



tankeoriterat, vilket skänker större prestige om man vill göra karriär. Ett förhållande som jag tangerat tidigare i en krönika om bildning vs idrott. Men i Norge är det alltså annorlunda.

Knut Helland, professor i medievetenskap vid universitet i Bergen, hävdar i en artikel på idrottsforum 2004-06-20 om **Symbiosen\* mellan fotboll och medier** att fotbollsplanen inte bara är en arena för fotboll.

*"Fotbollsplanen är också en vilktig arena för medier i deras kamp om marknadssegment för att kunna sälja sina produkter och för att sälja sina kunder till reklamindustrin."*



*Knut Helland*

Han menar vidare att det är exponeringsmöjligheterna för reklam och sponsring som ger ett mervärde. Sportens *attraktionsvärde* är det som helt och hållet avgör om medierna skall ingå ett symbiotiskt förhållande med respektive idrott. Medierna är alltså inte intresserade av fotbollen som sådan, men utnyttjar den för sin egen existens. Men det gäller tvärtom också. Därför används sportredaktionerna till att "bygga" detta attraktionsvärde eller varumärke som det heter nu för tiden. Nu är det givetvis så att fotbollen inte är den enda idrott som lever i symbios med media. Friidrott, hockey, handboll är några andra exempel. Men innebandyn är definitivt utanför. Egentligen är det konstigt att den kunnat växa sig så stor utan massmedias hjälp. Andra idrotter är mycket mer känsliga för medial uppmärksamhet.

## Mats Olsson förödmjucar vem han vill

Är det då alltid frid och fröjd om man har lyckats uppnå det "symbiotiska" stadiet? Nja, ibland kan det uppstå konflikter mellan parterna i symbiosen. Och då får vi i regel reda på vem det är som bestämmer.

Låt oss ta ett par exempel från friidrotten. Expressens ganska obildade krönikör Mats Olsson kom för något år sedan med tarvliga anspelningar på Carolina Klüfts sambo. Klüft hade emellertid skinn på näsan, blev förbannad och drog av sig Expressenreklamen från dräkten. Svaret från Expressen blev att dra in sin sponsring till friidrottsförbundet. Tidningen ville visa att det är den som har makt över ordet som bestämmer.

Linus Thörnblad blev i sommarens VM utsatt för samme Mats Olssons låga utläggningsnivå och blev kallad "lallare och idrottsturist". Bara för att det endast fanns fyra i världen som var före honom i denna tävling. Tro inte att han backades av sitt förbund. En varning fick han allt, bara få klart för sig att den som har makten över ordet bestämmer.

Zlatan har ju också varit sur på media, främst Aftonbladet, och vägrat ställa upp på intervjuer. Också han har fått lära sig vem som har makten och fått krypa till korset.

---

\* Med symbios menas att två organismer lever tillsammans och har ömsesidig nytta av varandra. Motsatsen är parasitär, dvs bara den ena parten tjänar på förhållandet.

Varför uppstår då sådana protester mot dem man lever i symbios med? Jo, därför att ena parten överskrider gränsen för samboförhållandet så att det uppstår en parasitär situation, dvs att bara den ena parten tjänar på att uppträda t ex tarvligt medan den andre känner sig förfördelad. Kan man skapa rubriker med skandaler gör man det också. Detta ingår i spelet så att säga.

För att återknyta till Knut Helland så anser han att det finns tre centrala begrepp som är nödvändiga för en symbios mellan idrott och medier. *Sportifiering* – ett organiserande av idrotten i serier och tabeller leder till att idrotten institutionaliseras. Denna är i sin tur nödvändig för att en *mediefieringsprocess* skall kunna ske. Där idrotten och media är en förutsättning för varandra. Efter detta kan en *kommersialisering* äga rum, dvs ett skede där både media och andra intressen kan tjäna pengar på varandra. Innebandyn har idag kommit till det första stadiet och tuggar så gott man kan på det andra. Tuggmotståndet är dock ganska stort.

