se en tilpasning.

Det vil kunne bli enklere for kommende utøvere og journalister å føye seg etter rammer i e-sporten, hvis det da offisielt klassifiseres som en sport. Det vil bli tryggere og enklere for utøvere i Norge å forholde seg til rettigheter, mener Rygg også.

I artikkelen fra Journalisten.no, «Hvordan dekke e-sport?», uttaler igjen Alsaker Vikan seg om dette og han sier blant annet at «*E-sport er gaming i ytterste konsekvens, men gaming er ikke e-sport. E-sport står for toppspillerne, mens alle driver med gaming. Når statsministeren spiller Candy Crush, så er det gaming. Men det er ikke e-sport*» (Furunes, 04.09.2019).

Noe som igjen støtter opp under argumentene som ble gitt av mine intervjuobjekter i den kvalitative intervjudelen min, som Alsaker Vikan også var en del av. Det støttes også opp av det internasjonale e-sportforbundet og Anders Kulslis Myking som har skrevet masteroppgaven «Bør e-sport inn i Norges idrettsforbund». Når vi skal definere hva e-sport er, er det viktig å skille mellom to ting, nemlig «e-sport» og «gaming». Den offisielle definisjonen fra det internasjonale e-sportforbundet (IESF) lyder som følger «Esports

(Electronic Sports) is a competitive sport where gamers use their physical and mental abilities to compete in various games in a virtual, electronic environment». Det vil derfor si at e-sport er idrett som bedrives elektronisk, hvor ulike deltakere konkurrerer mot hverandre digitalt i forskjellige spill, ved hjelp av sine fysiske og mentale ferdigheter. Disse ferdighetene blir naturlig nok brukt til å styre avatarene, spilleren eller figuren på skjermen ved hjelp av elektronisk utstyr som datamaskiner med tastatur og datamus, eller spillkonsoller med håndkontrollere. Det som da skjer på skjermen, er en konsekvens av det utøveren gjør med utstyret, altså hvordan han/hun manøvrerer knappene på utstyret som blir brukt, slik at det skjer en reaksjon i spillet (Myking, s. 11, 2020).

6.2 Historiefortelling og følelser

Noen andre aspekter jeg har vært innom tidligere i tidligere i oppgaven, er dette med historiefortelling og fokus på følelser. Særlig at dette kanskje har vært et område hvor det har manglet litt dekning. Flere av mine intervjuobjekter savnet blant annet litt mer av de gode historiene, det som skjer rundt e-sport/gaming og historiene bak spillerne og lagene.

Artikkelen «Først da Mats var død, forsto foreldrene verdien av gamingen hans» fra NRK, er et ekstremt godt eksempel på hva mine intervjuobjekter etterlyser. En skikkelig gjennomført skrevet sak, som fanget hele Norge når den ble publisert i 2019. En sak det virker som det er brukt veldig mye tid og krefter på, for å fortelle historien til den avdøde Mats og hans forhold til gaming, som en svært syk og rullestolbundet person.

Man føler gjennom hele artikkelen veldig med denne Mats. Den tar for seg Mats sin side av saken, hvor de går inn i hans verden i World of Warcraft. Der Mats til vanlig sitter i rullestol, er Mats en stor sterk karakter «in game», hvor han føler han blir sett og hørt for den han er og har mange venner. Dette vet ikke foreldrene til Mats, eller noen andre om. Han blir fra dem sett på som en person som sitter mye inne og ikke har noen venner. Det er tydelig at journalistene har bestemt seg for å treffe en nerve hos folket, noe de lykkes med. For selv om saken på mange måter omhandler Mats sin sykdomshistorie og forhold til faren, så viser poenget seg å være at gaming kan være så mye mer enn det tabubelagte temaet det ofte er. For det er som jeg har vært innom, det er veldig lett å snakke ned gaming og se på det som noe negativt, gjerne fra den eldre garde. Dette er fordi de ikke er oppvokst med det på samme måte, i tillegg til at de ikke har satt seg ned og spilt i mange timer selv heller. De vet

ikke hva det innebærer og alt det positive det bringer med seg, slik som Robert(faren) her åpenbart ikke gjorde. Det handler igjen om lite kunnskap og innsikt.

Men denne artikkelen er et veldig godt eksempel på noe vi bør se mer av i e-sportjournalistikken. Det er saker som denne som kan være med å beseire dette stigmaet, jeg gjennom denne oppgaven har funnet ut at har preget det norske e-sportmiljøet.

Historiefortelling er så viktig når man skal snakke om noe til et publikum, for at det skal sette seg. Det er Heath & Heath brødrene veldig klare på i sin bok «Made to stick» fra 2007. De sier at det å høre historier, funker som en slags mental flysimulator som forbereder oss på å svare mye fortere og mer effektivt (Heath & Heath, 2007, s. 18). De fremsnakker faktisk historiefortelling som et av de mest effektive virkemidlene når det gjelder å nå frem til mottaker. Og det kan jeg bekrefte at skjedde da historien til Mats gikk sin seiersgang i sosiale medier, og fikk enormt med oppmerksomhet, etter den ble publisert i januar 2019.

