

Om aktiva herrar för aktiva herrar: Mediesporten och dess publik

Ernesto Abalo Caldera & Martin Danielsson

Institutionen för samhällsvetenskap, Växjö universitet

Publicerad på Internet, www.idrottsforum.org (ISSN 1652-7224) 2006-01-18

Copyright © Ernesto Abalo Caldera & Martin Danielsson 2006. All rights reserved. Except for the quotation of short passages for the purposes of criticism and review, no part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the author.

Introduktion

Idag är idrotten och medierna mer eller mindre sammansmälta. Förhållandet dem emellan är lika nära som det är etablerat, och det är svårt att över huvud taget tänka sig en idrottsvärld utan medial uppvaktning – eller omvänt: en tidning utan sportbilaga. Relationen mellan idrott och medier har liknats vid ett lyckligt äktenskap (Rowe 1999:32). Lyckligt såtillvida att det finns betydande ekonomiska vinster att göra, för medieföretagen såväl som för idrottsföreningarna. För mediernas del är bevakningen av sporthändelser varken särskilt tids- eller kostnadskrävande. Dessutom är de i allmänhet regelbundet återkommande och kan därför leverera en oavbruten följd av nyheter. Kort sagt utgör idrotten ett ovanligt tack-samt bevakningsområde för medierna.

Det är emellertid publiken som är den huvudsakliga orsaken till att idrotten och medierna alltmer smälter samman. Publiken är så att säga ”hårdvaluta” för både idrottsföreningar och medieföretag. Allmänhetens sportintresse är sedan gammalt stort. Därmed har idrotten också förmågan att leverera läsare, lyssnare och tittare – kort sagt en publik – till medierna. Detta är avgörande för medieföretagens överlevnad på annonsmarknaden. På motsvarande sätt kan mediernas sportbevakning öka idrottsintresset och därigenom bidra till att locka publik till arenorna, vilket i sin tur attraherar potentiella sponsorer. Både medieföretagen och idrottsföreningarna har således allt att vinna på ett fortsatt äktenskap. Ett äktenskap som bygger på publiken som handelsvara.

Forskningen kring idrottens mediepublik är förhållandevis eftersatt. De studier som undersökt förhållandet mellan sport och medier har antingen intresserat sig för de sportjournalistiska texterna eller produktionsvillkoren. Konsumenterna av mediesport vet man däremot ytterst lite om. Det var med utgångspunkt i denna kunskapslucka som initiativet till en studie av idrottens mediepublik togs under 2004. En enkät kallad ”Kronobergarnas

medieidrottande” skickades ut till 1500 kronobergare mellan 18 och 85 år. Svarsfrekvensen blev till slut 63 procent, vilket inom samhällsvetenskaplig forskning anses fullt tillräckligt. Enkäten bestod, förutom bakgrundsfrågor, mestadels av frågor kring mediasport, sportpreferenser, mediekonsumtion, idrottsintresse och eget idrottsutövande. Utifrån det insamlade materialet författades forskningsrapporten *Förenaren och utestängaren* (Abalo & Danielsson 2004), och denna ligger också till grund för den här artikeln.

Vår diskussion kring idrottens mediepublik tar sin utgångspunkt i det kultursociologiska perspektivet och bygger till stor del på Pierre Bourdieus teorier kring habitus. Grundtanken är att människor väljer olika medier och medieinnehåll beroende på intresse och smak, vilket i sin tur till stor del är kopplat till bakgrundsfaktorer såsom klass, kön eller etnicitet. I den här artikeln kommer vi i huvudsak att diskutera sammansättningen av idrottens mediepublik utifrån ett könsperspektiv. Vi kommer även att titta närmare på hur graden av idrottslig aktivitet kan inverka på konsumtionen av mediasport. Denna variabel har så vitt vi vet aldrig tidigare använts som bakgrundsvariabel inom forskningen kring sportens mediepublik. Det är emellertid rimligt att tänka sig att den har betydelse, på samma sätt som politiskt engagemang spelar roll för konsumtionen av politiska nyheter.

Män och kvinnors medieidrottande

Den typiske mediasportkonsumenten – vem är det? Till den vida spridda schablonbilden hör onekligen att det är en man snarare än en kvinna. Denne man är dessutom fysiskt passiv; en riktig soffpotatis i nätbrynja, som fastvuxen i tevesoffan frossar i pizza, öl och chips helgerna i ända. Frågan är hur pass väl denna stereotyp stämmer överens med verkligheten. I det följande kommer vi att redovisa hur konsumtionen av mediasport ser ut mot bakgrund av respondenternas könstillhörighet. Därefter redogör vi för konsumtionen av mediasport bland fysiskt aktiva och passiva.

Vanligast är att man konsumerar mediasport genom teves sportsändningar och dagspressens sportsidor – föga överraskande med tanke på att såväl teve som dagstidningar är etablerade medier med stor spridning och stark förankring i människors vardagliga rutiner. Konsumtionen av mediasport via Internet eller olika tidskrifter är långtifrån lika utbredd. Och i jämförelse med teves och dagspressens mediasportbevakning ligger även kvällstidningarna och radion i lä.

