

Languages on this page: 

ISSN 1652-7224 ::: Publicerad den 21 april 2010  
Utskriftsvänlig pdf-fil  
Läs mer om idrott och medier på [idrottsforum.org](http://idrottsforum.org)

Den gamla filosofiska tankefiguren om huruvida ljud uppstår när ett träd faller i skogen om ingen är där för att höra det, har sin idrottsliga motsvarighet i frågan om en idrottshändelse verkligen har ägt rum om den inte kunde ses på teve och inte heller rapporterades i andra medier. Genom att förmedlas och rapporteras i medier blir sporten väsentligt större än sig självt, och det blir minst lika viktigt, om inte viktigare, att analysera mediebildens av sport i förhållande till själva det idrottsliga. Av det skälet är medie- och kommunikationsvetenskap och dess teorier och metoder viktiga delar av idrottsvetenskapen, och, vågar man gissa, sportmedier och sportjournalistik en inte obetydlig del av medie- och kommunikationsvetenskapens forskningsområde. Att den vetenskapliga produktionen flödar där idrott och medier möts syns inte minst på forumets [sportmediesida](#). I syfte att fostra kommande generationer sportmedieanalytiker har Eileen Kennedy och Laura Hills skrivit boken *Sport, Media and Society* (Berg Publishers). Göran Eriksson har läst den för vår räkning, och han är övervägande positiv till bokens teori- och metodgenomgång och allmänna pedagogiska upplägg; det är inte prickfri läsning från början till slut, men *Sport, Media and Society* är väl lämpad som kurslitteratur på teori- och metodkurser på b- och c-nivå.

## Att analysera sportmedia och mediesport

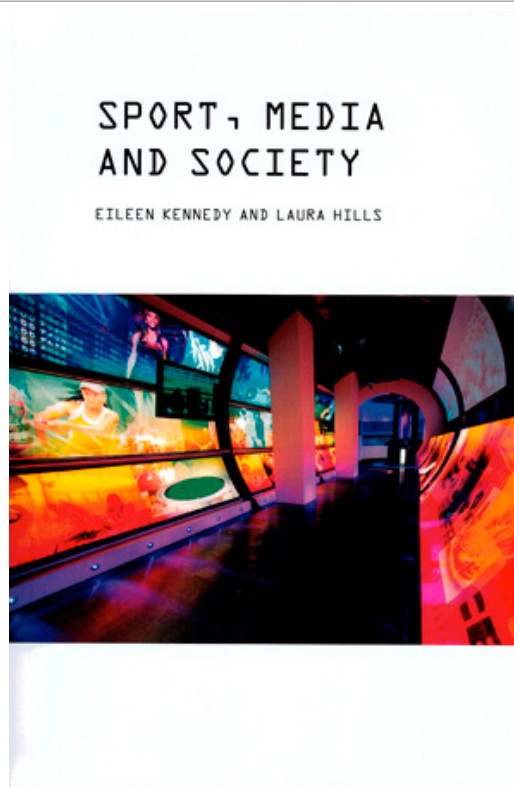
Göran Eriksson

Akademien för humaniora, utbildning och samhällsvetenskap, Örebro universitet

*Eileen Kennedy & Laura Hills*  
**Sport, Media and Society**  
205 sidor, hft., ill.  
Oxford: [Berg Publishers](#) 2009  
ISBN 978-1-84520-687-1

Med *Sport, Media and Society* bidrar de brittiska forskarna Eileen Kennedy och Laura Hills med många spännande och relevanta exempel på hur man kan genomföra kvalitativa textanalyser med det så kallade sportmediekomplexet i fokus. Ambitionen med boken är att skapa förutsättningar för att kunna begreppsliggöra de relationer som präglar detta fält. Den fokuserar möten – eller ”interactions” – mellan ”the audience and the content of media sport; interactions between sport, media and social identities; and interactions made increasingly possible through new technologies” (s. 7). Jag tycker att boken som helhet har ett okomplicerat och pedagogiskt tydligt upplägg. Flera analyser är mycket givande och boken lämpar sig helt klart för teori- och metodkurser inom sportmedieområdet.

Kennedy och Hills har sin hemvist i en kulturteoretisk tradition och har tydlig koppling till tidigare litteratur på området. Jag tänker då i första hand på böcker av till exempel Gary Whannel, David Rowe, Raymond Boyle och Richard Haynes. Boken orienterar sig mot att analysera mediesport som en populärkulturell företeelse med implikationer för sociala och identitetskapande processer. En uttalad ambition är att ge en handfast handledning för studenter att kunna genomföra sådana analyser.



