



Idrottens samhällsnytta

En vetenskaplig översikt av idrottsrörelsens
mervärden för individ och samhälle



Idrottens samhällsnytta

Svensk idrott är en viktig och positiv kraft i samhället. Med 3,2 miljoner medlemmar i 20 000 ideella föreningar och 650 000 ledare, skapar idrottsrörelsen en rad positiva bieffekter som vi kallar samhällsnytta. Idrottens drivkraft är glädjen och gemenskapen i gruppen eller laget, utmaningen och nerven i tävlingen, känslan att spränga sina gränser och det välmående som infinner sig efter ett träningspass.

Då idrottens samhällsnytta spänner över många områden, allt från hälsoekonomi och självkänsla till besöksnäring och integration, är det en grannliga uppgift att sammanställa en heltäckande kartläggning. Därför har RF låtit 16 forskare i 13 översikter gå igenom den befintliga forskningen över idrottens samhällsnytta. Detta är alltså en av de 13 översikterna. I sammanställningen över samtliga kapitel hittar du alla områden som har genomlysts.

Forskarna Paul Sjöblom och Johan Faskunger har varit redaktörer för rapporten. De har även bidragit med en översikt själva.

Alla översikter i rapporten är intressant för idrottsrörelsen, men jag tror att även forskare, politiker och tjänstemän, näringslivsföreträdare, journalister och en allmänhet som är intresserade av idrottens och idrottsrörelsens nytta för individ och samhälle, kan finna den läsvärd. Så läs gärna de andra översikterna.

Kombinationen av ett starkt egenvärde och stor samhällsnytta inom många områden gör idrottsrörelsen till en viktig del av det svenska samhället. Vi vill möta gemensamma samhällsutmaningar och vi kan bidra till att skapa en gemenskap och framtidstro i samhällets alla delar.

Vi gör Sverige starkare.

Stefan Bergh

Generalsekreterare Riksidrottsförbundet

FoU-rapport 2017:1

Du finner FoU-rapporter utgivna av Riksidrottsförbundet på: www.rf.se/forskning

Redaktörer: Johan Faskunger och Paul Sjöblom

Foto: Bildbyrån



Underhållningsidrottens potentiella samhällsnytta

Hans Lundberg

Introduktion

Eitzen (2006/1999) har från sociologiska perspektiv ringat in den motstridighet och de inneboende motsättningar som idrott kännetecknas av och formulerar det som idrottens tio paradoxer:

1. sport är både förenande och splittrande
2. sportens symboler är såväl medryckande som förtryckande
3. sportens karaktärsdanande kan slå över i regelbrott, dopinganvändning och rent hat
4. sportens trimning av kroppen till god hälsa kan gå för långt och leda till nedbrytning och överträning
5. sportens djupt socialiserande roll kan också fostra till traditionalism och könsförtryck
6. sporten är för alla men inom vissa sporter finns sociala "streck" som inom segling, golf och tennis

7. den ideella collegesporten som är till för talangfulla ungdomar drivs alltmer som business
8. sporten som ska behandla alla lika särbehandlar i praktiken efter klass, kön och ras
9. sporten i stora städer gynnas på bekostnad av sporten i mindre samhällen samt
10. sporten är lokal men blir alltmer global (Eitzen, 2006/1999).

Eitzen visar på *det idrottsligas dubbelnatur som idrottens grunddrag* samt erkänner båda sidor som likvärdiga (*idrott som både-och*) till skillnad från normativt präglad idrottsforskning som tar ensidigt producerade föreställningar om sann, ren och riktig idrott för givna och därmed ser avvikelser därifrån som oönskade inslag (*idrott som antingen-eller*).

Med ovanstående som bakgrund formuleras här två grundläggande förutsättningar för huruvida svensk underhållsidrott kan ha positiva effekter på individ och samhälle:

1. Underhållningsidrott förstorar, förmerar, intensifierar och koncentrerar det idrottsligas dubbelnatur, idrott som både-och (Lundberg, 2009; Sjöblom & Fahlén, 2010). Likt bra konst ska underhållningsidrott verka vid gränser, och därmed överträda dem då och då. Utslätad, välkammad och välartad underhållningsidrott är inte mycket att ha, det vore som att be en sopran sjunga lite tystare i de mest kraftfulla passagera.
2. Underhållningsidrottens potentiella samhällsnytta behöver analyseras och förstås utifrån en acceptans av det idrottsligas dubbelnatur (idrott som både-och). Alternativet (idrott som antingen-eller) leder per definition till omedelbar utrangering av underhållningsidrott som "det onda andra" relativt föreställningar om sann, ren och riktig idrott, vilket omöjliggör reell vetenskaplig analys av underhållningsidrottens potentiella samhällsnytta (Lundberg, 2009).

Frågeställning och syfte

Under vilka förutsättningar och utifrån vilka vetenskapliga belägg kan svensk underhållningsidrott ha positiva effekter på individ och samhälle? Det är frågeställningen här och syftet är att göra en forskningsöversikt över kunskapsläget kring underhållningsidrott.

Centrala underhållningsidrottsliga begrepp

Underhållning vs underhållande

Det går inte att dra en entydig gräns mellan människors varierande uppfattningar om vad de upplever som underhållande och vad som avgränsas, paketeras, kommuniceras och säljs som underhållning. Men det går ändå att klargöra vissa distinktioner. Människors subjektiva uppfattningar om vad de upplever som *underhållande* är näst intill oändligt, variationsgraden är för stor för att försöka kategorisera. Vad gäller det utbud av underhållning som olika producenter erbjuder under mer eller mindre marknadsmässiga villkor så är avgränsningsmöjligheterna större. Det går i alla fall något så när att systematisera underhållning utifrån variabler som *typ av underhållning* (balett, cirkus, modeshow), *typ av underhållare* (balettdansös, cirkusartist, modell) och *specifika platser* för olika typer av underhållning (opera, cirkustält, catwalk). Det

är också klarlagt att underhållning – förutom att utgöra en viktig näring som erbjuder nöje, glädje, avslappning, förströelse och visst lärande – även påverkar samhällets värden och värderingar: "Entertainment [...] influences our long-term values, the norms we obey in everyday life and the stereotypes we hold about other people or certain social spheres" (von Rimscha & Siegert, 2011, s. 1010).

Underhållning vs upplevelse

Den påverkan på samhällets värden och värderingar som von Rimscha och Siegert (2011) pekar på i föregående citat har ökat och är potentiellt omvälvande. Då upplevelseekonomin fick sitt genombrott under slutet av 1990-talet medförde det att underhållning gick från att utgöra en påverkanskraft (viss inverkan på samhällets värden och värderingar och det samhällsformande samtalet) till att utgöra en mer genomgripande förändringskraft (en ny form av samhällen började ta form inom vilka underhållande upplevelser framstår och framställs som alltmer centrala) (Lundberg, 2009, s. 13). Shulman och Bowen (2002/2001) har gjort en klassisk empirisk analys av hur den här förskjutningen gått till inom underhållningsidrott – en analys av nationalekonomisk data över hur underhållningsidrott stöpt om det amerikanska högre utbildningssystemet i grunden. Med analysen tänkte de en rejäl låga kring en fråga som länge pyrt inom USA:s högre utbildningssystem; det tidigt anammade antika idrottsliga idealet (en sund själ i en sund kropp) var initialt endast en kompletterande verksamhet (till det ledande högre utbildningssystemet), men i takt med att verksamheten växt sig så omfattande och blivit finansiellt avgörande för universiteten har den dock i ökande grad kommit att utkonkurrera kärnverksamheten och därmed

Potentialen i svensk upplevelseindustri är enorm, endast tillgängligheten sätter begränsningar.

kommit att splittra utbildningssystemet (Shulman & Bowen, 2002/2001). Det finns således en distinkt koppling mellan underhållning och upplevelse och den är väl identifierad inom idrottsrörelsen, inte bara i USA: "Vasaloppet är inte bara ett skidlopp. Det har utvecklats till att bli en plattform för en mängd möjligheter inom turismen. 'Potentialen i svensk upplevelseindustri är enorm, endast tillgängligheten sätter begränsningar', säger Jonas Bauer, vd för Vasaloppet" (Svenskt Näringsliv, 2011). Det finns därför skäl att lite mer detaljerat reda ut begrepp och begreppsrelationer i skärningspunkten underhållningsidrott/upplevelseekonomi.