Män konsumerar mediasport oftare än kvinnor, alldeles oavsett medium eller medieinnehåll. Dessutom ägnar de genomgående mer tid åt att konsumera sport i medierna. Det spelar följaktligen ingen roll om man tittar på konsumtion av sport via teve, radio, tidningar, tidskrifter eller Internet; män tar del av mediernas sportutbud oftare än kvinnor, och de ägnar dessutom mer tid åt detsamma.

Detta återspeglas givetvis i de könsbaserade konsumtionsmönstren i förhållande till mediernas sportrelaterade innehåll. Män tar oftare än kvinnor del av allt från kvällstidningarnas sportbilagor till *Radiosporten* i Sveriges Radio P4. Könsskillnaderna är överlägset störst i relation till *Text-TV*:s sportbevakning. Nästan 40 procent av männen tar del av denna tre gånger i veckan eller oftare. Motsvarande siffra för kvinnorna är endast tio procent. Näst störst är könsskillnaderna beträffande konsumtionen av SVT:s *Sportspegeln* och

Sportnytt. Den tredje största skillnaden mellan män och kvinnors konsumtion av mediesport framträder i förhållande till Kronobergs läns största lokaltidning *Smålandsposten*.

Resultaten från undersökningen visar vidare att män och kvinnor tillskriver mediernas olika sportsändningar olika värde. Sändningarna från de Olympiska Spelen rangordnas högst av såväl män som kvinnor, på samma sätt som sändningarna från Ishockey-VM bedöms som näst viktigast bland både kvinnliga och manliga respondenter. Därefter tar skillnaderna vid: Männerna rankar sändningarna från herrarnas fotbollsallsvenska som den tredje viktigaste sändningen, medan kvinnorna placerar den alpina världscupen på samma position. Könsskillnaderna blir än mer tydliga i förhållande till vilka sportsändningar respondenterna tillskriver minst värde. Männerna värderar mediernas sändningar från världscupen i hästhoppning, konståknings-VM och Solheim cup lägst. Kvinnorna betraktar däremot sändningarna från Speedway Grand Prix, Formel 1 och Champions League som minst viktiga.

Störst är könsskillnaderna i förhållande till mediernas sändningar från Champions League, Formel 1 och herrarnas fotbollsallsvenska. Skillnaderna mellan män och kvinnors syn på sändningarna från den alpina världscupen, damernas fotbollsallsvenska och damlandskamper i fotboll är däremot långtifrån lika stora. Det är emellertid viktigt att poängtera att män bedömer samtliga sportsändningar, undantaget konståknings-VM och världscupen i hästhoppning, som viktigare än vad kvinnor gör.

Skillnaderna beträffande män och kvinnors konsumtion av mediesport handlar dock inte bara om vad som konsumeras och i vilken utsträckning. Det finns även skillnader i *hur* män respektive kvinnor tar del av sport via medierna, i det här fallet teve. I grova drag kan skillnaderna sammanfattas som att kvinnors konsumtion av tevesport är familjecentrerad i högre grad än mäns. De tittar förhållandevis ofta på tevesport tillsammans med partner eller barn. Män konsumerar däremot i större utsträckning än kvinnor tevesport ensamma eller tillsammans med vänner, antingen i hemmet eller på pub eller restaurang.

Medieidrottande bland idrottsligt aktiva och passiva

Vi har sett att det finns stora skillnader mellan mäns och kvinnors konsumtion av mediesport. Liknande skillnader, dock inte lika tydliga, kan skönjas mellan idrottsligt aktiva respektive passiva. Innan vi fortsätter kan det vara på sin plats att förklara vilka som räknas till fysiskt aktiva respektive passiva. Alla de respondenter som någon gång under sitt liv varit aktiva inom någon idrott, som utövare eller ledare, räknas som fysiskt aktiva. De återstående räknas som passiva. Genom denna indelning kan vi se vilka som på ett eller annat sätt engagerat sig inom idrotten och vilka som hållit sig utanför. Att själv aldrig ha varit idrottsligt aktiv behöver inte automatiskt betyda att man är ointresserad av idrott, och därför kan det vara viktigt att undersöka vilken betydelse den direkta kontakten med idrottsrörelsen har för en persons medieidrottande.

Då vi tittar på hur konsumtionen av dagstidningarnas sportsidor ser ut, är det tydligt att de aktiva i högre grad än de passiva tar del av dessa. Nästan hälften av de aktiva tar del av dagspressens sportsidor fem gånger i veckan eller oftare, medan endast 27 procent av de passiva gör detsamma. Majoriteten av de fysiskt passiva tar mer sällan eller aldrig del av sport i dagspressen. I jämförelse med de passiva ägnar de idrottsligt aktiva även mer tid

åt läsning av morgontidningarnas sportsidor. Detta gäller inte bara för morgontidningar, utan tendensen ser i grova drag likadan ut även när det rör kvällstidningar, lokaltidningar och sportrelaterade magasin. Dock bör det noteras att varken de aktiva eller passiva ägnar särskilt mycket tid åt sportmagasin, som inte har någon större utbredning bland respondenterna i undersökningen.