Man føler gjennom hele saken tristheten til faren, som føler han kanskje burde satt seg mer inn i hva sønnen faktisk drev med. I tillegg føler man med Mats, men også blir man veldig glad på hans vegne da det blir avslørt at han har utrolig mange venner, som elsker han og ser han for den han er, «in game». NRK spiller på store deler av følelsesregisteret. De bruker følelser som virkemiddel. Følelser er viktig når det kommer til å kapre et publikum og å få deres oppmerksomhet. Det å treffe med de riktige følelsene til de riktige situasjonene, kan få budskapet og meningen med e-sport/gaming langt på vei. For følelser skaper engasjement. Aristoteles sa blant annet at følelser spiller en stor rolle for om folk skifter mening og tar forskjellige avgjørelser (Aristoteles, 2006, s. 104). Andersen refererer også til Aristoteles som en gang sa «Overtalelsen skjer ved hjelp av tilhørerne når talen vekker følelser i dem». Vi bedømmer ikke tingene på samme måte når vi er tverre som når vi er glade, og ser ikke saken i samme lys når vi er vennlig stemt, som når vi har motvilje mot noen (Andersen, 1995, s. 37).

Også artikkelen skrevet i TV2, av e-sportlæreren Sindre Rygg, spiller spesielt på dette med historiefortelling og følelser. Det er en følelsesladet mening, som også tar opp dette med tabuet rundt å game. Rygg er naturlig nok inne på at det har skjedd en slags holdningsendring, og at stigmaet er mye mindre nå enn det var, men at det til tider var ganske ille for noen år siden. Han forteller blant annet at han var redd vennene hans ikke

ville like han fordi han var en gamer og hadde jevnlige treninger med e-sport-laget sitt. Han trekker frem at det er trist at hans lidenskap og hobby må skjules for andre, selv på hans egen alder, for å unngå effekten av stigmatiseringen.

Heath & Heath har også følelser som en av sine steg for å på best mulig måte nå gjennom til publikum/leserne. De sier at «Let the people feel something» (Heath and Heath, 2007, s. 18). Folk er mye mer åpne for å motta informasjon eller å bli overbevist når følelser er involvert. Når jeg leser artikkelen, føler jeg virkelig med Rygg og det han følte i sin barndom. Så her treffer Rygg en nerve.

Han har også flere andre tanker rundt gaming og mener, som jeg også har vært inne på ved flere anledninger, at dette skyldes mangelen på kunnskap og innsikt i hva det egentlig dreier seg om. Rygg trekker blant annet frem eksempler som at det i en ny studie i USA, benyttes gaming for medisinske behov rundt ADHD. Og at man ved gaming kan ha opparbeidet seg overførbare egenskaper til arbeidslivet som kommunikasjon, samarbeid, organisering og kreativ tenkning. For nyere forskning viser, som Rygg sier, at gameres hjerne kan ha en potensiell endring, som fører til mer effektiv oppmerksomhet.

Kritisk journalistikk

Et annet område enn historiefortelling og følelser, flere av mine intervjuobjekter gjerne kunne tenke seg å se litt mer av i e-sportdekningen, er mer kritisk journalistikk.

Spesielt to av artiklene tar opp dette. Artikkelen «Er vi godt nok forberedt på e-sport?» tar opp flere temaer som kritisk journalistikk kanskje kunne gått litt dypere i. Jeg har nevnt disse tidligere, men han mener at det er et stort potensial av å se litt mer på blant annet online doping(hacking), trakassering, kampfiksing og uoversiktlig organisering for å sjekke om man er forberedt på at det store fenomenet som e-sport er, kan fungere så optimalt som mulig.

Dette tas også opp som en av hovedpunktene i artikkelen «Hvordan dekke e-sport?». Intervjuobjektet Jonas Alsaker Vikan sier at det burde fokuseres mer på undersøkende journalistikk, og gjerne mer rundt det som har med lagstruktur, ligastruktur, sponsorvirksomhet og kontrakter, eller der pengene ligger.

Så her har altså Selliaas og Alsaker Vikan tatt opp noen temaer de mener det burde satses og ses videre på i den norske dekningen av e-sport, noe jeg også tenker er lurt. For det er noe man ikke hører så mye om i den e-sportdekningen man ser nå til dags.

6.3 Språk og sjargong

Til slutt har jeg også som i intervjuene, valgt å se litt på språket og sjargongen. Hva som sies om det eller eventuelt hvordan det er løst i de ulike utvalgte artiklene.

I min intervjudel, snakket intervjuobjektene litt om at det er vanskelig å vite hva slags linje man skal legge seg på språkmessig, da e-sport som regel inneholder en del nisseord og spesialutsagn som kun blir brukt blant de som gamer en del og er en del av miljøet. Så det å vite om man skal bruke et enkelt språk, slik at folk flest forstår eller om man skal bruke en del av disse fremmedordene slik at man treffer hovedmålgruppen, er alltid en vanskelig tilnærming for journalister. Ofte så skriver journalister som ikke kan så mye om e-sport, om e-sport også, slik at det ofte blir enkel språkbruk. Men for at dette skal bli noe som er litt mer allemannseie, synes jeg for eksempel at artikkelen fra VG «Norske Emil (16) vant VM i Fortnite», treffer veldig godt i sin språkbruk.

Som nevnt er dette en klassisk sportsartikkel, der Fortnite i dette tilfellet, fort kunne blitt byttet ut med en annen idrett. Hvis man ser litt nærmere på teksten, har journalistene her forenklet språket, slik at folk flest kan skjønne litt mer av hva Emil «Nyhrox» Pedersen og duopartner Aqua gjorde for å sikre seg den gjeve VM-tittelen.