Företagsekonomisk forskning om upplevelser som kapitalismens fjärde grundläggande typ av erbjudande (råvaror, produkter och tjänster är de tre första) påbörjades på 1970-talet, sköt fart i slutet av 1990-talet, blev mainstream i mitten av 2000-talet och försvann från radarn i och med att olika finanskriser från 2007 och framåt försköt fokus från det upplevda till det faktiska. I Sverige försvann därmed i stort begreppet upplevelseindustri. Men det innebär inte att upplevelser försvann eller blev oviktiga, tvärtom. *Upplevelse som delkomponent* är numera vardagsmat i många "traditionella branscher" som erbjuder råvaror (t.ex. kaffe; Lavazza), produkter (t.ex. bilbranschen, elektronikbranschen) och tjänster (t.ex. turistindustrin, spelindustrin, IT-industrin). Produktion och försäljning av *renodlade upplevelser* (eng. *pure experience*) och *totalupplevelser* (eng. *peak experience*) ingår som självklar del i det som numera benämns den kreativa industrin eller kulturekonomin. Det är också mycket vanligt att erbjuda sammanflätade erbjudanden (eng. *bundling*) med upplevelsen i centrum, i vilket råvaror, produkter och tjänster ingår och iscensätts (eng. *staged and enacted*) som rekvisita (eng. *props*), där man alltså tar (bättre) betalt för det materiella (råvarorna, produkterna, tjänsterna) men konkurrerar genom den immateriella totalupplevelsen (t.ex. kaffe; Starbucks). Underhållningsidrott är i grunden en

renodlad upplevelse men sammanflätas givetvis ofta med massor av produkter och tjänster. Går man på en Premier League-match och betalar 1 000 kronor för biljetten och händelsevis *inte* köper något annat har man betalat 1 000 kr för en renodlad upplevelse (det vill säga en händelse, aktivitet, iscensättning eller uppförande som utspelar sig ”här och nu”, ofta aktiverar alla sinnen, får mening i våra liv via förnimmelser och intryck i live-situationen och över tid blir till minnen och erfarenheter i vårt medvetande). Den är således immateriell, men är förankrad i den materiella världen (O’Dell, 1999). En renodlad upplevelse bearbetas och får mening via kognition och perception (psykologiska processer för att tolka sinnesintryck) samt via kommunikation (relationella processer för att spegla en persons individuella upplevelse av x i andras upplevelser av x). En renodlad upplevelse är dock inte reserverad för underhållningsidrottens arenor enbart. Det visar Arnegård (2005/2002) i en studie av *sportutövning som upplevelse* i vilken äventyrssport, friluftssport och Extremsport i naturen var i fokus. Renodlade upplevelser och totalupplevelser behöver alltså inte vara kommersiella erbjudanden på underhållningsidrottens arenor, men blir och diskuteras likväl ofta som det i och med att deras värden är så attraktiva att exploatera.

Underhållningsidrott

Underhållningsidrott är för komplext för att definieras och förstås i ett fåtal entydiga meningar. Utgångspunkten här är därför istället att definitioner av och förståelse för underhållningsidrott behöver göras utifrån fyra analysnivåer (som hakar i varandra): samhällsnivå, politisk nivå, näringslivsnivå och idrottsnivå.

Samhällsnivå

Underhållningsidrott kan på samhällsnivå definieras och förstås som en massiv kommunikativ närvaro i människors vardag (Lundberg, 2009):

Sporting metaphors saturate everyday language. ‘A whole new ball game’ (something different), ‘dropping the ball’ (giving up), ‘a level playing field (equal opportunities), ‘moving the goalposts’ (changing the rules), ‘batting on a sticky wicket’ (working through difficulties), ‘scoring an own goal’ and ‘taking your eyes off the ball’ (making a mistake), ‘back to first base’ (fail), ‘ballpark figure’ (estimate), ‘on track’ (following the path to success), ‘it’s not cricket’ (unfair practice), ‘a good sport’ (someone abiding by the rules), ‘a dead ball’ (a stalemate situation), ‘checkmate’ and ‘game, set and match’ (victory), ‘wearing the yellow jersey’ (leading the pack), and similar sporting expressions pepper political, economic, educational and social discussions. (Booth, 2004b, s. 104)

Underhållningsidrott kan på samhällsnivå definieras och förstås som en massiv kommunikativ närvaro i människors vardag.

Massiv kommunikativ närvaro är ”ingen oskyldig liten sak” då kontroll över kommunikationsmedel och kommunikationsnätverk ger inflytande över människors sinnen på ungefär samma sätt som kontroll över produktionsmedel och sociala nätverk innebar makt över människors kroppar i industrisamhället (Ingelstam, 2003).

Politisk nivå

Underhållningsidrott kan på politisk nivå definieras och förstås som mjuk maktutövning. Avsevärda ansträngningar att hålla isär idrott och politik har sitt ursprung i

den ideologiproduktion som låg bakom återuppbyggnaden av de olympiska spelen, tiden mellan första och andra världskriget. Det var då som idéer om en sann, ren och riktig idrott (amatöridealet) konstruerades som den moderna idrottens ideologiska fundament (Lindfelt, 2007; Arnaud, 2003/1998). Som ideologi har den visat sig slitstark, men någon nämnvärd empirisk grund har den aldrig haft. Bjereld (2012) gör ett distinkt försök att en gång för alla göra slut på den här ideologiska produkten; han visar dels att försök att särskilja idrott och politik är som att försöka dra en linje i vatten, dels att det också finns klara risker och nackdelar för svensk idrottsrörelse ”med den passiva strategi som till stora delar tycks präglade delar av idrottsrörelsens förhållningssätt till de samhällliga och politiska frågorna” (Bjereld, 2012, s. 223). Kopplat till definitionen ovan på samhällsnivå blir sambandet mellan underhållningsidrott och politisk maktutövning mycket tydligt då penningflöden runt underhållningsidrott relateras till begreppet mjuk makt. Villanueva Rivas (2007) sammanfattar den systematiska användningen av mjuk makt (eng. *soft power*) på strategisk nivå (eng. *cultural diplomacy*) på följande vis:

Soft Power assets include: culture, lifestyle, technology, norms and values as means to influence the public, organizations and institutions. [...] Soft Power is the use of images, symbols and simulation to convince nations and people of some policy objective that serves a country's interest. (Villanueva Rivas, 2007, s. 50)

Genom att utöva mjuk makt kan regimer och andra i maktposition exploatera underhållningsidrottens massiva kommunikativa närvaro i människors vardag. Mjuk makt kompletterar vedertagna former av makt, vilket kort kan illustreras av satsningen inför OS i Peking 2008: Kinas officiella militärbudget 2008 angavs till 58,8 miljarder dollar (Defense Industry Daily, 2008) ackompanjerat med sedvanliga spekulationer om huruvida man spenderar det dubbla eller mer i realiteten. Kinas OS-budget 2008 omgavs med dimridåer den med, men 40–45 miljarder dollar anges oftast i varierade källor. Oavsett de exakta siffrorna så görs en satsning på ett globalt underhållningsidrottsligt evenemang på nivåer strax under landets officiella militärbudget naturligtvis inte av omsorg av eller intresse för idrott, utan som en strategisk investering i mjuk maktutövning i vilken underhållningsidrottens transformativa kapacitet av uppfattningar, vetande, tro, hopp, villfarelser, förhoppningar, förväntningar etcetera, aktiveras för bestämda syften (Lundberg, 2009). Den nygamla statsunderstödda användningen av doping i stor skala bland ryska topp-atleter nyligen, utgör det senaste exemplet på hur en regim försökt använda underhållningsidrott i sin mjuka maktutövning.

Näringslivsnivå

Underhållningsidrott kan på näringslivsnivå definieras och förstås som en väl etablerad global upplevelseindustri. Som exempel omsatte underhållningsidrotten runt 200 miljarder dollar i USA 1999 (Shank, 2005/1999). Motsvarande siffror för Storbritannien vid samma tidpunkt var drygt 15 miljarder pund (Beech & Chadwick, 2004), vilket år 2000 utgjorde omkring 2,5 procent av Storbritanniens totala konsumtion (UK National Statistics, 2008).