Desto större spridning och popularitet har det sporttunga tevediet, något som tydliggörs av att endast fyra procent av de aktiva och åtta procent av de passiva har svarat att de inte ägnar någon tid alls åt att titta på tevesport. Det är emellertid återigen de aktiva som dominerar konsumtionen, både beträffande hur mycket tid man ägnar åt tevesport i allmänhet och åt olika sportsändningar, såsom *Sportspegeln*, *Sportnytt* och *TV 4-sporten*.

Tendensen är densamma också i förhållande till radio och Internet, även om skillnaderna inte är lika stora som de är beträffande konsumtionen av tevesport. Majoriteten av de aktiva såväl som de passiva tar mera sällan eller aldrig del av sport i radio eller på Internet. Deras popularitet som sportmedier är, som vi tidigare nämnt, inte heller särskilt stor.

Precis som män konsumerar mer mediesport än vad kvinnor gör, är de idrottsligt aktiva mer benägna att ta del av sport via medierna än de passiva. Detta mönster blir än mer påtagligt då vi tittar på vilken betydelse de olika sportsändningarna ges av respondenterna. De idrottsligt aktiva tycker i likhet med männen att sändningarna från *världscupen i hästhoppning* är oviktiga, medan de passiva är överens med kvinnorna om att sändningarna från *Champions league* är oviktiga.

Eftersom de idrottsligt aktiva på alla upptänkliga vis konsumerar mer mediesport än de passiva, är det inte särskilt överraskande att de också dominerar konsumtionen av tevesport, oberoende av i vilket socialt sammanhang konsumtionen äger rum. Riktigt så entydigt var inte mönstret för mäns och kvinnors konsumtion av tevesport, vilket understryker betydelsen av idrottslig aktivitet för hur mediesport konsumeras.

Storkonsumenten av mediesport – en idrottsligt aktiv man

Tendensen är tydlig: De som någon gång har varit idrottsligt aktiva konsumerar sport via medierna i högre grad än de som inte har varit det. Skillnaderna är visserligen inte riktigt lika stora, men likväl konsumerar män enligt ett liknande mönster mediesport i större utsträckning än kvinnor. I ljuset av detta kan det vara intressant att undersöka hur konsumtionen av mediesport ser ut bland aktiva respektive passiva män och kvinnor. På så sätt kan vi avgöra huruvida könstillhörigheten eller graden av idrottslig aktivitet väger tyngst i relation till konsumtionen av mediesport.

I vissa fall tycks kön ha större betydelse än aktivitetsgrad för hur konsumtionen av mediesport ser ut. Detta gäller för läsningen av dagspressens sportsidor och konsumtionen av radio- och tevesport. I förhållande till dessa medier är de idrottsligt aktiva männen de största konsumenterna, följt av de passiva männen. Med undantag för konsumtionen av sport via radio, där kvinnor – oavsett om de har varit idrottsligt aktiva eller inte – lika sällan tar del av radions sportsändningar, är det de aktiva kvinnorna som i högre grad än de passiva konsumerar sport via dessa medier.

I relation till konsumtionen av sport via andra medier verkar dock aktivitetsgrad väga tyngre än könstillhörighet. Så förhåller det sig med sportmagasin och Internet, men även

om aktivitetsgrad är den avgörande variabeln går det inte att bortse från könsskillnadens betydelse. De idrottsligt aktiva männen läser exempelvis sportmagasin i störst utsträckning (20 procent), följt av de aktiva kvinnorna (nio procent). Även om de idrottsligt aktiva bland såväl män som kvinnor utgör de största konsumentgrupperna, är skillnaden dessa båda grupper emellan så pass stora att det är svårt att bortse från könstillhörighetens centrala roll.

Tittar vi istället på vilken betydelse aktiva respektive passiva män och kvinnor tillskriver olika sportsändningar, finner vi en del intressanta resultat. Exempelvis tycker männen, de idrottsligt aktiva följt av de passiva, i större utsträckning än kvinnorna att fotbollens *Champions league* och *herrallsvenskan i fotboll* är viktiga sportsändningar. Kvinnorna, aktiva följt av passiva, anser istället att *konståknings-VM* och *världscupen i hästhoppning* är viktigt i större utsträckning än männen. Intressant är att det främst är de passiva männen som anser att mediernas motorsportsändningar, som *Speedway Grand Prix* och *svenska rallyt*, är betydelsefulla. Dessa sändningar är de enda som tillmäts större värde av de idrottsligt passiva männen än de aktiva.

