



MALMÖ HÖGSKOLA

ISSN 1652-7224 ::: Publicerad den 2 maj 2007

Utskriftsvänlig pdf-fil

Läs mer om idrott och medier på idrottsforum-org

Den allt intensivare sammanflätningen av idrott, media och sponsorer i vad som **har kallats** ett sport/media-industrielt kompleks, har satt søkelyset på mediasportens arbetare och deras verktyg, varvid idrottsjournalistiken av olika skäl intar en särställning. En av de internasjonelt sett ledande forskarna på detta område är Raymond Boyle, tidligere ved kompetenstæta University of Stirling och nu vid **universitetet i Glasgow**. Hans tidligere bøcker har blivit standardverk i området, och med sin nya bok, *Sports Journalism: Context and Issues* (Sage Publications) befæster han sin position – inte minst genom en spennande teoretisk omorientering, dær det kritiska perspektivet med røtter i *cultural studies* och *political economy* nu får stå tillbaka for en mer forstående, accepterende hållning till sportjournalistiken. Han foreslår till och med att beteckningen "toy store" på tidningarnas sportredaktioner ska förpassas till mediehistoriens sophög! Knut Hellands sakliga och interessevækkende recension är inte utan kritiska anmærkninger, men lyfter i hovedsak fram boken som ett væsentligt steg framåt for forståelsen av den moderna idrottsjournalistiken.

Nytänkande bok om sportjournalistik

Knut Helland

Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen

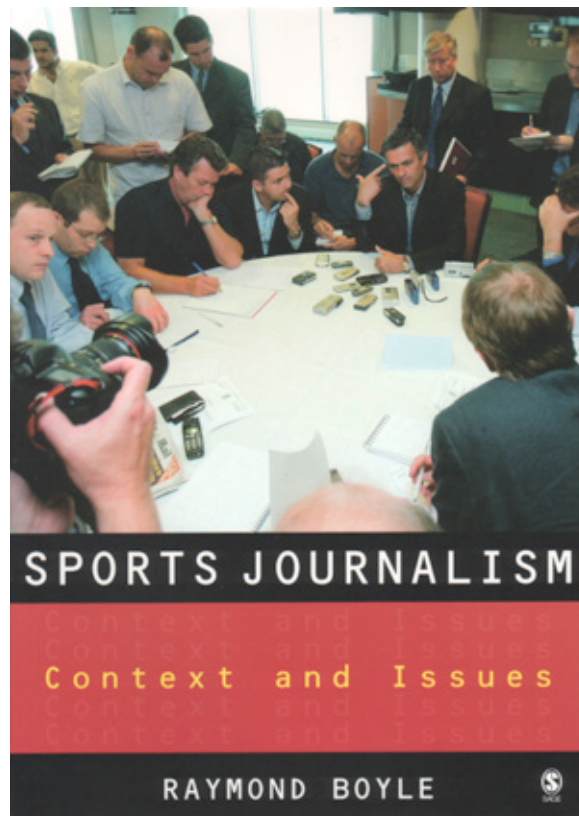
*Raymond Boyle***Sports Journalism: Context and Issues**

198 sider, hft.

London: Sage Publications 2006

ISBN10: 978-1-4129-0798-9

Symbiosen i forholdet mellom sports-, medie- og sponsorindustrien er formaterende både for sportsfeltet og for mediefeltet. Og *Sports Journalism* er et betydelig bidrag til forståelsen av disse formateringsprosessene. Hovedhensikten med arbeidet er å gi en oppdatert analyse av sportsjournalistikkens rolle og vesen med følgende utgangspunkt: Sportsjournalistikkens historie og praksis, dens forhold til andre typer journalistikk, dens plass i medieindustrien (inklusive nye medier), samt av dens forhold til sportsfeltet. Følgende sitat kan fungere som program for boka: "the book aims to identify and map out the combination of internal pressures that are occurring within media organisations as journalism adapts to both the changing patterns and expectations among media consumers and the wider structural economic and cultural shifts in what now can be called the sports economy." (s. 27)



Boka er skrevet av medieprofessor Raymond Boyle mens han var ved universitetet i Stirling i Skottland. Fra nyttår

2007 er han med på etablere det nye Centre for Cultural Policy Research ved universitetet i Glasgow. Boyle er kanskje den fremste britiske forskeren på forholdet mellom sport, medier og journalistikk, blant annet med bøker som *Power Play: Sport the Media and Popular Culture* (2000) og *Football in the New Media Age* (2004). De er skrevet sammen med Richard Haynes, og førstnevnte bok er pensum på kurset "Sport og medier" her ved Universitetet i Bergen. Den kombinerer på utmerket vis innsikter om sport som populærkultur med kritisk orienterte perspektiver på symbiosen mellom sports- og medieindustrien; på det som internasjonalt er kalt sports/mediekomplekset.