I det första kapitlet efter introduktionen drar författarna upp riktlinjerna för analyserna i en grundläggande begreppsapparat. Denna knyter samman tre teoretiska begreppsvärldar till ett konkret analyschema. Detta tar utgångspunkt i semiotiken och Roland Barthes begrepp denotation, konnotation och myt, vilket sedan länkas till Foucaults idéer om diskursers normaliserande potential och begreppet "affect". "Affect" särskiljs från "emotions" som någonting mer grundläggande och omedvetet, och ska vara ett medel för att förstå länken mellan medier och hur vi människor involveras i sport. Det är just det som analysapparaten är inriktad på: att kunna synliggöra hur kommunikation positionerar den som tilltalas. Det handlar om hur publiker adresseras, hur de innefattas och engageras i sporten genom olika mediala uttryck. I de olika analyskapitlen vävs även andra teorier in för att kunna fullborda analyserna. Till exempel används Lacans psykoanalytiska teorier för att analysera den mångskiftande positionering som sker i flashiga tidsskrifter på sport- och hälsoområdet och Debords spektakelbegrepp och Roses visuella analysbegrepp för att analysera hur ett museum kommunicerar om sport.

Det första kapitlet avslutas med en modell för genomförande av analyser. Modellen är tydlig och mycket användbar för studenter. Den innebär inget nyskapande i sig, det finns många liknande och användbara modeller i traditionell medie- och kommunikationsvetenskaplig litteratur, men den kan definitivt fungera som en handfast vägledning i jobbet med analysera (sport-)medietexter.

” Jag har också en mindre invändning mot boktiteln. Den är tämligen anspråksfull och visar inte riktigt vad sker mellan pärnarna.


Kapitlen har en likartad utformning. Varje kapitel inleds med några keywords och en ruta som kortfattat beskriver innehållet. Alla kapitel avslutas också genom en sammanfattning i punkter, förslag på tänkbare analyser och en referenslista för vidare läsning. Däremellan får läsaren en utvidgad begreppsapparat, en genomgång av tidigare forskningsbidrag till det aktuella området och exempel på genomförda fallstudier. De olika fält/områden som författarna går igenom i boken är: *sportfilmer* och då i synnerhet amerikanska basebollfilmer; *TV-sport* där författarna visar hur omfattande mediehandlingar som OS kan analyseras med avseende på nationell identitet; *dagstidningar* där bl.a. journalistikens narrativa strategier uppmärksammas; *tidskrifter/magasin* med en fallstudie av golftidningar och genus; *reklam* där författarna även reflekterar över humorns roll; *Internet*, där man tar upp fenomenet "branding" inom sportvärlden (Nike och Adidas).

Utöver detta finns ett kapitel som jag tycker skiljer sig lite från de ovan nämnda. Det har rubriken *Visual Culture*. I mina ögon är det visuella en central aspekt av sportmediekomplexet och genom att knyta de teorier och metoder som utvecklats med koppling till Visual Culture öppnas möjligheter för forskning som kan bli viktiga och efterlängtade bidrag till forskningen. Kennedy och Hills är väl insatta i ämnet och bygger i stort utsträckning på den begreppsapparat som Rose (2001) utvecklat i boken *Visual Methodologies* (se även ny utgåva 2007). Dock blir jag lite förvånad, och besviken, när författarna tillämpar denna metodologi på ett sportmuseum. Analysen är väl genomförd och visst är det relevant att analysera ett museum, men personligen är jag inte attraherad av en sådan utvidgning av mediebegreppet och för sportmediestudenter tror jag det varit mer fruktbart om analysen fokuserat något av de medier som går igenom i de andra kapitlen (press, TV, film, webb).

Den kritik jag har utöver detta är att författarna ibland brister i att visa hur begreppen (t.ex. konnotation och myt) tillämpas i analyserna. Det blir inte alltid tydligt hur de gör för att synliggöra de positioneringar som texterna rymmer. Detta beror bl.a. på att den begreppsapparat de utvecklat i bokens inledning tenderar att bli lite osynlig i vissa delar av kapitlen. Det är givetvis ett svårt pedagogiskt uppdrag att visa hur textanalyser konkret går till, men jag tror att det kunnat avhjälpas om författarna gett utrymme till lite mer omfattande exempel och om de i dessa visat vilka element som man kan identifiera med begreppsapparaten. Jag har också en mindre invändning mot boktiteln. Den är tämligen anspråksfull och visar inte riktigt vad sker mellan pärnarna. Jag hade gärna sett en titel (eller undertitel) som visat att boken handlar om analyser av mediesport.

Problemen skall dock inte överdrivas. Sammanfattningsvis så tycker jag att författarna har en god pedagogisk förmåga i att hantera abstrakta begrepp och beskriva deras relevans för olika analyser. Boken är mycket tydlig och konsekvent i sitt upplägg och med en god handledning är denna bok definitivt användbar för studenter på metod-/teorikurser, främst på b- och c-nivå.

© Göran Eriksson 2010.

 [Hitta bästa pris på boken hos Prispallen.se](#)

 [Kjøp boken fra Capris.no](#)

 [Sammenlign priser på bogen hos Penum.dk](#)

 [Buy this book from Amazon.co.uk](#)

 [Buy this book from Amazon.com](#)