Efter att ha undersökt hur respondenterna konsumerar sport via teve kan vi konstatera att kvinnor är mindre benägna än män att titta på tevesport ensamma, medan männen, främst de aktiva, oftare konsumerar tevesport i olika miljöer, exempelvis med vänner eller på pub eller restaurang.

Den gängse bilden av den typiske konsumenten av mediesport – den stillasittande mannen med soffan full av chips – stämmer således inte mer än till hälften; det är visserligen en man, men han är inte nödvändigtvis stillasittande. Han är eller har varit idrottsligt aktiv, samtidigt som han slukar allt tänkbart sportrelaterat medieinnehåll. Hemma eller inte, ensam eller tillsammans med familj eller vänner – det spelar inte så stor roll.

Mediesportens betydelse

Det är tydligt att såväl kön som graden av idrottslig aktivitet har betydelse för konsumtionen av mediesport på en rad olika sätt. Det finns åtskilliga omständigheter som kan förklara varför det är på det här viset, och det är dessa vi i det följande kommer att gräva djupare i.

Till att börja med kan vi konstatera att män i högre utsträckning än kvinnor ser mediesport som något viktigt. Sex av tio män tycker att mediesporten är mycket eller ganska viktig, medan endast 35 procent av kvinnorna tycker detsamma. Och medan hälften av kvinnorna menar att mediesporten är oviktig, anser endast en fjärdedel av männen detsamma.

Även mellan de idrottsligt aktiva och passiva förekommer skillnader i detta avseende. 60 procent av de aktiva upplever sport i medierna som mycket eller ganska viktigt, medan motsvarande andel passiva är 30 procent. Samtidigt tycker nästan sex av tio passiva att mediesport är oviktigt. Endast var fjärde idrottsligt aktiv tycker detsamma.

Föga överraskande utgör de aktiva männen den grupp som tillskriver mediesporten störst betydelse – tre av fyra aktiva män menar att mediesport är mycket eller ganska viktigt. Lika väntat är att mediesporten är minst viktig för de fysiskt passiva kvinnorna.

Det är inte svårt att se sambandet mellan vilken betydelse man tillskriver mediesport och konsumtionen av sport genom medierna; grupperna som tillskriver mediesporten störst betydelse – män och aktiva – konsumerar också sport i medierna i störst utsträckning. Frågan

är hur dessa resultat ska tolkas; vill kvinnor och idrottsligt passiva ha mindre sport i medierna? Eller är de helt enkelt missnöjda med det *nuvarande utbudet* av mediesport?

Det befintliga utbudet av mediesport – inte utan brister

Respondenterna fick i enkäten bland annat ta ställning till följande påstående: *Det är för mycket sport i medierna*. Nästan hälften av kvinnorna instämmer i detta påstående, samtidigt som endast 35 procent av männen håller med. Skillnaderna är ännu tydligare mellan idrottsligt aktiva och passiva; hela 55 procent av de passiva instämmer i påståendet. Motsvarande andel av de aktiva är inte mer än 36 procent. Sammantaget bara understryker detta skillnaderna mellan de olika gruppernas inställning till mediesport.

Utfallet blev däremot annorlunda när respondenterna fick ta ställning till påståendet *Det finns sporter som borde förekomma mer i medierna*. Majoriteten av såväl männen som kvinnorna instämmer i det aktuella påståendet. Samma mönster återfinns även bland de aktiva och passiva. Visserligen är andelen män större än andelen kvinnor, precis som det är fler aktiva än passiva som instämmer i påståendet. Poängen är emellertid att så många kvinnor och passiva, som överlag är kritiskt inställda till mediesport, håller med om att det finns sporter som borde ges större utrymme i medierna.

Detta talar för att det är *det befintliga utbudet* av mediesport, och kanske även dess utformning, som inte tilltalar kvinnor och passiva. Och kanske tycker de i själva verket inte att det är för mycket sport i medierna rent generellt, utan snarare att det är för mycket av *vissa sporter* – sådana som de inte uppskattar?

Detta antagande vinner ytterligare stöd då vi tittar på hur idrottsintresset ser ut inom de olika grupperna. De idrottsligt aktiva är mer idrottsintresserade än de passiva, men det är ändå en förvånansvärt stor andel passiva som kallar sig idrottsintresserade (nästan 40 procent). Att det är det befintliga utbudet av mediesport (snarare än ett genuint intresse för idrott) som ligger bakom kvinnornas och de passivas skeptiska syn på mediesport, blir än tydligare i ljuset av att hälften av kvinnorna är mycket eller ganska idrottsintresserade. Andelen idrottsintresserade män är visserligen större, men med tanke på hur tydligt kvinnorna avfärdar mediesporten är det tämligen uppseendeväckande att hälften av dem säger sig vara intresserade av idrott.

Det verkar dock som att kvinnorna och männen är intresserade av idrott på olika sätt. Det är nämligen en större andel kvinnor än män som själva idrottar; 73 procent av kvinnorna idrottar eller motionerar minst en dag i veckan, medan 60 procent av männen gör detsamma. Således tycks kvinnor i högre grad än män vara intresserade av sport såtillvida att de själva idrottar, medan många män förefaller vara intresserade av att ta del av sport, antingen via medierna eller på plats (män besöker oftare än kvinnor idrottsevenemang av olika slag).