Istedenfor å si «kills» som man gjerne sier i e-sportmiljøet, velger VG her å si «elimineringer». Noe som er med på å avvæpne og ufarliggjøre at det man faktisk gjør i Fortnite er å drepe motspillere. I tillegg er det å komme seg opp i høyden en viktig del av Fortnite, for å få en fordel mot motstander, det er lettere å skyte ned på folk, enn å skyte opp på folk. For å forklare dette, sier VG at de skaffet seg en «høydefordel», noe som vanligvis heter å skaffe seg «highground». Dette er vel en fornorskning av uttrykket, så det er ikke så unaturlig at det blir brukt for å forklare enklere for de som kanskje ikke vet så mye om Fortnite fra før. Men det skaper en slik effekt at man kan følge med gjennom artikkelen og forstå. Det kan kanskje for folk som er mer rutinerte innenfor gamingverdenen være unaturlig å si det på den måten, men det er slike grep man må gjøre for å få med seg flere inn i e-sportverdenen og skape forståelse.

I en kommentar fra Pedersen sier han også til VG at suksessen kommer av at «...det handler om hvor mye vi har puttet i spillet og hvor seriøst vi har tatt det». Hadde dette stått i et nisjemedie som Gamer.no eller om Pedersen skulle uttalt seg til et annet sted enn et stort tradisjonelt medie, kan det godt hende han hadde ordlagt seg annerledes. Som for eksempel «Vi har grindet mye for å komme hit vi er», men det kan virke som at Pedersen her tilpasser språket, slik at man som leser kan forstå litt bedre.

Ser vi dette opp imot artikkelen «Først da Mats var død, forsto foreldrene verdien av gamingen hans» fra NRK, vil jeg si at de har gått for en blanding av enklere og vanskeligere uttrykk. Det virker som de har skjønnt at det må en balansegang til, for å treffe så optimalt som overhodet mulig når det kommer til målgruppen.

Eksempler på dette er at de sier «spille» og ikke å «game». Når de forklarer om denne verdenen Mats befant seg i når han spilte World of Warcraft (WoW), sier de «som onlinespiller» og ikke «gamer». Og når de beskriver et tyveri som skjedde i denne WoW verdenen, så sier de «tyveri» og ikke et «raid» som kanskje de litt mer etablerte hadde brukt. I tillegg sier de «spillkarakter» og ikke «avatar». Dette er noen få eksempler på forenkling av språk NRK har gjort, gjennom den lange artikkelen. Som for så vidt fungerer godt, da målgruppen til denne artikkelen åpenbart er folk flest og ikke et innsnevret publikum av gamere.

Men det å forklare om WoW-verdener til utenforstående, uten å bruke noen av de interne ordene, kan være vanskelig, selv for den beste journalist. Men det synes jeg NRK har løst på en god måte. Når de skal beskrive onlinevennegjengen til Mats, kaller de det først flokk, men legger til at det kan kalles «guildet» også. Noe som er en fin middelvei.

Alt i alt handler språk og sjargong tilpasningen om hvilken målgruppe man skal treffe. Man må som journalist stille seg spørsmålet før man skriver artikkelen, hvem er det jeg skal skrive for? Og tilpasse det der etter. For hvert spill og det samfunnet som former seg rundt spillet, skaper sitt eget vokabular. Den vellykkede kommunikasjonen som da oppstår i det fellesskapet, avhenger av spillernes, lesernes og journalistenes bevissthet og kunnskap om spill generelt, sjanger og spesifikke sjangergrep (Ensslin, 2018, s. 68). For selv om det ofte blir skapt et eget vokabular, kombineres dette ofte på tvers av spillmiljøer.

For å vise til dette legger jeg inn en tabell fra min teoridel:

Table 5.1 Degrees of lexical specificity in game-related discourses

Highly specialised		Highly accessible		
Developer jargon	Ludological jargon	Ludolects	Game advertising discourse	General media discourse
<ul style="list-style-type: none"> • Binary operator • Object oriented design • Quicksort • Texture mapping • 3D accelerator card 	<ul style="list-style-type: none"> • Agency • Games of emergence • Ludic • Lusory attitude • Magic circle • Pervasive gaming 	<ul style="list-style-type: none"> • Button combo • FPS • Lag • Level-up • MMORPG • Mod • Noob • RPG • XP 	<ul style="list-style-type: none"> • Avatar • Customise • Deathmatch • First-person shooter • Full body play • Level design • Mini-game • Multiplayer component 	<ul style="list-style-type: none"> • Action game • Character • Download • First-person perspective • Games designer • Lead • Narrative-driven • Protagonist

(Ensslin, 2018, s.67).

Denne tabellen viser blant annet en systematisk oversikt over forskjellige diskurser innenfor gamingspråket. «Utvikler sjargong» og «ludologisk sjargong» (læren om spill), er mer utilgjengelig for folk flest, enn det den generelle media diskursen er, disse representerer en type språk som da er litt mer utilgjengelig for ikke-spesialister (Bussman, 1996, s. 245). Det er spesielt i disse kategoriene journalistene kanskje bør være litt påpasselige, slik som NRK og VG har vært i dette tilfellet. Mens jo lenger til høyre man kommer, jo mer gjenkjennelig vil det være for ikke-spesialistene/ folk flest.