Idrottsnivå

Underhållningsidrott kan på sektorsnivå (idrottsrörelsen) definieras och förstås som en etablerad del av upplevelseindustrin (den kreativa industrin, kulturekonomin) i följande åtta fall (bearbetat från Lundberg, 2009):

1. Då en idrott eller en specificerad del av en idrott är att betrakta som professionsidrott.
2. Då en idrott eller en specificerad del av en idrott explicit uttalar en strävan att helt eller delvis utvecklas från utövar-elitidrott eller åskådar-elitidrott till professionsidrott, samt också kan uppvisa några konkreta exempel på varaktig realisering av sådan strävan.¹
3. Då en idrott, vars officiella företrädare inte uttalar strävanden om att helt eller delvis utvecklas från utövar-elitidrott eller åskådar-elitidrott till professionsidrott, men har andra inom idrotten verksamma personer som formerar en idrottslig nisch som helt eller till avgörande delar är organiserad enligt professionsidrottens logik.
4. Då en idrott, vars officiella företrädare inte uttalar explicita strävanden om att helt eller delvis utvecklas från utövar-elitidrott eller åskådar-elitidrott till professionsidrott, men är föremål för andra inom samhället verksamma krafter som formerar tilltagande marknadsinslag inom den idrott som i stort är organiserad efter annan logik än marknadens.
5. Då en idrottare på elitnivå är så pass framgångsrik att just dennes utövande "utvecklats för att svara mot idrottskonsumenters prestationskrav, [...] [vilket gör att sådana idrottare] blivit toppavlönade underhållningsartister" (Lindfelt, 1999, s. 159) oavsett hur aktuell idrott är definierad.
6. Då idrottare själva definierar den aktivitet de är verksamma i som upplevelsesport och i tilltagande grad försörjer sig därigenom.
7. Då konsumenter, utifrån ett intresse att samla på artefakter relaterade till en specifik idrott och/eller idrottare, formerar tilltagande marknadsinslag runt den idrott som i stort är organiserad efter annan logik än marknadens (t.ex. sports memorabilia).
8. Då konsumenter själva definierar den tävlingsverksamhet i datorspelade de är verksamma i (e-sport, alternativt eSport) som underhållningsidrott.

Vetenskapliga belägg för den potentiella nyttan med svensk underhållningsidrott

En utmaning med att göra en forskningsöversikt över underhållningsidrott är att forskningen är fragmentarisk och utspridd i många fält. Begreppet underhållningsidrott är föga etablerat och beforskas oftast inte uttalat eller i sin helhet, utan underförstått/antytt och enbart utifrån någon aspekt av underhållningsidrott. De fält som kan ses som mest centrala (i detta sammanhang) och som fokuseras här är: ekonomi, idrottshistoria samt idrotts-, rätts- och mediesociologi, med tyngdpunkt på företags ekonomi och idrottshistoria.

¹ Utövar-elitidrott, åskådar-elitidrott och professionsidrott används såsom Lindfelt, 2007, har definierat dem.

Ekonomiska perspektiv på underhållningsidrott som upplevelseindustri

Två av få försök att i de nordiska länderna ta sig an underhållningsidrott som helhet och som uttalad del av upplevelseindustrin, är dels Lundberg (2009) (utgångspunkt för den här översikten överlag) samt det danska forskningsprogrammet "Kunst, Competence, og Konkurrenceevne i den danske oplevelseøkonomi", som i en av delrapporterna fokuserar på "Idræt og sport i den danske oplevelseøkonomi: Mellem forening og forretning" (Storm & Brandt, 2008). De danska forskarnas första huvudsakliga slutsats är att den danska idrottsrörelsen karaktäriseras av tät samverkan mellan tre samhällssektorer (staten, civilsamhället, marknaden) samt att staten och civilsamhället historiskt varit de dominerande aktörerna men att marknaden de senaste decennierna flyttat fram sina positioner. Denna slutsats är i stort i linje med Norbergs (2012) slutsats om den svenska idrottsrörelsen, men skiljer sig på två punkter: 1) den svenska idrottsrörelsen karaktäriseras historiskt av tät samverkan mellan två samhällssektorer (staten, civilsamhället), inte tre sektorer som i Danmark, och 2) marknadens framflyttade positioner de senaste decennierna är skönjbar också inom den svenska idrottsrörelsen men i mer blygsam omfattning relativt Danmark. Den andra huvudsakliga slutsatsen är att det är nödvändigt att arbeta med breda definitioner av den danska idrottsrörelsens kommersiella utveckling samt de upplevelseindustriella inslagen däri. I den danska studien arbetade man med snäva definitioner vilket "hämmade en relevant diskussion om risker och potential med tilltagande närvaro av marknadens logik inom dansk idrottssektor" (Storm & Brandt, 2008). Slutsatsen är i linje dels med Lundberg (2009), den enda svenska studie som tagit sig an underhållningsidrott i sin helhet som uttalad del av upplevelseindustrin (kreativa industrin, kulturekonomin), dels med de slutsatser som dras här.

Breddar vi det ekonomiska perspektivet något, har det gjorts en större internationell översikt (Shilbury & Rentschler, 2007) och ett par svenska kunskapsöversikter över sport management och (bredare) samhällsvetenskaplig forskning om idrott och ekonomi. Ett tidigt svenskt pionjärbidrag (Olson & Sund, 2002) identifierade sport management som väl etablerad utomlands (i Sverige vid den tidpunkten fanns endast ett par initiativ) och pläderade för en större betoning på det andra ledet (sport *management*). Anledningen var att aktivera samhällsvetare och ekonomer samt särskilja sport management från annan idrottsrelaterad forskning. Lundberg (2009) gjorde en begränsad genomgång av internationell sport management-litteratur och kom fram till likartade slutsatser som Forslund (2011, se nedan). En annan kunskapsöversikt över samhällsvetenskaplig forskning i Sverige (med inblick i några länder till) visade på motsvarande slutsats vad gäller idrott och ekonomi, att "den svenska forskningen på dessa områden ännu är i sin linda" (Sjöblom, 2011). Nämnade Forslund (2011) gjorde den hittills mest fokuserade översynen av sport management-litteratur då han kategoriserade 330 sport management-artiklar publicerade 2002–2008 i de tre ledande internationella tidskrifterna inom området (Journal of Sport Management, European Sport Management Quarterly och Sport Management Review). Därefter sållade han bort artiklar med andra typer av analysnivåer än idrottsföreningen (Forslunds analysobjekt) samt andra typer av kunskapsfokus (t.ex. analysera idrotten i stort ur ett genusperspektiv). Kvar blev då cirka 25 procent av artiklarna (84 st.) vilka tematiskt fördelade sig enligt tabell 1 nedan.

Tabell 1. Företagsekonomiska teman i artiklar på idrottsföreningsnivå.

Tema	Antal artiklar	Procent
Marknadsföring	37	44
Human Resource Management (HRM)	15	18
Governance (styrelsearbete)	6	7
Organisation, allmänt	5	6
Ledarskap (tränare och sportchefer)	4	5
Finansiella frågor	3	4
Strategi	3	4
Bokföring	2	2
Event management	2	2
Organisation, operativa frågor	2	2
Summa	84	100

Källa: Forslund, 2011.

Forslunds slutsatser, vilka står sig till dags dato, är att "Totalt sett är det en fragmenterad bild som tonar fram. [...] Få artiklar tar ett helhetsgrepp" (Forslund, 2011, s. 52). Det finns således bara ett tema av företagsekonomiska forskningsbidrag inom sport management som uppnått kritisk massa (marknadsföring), och dessa bidrag fokuserar oftast en enskild aspekt av idrottsliga eller idrottsrelaterade föreningar, företag, förbund, konsumenter eller event, nästan aldrig underhållningsidrott i sin helhet.

En djupdykning ned i marknadsföringstemat, med fokus på underhållningsidrott som upplevelseindustri (via sökordet *experience*), det vill säga *kopplingen upplevelse-marknadsföring-underhållningsidrott*, ger sparsamma resultat. Här följer några exempel (från fem olika artiklar):

- ESPN Zone Chicago använder storytelling för att omdefiniera konventionell detaljhandel till en sublim totalupplevelse och affären till en spektakulär teaterarena (Kozinets, Sherry, DeBerry-Spence, Duhachek, Nuttavuthisit, & Storm, 2002)
- Upplevelsebaserad marknadsföring vid sommar-OS i Aten 2004 användes för att knyta konsumenter hårdare till sitt varumärke (Davou, Thwaites, & Chadwick, 2008)
- Marknadsförare inom idrottsdetaljhandeln använder upplevelser (guidade turer på fabriker för idrottsprodukter och arenor för lag som använder produkten) för att odla högre kundlojalitet (Mitchell, Montgomery, & Mitchell, 2004)
- Den roll känslor spelar för kognitiva och beteendemässiga reaktioner på marknadsföringsstimuli hos konsumenter av underhållningsidrott (Kwak, Kim, & Hirt, 2011)
- Upplevelsebaserad marknadsföring av tjänster riktad till underhållningsidrottens åskådare (på Stade de Français), har begränsad effekt på grund av att många åskådare har större lojalitet med varandra än med ett varumärke, vilket i stället pekar på behovet av så kallad "tribal marketing" (Chanavat & Bodet, 2014)

Bortom sport management-tidskrifterna och de företagsekonomiska teman som dominerar där, står ett annat tema ut då man fokuserar på underhållningsidrott som uttalad del av upplevelseindustrin: *underhållningsidrottens platser*, det vill säga de många nya arenor som byggts i många länder. Den här forskningen pågår i många olika fält (t.ex. nationalekonomi, kulturgeografi, urbangeografi, stadsplanering, bebyggelseplanering, sociologi, idrottshistoria) och framkommer därför inte i till exempel Forslunds (2011) genomgång, men är därför inte mindre viktig, tvärtom. Det är en gåta att inte företagsekonomer intresserat sig mer för detta tema, då arenors politiska, sociokulturella, underhållningsidrottsliga och ekonomiska betydelser är mycket stora (Sahlin-Andersson, 1989; Moen, 1991a, 1991b, 1992; Bale, 1994; Bale & Moen, 1995; Lindroth & Pihl Atmer, 2000; Bélanger, 2000; Vertinsky & Bale, 2004; Howell, 2005; Fahlén & Sjöblom 2008; Lundberg, 2009; Sjöblom, 2011; Lee, Lee, Seo, & Green, 2012).