För att knyta ihop säcken: Trots att en stor andel kvinnor ser mediesport som något oviktigt, och dessutom tycker att det är för mycket sport i medierna, är det samtidigt en relativt stor andel som tycker att det finns sporter som borde förekomma mer i medierna. Det verkar följaktligen som att kvinnor överlag inte nödvändigtvis är negativt inställda till vare sig idrott i allmänhet (hälften av kvinnorna är idrottsintresserade), eller mediesport (55 procent av kvinnorna hävdar att det finns sporter som borde förekomma mer i medierna). Därmed

talar mycket för att det är det *befintliga utbudet* av mediesport, och kanske även sättet den framställs på, som inte tilltalar dem. För att illustrera kvinnornas missnöje med det aktuella mediesportutbudet kan sägas att hela 67 procent av kvinnorna instämmer i påståendet *Det är för lite damidrott i medierna*.

Sport- och mediesportpreferenser

Att kvinnor vill ha en förändring av mediernas sportutbud blir än mer tydligt då respondenternas sportpreferenser undersöks, något vi återkommer till lite längre fram.

I enkäten fick respondenterna nämna tre idrotter som ligger dem varmt om hjärtat. För att avgöra vilken sport som ligger dem *varmast* om hjärtat tog vi endast hänsyn till den först ifyllda idrotten. Sett till det totala antalet respondenter är de tre mest omtyckta idrotterna fotboll, ishockey och friidrott. Dessa idrotter får stor medial exponering och är dessutom omtyckta av såväl män och kvinnor, som aktiva och passiva. Anmärkningsvärt är att också konståkning och ridsport – två medialt eftersatta idrotter – ligger kvinnorna varmt om hjärtat, medan bilsport är en tämligen populär idrott bland männen.

Det finns alltså idrotter som ligger kvinnor varmt om hjärtat, men samtidigt befinner sig i så kallad ”medieskugga”. Detta förhållande framhäver könstillhörighetens betydelse för vilka sportpreferenser man har, och i detta avseende väger denna variabel tyngre än graden av idrottslig aktivitet. Dessutom vet vi sedan tidigare att en stor andel kvinnor anser att det finns för mycket sport i medierna, samtidigt som de tycker att vissa sporter borde förekomma mer i det mediala utbudet. Mot bakgrund av detta blir det allt mer uppenbart att dessa kvinnor efterlyser en förändring i mediernas sportutbud, där också andra idrotter, som ridsport och konståkning, lyfts fram.

Vidare undersökte vi vilka idrotter som respondenterna vill ha mer och mindre av i medierna. Sett till det totala antalet respondenter är fotboll, ishockey och friidrott, som också låg respondenterna *varmast* om hjärtat, de idrotter man vill se mer av. Respondenterna vill samtidigt se mindre av idrotter som redan befinner sig i medieskugga, såsom boxning, kampsporter, amerikansk fotboll och brädsporter. Detsamma gäller sporter som ändå ges hyggligt med medieutrymme, exempelvis travsport och golf.

Tittar man på mediesportpreferenserna ur ett könsperspektiv finner man att både män och kvinnor vill ha mer friidrott, handboll och ishockey i medierna. Männen vill dock i större utsträckning än kvinnorna att fotboll ska ges större medieutrymme. Kvinnorna lyfter istället fram gymnastik, också det en idrott som befinner sig i medieskugga. Boxning, kampsporter och brottning är alla exempel på idrotter som kvinnor ha mindre av i medierna, medan männen hellre ser mindre av golf. Det bör emellertid noteras att en fjärdedel av kvinnorna vill ha mindre fotboll i medierna, en idrott som ändå ligger dem varmt om hjärtat. Detta kan tolkas som att det är fotbollen som *medieidrott* som ogillas, snarare än sporten i sig. Kanske är det fotbollens mediala utformning, eller den svala satsningen på damfotboll i medierna som gör att kvinnorna är missnöjda med fotbollen som medieidrott.

Utifrån ovanstående resultat har vi försökt att urskilja vissa typiskt manliga, kvinnliga samt könsneutrala idrotter. Dessa sporter har på ett eller annat sätt lyfts fram av respektive kön då de tillfrågats om vilka idrotter som ligger dem varmt om hjärtat och vilka idrotter de vill se mer av i medierna. Ishockey, friidrott och handboll kan sägas utgöra exempel på

könsneutrala sporter. Till de typiskt manliga idrotterna har vi räknat fotboll, bilsport, MC-sport och boxning, medan vi har karaktäriserat gymnastik, konståkning och ridsport som kvinnliga sporter. De sporter som vi har kategoriserat som kvinnliga får ytterst lite utrymme i medierna, och detta kan förklara varför en stor andel av kvinnorna är missnöjda med det nuvarande utbudet av mediesport.