Det er som nevnt i mitt teorikapittel, at generell språkbruk, sjargong og slang i dette miljøet, oppfyller en rekke viktige kommunikative og sosiale funksjoner. Det er altså ikke noe tvil om at man må være «sosialt-orientert» innenfor dette universet, for å ta i bruk mye av det (Shortis, 2001, s. 36). For i det mest positive utfallet, kan det brukes til å signalisere tilhørighet i en sosial gruppe, men det kan også ekskludere en del utenforstående. Til og med å avdekke nybegynnere.

Derfor vil jeg, som jeg også konkluderte med i språk og sjargong delen av intervjuene mine, at mediehusene må se på hvordan man skal formidle dette og det å finne balansegangen eller den gyldne middelvei når det kommer til formuleringene.

7.0 Konklusjon

Etter å ha undersøkt hvordan den norske journalistikken tilpasser seg oppblomstringen av e-sport og gaming, gjennom min utvalgte teori og mine tre metoder, er det på tide å konkludere. Jeg har gjennom denne oppgaven samlet inn, analysert og sammenlignet ulike aspekter ved e-sport og journalistikk i Norge.

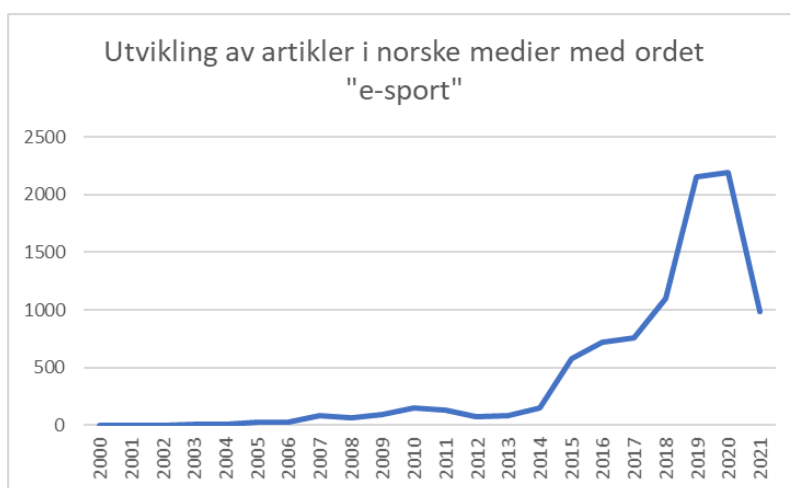
E-sport vokser raskt

Jeg visste allerede fra før starten på denne oppgaven at e-sport er en av de sportene/idrettene i verden som vokser raskest. Men jeg har gjennom denne prosessen, spesielt via min kvantitative del, funnet ut at dette i aller høyeste grad gjelder i Norge også. E-sport er et fenomen som siden 2014 har vokst eksponentielt og det virker også som at journalistikken til en viss grad prøver å holde tritt med denne utviklingen. For grafen min

med oversikt over alle artiklene som er skrevet i Norge i perioden 2000-2021 med ordet «e-sport» i seg, viser at det de første 14 årene ble skrevet svært få artikler om e-sport. I perioden 2014-2021 har det nærmest eksplodert og blitt skrevet 8643 artikler med ordet «e-sport» i seg, noe som er mer

enn tidoblet på halvparten så mange år. Jeg valgte å sammenligne dette med sjakk, som er et lignende fenomen i Norge og der kunne man fort se at utviklingen ikke var like bratt, men mer jevn.

Derfor vil jeg ut ifra mine tall kunne slå fast at e-sport er et av de fenomenene som vokser raskest i den norske mediedekningen. Det er kanskje ikke så rart at journalister ut ifra vesentlighetskriteriet, begynner å bli interessert i e-sport. Samtidig tror jeg at et mer sosiologisk orientert blikk fra mange journalister har skapt nysgjerrighet på kulturfenomenet e-sport. Det at det er så fryktelig mange som er interessert i e-sport, fører til et stadig større marked, både for e-sport, men også for journalistikk om e-sport.



Hentet fra Retriever 27.04.2021

Sport fører til ny-vinninger

Sport på TV og i andre medier har ofte ført til ny-vinninger i journalistikken. Sport som sjanger kan være nokså kompleks, og Dahlèn strekker seg så langt som å si at tv-sport er «veldig betydningsfull på mange måter». Dette fordi sportssendinger på TV bidro til å popularisere både tv-mediet og konkurranseidretten. Sport på TV har også bidratt til ulike tekniske og språklige løsninger. Eksempler på dette er bruken av repriser og høydepunkter. I tillegg har kommentatorer i direktesendinger bidratt til en mer hverdagslig, impulsiv og improvisert språkbruk i TV generelt (Dahlèn, 2011, s. 218).

Og noe av det samme kan vi se med e-sport og gaming, da det for eksempel har popularisert bruken av streaming, online videodelingstjenester og gamerspråk i dekningen av det. Man ser at norske medier stadig tar i bruk nye former for video i dekningen, spesielt YouTube og Snapchat og lignende måter å dele informasjon på. I tillegg til at de bruker annet språk og sjargong i dekningen for å nå den gitte målgruppen. Noe som funker i variert grad. Men dette er noe e-sporten er med på å utvikle i journalistikken, det at man må ty til nye løsninger for å nå frem. Men det skal sies at det ennå er gjort svært lite forskning på området som omhandler e-sport og gaming.