Under 2000-talet rådde arenaboom i Sverige inom främst ishockey och fotboll. Sverige var ganska sena med att ha "sin" arenaboom, då den importerades delvis utifrån ett "globalt förändringstryck" kommen ur andra länders arenaboomar, i vilka den svenska arenaboomen var inbäddad. Tre aspekter av detta tryck/denna import står ut mer än andra (Lundberg, 2009, baserad på personlig kommunikation med Marten Stenfors, Global Facility Manager på Johnson & Johnson, juli-oktober 2005): 1) underhållningsidrott och det affärsmässigt alltmer attraktiva fastighets-segmentet *Multifunctional Sport Facility (MSF)* är ett mycket populärt associeringsobjekt i globala marknadsföringsstrategier för multinationella företag (givetvis) men också för i sammanhanget nyare typer av investerare som till exempel nationalstater och ultraförmögna enskilda magnater och oligarker med hemmahamn utanför västvärlden. 2) MSF uppfattas i ökande grad som lågriskprojekt ur privata fastighetsinvesterares perspektiv. 3) Underhållningsidrott och MSF fungerar som redskap i ett globalt konkurrens-race mellan entreprenöriella städer/regioner (Hall & Hubbard, 1998).

Den vetenskapliga kritiken mot att offentliga aktörer helt eller delvis finansierar underhållningsidrottsliga arenor som drivs och ägs av privata idrottsföretag är dock kraftig (Pierce & Miloch, 2007; Delaney & Eckstein, 2002, 2004/2003; Brown & Paul, 2002; Sullivan, 2002/2001; Bélanger, 2000; Weiner, 2000; Coates & Humphreys, 1999):

All available data suggest that continued public investment in sport stadiums is madness. Sports subsidies don't produce economic benefits sufficient to justify their public subsidies. At best, they are an inefficient and unfair way to attain such "intangible" benefits as civic pride or urban identity. (Bast, 1998, s. 2)

Behrenz (2012) bekräftar de här slutsatserna för svenskt vidkommande. Det råder således relativt stor enighet om att det saknas vetenskapliga belägg för att offentlig finansiering av underhållningsidrottsliga arenor skulle ha positiva effekter på individ och samhälle. Det hindrade dock inte de flesta svenska kommuner med elitlag i ishockey och fotboll att göra offentliga investeringar på flera miljarder kronor i underhållningsidrottsliga arenor under 2000-talet.

Idrottshistoriska perspektiv på underhållningsidrott²

Forskningsgenomgången här har ett centralt fokus, att lyfta fram idrottshistorisk forskning som är nödvändig att beakta för att realisera den första grundläggande förutsättning som formulerades inledningsvis, att underhållningsidrottens potentiella samhällsnytta behöver analyseras och förstås utifrån en acceptans av det idrottsligas dubbelnatur (idrott som både-och). Centralt, dels för att alternativet (idrott som antingen-eller) per definition leder till omedelbar utrangering av underhållningsidrott som "det onda andra" relativt föreställningar om sann, ren och riktig idrott, vilket omöjliggör reell vetenskaplig analys av underhållningsidrottens potentiella samhällsnytta. Dels då föreställningar om en sann, ren och riktig idrott – *idrottens goda berättelse* – fortfarande dominerar svensk idrotts föreställningsvärld:

En intressant liten iakttagelse [...] är den ofta upprätthållna föreställningen att idrottens egen berättelse, dess egentliga budskap i sig är något positivt och livsbejakande, liksom per automatik. Problemen som finns förnekas visserligen sällan av någon, men de betraktas relativt ofta och oreflekterat som idrottens biprodukter eller onödiga överdrifter som inte hör till själva kärnan. Och, intressant i sig, när problem noteras, synliggörs eller inte längre kan hållas utanför fokus, tillkallas etiken till hjälp. Etiken förväntas kunna peka på nödvändiga åtgärder och hållbara förklaringar till sidospåret, *helst så att idrottens goda berättelse obehindrat ska kunna traderas vidare*. (Lindfelt, 2008, s. 1 [författarens kursivering])

Med vetenskaplig vokabulär kallas detta för att en modernistisk idrottsberättelse fortfarande dominerar. Denna berättelse bygger på sju egenskaper som utmärker modernitetens idrott relativt idrott under fyra andra epoker (medeltiden, antikens Grekland, antikens Rom, primitiva kulturer): 1) sekularisering, 2) likvärdiga villkor för och möjligheter till deltagande, 3) rollspecialisering, 4) rationalisering, 5) byråkratisk organisering, 6) kvantifiering och 7) strävan efter rekord (Guttman, 1978). Det är en extremt rationalistisk syn på idrott, som därtill är upphöjd till norm som "något bra". Sådan värdegrund i kombination med olympismen som ideologi – med sitt fokus på föreställningar om sann, ren och riktig idrott – utgör en farlig mix. Farlig, därför att en historisk analys av bakgrunden till olympismen visar att den utgörs av ett miasm av idéhistoriskt tankegods (sprungen ur fransk nationalistisk förnärmelse, inspirerad av amerikansk collegeidrott och engelsk studentidrott, uppväxlad till global angelägenhet via nazistisk propaganda samt legitimerad via selektivt urval av antika ideal funktionella för ändamålet) (Arnaud, 2003/1998; Holt, 2003/1998; Krüger, 2004/1999; Booth, 2004a; Lindfelt, 2005; Gerner, 2008).

När idrottshistorisk forskning med källkritiska metoder och kritisk förhållningsätt granskade denna goda och stora idrottsberättelse innebar det dock inga hurra-rop, varken från idrottsliga företrädare eller från den etablerade idrottshistoriska forskning som enligt sina kritiker skrivit en idrottshistoria och har en syn på idrott som "suffers from historical nostalgia, dwelling in fond remembrance rather than critical analysis, and most disturbingly [...], suffers from a static, unchanging, and uncontested approach in the tradition of the historical grand narrative" (Phillips, 2006, s. 18). Fram till 1980-talet var denna syn, den goda och stora idrottsberättelsen, den helt dominerande, men den blev till slut föremål för kritisk analys mellan sent 1980-tal och tidigt 2000-tal. Några centrala texter som "bände upp" fältet är bland andra

² Hela detta avsnitt är ursprungligen publicerat i Lundberg (2009). Vissa modifieringar har gjorts här.

Booth (2004a, 2005), Hardy (1986, 1990), Oriard (2001), Phillips (2006), Pope (1997), Bale och Krogh Christensen (2004), Kyle (1990, 2007), Edelman (2002), Reel (2006), Smith (1990/1988, 2001) och Harvey (2004). Särskilt Phillips (2006) var en viktig studie då internationellt ledande idrottshistoriker för första gången tog ett samlat grepp om idrottens historieskrivning och analyserade samtliga publicerade artiklar mellan 1974–2000 i de ledande engelskspråkiga idrottshistoriska tidskrifterna. Analysen ledde fram till slutsatsen att det under den undersökta perioden förekommit "[a] minimal interest in critiquing the ways in which sport history has been created and produced" (Phillips, 2006, s. 1). Insatserna har på olika vis bidragit till ett rikare spektrum av tolkningar av specifika aspekter av idrottshistoria, av olika epoker i idrottshistorien samt av utmärkande drag för idrott under olika epoker. Men grundproblemet, dominansen av den goda idrottberättelsen, kvarstår dock i stort.