Kvinnorna tycks föredra idrotter där kvinnliga utövare är i majoritet, medan männen tilltalas av sporter med övervägande manliga utövare. Detta pekar på hur de traditionella könsrollerna, som finns överallt och hela tiden gör sig påminda, också efterlevs när det kommer till medieidrott. Dessa allmänt vedertagna könsroller, som även finns inbyggda som en självklar del av samhällsstrukturen, bestämmer många gånger individens smak, val och valmöjligheter. För en tjej är det kanske inte lika självklart att börja spela fotboll som för en kille. Och då det satsas betydligt mindre på damfotboll än herrfotboll, blir det kanske till och med ogörligt för en tjej att spela fotboll, även om hon skulle vilja.

Föreställningar om kön, det vill säga genus, finns integrerade överallt i den samhälleliga strukturen, och var och en lär sig redan i tidig ålder dessa könsföreställningar och könsroller i samspel med sin omgivning – av vilken medierna utgör en högst väsentlig del. Då medierna presenterar herrfotboll som den naturliga varianten av sporten reproduceras könsroller och könsföreställningar, vilket inte direkt bidrar till att kvinnor attraheras av sporten. Detta leder i sin tur till att medierna struntar i att bevaka damidrotten, och därmed skapas inte heller något intresse. Man kan likna processen vid en ond cirkel.

Ytterligare ett problem att lyfta fram är mediepublikens benägenhet att efterfråga mer utrymme åt idrotter som redan ges stor medial uppmärksamhet, på samma gång som de vill ha mindre av idrotter som befinner sig i medieskugga. I detta avseende fungerar medieföretagen i som vilket annat företag som helst; de skapar ett intresse hos publiken, ett intresse baserat på det som redan säljer. Eftersom medierna verkar på en marknad där de måste generera kapital, väljer de huvudsakligen att bevaka idrotter med många utövare och stort publikt intresse. Idrotter som fotboll och ishockey ger en stabil publik, som i sin tur ger annonsörer. Publiken är, som vi tidigare konstaterat, hårdvaluta.

Eftersom medierna kan säkra en stabil publik genom att gång på gång exponera samma idrotter, behöver de aldrig beträda outforskad mark för att nå en större publik. I rädsla för att mista den befintliga publiken, och därmed även avgörande annonsintäkter, låter medieföretagen bli att exponera vissa idrotter, exempelvis konståkning eller ridsport, i någon större utsträckning. Denna process kallas ”mainstreaming”, vilket betyder att mediernas sportutbud likriktas och att vissa idrotter hamnar i medieskugga.

Den manligt vinklade sportjournalistiken

Trots att kvinnor varken tillskriver mediesport någon större betydelse eller konsumerar sport via medierna i lika stor utsträckning som män, är en stor andel av dem intresserade av idrott i allmänhet. Vi har vid flera tillfällen snuddat vid tanken att det är någonting i mediernas sätt att framställa idrotten som inte tilltalar kvinnorna. I det följande kommer vi att utveckla denna tankegång ytterligare.

Idrottande är av tradition en manlig sysselsättning (Wallin 1998:90), och även om kvinnor numera idrottar i högre grad än tidigare är idrotten på många sätt fortfarande på män-

nens villkor. Detsamma gäller i allra högsta grad mediesporten. Mediernas sportbevakning har formats av den manligt dominerade idrotten och tillsammans utgör de en manlig arena till vilken kvinnor än idag har svårt att vinna tillträde. Detta beror till stor del på hur idrotten framställs genom medierna.

För det första får inte de kvinnliga idrottarna lika mycket medieutrymme som deras manliga kollegor (Bernstein & Blain 2003:6-7). Dessutom får inte heller de idrotter som vi mot bakgrund av det insamlade materialet karaktäriserat som typiskt kvinnliga – gymnastik, konståkning och ridsport – något större medieutrymme. Det verkar alltså som att herridrotten värderas högre än den kvinnliga motsvarigheten.

För det andra framställs kvinnliga respektive manliga idrottare olika i medierna. Att män och kvinnor värderas olika inom sportjournalistiken märks inte bara på hur mycket utrymme de får, utan kvinnornas prestationer tenderar även att nedvärderas (Bernstein & Blain 2003:7-8). Kvinnliga idrottare och idrotter är således både marginaliserade och trivialiserade, vilket sammantaget kan tänkas bidra till att kvinnor väljer bort mediesporten.

För det tredje kan även det sportjournalistiska språket, ibland även kallat ”sportuguese” (Rowe 2004:6), tänkas bidra till att stöta bort kvinnor. Detta genretypiska uttryck bygger på en manlig jargong och metaforer hämtade från traditionellt manliga domäner, såsom krig, jakt, teknik och mekanik. De sportjournalistiska texterna är tydligt adresserade till män och därmed är det också rimligt att tro att män tilltalas av dem i högre grad än kvinnor.