Metoder som er brukt

Forskningsspørsmålet mitt har som nevnt vært «Hvordan tilpasser den norske journalistikken seg oppblomstringen av e-sport og gaming?». For å få svar på forskningsspørsmålet har jeg gjennom oppgaven tatt i bruk tre metoder. En litt større metodedel med kvalitative intervjuer, en kvantitativ del hvor jeg så på omfanget av dekningen av e-sport innenfor en gitt tidsperiode og en tekstanalyse av utvalgte tekster/artikler.

I de kvalitative intervjuene, intervjuet jeg syv journalister og/eller bransjefolk, med hver sin tilknytning til journalistikk og e-sport/gaming. Gjennom denne metoden fikk jeg bedre innsikt i hva folk som holder på med dette til vanlig mener om dette temaet, og fikk deres erfaringer fra journalistikken i og rundt e-sport.

I den kvantitative delen gjorde jeg en undersøkelse av den kvantitative utviklingen i bruken av ordet «e-sport» i tradisjonelle norske medier, hovedsakelig i nettaviser. Dette gjorde jeg

ut ifra en strategisk forhåndsutvalgt tidsperiode fra 01.01.2000-26.04.2021. Gjennom denne metoden fikk jeg innsikt i hvordan e-sportdekningen har utviklet seg over tid og hvem av mediene som skiller seg ut.

I den siste metoden gjorde jeg en tekstanalyse av fem strategisk utvalgte artikler, som på hver sin måte representerte deler av e-sportdekningen, slik jeg ser den og har blitt fortalt gjennom intervjudelen min. Jeg koblet disse artiklene opp mot min teori og mine to andre metoder, for å på best mulig måte kunne analysere dem og få sett etter det mest interessante i hver av artiklene.

Jeg føler metodene bidro på hver sin måte, slik at jeg nå sitter igjen med mer innsikt, informasjon og forståelse som jeg nå skal legge frem.

De viktigste funnene

Jeg skal nå oppsummere det jeg mener er mine viktigste funn og deretter svare på forskningsspørsmålet.

Det første funnet mitt, er ikke noe som er ekstremt oppsiktsvekkende, men jeg mener det er et viktig funn for noe e-sporten uansett. Altså om e-sport er sport. Her var alle mine intervjuobjekter enige i at e-sport bør klassifiseres som sport. Flere av de tradisjonelle mediene har også sagt at e-sport skal høre til sportskategorien, slik som sportsjournalist i NRK Vegard Blodstrupmoen Lien også nevnte. I tillegg fant jeg ut i den kvalitative delen, at det ligger soleklart flest artikler med ordet «e-sport» i seg under kategorien «Sport» i Retriever. En ganske så signifikant større mengde enn i de to andre største kategoriene, som er «Kultur og underholdning» og «Økonomi og næringsliv». Men om det er idrett, det er en annen diskusjon jeg har vært innom. Da er det som nevnt noen andre faktorer som spiller inn, det menes også fra flere hold at det burde anerkjennes som idrett, men det er noe som er utenfor mitt område i denne forskningen. Det virker som det de siste årene har begynt å bli anerkjent som sport fra mediene også, så man kan på mange måter si at det her har skjedd den endring, da det før var mer uaktuelt å kalle det sport og/eller dekke det som sport. Jeg kan i alle fall slå fast at e-sport er og bør anerkjennes som en sport.

Mitt andre funn beviser at det er en vesentlig større mengde e-sport dekning i dag, enn det var før. For det kan være lett å tenke seg eller å si at e-sportdekningen gjennom årene har

vært gradvis økende. Men jeg har gjennom mine metoder her vist at det faktisk er tilfellet. Intervjuobjektene Jonas Alsaker Vikan og Jarle Thalberg, henholdsvis profesjonell e-sportutøver og gamer, fulgte med på dekningen i mediebildet på tidlig 2000-tall, og kan bekrefte at dekningen var lav. Min kvantitative del støtter også oppunder dette, og grafen min viser at det knapt ble skrevet noen artikler om e-sport de første årene.

Men intervjuobjektene mine var litt delt når det kommer til e-sportdekningen i dag, flere av dem sa at det fortsatt er lite og noen sa at det er økende. Jeg kan i alle fall bekrefte at e-sport dekningen er kraftig økende og at det har steget eksponentielt fra 2014 og gjør det år etter år. Spørsmålet om det er mye dekning er relativt, men det som er fakta er at det var ekstremt lite i begynnelsen. Så har det gjennom årene sakte men sikker bygd seg oppover og nå ser vi ifølge min kvantitative metode at det i hvert fall er ekstremt mye mer dekket nå, enn det var tidligere.

Mitt tredje funn er at ulike redaksjoner gjør ulike grep for å tilpasse seg målgruppen de er ute etter å nå, når de dekker e-sport. Jeg har funnet ut at de som følger med på e-sport/gaming og de som ikke gjør det, er vanskelig å tilfredsstille samtidig med den samme dekningen. Man må som redaksjon og journalist ta bevisste valg og på forhånd vite om man skal skrive til folk flest eller de spesielt interesserte. I den kvalitative tekstanalysen min så jeg at journalistene fra VG og NRK hadde tatt bevisste valg i forenklingen i ord og uttrykk, slik at informasjonen skal passe for flere enn bare de spesielt interesserte. Det kan være en lur ting å fortsette med, for å nå bredere. De spesielt interesserte kan lese mer avanserte tekster i nisjemedier og i egne sosiale kanaler. Vegard Blodstrupmoen Lien snakket også om i intervjuet mitt med han, at dette er en vanskelig problemstilling for redaksjoner å gjøre, i og med at dette er så nytt. Og at det handler om en balansegang. Man kan ikke være for lite detaljert i språkbruken, men heller ikke altfor detaljert. Det kan se ut til at norske medier har blitt flinkere, siden den kvantitative metoden min viser en oppgang i interesse og antall skrevde artikler, spesielt de siste årene.