Det finns dock flera problem. Den goda idrottsberättelsen har bredvid förträngning av sitt eget ursprung också förträngt det som föregick den – *att den moderna idrotten ursprungligen var kommersiellt organiserad och hedonistiskt orienterad*. Idrott organiserades genom individers och sammanslutningars socialt och kommersiellt orienterade initiativ innan den modernistiska eran av politisk intervenering tog över:

The foundation of modern sport is not linked to the intervention or control of the State. It differs profoundly from gymnastics in that respect. In Europe, as in the United States, modern sport was born of the will of individuals and private groups. In that sense it is a social innovation that has its roots in the emergence of new forms of sociability. [...] ... [The] new social strata born of industrialization and urbanization found in sport the instrument of an associative life. Engendered by private initiative, the sports associations and clubs possessed a resolve that was essentially commercial and hedonistic (Arnaud, 2003/1998: 3-4).

Ett illustrativt exempel på Arnauds centrala argument – *att den moderna idrotten ursprungligen var kommersiellt organiserad och hedonistiskt orienterad* – är bröderna Starostin, som med start i ett förrevolutionärt Ryssland skapade, drev och utvecklade ett underhållningsidrottsligt imperium runt Spartak Moskva som nav (Edelman, 2002). Yttergrens (1996, 2003) och Hellspongs bidrag (2000) är svenska exempel som visat att de professionella idrottsmännens verksamhet under 1800-talet hade strukturella och principiella likheter med vår tids underhållningsidrott.

Sammanfattningsvis: Det här har inte enbart med historia att göra, utan också med samtid och framtid. Efter kalla krigets slut har dess segrare kommit att intensifiera sina statliga satsningar på underhållningsidrott (Hogan & Norton, 2000; Gratton & Henry, 2001; Green & Houlihan, 2006; de Bosscher, Bingham, Shibli, von Bottenburg, & de Knop 2008; Houlihan & Green, 2008; Book & Carlsson, 2008): "Idrotten är förvisso inte längre ett vapen i ett kallt krig mellan två ideologier, men dess internationella betydelse har snarare ökat; idag betyder internationella framgångar på världens idrottsarenor till exempel värdefull marknadsföring av hela eller delar av länder som turistmål eller marknader för industrilokalisering, och inte minst ger de identitetsskapande nationell prestige som är lika viktig inrikes- som utrikespolitiskt". (Storm, 2008, s. 1) Därav maktavares allestädes närvaro vid underhållningsidrottsliga evenemang, kärnfullt uttryckt av Gerner (2007): "Utnyttjandet av idrottarna för politiska syften under det kalla kriget framstår idag som en stilla förövning till användningen av dem i kampen om konsumenterna, åskådarna till tävlingsidrotten" (Gerner, 2007, s. 3).

Idrotts-, rätts- och mediesociologiska perspektiv på underhållningsidrott

Tre sociologiska perspektiv kompletterar här de två huvudsakliga perspektiven, ekonomi och idrottshistoria. Att de hanteras ihop beror främst på utrymmesskäl; bara fältet idrottsociologi är "så pass stor" att det skulle kräva en separat kunskapsöversikt för att göra det rättvisa. De här tre perspektiven är dock viktiga då de ger centrala pusselbitar till förståelsen av underhållningsidrott.

Den brett upplagda men likväl sociologiskt präglade *Handbook of Sport Studies* (Coakley & Dunning, 2000) är en pionjärtext som år 2000 representerade state-of-the-art inom det idrottsociologiska fältet. Här följer ett citat från boken som får utgöra en inledande illustration av idrottsociologins grundsyn på professionell idrott och underhållningsidrott som:

[O]ne of the most financially successful industries for the past 50 years, penetrating every sphere of social life and becoming one of the most popular cultural practices. Professional sport has been transformed into a huge, commodified industry that more and more dominates everyday life in advanced capitalist countries. [...] As a capitalist enterprise, professional team ownership is privatized and is structured to maximize profit. (Sage, 2000, s. 266)

Sådan idrottsociologi av "klassiskt snitt" (marxism, neo-marxism) delar ofta teoretisk bas och bidrar därmed med i stort sett tidlösa analyser av kapitalismens framväxt, förtjänster, härjningar och svinerier. Inom idrottsociologi friläggs i detalj alla aspekter av det vi egentligen menar när vi säger "den tilltagande ekonomiseringen och kommersialiseringen" av idrotten. Dess styrka är också dess svaghet; på samma vis som idrottens goda berättelse (se det idrottshistoriska perspektivet ovan) har sin styrka i att beforska allt gott med idrott (på bekostnad av "det onda andra") gör den här "en-perspektivs"-skolan detsamma (fast med fokus på "det onda andra"). Klassisk sociologi ger oss en grund att stå på i den kritiska granskningen av idrott och ekonomi, men ingen bas för att ta oss vidare bortom det mono-perspektivistiska. Sådan insikt ryms delvis inom idrottsociologin självt, och med den stora kunskapsöversikten femton år senare, *Routledge Handbook of the Sociology of Sport* (Giulianotti, 2015), har teoribasen och perspektiven på idrott vidgats. Dock kvarstår den grundläggande obalansen att underhållningsidrottens potentiella samhällsnytta är sparsamt i fokus medan underhållningsidrottens problem även fortsättningsvis är noggrant analyserade.

När idrottsociologin och närliggande ämnen "gjort sitt jobb" och identifierat sociala problem (mestadels) och förtjänster (ibland) relaterat till idrott, är övergången till rättsociologin naturlig, i synnerhet vad gäller problemen. Den moderna idrotten i allmänhet och underhållningsidrotten i synnerhet har en mängd problem relaterade till kommersialisering och ekonomisering (Eichberg, 2008). De största problemen, enligt Eichberg, är:

- Tilltagande privatisering av tv-rättigheter koncentrerad till ett fåtal kapitalstarka mediebolag,
- ökad kapitalkoncentrering i de föreningar och ligor som redan har mest kapital,
- ökad mängd klubbägare med bakgrund i illegala affärer,
- ökning av uppgjorda matcher och spel- och korruptionsskandaler,

- galopperande löneinflation på spelarmarknaden,
- ökad svarthandel med biljetter till attraktiva matcher och event,
- fortsatta problem med alltmer avancerad doping,
- ökad mängd konkurser bland europeiska idrottsföreningar,
- ökad mängd varumärkesintrång och renommésnyltning,
- ökad trafficking och exploatering av unga spelare från Afrika och Sydamerika,
- en oreglerad spelare-agent-marknad,
- bristande investeringar i utbildning och fostran av egna unga spelare,
- penningtvätt, illegal vadslagning och spelbolag registrerade i skatteparadis,
- samt ökande problem med huliganism, extremism, rasism, sexism, sexuella ofredanden, diskriminering och säkerhetsbrister på underhållningsidrottens arenor i allmänhet och kopplat till de mest hängivna supportrarna i synnerhet.

Det Eichberg analyserade var ett första utkast till det som kom att bli ett *White Paper on Sport*, en gemensam europeisk policy för idrott, en slags idrottens EU-konstitution publicerat av EU-kommissionen i juli 2007 och således en milstolpe för samhällets tilltagande politiska och juridiska reglering av idrottens praktik. Detta är nödvändigt, dels för att idrotten och underhållningsidrotten självt inte är förmögna att lösa problemen, dels för att problemen är av sådan karaktär att det faller under samhällets lagstiftning (Caiger & Gardiner, 2000; Parrish, 2003; Carlsson, 2004; Bogusz, Cygan & Szyzszak, 2007; Parrish & Miettinen, 2008; Carlsson, 2009; Snögren Johansson, 2009).

Slutligen något kort om det område (media) som följer och medskapar totalupplevelsen underhållningsidrott och som har oerhörda mängder pengar att tjäna på att konstruera (och förbruka) underhållningsidrottaren som superhjälte, utan att beakta de problem detta för med sig för underhållningsidrottarna (Teitelbaum, 2005). Forskning kring media och sport hade mycket låg status inom såväl medieforskning som idrottsvetenskap fram till mitten av 1980-talet. Sedan tog det fart internationellt, med Sverige som senkommen efterföljare. Den främste nordiske pionjären i sammanhanget är Peter Dahlén som i framför allt tre texter (Dahlén & Helland, 2002; Dahlén, 2007, 2008) ger fylliga överblickar av fältets framväxt. Hans slutsats är dels att det råder ett ömsesidigt beroende mellan underhållningsidrott och media och dels att detta beroende har ökat över tid (Dahlén, 2007). Ett annat exempel är Harvey (2004) som lyfter fram omfattande källmaterial som visar att den moderna idrottskulturen är sprungen ur kommersiella motiv, där dagspressen utgjorde en av de starkaste drivkrafterna. Kommersialitet-idrott-media framträder som det nav runt vilken den moderna idrotten växte fram och som den struktur som utgör den markerade beständigheten över tid i idrottens moderna historia ("det normala"). Formerna har förändrats över tid, från 1700- och 1800-talens förindustriella självorganisering, över 1900-talets industriella rationalitet till 2000-talet postindustriella och digitala gryning. Men den strukturella tre-enigheten mellan kommersialitet-idrott-media består. Föreställningarna om sann, ren och riktig idrott grundad i olympismen är undantaget i sammanhanget – en "tonåring" med enbart 80 år på nacken (mellankrigstiden–nutid).