### Percy Nilsson hycklar inte om idrotten

Hur ser då kommersialiseringprocessen ut? Kort sagt innebär den att ett attraktionsvärde skall byggas upp, som medierna kan tjäna pengar på. Pressen säljer fler tidningar genom att utnyttja det stora sportintresset. Man drar samtidigt också till sig fler annonsörer. Efterhand bygger man upp idrotten som en ren nöjesindustri. Percy Nilssons klassiska uttalande om att det är för mycket idrott i ishockeyn är i sig ett talande bevis för detta faktum. Utan omsvep eller hyckleri fastslår han att idrotten är en underhållningsindustri. Häri ligger innebandyns problem – attraktionsvärdet. Nästa fråga blir då följaktligen hur innebandyns attraktionsvärde skall skapas eller ökas. Den har ju faktiskt ett attraktionsvärde för ganska många människor.



*Birgitte Lygre*

Här kan det då vara intressant att ta del av vad Birgitte Lygre, också hon vid universitet i Bergen, menar i sin analys av norsk dambasket, **Ball uten sprett** (Idrottsforum 2009-06-06). Hon anser att det gäller att ha en professionell apparat kring sitt lag som utvecklar strategier för att göra sin produkt attraktiv för medier. Och detta måste ner på klubbnivå. Alla måste hjälpas åt.

Artikeln är intressant eftersom den belyser ett exempel på medieskugga som liknar innebandyns situation. Damidrotten är diskriminerad i massmedia över huvud taget även i Norge. Vilka är då hennes uppfattningar om orsakerna till detta?

Jo, det gäller att ta sig ur det ideella stadiet att spelarna måste bidra ekonomiskt till föreningens överlevnad. Annars hamnar man utanför den ekonomiska symbiosen mellan sport och massmedia.

*"I stället för en symbios mellan kvinnobasket och medier, liknar förhållandet det Helland kallar parasitism, där bara en har fördel av samlivet"*

Hon anser vidare att man måste bygga spelarprofiler, som blir mer attraktiva för sponsorer och publik. Lygre visar på ett klart misstag i damidrotten genom att framställa spelarna som *"snelle piker"*, som brinner för sin sport och inte vill profilera sig utan egentligen har viktigare mål i livet som att bli tandläkare eller lärare. Det gäller också att göra idrottsutövaren känd utanför själva banan. Här drar hon fram danska handbollsspelaren Anja Andersens okonventionella uppträdande både på och utanför plan som exempel.

Peter Dahlén visar också i ett flertal fall, bl a från boxningens värld, att det är de binära (dubbla) motsättningarna som skapar intresse. Den onde mot den gode, arbetarklass mot överklass, rivalitet mellan klubbar eller andra mer eller mindre skapade motsättningar, som massmedia älskar att frotera sig i. Lite anarkistiska element i idrotten drar till sig intresse.

Om vi då återvänder till ursprungsfrågan om varför innebandyn har så svårt att få genomslag i massmedia, kan vi nog konstatera att det inte beror på att vi är för få utövare. Inte heller har vi för lite publik. Inte heller är prestationerna sämre än i andra idrotter.

### Lite uppkäftighet skadar inte

Däremot är det kanske som med dambasket i Norge. Vi skapar inte profiler och stjärnor. Innebandyn är för mycket kvar i det ideella stadiet där föräldrar avundsjukt bevakar så att inga andra sticker upp mer än deras egna avkommor. Innebandyn är också för mån om att vara ordentlig och inte skapa konflikter, i stället för att vara uppkäftig och skapa motsättningar.

Precis som Birgitte Lygre påstår, tror jag att man också måste skaffa sig en övergripande strategi för att komma in i en *mediediefieringsprocess*. Innebandyn bör ställa krav på distriktsförbund och föreningar om att ha en aktiv mediefunktion, åtminstone om man tillhör förbundsserierna. Utbilda föreningarna. Tillåt lite motsättningar, uppkäftighet och "anarki". Då tror jag också att innebandyn kan erövra det andra stadiet, som Knut Helland anser nödvändig för massmedial framgång. För det är ju så, att den som har makten över ordet är också den som bestämmer.