Mitt fjerde funn er at endringen i dekningen av e-sport, skyldes for det meste internett- og ungdomskultur. Det er ingen tvil om at internett er en ekstremt viktig del av den pågående endringen mellom e-sport og journalistikk. Man kan si at internett smelter sammen ulike medier og skaper nye informasjonsveier og kommunikasjonskanaler for mediesport, som er med på å skape en nærhet og tilgjengelighet.

Men det kan uansett se ut til at dette er starten på en endring, for det er som jeg viser i den kvantitative delen min, at e-sport kun har vært populært i norske tradisjonelle medier de siste syv årene. Dette har med at de som er unge og har vokst opp med gaming, begynner å bli eldre og tar med seg det inn i «voksenverdenen».

Jonas Alsaker Vikan sier det har gått 20 år siden e-sport oppsto, og to generasjoner med brukere har kommet til i denne tidsperioden. Disse blir premissleverandører og kan bidra til å få mer engasjement rundt e-sport og dytte det mer frem i lyset.

For at dekningen av e-sport skal kunne utvikle seg, vil det være lurt å satse på unge mennesker. De har ofte mer kunnskap og bringer en ekstra dimensjon til dekningen, på grunn av sin erfaring med internett og den digitale verden. Dag Solheim er for eksempel klar på at de store mediehusene burde ta tak i de unge og bruke dem for det de er verdt.

Mitt femte funn omhandler dette med social shaping of technology, interesse og fokus. Det kom ganske tydelig frem blant mine intervjuobjekter at de har observert at en stor del av dekningen som har vært om e-sport, har fokusert på negative aspekter som vold, latskap eller andre stereotypiske ting man forbinder med gaming. I tillegg til at det ofte har vært fokus på det økonomiske, altså at det er mye penger involvert i e-sport. Samtidig til at generasjonen som har vokst opp med dette, har tatt e-sport og gaming inn i offentligheten, så har media en åpenbar interesse for det av økonomiske og sosiologiske grunner.

Men jeg har også kommet frem til at om det skal det være bærekraftig å skrive om e-sport og gaming, bør det satses på andre aspekter enn kun det økonomiske og det negative. For e-sport har veldig mye bra ved seg, og det er helt klart områder av e-sporten hvor de gode historiene skjuler seg, det gjelder bare å grave dem frem. Men e-sport har også kritikkverdige aspekter ved seg, så jeg mener at det å satse mer på historiefortelling og kanskje bedrive litt mer kritisk- og undersøkende journalistikk, vil være med på å videreutvikle e-sportdekningen i enda større grad.

Svar på forskningsspørsmål

Etter å nå ha presentert funnene mine, skal jeg nå svare på forskningsspørsmålet.

Forskningsspørsmålet mitt er som følger «**Hvordan tilpasser den norske journalistikken seg oppblomstringen av e-sport og gaming?**». Med følgende underspørsmål «Hvordan oppstår nye mediekkanaler og behov i forbindelse med dette?» og «Hva har dette å si for journalistikken, er det bærekraftig eller er det en døgnflue?».

For å svare på forskningsspørsmålet mitt, vil jeg si at den norske journalistikken tilpasser seg ved å gjøre grep med språket, for å sørge for at artiklene kan passe for folk flest og ikke bare spesielt interesserte. Der fokuset før har vært på negative aspekter og økonomi, ser vi nå at den begynner å dekke mer fra kamper og turneringer, og begynner å se litt på andre aspekter som historiefortelling og undersøkende journalistikk. Man ser også at man i større grad anerkjenner e-sport som sport, da det som regel blir dekket i sportskategorien. Dette gjenspeiler seg derfor i utviklingen, slik at e-sportjournalistikken er i en gradvis endring og stadig tilpasser seg nye elementer av e-sport. I alle fall gjennom de siste 20 årene og til i dag. Men i all hovedsak er det fordi at den/de generasjonene som har vokst opp med e-sport og gaming, har og er med på å skape et behov for at dette må dekkes og derfor må den norske journalistikken gjøre tilpasninger deretter. Utviklingen av e-sportjournalistikken i Norge er ennå i en tidlig fase, og ut ifra det jeg har analysert i denne masteroppgaven, både via kvalitative og kvantitativ metode, vil jeg si at det kommer til å bli mer dekning og en mer grundig e-sportjournalistikk i fremtiden. Da gitt at de unge slipper til eller at de vokser opp og tar over for de som er der nå.

På spørsmålet om det oppstår nye mediekkanaler, så vil jeg si at det ikke oppstår så mange nye mediekkanaler, men at de norske mediene kanskje tar i bruk andre teknologiske løsninger og plattformer for å nå frem. For eksempel peil-artikler, videodekning og bruk av diverse sosiale medier som innhold på Instagram eller gjennom Snapchat. For de nisjemediene som Gamer.no og Pressfire.no og lignende finnes allerede, så der er konkurransen stor.