Slutsatser och rekommendationer

Slutsatser och rekommendationer från företagsekonomiska perspektiv

Det finns fem problem med forskningen inom detta perspektiv: 1) Den stora volymen forskning har nytta för företag i sikte, inte nytta för individ eller samhälle. Det ligger i ämnets natur, det heter inte individekonomi eller samhällsekonomi. 2) När sport management förekommer i Sverige fylls det mest med annat innehåll än företagsekonomiskt. 3) Det finns i stort sett inga renodlade sport management-forskare i Sverige, vilket är logiskt givet marknadens blygsamma närvaro inom svensk idrott relativt statens och civilsamhällets dominans. 4) Sport management-forskare finns i de länder där marknadsinslaget inom landets idrott är stort nog för att motivera företagsekonomer att engagera sig. Få av dessa sport management-forskare fokuserar dock på ett idrottsföretag eller en idrottsförening i sin helhet och når därför sällan bortom sitt fokus att undersöka någon företagsrelaterad korrelation mellan x och y. De allra flesta fokuserar på någon slags del, undersöker någon aspekt av företagande, anlägger ett visst perspektiv på ett företagsproblem eller skapar modeller över något specifikt (Olson & Sund, 2002; Lundberg, 2009; Forslund, 2011). 5) Få sport management-forskare lämnar därför sällan sitt naturliga fokus på företag och förbättring av företagsverksamhet. Givetvis är många aktörer inom underhållningsidrott i dessa länder företag, varför det finns en hel del "giltig" forskning att gå till, men graden av tillämpning på svenska förhållanden är låg då Sveriges stadgestyrda regel om minst 51 procent medlemsägande av idrottsaktiebolag, genererar en hybridform av företagande med andra förutsättningar för drift och utveckling. Dessutom representerar idrottsaktiebolag en försvinnande liten andel av svensk idrottsrörelse. Mer applicerbar typ av forskning för skärningspunkten företagande/idrott i Sverige skulle därmed vara forskning som bedrivs inom fält som socialt entreprenörskap och social innovation, då hybridformer mellan ekonomisk och social logik är en av poängerna med driftsformer och verksamhet inom dessa fält. Någon sådan forskning relaterat till svensk idrott finns dock i stort sett inte alls, trots att entreprenörskap och innovation är en ganska betydande del av företagsekonomi.

Slutsatserna ur ett företagsekonomiskt perspektiv blir således att 1) det är dålig passform mellan sport managements huvudsakliga analysfokus (företag) och den här kunskapsöversiktens kunskapsmål (nytta för individ och samhälle), 2) den internationella sport management-forskning som finns är tillämpbar på svenska idrottsförhållanden i begränsad utsträckning, samt 3) avsaknaden av något så när sammanhållna forskningsområden inom internationell sport management (forskare kommer och går, har olika bakgrunder, forskar om "lite ditt och datt"), i kombination med avsaknaden av sport management-forskning i Sverige, gör att det saknas den kritiska massa av sammanhållna kunskap om underhållningsidrott som krävs för att kunna uttala sig någorlunda evidensbaserat ur företagsekonomiskt perspektiv.

Rekommendationer: 1) Investera i uppbyggnad av kunskapsmiljöer som gör något åt de fem problemen ovan. Gör det genom att finansiera en professur och tillhörande doktorandmiljö med tydliga, riktade skrivelser att professuren/doktorandmiljön ska göra exakt x och inte å, ä eller ö. 2) Gör det inte inom-världsligt, till exempel via CIF, SISU eller forskningsavdelningar på RF, utan i strategiskt samarbete med en från RF och svensk idrottsrörelse fristående aktör (t.ex. ett universitet eller varför inte inrätta ett institut à la idrottens motsvarighet till Timbro eller Humtank). Svensk idrott behöver inte mer inomvärldsliga perspektiv skolade i den existerande svenska idrottsmo-

dellen, utan nytt blod med vitalt, spänstigt och lagom provokativt tänkande men med ett alltjämt gott öga till svensk idrott. Det finns i stort sett ingen professorskompetent forskare i Sverige med sådan här profil, så rekrytera gärna internationellt. Det finns dock bra svenska exempel att studera upplägget som sådant. När till exempel IKEA satte igång ett riktat samarbete med Linnéuniversitet kring ett tydligt tema satsade man ungefär 50 miljoner på en professur, 6 doktorander, uppbyggnad av en tvärvetenskaplig master samt några pionjärprojekt. 3) RF är inte IKEA, har inte 50 miljoner i byrålådan, varför företagssektorn bör bidra med minst hälften av investeringen utan att tillåtas göra anspråk på att äga resultaten. 4) Importera inte utländska modeller för underhållningsidrott. De är bra på att extremt effektivt kapitalisera de värden underhållningsidrotten genererar, men är i stort sett usla på allt annat (det mesta som nuvarande svenska idrottsmodell är bra på). Utveckla en specifik svensk modell med hänsyn tagen till det som är värt att bevara i existerande svenska idrottsmodell, där det nya då skulle vara att den *också* innefattar en väg in i framtidens underhållningsidrott baserad på en produktiv syn på skärningspunkterna företag/förening, kommersialism/idealism och marknad/civilsamhälle-stat.

Slutsats och rekommendation från idrottshistoriskt perspektiv

Inom idrottens goda berättelse tillskrivs den moderna idrottens tillblivelse uppkomsten av internationella och nationella *institutioner* (t.ex. Internationella Olympiska Kommittén och specialidrottsförbund), universella *idéer* (olympism, amatörism), västerlandets dominerande ekonomiska *system* (kapitalism), de tidigt industrialiserade ländernas demografiska *struktur* (urban kultur), samt de idrottsligt ledande ländernas *mentalitet* (Guttman, 1978).

Slutsatsen ur idrottshistoriskt perspektiv är därmed att idrottens goda berättelse tystar och osynliggör att kommersialitet-idrott-media utgör den struktur som är den markerade beständigheten över tid i idrottens moderna historia ("det normala"). Idrott var under 1700- och 1800-talen "paid entertainment available to most classes within the population" (Forster & Pope, 2004, s. 22) och är så även idag, dock med en bredare definition av tillgänglighet och med avsevärt högre priser än då.

Rekommendation: Gör upp internt inom svensk idrottsrörelse med kvardröjande föreställningar om att kampen skulle handla om att "motverka tilltagande kommersialisering", vidare att kampen skulle stå mellan underhållningsidrott som "det onda andra" relativt föreställningar om sann, ren och riktig idrott. Sådana föreställningar är ur empirisk synvinkel nonsens, ursprungligen en produkt av ideologi-produktion av olympismens anfäder, och har orsakat och orsakar avsevärda mentala låsningar inom svensk idrottsrörelse.

Slutsats och rekommendation från idrotts-, rätts- och mediasociologiska perspektiv

Underhållningsidrottens grundläggande egenvärde (Lindfelt, 2012) från idrotts-, rätts- och mediasociologiska perspektiv är dess kapacitet att samtidigt och sammanflätat normalisera och accentuera olika aspekter av mänsklig vardag. Med normalisering avses underhållningsidrottens påtagliga närvaro i många människors liv som vardaglig, regelbunden, omedelbar och intensivt medierad/kommenterad källa till förströelse, avkoppling, umgänge, nöje, glädje, besvikelse och mycket mer. Med

accentuering avses till exempel en arenaidrotts utveckling över tid från "viss kommersialisering" till "utpräglad ekonomisering" till "etablerad hyperkapitalism". Ett annat exempel på accentuering kan vara en ung människas resa in till underhållningsidrottens läktare, från "sporadisk kravlös samvaro" med kompisar till "regelbundet meningsskapande social aktivitet" med en grupp av idrottsintresserade vänner, till "strikt kulturellt kodad stambeteende/hyper-asociala excesser" med hardcore-sportreportrar.