För det fjärde befolkas sportredaktionerna huvudsakligen av män (Creedon 1998:92-93). Detta har rimligtvis en avgörande betydelse för sportjournalistikens manligt vinklade framställningar, såtillvida att allt från nyhetsvärderingen till språket och berättelsekonstruktionerna på ett eller annat sätt kan kopplas till det faktum att männen är i majoritet på landets sportredaktioner.

Sportjournalistiken är alltså, precis som idrotten i stort, en manlig domän; den produceras av män, handlar om män och riktar sig till män. Sett mot bakgrund av dessa omständigheter är det inte konstigt att kvinnor inte tilltalas av mediesport, trots ett relativt utbrett idrottsintresse. Det verkar således inte vara mediesporten i sig som kvinnor är kritiska till, utan snarare sättet den är utformad på.

Det exkluderande sportspråket

Idrott och idrottande har av tradition varit en manlig domän. Medan detta förhållande med tiden kommit att förändras såtillvida att kvinnor idag idrottar i minst lika hög grad som män, lever emellertid könsskillnaderna kvar i förhållande till mediesporten. På andra områden har medierna bidragit till att driva fram förändringar och suddat ut skillnader genom att exempelvis förändra sitt uttryck och därigenom inkludera nya grupper. Beträffande sportjournalistiken visar däremot medierna ett tämligen reaktionärt beteende; de befäster de rådande könsskillnaderna, snarare än suddar ut dem. Detta genom att på olika sätt exkludera kvinnor från den mansdominerade gemenskap som sportjournalistiken utgör.

Det kan tyckas konstigt att medierna stänger ute kvinnorna från sportrapporteringen. Denna grupp är stor och har dessutom ett latent idrottsintresse, vilket sannolikt betyder att kvinnor faktiskt skulle ta del av sportjournalistiken om dess utformning hade varit annorlunda. Genom ett förändrat uttryck skulle en bredare publik kunna nås, vilket i sin tur skul-

le locka nya annonsörer. Men rädslan för att förlora den befintliga publiken verkar större än viljan att bryta ny mark.

Dessutom förstår troligtvis inte journalisterna att de i sitt dagliga jobb stöter bort kvinnliga sportkonsumenter. Den journalistiska produktionen är förhållandevis standardiserad och det vardagliga arbetet är underkastat ett pressat tidsschema. Under dessa omständigheter är det svårt för journalisterna att genomskåda konsekvenserna av sitt arbete. Det genrespecifika språket, den manliga vinklingen och den könsmissiga snedfördelningen i nyhetsvärderingen är ingenting som journalisterna reflekterar över; de producerar bara sporttexter som sporttexter ”ska” produceras. De skriver i en manlig tradition och även om fler kvinnor hade anställts till sportredaktionerna skulle inte problemet per automatik vara löst. Mycket talar för att de istället för att förändra sportjournalistikens uttryck, skulle anamma de redan befintliga normerna för hur sportjournalistik bedrivs.

Men sportjournalistikens rådande utformning stänger inte bara ute kvinnor, utan även de idrottsligt passiva. Ofta förutsätter mediernas sporttexter att konsumenten har grundläggande kunskaper i ämnet. Det är exempelvis ytterst sällsynt med regelförklaringar i anknytning till sporten det rapporteras om. En person som aldrig varit i kontakt med idrottsrörelsen saknar ofta sådana grundläggande kunskaper och har därför svårt att ta till sig mediernas sporttexter. De idrottsligt passiva blir särskilt utelämnade i förhållande till exempelvis radions sportsändningar, där man som konsument är helt beroende av att kommentatorn hela tiden förklarar vad som händer i matchen eller tävlingen. Om man som de fysiskt passiva saknar de grundläggande kunskaperna, kan det bli svårt att förstå vad kommentatorn menar när han eller hon utbrister ”*Offside!*”.

Mediesporten bidrar till att reproducera skillnader

Eftersom konsumtionen av mediesport är kopplad till socialt strukturerande faktorer såsom kön och aktivitetsgrad, måste man fråga sig vad skillnaderna i konsumtion, intresse och smak vad gäller mediesport beror på, och varför de består. Som tidigare nämnts bidrar medierna till att upprätthålla de könsmissiga skillnaderna, men det finns även sociala och kulturella faktorer som är av vikt för de skillnader som finns mellan olika individer. I linje med våra teoretiska utgångspunkter anser vi att exempelvis män och kvinnor har försetts med skilda *habitus*, det vill säga olika könsspecifika sätt att tänka, tycka och handla. Detta reproduceras från generation till generation och för både män och kvinnor känns det naturligt att agera i enlighet med sitt *habitus*, vilket gör att könsskillnaderna återskapas. De sociala och kulturella faktorerna är så pass starka att individen har svårt att tänka, tycka och handla utanför sitt könsspecifika *habitus*, och därför kan de inte heller sägas välja livsstil helt fritt.