Og når det gjelder hva dette har å si for journalistikken, om det er bærekraftig eller om det er en døgnflue, så vil jeg absolutt si at det er bærekraftig. Dette er åpenbart noe som er kommet for å bli. Utviklingen hadde ikke vært som den har vært, hvis ikke det var et behov

der for å dekke det og hvis det ikke var noen som er interessert i å lese om det. Dette kom frem i min kvantitative metode. Virker derfor ikke som dette er en døgnflue. Jeg tror ut ifra min forskning her at det er et massivt potensial for videre dekning og at dette er et samarbeid både e-sport og den norske journalistikken kommer til å nyte godt av i mange år fremover.

Begrensinger og videre forskning

Med tanke på at denne masteroppgaven hadde en tidsramme jeg måtte forholde meg til, så måtte jeg naturlig nok sette meg noen grenser. Slik at det kunne alltid blitt intervjuet flert enn syv personer, det kunne alltid vært undersøkt en lengre tidsperiode i den kvantitative delen og det kunne vært analysert flere artikler/tekster i tekstanalysen, for å få et enda større grunnlag for å kunne si noe. Men for å kunne få med meg alt innenfor den gitte tidsperioden, og med tanke på at jeg er alene om dette, føler jeg til tross for mine begrensinger at jeg allikevel har fått god nok innsikt og interessante funn. Slik at jeg kan mene noe om hvordan den norske journalistikken tilpasser seg oppblomstringen av e-sport og gaming.

Jeg føler også teorien jeg valgte ut, har gjennom hele oppgaven vært et godt hjelpemiddel for å forstå, men også hjelpe meg å tolke funnene mine.

Basert på det jeg nå har undersøkt og mine resultater, vil jeg si at det neste som bør undersøkes for å bygge videre på det jeg her har gjort, er å forske videre på hvordan de forskjellige mediene klarer å omstille seg og utvikle seg videre. Og om e-sport fortsetter med den samme veksten den har hatt. Det hadde også vært spennende å se på hvordan målgruppen/publikum tenker om e-sportdekningen som vokser frem. I tillegg kan man kanskje intervjuer enda flere folk fra redaksjoner og få enda mer innside-informasjon.

8.0 Kilder

- Andersen, Ø. (1995). I retorikkens hage. Universitetsforlaget
- Andrews, David L. (red.) (2001): Michael Jordan, Inc. Corporate Sport, Media Culture, and Late Modern America, State of New York University Press.
- Annual Report 2011 – PricewaterhouseCoopers LLP. (2011). Hentet fra: <https://www.pwc.co.uk/assets/pdf/pwc-uk-2011-annual-report.pdf>
- Aristoteles (2006). Retorikk. Gjenpublisert av Oslo: Vidarforlaget
- Blain, Neil, Raymond Boyle og Hugh O'Donnell (1993): Sport and National Identity in the European Media, Leicester: Leicester University Press.
- Bratberg, Øivind. (2014). Tekstanalyse for samfunnsvitere, Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Brennen, B., (2013). Qualitative research methods for media studies, New York: Routledge
- Bussmann, H. (1996) Routledge Dictionary of Language and Linguistics, (trans. and eds) G. Trauth and K. Kazzari (London: Routledge).
- Crolley, Liz og David Hand (2002): Football, Europe and the Press, London: Frank Cass.
- Dahlén, P., & Helland, K. (2002). Sport og medier. Norsk Medietidsskrift, 9(02), 7–32. Hentet fra: https://www.idunn.no/nmt/2002/02/sport_og_medier
- Dahlén, Peter. (2008). Sport och medier. IJ-forlaget. Kristiansand.
- Delanley, K.J. "Economic and Sociological Approaches to Sport". S. 120.
- Ensslin, A. (2012). The language of gaming. Palgrave Macmillan in the US is a division of St Martin's Press LLC, 175 Fifth Avenue, New York, NY 10010.
- Giulianotti, R. (2015). Routledge Handbook of the Sociology of Sport. In Google Books. Retrieved from <https://books.google.no/books?id=jxQ-CgAAQBAJ&pg=PA134&lpg=PA134&dq=Carter+2011>
- Giulianotti, R., & Robertson, R. (2007). Sport and globalization: transnational dimensions. Global Networks, 7(2), 107–112. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2007.00159.x>
- Grønmo, S. (2011) Samfunnsvitenskapelige metoder. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hansen, A. Machin, D. (2019). Media Communication Research Methods (2. Utg). London: Red Globe Press.
- Heath, C. & Heath, D. (2007). Made to stick. Why some ideas take hold and others come unstuck. London: Arrow Books.
- Hellum, B. (2013). Analyse av multimodale tekster – En holistisk modell. Oslo: Scandinavian Academic Press