Utifrån begreppsparat normalisering och accentuering är den centrala slutsatsen här att en central samhällsnytta med underhållningsidrott är att vi på dess fysiska och virtuella arenor kan lära oss att bättre uthärda fundamental oenighet. Få saker är svårare än detta. Vår iver att försöka komma överens eller att vinna över andra till vår ståndpunkt är mycket starka mänskliga drivkrafter. Likaså vår benägenhet till indifferens förklädd till tolerans eller avståndstagande och distans som mer bekväma val relativt "att ta en diskussion". Underhållningsidrott fungerar delvis annorlunda och är därför potentiellt samhällsnyttig vad gäller detta. Hur då? Underhållningsidrottens arenor är fysiska och virtuella platser där människor tvingas förhålla sig inför såväl underhållningsidrottens motstridigheter, motsägelser och mångdimensionalitet, som egna och andras mycket olikartade känslor och åsikter inför detta. På underhållningsidrottens arenor kan vi på ett koncentrerat vis blottlägga våra värden, värderingar, övertygelser och sanningar och därigenom få oss till livs andras, ofta olikartade dito.

Utifrån begreppsparat normalisering och accentuering är den centrala slutsatsen här att en central samhällsnytta med underhållningsidrott är att vi på dess fysiska och virtuella arenor kan lära oss att bättre uthärda fundamental oenighet.

Rekommendation: Investera i att behålla underhållningsidrottens särart i sammanhanget. Den här typen av processer äger rum på flera andra samhällsarenor – underhållningsidrotten är inte unik i det här avseendet. Underhållningsidrottens särart (Hvenmark, 2012) i sammanhanget är att dess intensitet och koncentration (det sker i ett slutet rum, en arena, där mycket känslor är i svang) accentuerar processerna, sätter dem i blyxtbelysning då det sker i kraftig friktion, i fundamental oenighet och med hög intensitet (Sjöblom & Fahlén, 2010). Underhållningsidrottens särart är alltså att den inte sker i välordnade former, i organiserad dialog eller i rationellt utbyte – för det finns det andra arenor. Låt underhållningsidrotten göra vad den är bra på och låt den därmed bidra med sin särart. Underhållningsidrott rymmer svineri och magi och allt däremellan. Det är spännvidden i den mångdimensionella underhållningsidrottsliga upplevelsen som sammantaget fascinerar miljardtals människor av alla slag.

Referenser

- Arnaud, P. (2003/1998). Sport – a means of national representation. I Arnaud, P. & Riordan, J., *Sport and International Politics: The Impact of Fascism and Communism on Sports*. London: Spon Press.
- Arnegård, J. (2005/2002). Sportutövning som upplevelse. I Engström, L-M & Redelius, K. (red.), *Pedagogiska perspektiv på idrott*. Stockholm: HLS Förlag.
- Bale, J. (1994). *Landscapes of Modern Sport*. Leicester: Leicester University Press.
- Bale, J., & Krogh Christensen, M. (red.) (2004). *Post-Olympism? Questioning Sport in the Twenty-first Century*. Oxford: Berg Publishers.
- Bale, J., & Moen, O. (red.) (1995). *The Stadium and the City*. Keele: Keele University Press.
- Bast, J. L. (1998). Sport Stadium Madness. Why it Started. How to Stop it. *Policy Studies, No. 85, February 23, 1998*. The Heartland Institute: Heartland Policy Study No. 85.

- Beech, J., & Chadwick, S. (2004). *The Business of Sport Management*. Essex: Pearson Education Ltd.
- Behrenz, L. (2012). Idrottens ekonomiska samhällsnytta. I Hvenmark, J. (red.), *Är idrott nyttigt? En antologi om idrott och samhällsnytta*. Stockholm: SISU Idrottsböcker.
- Bélanger, A. (2000). Sport venues and the Spectacularization of Urban Spaces in North America. The case of Molson Centre in Montreal. *International Review for the Sociology of Sport Vol. 35*, No. 3, 378–397.
- Bjereld, U. (2012). Idrott och politik. I Hvenmark, J. (red.), *Är idrott nyttigt? En antologi om idrott och samhällsnytta*. Stockholm: SISU Idrottsböcker.
- Bogusz, B., Cygan, A., & Szyszczak, E. (red.) (2007). *The Regulation of Sport in the European Union*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Book, K., & Carlsson, B. (2008). *Idrott och city-marketing*. Malmö: www.idrottsforum.org
- Booth, D. (2004a). Post-Olympism? Questioning Olympic Historiography. I Bale, J. & Krogh Christensen, M (red.) (2004). *Post-Olympism? Questioning Sport in the Twenty-first Century*. Oxford: Berg Publishers.
- Booth, D. (2004b). Escaping the Past? The Cultural Turn and Language in Sport History. *Rethinking History Vol. 8*, No. 1, March 2004, 103-125.
- Booth, D. (2005). Evidence Revisited: Interpreting Historical Materials in Sport History. *Rethinking History Vol. 9*, No. 4, December 2005, 459–483.
- Brown, C., & Paul, D. M. (2002). The Political Scorecard of Professional Sports Facility Referendums in the United States, 1984-2000. *Journal of Sport & Social Issues Vol. 26*, No. 3 August, 248–267.
- Caiger, A., & Gardiner, S. (2000). *Professional Sport in the European Union: Regulation and re-regulation*. The Hague: T.M.C. Asser/Dordrech/Kluwer.
- Carlsson, B. (2004). *Idrottens förrättsligande*. Publicerad 2004-01-13 på www.idrottsforum.org/articles/carlsson/carlsson040113.pdf
- Carlsson, B. (2009). *EU, rätten och sporten*. Publicerad 2009-05-20 på www.idrottsforum.org/reviews/items09/carbo_parrish-miettinen.html
- Chanavat, N., & Bodet, G. (2014). Experiential marketing in sport spectatorship services: a customer perspective. *European Sport Management Quarterly, Vol. 14*, 2014, Issue 4, 323–344.
- Coakley, J., & Dunning, E. (2000). *Handbook of Sport Studies*. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage Publications, Inc.
- Coates, D., & Humphreys, B. R. (1999). The Growth Effects of Sport Franchises, Stadia, and Arenas. *Journal of Policy Analysis and Management Vol. 18*, No. 4 (Autumn 1999), 601–624.
- Cronin, A. M., & Hetherington, K. (red.) (2008). *Consuming the Entrepreneurial City: Image, Memory, Spectacle*. New York: Routledge.
- Dahlén, P. (2007). *Mediesportforskningen uppsummerad i monumental antologi*. Publicerad 2007-01-17 på www.idrottsforum.org/reviews/items/dahpet_raney-bryant.html
- Dahlén, P. (2008). *Sport och medier. En introduktion*. Kristiansand: Høyskoleforlaget/IJ-forlaget.
- Dahlén, P., & Helland, K. (2002). Sport og medier. En forskningsoversikt. *Norsk Medietidsskrift nr. 2/2002*.
- Davou, K., Thwaites, D., & Chadwick, S. (2008). Emotional Engagement and Experiential Marketing: A Case Study of the Athens Olympic Games. *International Journal of Sport Management and Marketing 2008, Vol.4*, No.1, 102–122.
- de Bosscher, V., Bingham, J., Shibli, S., von Bottenburg, M., & de Knop, P. (2008). *The Global Sporting Arms Race. An International Comparative Study on Sports Policy Factors Leading to International Sporting Success*. Oxford: Meyer & Meyer Sport.
- Defense Industry Daily (2008). China's Official Military Budget to Grow by 17,6% in 2008. /Hämtad 2008-03-06 från <http://www.defenseindustrydaily.com/Chinas-Official-Military-Budget-to-Grow-by-176-in-2008-04779>
- Delaney, K. J., & Eckstein, R. (2002). New Sport Stadiums, Community Self-Esteem, and Community Collective Conscience. *Journal of Sport & Social Issues Vol. 26*, No. 3, August 2002, 235–247.
- Delaney, K. J., & Eckstein, R. (2004/2003). *Public Dollars, Private Stadiums: The Battle over Building Sport Stadiums*. New Brunswick/New Jersey/London: Rutgers University Press.
- Edelman, R. (2002). A Small Way of Saying "No": Moscow Working Men, Spartak Soccer, and the Communist Party, 1900–1945. *The American Historical Review Vol. 107*, No 5 (Dec., 2002), 1441–1474.
- Eichberg, H. (2008). *Pyramid or Democracy in Sports? Alternative Ways in European Sports Policies*. Publicerad 2008-02-06 på www.idrottsforum.org/articles/eichberg/eichberg080206.html