Sports Journalism inneholder ti kapitler:

- Engaging with sports journalism: Issues and context
- Sports journalism: The print media tradition
- Sports journalism or sports broadcasting?
- Sports journalism in the age of 24/7 media
- Sports journalism in the promotional age
- Sports journalism in the digital environment
- Gendered sport, gendered journalism?
- The image and status of the sports journalist

I tillegg kommer innledning og konklusjon.

I denne boka legger Boyle an et mer nærsynt blikk på sportsjournalistikken enn tidligere, blant annet med utgangspunkt i omfattende intervju med sportsjournalister. Boka fungerer som en analytisk oppfølger til Phil Andrews (2005) sin bok på samme forlag: *Sports Journalism: A Practical Introduction*.

Slik jeg leser den representerer boka en ny omdreining, både i forhold til forskning på sportsjournalistikk, og i forhold til journalistikkforskning generelt. Boyle sine tidligere arbeider har vært forankret i to dominerende britiske forskningstradisjoner: "Cultural studies" og "political economy". Begge disse tradisjonene – og "political economy" mer enn "cultural studies" – har produsert ganske kritisk orienterte analyser. I *Sports Journalism* ligger disse overordnede analytiske perspektivene i bunnen. Men analysen av sportsjournalistikkens vesen er mer anerkjennende i denne boka, med større grad av forståelse for hvor viktig og kulturelt betydningsfullt fenomen sportsjournalistikken er. Det er det kombinerte fokuset på journalistikken selv og på de sterke økonomiske strukturene som former den, som gir opphav til dette: "the rise of sports journalism across media platforms [?] is more about wider structural changes in the media industries and the increasingly complex interplay between media forms in the digital age." (s180) Boyle fastslår at egen og andres tidligere bruk av metaforen "toy department" om sportsredaksjonen må revurderes: "Perhaps it is time to consign the 'toy department' analogy to the pages of journalism history."

Den historiske og strukturelle analysen av forholdet til medie- og markedsutvikling, samt konkrete innsikter i hvordan sportsjournalistikken fungerer, er styrken i *Sports Journalism*. Det er også dette som gjør at boka representerer en ny omdreining på feltet.

Likevel, *Sports Journalism* kunne i større grad inkludert perspektiver på hvordan publisistiske virksomheter forholder seg til spennet mellom markedsrealiteter og sin ideelle samfunnsrolle. Diskusjonen av hvordan sportsjournalistikken som del av sports-/mediekomplekset forholder seg til publisistiske idealer er i svært liten grad utviklet, selv om det er et eget kapittel som tar for seg hvordan sportsjournalistikk blir brukt for å promotere "sportsproduktet".

Et par forhold bør nevnes. Boyle skriver at irsk radio i 1926 var den første kringkasteren i Europa som direkteoverførte en sportsbegivenhet. (s59) Dette er skrevet uten kjennskap til den skandinaviske virkelighet. Året før, i 1925, rapporterte Sven Jerring sin første sportsbegivenhet direkte på radio – Vasaloppet. (Dahlén 1999: 84-85) Samme år overførte også det norske Kringkastingsselskapet AS hopprennet i Holmenkollen i Oslo (Helland 2003: 50). Det bør også nevnes at ettersom intervjuobjektene til Boyle blir viktige for analysen ville det vært en fordel om de hadde vært presentert i et vedlegg. I tillegg ville et stikkordsregister gjort boka mer brukervennlig.

Men la dette være ubetydelige påpekninger i forhold til det som må være en overordnet konklusjon: *Sports Journalism* representerer en ny omdreining i studiet av forholdet mellom sport, journalistikk og medier. Den er grundig, innsiktsfull og opplysende. Den er simpelthen ikke til å komme utenom.

Referanser

Dahlén, Peter (1999) *Från Vasaloppet til Sportsextra. Radiosportens etablering och förgrening 1925–1995*.
Doktoravhandling. Stockholm, Siftelsen Etermedierna i Sverige.
Helland, Knut (2003) *Sport, medier og journalistikk. Med fotballandslaget til EM*. Bergen, Fagbokforlaget.

© Knut Helland 2007



Köp boken från Bokus.se



Kjøp boken fra Akademika.no



Køb bogen fra Saxo.dk