Medierna spelar en central roll i detta eftersom det finns olika genrer och innehåll som betraktas som manligt respektive kvinnligt, och följaktligen riktas till män eller kvinnor. Det finns exempelvis damtidningar som *Elle* och dokusåpor som *For love or money* som riktas till kvinnor. Likaså finns det tidningar som *Offside* och teveprogram som *Motorjournalen* som riktas till män. Sportinnehållet riktar sig överlag till framförallt män, vilket har sin grund i de samhällsliga strukturerna där män i högre grad än kvinnor uppmuntras till att utöva idrott (Wenner & Gantz 1998:239).

Vidare både speglar och förstärker medierna skillnader mellan olika grupper i samhället. Detta eftersom medieföretagen ständigt strävar efter att bryta ned publiken till olika *publiker* i syfte att tjäna mer pengar (McQuail 2000:396). Medieföretagen adresserar sitt innehåll till grupper konstruerade utifrån kön, ålder, klass, intressen, etc., vilket gör att man ständigt skapar nya marknader för sina produkter och annonsörer. Detta betyder således att medierna inte bara speglar och cementerar de rådande skillnaderna, utan även skapar nya för att det är ekonomiskt lönsamt.

Mediesporten som bärare av ideologier

Mediernas framställningar av sport är således inte bara färgade av de rådande könsföreställningarna, utan bidrar även till att återskapa dem. Manlig idrott ses som den naturliga formen av idrottande, då den ges mer medieutrymme samtidigt som kvinnlig idrott trivialiseras. Detta underblåser de rådande föreställningarna kring mannens dominans över kvinnan, eftersom mäns förmåga beskrivs som överlägsen kvinnors. Detta, som mycket väl kan kallas för ideologisk förmedling, gynnar männen, med andra ord de redan starka.

Sett ur ett könsperspektiv får detta konsekvenser inte minst för idrottarna själva, eftersom bilden av den manliga idrotten som den naturliga varianten formar människors syn på vad idrott är, bör och kan vara. Mediernas bild av idrott som en manlig domän förstärker rådande sociala och kulturella föreställningar kring kön och idrott, vilket i förlängningen bidrar till att skapa olika förutsättningar för män och kvinnor att utöva idrott. Detta eftersom kapitalbringande organisationer, som exempelvis sponsorer, främst spenderar sina bidrag på herridrotten, vilket får negativa konsekvenser för damernas dito. Detta kan liknas vid en negativ spiral: det publika intresset för damidrott förblir lågt eftersom medierna inte tillskriver damidrott samma betydelse som herridrott, och då ingen större publik lockas till damidrotten fortsätter sponsorintäkterna att vara låga. Detta föranleder i sin tur medierna att även fortsättningsvis ignorera och trivialisera damidrotten.

Det är dock inte bara elitidrotten som berörs av de ideologier som finns inbyggda i mediesporten, utan även idrottande på lägre nivåer kan beröras. Exempelvis satsas större delen av idrottsföreningarnas kapital på elitidrotten, vilket gör att ungdomsidrotten riskerar att bli lidande. Då ungdomsidrotten har begränsade ekonomiska resurser är det, med tanke på den rådande synen på idrott som en manlig domän, rimligtvis pojkidrotten man satsar på. Detta är av central betydelse eftersom ungdomsidrotten är grunden ur vilken könsskillnaderna gror. En tjej som, trots rådande könsföreställningar, vill börja spela ishockey, kan likväl stöta på patrull. Få ishockeyklubbar har någon flickverksamhet, och givet detta är det inte konstigt att antalet tjejer som spelar ishockey är litet. Redan som barn får man veta att ishockey, men även andra idrotter, inte är något för kvinnor. Därför blir det mycket lättare att efterleva de rådande föreställningarna om kön, än att bryta och förändra dem.

Litteraturförteckning

- Abalo, Ernesto & Danielsson, Martin (2004); *Förenaren och utestängaren*; Växjö: Växjö universitet
- Bernstein, Alina & Blain, Neil (2003); Sport and the Media: The Emergence of a Major Research Field. Ur Bernstein, Alina & Blain, Neil (red.) (2003); *Sport, Media, Culture – Global and Local Dimensions*; London: Frank Cass Publishers
- Creedon, Pamela J (1998); Women, Sport, and Media Institutions: Issues in Sports Journalism and Marketing. Ur Wenner, Lawrence A (red.) (1998); *MediaSport*; London: Routledge
- McQuail, Denis (2000); *McQuail's Mass Communication Theory*; London: Routledge
- Rowe, David (1999); *Sport, Culture and the Media*; Buckingham: Open University Press
- Rowe, David (2004); *Sport, Culture and the Media (2nd Edition)*; Berkshire: Open University Press
- Wallin, Ulf (1998); *Sporten i spalterna*; Göteborg: JMG
- Wenner, Lawrence & Gantz, Walter (1998); Watching Sports on Television: Audience Experience, Gender, Fanship and Marriage. Ur Wenner, Lawrence A. (red) (1998); *MediaSport*; London: Routledge