- Hopmann, D. N., Skovsgaard, M. (2014). Forskningsmetoder i journalistisk og politisk kommunikasjon. Hans Reitzels forlag.
- Humphreys, B., Ruseki, J. (2009). Estimates of the Dimensions of the Sports Market in the US. S. 94-113. Hentet fra:
https://www.researchgate.net/publication/46532391_Estimates_of_the_Dimensions_of_the_Sports_Market_in_the_US
- Jacobsen, D. I. (200). Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode. Kristiansand: Høgskoleforlaget.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., Veiden, P. (2006). Å forstå samfunnsforskning. Oslo: Gyldendal forlag.
- Johannessen, L. E. F., Rafoss, T., W. Rasmussen, E. B. (2018). Hvordan bruke teori? Oslo: Universitetsforlaget.
- Kjeldsen, J.E. (2014). Hva er retorikk. Oslo: Universitetsforlaget.
- Li, R. (2016). Good luck have fun: the rise of eSports. New York, NY: Skyhorse
- Maloney, T. (12.02.2020). How Do Esports Teams Make Money? Hentet fra: Roundhill Investments website: <https://www.roundhillinvestments.com/research/esports/how-do-esports-teams-make-money>.
- Michelle. (20.03.2019). Meme Culture: What Is It? - The Student View. Hentet fra: The Student View website: <https://www.thestudentview.org/meme-culture-what-is-it/>
- Myking, A. (2020). Bør e-sport inn i Norges idrettsforbund? Hentet fra:
<https://nih.brage.unit.no/nih-xmlui/bitstream/handle/11250/2678719/Myking%20AK%20v2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Norheim Reppe, P. (15.05.2018). Meningen med e-sport. OsloMet Storbyuniversitetet. Hentet fra: <https://oda.oslomet.no/bitstream/handle/10642/6240/Reppe.pdf?sequence=2>
- Oriard, Michael (1993): Reading football. How the popular press created an American spectacle, Chapel Hill og London: Univ. of North Carolina Press.
- Pannekeet, J. (21.02.2018). Newzoo: Global Esports Economy Will Reach \$905.6 Million in 2018 as Brand Investment Grows by 48%. Hentet 19. mars, 2021, fra Newzoo website: <http://www.newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-reach-905-6->
- Queckfeldt, Eva (2000): «Attraktiva blondiner, stadiga bitar och mödrar till två barn. Bilden av kvinnor på två dagstidningars sportsidor 1948–1980», Idrott, historia och samhälle. SVIF-Nytt nr. 5/2000, Stockholm.
- Roksvold, Thore (1975/1981): Holdninger i avisenes fotballreportasjer. Ein studie i språkbruk, Institutt for Journalistikk, Fredrikstad.

- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies* (4. Utg). London: SAGE Publications Ltd.
- Sander, K. (2019, 22.09). *Forskningsdesign*. Hentet fra: <https://estudie.no/hva-er-forskningsdesign/>
- Shortis, T. (2001) *The Language of ICT: Information and Communication Technology* (London: Routledge).
- Stark, Tobias (1998): «'Stortysk fuga och negerjazz'. Ras-stereotyper och rastänkande i svensk massmediebevakning av Berlinspelen 1936», *Idrott, historia och samhälle*. SVIF-Nytt nr. 4/1998, Stockholm.
- Thurén, T. (2015). *Vitenskapsteori for nybegynnere*. Oslo: Gyldendal forlag.
- Tinius Talks (2019). *Gaming og e-sport i journalistikken*. Hentet fra: <https://tinius.com/2019/02/01/gaming-og-e-sport-i-journalistikken/>
- Tjora, A. (2018). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal akademisk utgave. Fagbokforlaget: Bergen.
- Vær varsom-plakaten. (12.06.2015). § 1.3. Hentet fra: <https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>
- Wagner, M. G. (17.05.2014). *On the scientific relevance of esports*. Department for interactive media and educational technology. Danube university Krems. Krems, Østerrike.
- Whannel, Garry (1992): *Fields of Vision. Television Sport and Cultural Transformation*, London: Routledge.
- Whannel, Gary (2002): *Media Sport Stars. Masculinities and Moralities*, London: Routledge.
- Wikan, M. (2014.26.11). *Nesten tre millioner nordmenn så på Carlsen*. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/sport/sjakk/i/wPKgeG/nesten-3-millioner-nordmenn-saa-paa-carlsen>
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L, O. (2013) *Metodebok for mediefag*. 4.

8.1 Kilder på artikler i tekstanalysen

- Furunes, E. W. (04.09.2021). *Hvordan dekke e-sport? Med graving og godt innhold, mener Jonas Alsaker Vikan: - Går ikke av moten*. *Journalisten.no*. Hentet 3. mai, 2021 fra: <https://journalisten.no/e-sport-espen-skagen-gaming/hvordan-dekke-e-sport-med-graving-og-godt-innhold-mener-jonas-alsaker-vikan--gar-ikke-av-moten/375054>
- Rygg, S. (15.03.2021). *Jeg ba min egen mor lyve for å skjule at jeg spilte*. *TV2*. Hentet 3. mai, 2021 fra: <https://www.tv2.no/mening-og-analyse/13880163/>
- Schaubert, V. (27.01.2019). *Først da Mats var død, forsto foreldrene verdien av gamingen hans*. *NRK*. Hentet 3. mai, 2021 fra: <https://www.nrk.no/dokumentar/xl/forst-da-mats-var-dod -forsto-foreldrene-verdien-av-gamingen-hans-1.14197198#authors--expand>

Selliaas, A. (13.04.2019). Er vi godt nok forberedt på Esport?. Fredrikstad Blad/Idrettspolitik.no. Henter 3.mai, 2021 fra: <https://www.f-b.no/er-vi-godt-nok-forberedt-pa-esport/o/5-59-1453875>

Thomassen, K.H., Holt, M. (29.07.2019). Norske Emil (16) vant VM i Fortnite. VG. Hentet 3. mai, 2021 fra: <https://www.vg.no/sport/i/LAmqLP/norske-emil-16-vant-vm-i-fortnite>