- Eitzen, D. S. (2006/1999). *Fair and Foul: Beyond the Myths and Paradoxes of Sport*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Europeiska Kommissionen (2007). *White Paper on Sport*. Bryssel: Europeiska Kommissionen.
- Fahlén, J., & Sjöblom, P. (2008). *Idrottens anläggningar – ägande, driftförhållanden och dess effekter*. Stockholm: Riksidrottsförbundets FoU-rapport 2008:2.
- Forslund, M. (2011). Idrotten lär av företagsekonomi. *Svensk Idrottsforskning*, 3/2011, 51-54.
- Forster, J., & Pope, N. (2004). *The Political Economy of Global Sporting Organisations*. London: Routledge.
- Gerner, K. (2007). *Det kalla idrottskriget*. Publicerad 2007-10-24 på www.idrottsforum.org/reviews/items/gerkri_wagg-andrews.html
- Gerner, K. (2008). *Inför sommar-OS i Beijing 2008. En historisk betraktelse*. Publicerad 2008-06-06 på www.idrottsforum.org/articles/gerner/gerner080606.html
- Giulianotti, R. (red.) (2015). *Routledge Handbook of the Sociology of Sport*. London/New York: Routledge.
- Gratton, C., & Henry, I. (2001). *The Role of Sport in Economic and Social Regeneration*. London: Routledge.
- Green, M., & Houlihan, B. (2006). *Elite Sport Development. Policy Learning and Political Priorities*. London: Routledge.
- Guttmann, A. (1978). *From Ritual to Record. The Nature of Modern Sports*. New York: Columbia University Press.
- Hall, T., & Hubbard, P. (red.) (1998). *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. Chichester: Wiley, cop.
- Hardy, Stephen (1986). Entrepreneurs, Organizations, and the Sport Marketplace: Subjects in Search of Historians. I *Journal of Sport History* Vol. 13, No. 1 (Spring, 1986), pp. 14–33.
- Hardy, S. (1990). Entrepreneurs, Structures and the Sportgeist: Old Tensions in a New Industry. I Kyle, D. G & Stark, G. D. (red.) (1990), *Essays on Sport History and Sport Mythology*. College Station: Texas A & M University Press.
- Harvey, A. (2004). *The Beginnings of a Commercial Sporting Culture in Britain, 1793-1850*. Aldershot: Ashgate Publishing.
- Hellspång, M. (2000). *Den folkliga idrotten. Studier i det svenska bondesamhällets idrotter och fysiska lekar under 1700- och 1800-talen*. Stockholm: Nordiska Museets Förlag.
- Hogan, K., & Norton, K. (2000). The 'Price' of Olympic Gold. *Journal of Science and Medicine in Sport* Vol. 3, Issue 2, 203–218.
- Holt, R. (2003/1998). The Foreign Office and the Football Association: British sport and appeasement, 1935-1938. I Arnaud, P. & Riordan, J. (red.) (2003/1998), *Sport and International Politics: The Impact of Fascism and Communism on Sports*. London: Spon Press.
- Houlihan, B., & Green, M. (2008). *Comparative Elite Sport Development. Systems, Structures and Public Policy*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Howell, J. (2005). Manufacturing Experiences: Urban Development, Sport and Recreation. *International Journal of Sport Management and Marketing* Vol. 1, Number 1-2/2005, 56–68.
- Hvenmark, J. (2012). Om nytta i allmänhet och om idrottens eventuella samhällsnytta i synnerhet. I Hvenmark, J. (red.) *Är idrott nyttigt? En antologi om idrott och samhällsnytta*. Stockholm: SISU Idrottsböcker.
- Ingelstam, L. (2003). Teknik, kommunikation och makt. I Kylhammar, M. & Battail, J-F. (red.), *På väg mot en kommunikativ demokrati? Sexton humanister om makten, medierna och medborgarkompetensen*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*, 78 (2002), 17–29.
- Krüger, A. (2004/1999). Strength through joy: The culture of consent under fascism, Nazism and Francoism. I Riordan, J. & Krüger, A. (red.) (2004/1999), *International Politics of Sport in the 20th Century*. London: Spon Press.
- Kwak, D. H., Kim, Y. K., & Hirt, E. R. (2011). Exploring the Role of Emotions on Sport Consumers' Behavioral and Cognitive Responses to Marketing Stimuli. *European Sport Management Quarterly*, Vol. 11, 2011, Issue 3, 225–250.
- Kyle, D. G. (1990). Winning and Watching the Greek Pentathlon. *Journal of Sport History*, Vol. 17, No. 3 Winter, 1990, 291–305.

- Kyle, D. G. (2007). *Sport and Spectacle in the Ancient World*. Oxford, Blackwell Publishers.
- Lee, S., Lee, H. J., Seo, W. J., & Green, C. (2012). A New Approach to Stadium Experience: The Dynamics of the Sensoryscape, Social Interaction, and Sense of Home. *Journal of Sport Management*, Vol. 26, Issue 6, november 2012, 490–505.
- Lindfelt, M. (1999). *Idrott och moral. Reflektioner över idrottens ideal*. Nora: Bokförlaget Nya Doxa.
- Lindfelt, M. (2005). *Idrott, människosyn och religion: En tolkning av Pierre de Coubertins idrottsreligion med utblick på postmoderna höjder*. Publicerad 2005-05-03 på www.idrottsforum.org/articles/lindfelt/lindfelt050503.pdf
- Lindfelt, M. (2007). *Eliten è liten – men växer. Förändrade perspektiv på elitidrott*. Stockholm: Riksidrottsförbundets FoU-rapport 2007:11.
- Lindfelt, M. (2008). *Som dialogintresserad gäst i Torbjörn Tännsjös idrottsetiska finrum*. Publicerad 2008-04-23 på www.idrottsforum.org/articles/lindfelt/lindfelt080423.html
- Lindfelt, M. (2012). Utan naiv lekfullhet kan idrott inte vara till nytta. I Hvenmark, J. (red.), *Är idrott nyttigt? En antologi om idrott och samhällsnytta*. Stockholm: SISU Idrottsböcker.
- Lindroth, J., & Pihl Atmer, A. K. (2000). Idrottens platser. I *Bebyggelsehistorisk tidskrift Nr 40, 2000*.
- Lundberg, H. (2009). *Kommunikativt entreprenörskap: Underhållningsidrott som totalupplevelse före, under och efter formeringen av den svenska upplevelseindustrin 1999–2008*. Avhandling, Växjö, Sweden: Växjö University Press.
- Mitchell, M. A., Montgomery, R., & Mitchell, S. J. (2004). *Consumer Experience Tourism and Brand Bonding: A Look at Sport-Related Marketers*. Hämtad 2006-10-29 från www.thesportjournal.org/article/consumer-experience-tourism-and-brand-bonding-look-sport-related-marketers
- Moen, O. (1991a). *Idrottsanläggningar och idrottens rumsliga utveckling i svenskt stadsbyggande under 1900-talet. Med exempel från Borås och Uppsala*. Göteborg: Göteborgs universitet, Handelshögskolan.
- Moen, O. (1991b). *Idrotts- och fritidsanläggningar på 90-talet. Trender och FoU*. Göteborg: Göteborgs universitet, Handelshögskolan, Occasional Papers 1991: 13.
- Moen, O. (1992). *Från bollplan till sportcentrum. Idrottsanläggningar i samhällsbyggande under 100 år*. Stockholm: Statens råd för byggnadsforskning.
- Norberg, J. R. (2012). Idrottens föränderliga samhällsnytta. I Hvenmark, J. (red.), *Är idrott nyttigt? En antologi om idrott och samhällsnytta*. Stockholm: SISU Idrottsböcker.
- O'Dell, T. (1999). *Upplevelsens materialitet*. Lund: Studentlitteratur.
- Olson, H-E., & Sund, B. (2002). *Sport Management i Europa och USA*. Stockholm: Riksidrottsförbundet.
- Oriard, M. (2001). *King Football. Sport and Spectacle in the Golden Age of Radio and Newsreels, Movies and Magazines, the Weekly & the Daily Press*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Parrish, R. (2003). *Sports Law and Policy in the European Union*. Manchester: Manchester University Press.
- Parrish, R., & Miettinen, S. (2008). *The Sporting Exception in European Union Law*. Haag: TCM Asser Press.
- Phillips, M. G. (ed.) (2006). *Deconstructing Sport History. A Postmodern Analysis*. Albany: State University of New York Press.
- Pierce, D. A., & Miloch, K. S. (2007). Subsidizing a New Stadium: Gauging Public Sentiment through Letter to the Editor. I Pitts, B. G. (ed.), *Sport Marketing in the New Millennium*. Morgantown: Fitness Information Technology.
- Pope, S. W. (1997). *Patriotic Games. Sporting Traditions in the American Imagination 1876-1926*. Cary: Oxford University Press.
- Reel, G. (2006). *The National Police Gazette and the Making of the Modern American Man, 1879-1906*. Gordonsville: Palgrave Macmillan.
- Sage, G. (2000). Political Economy and Sport. I Coakley, Jay och Dunning, Eric (ed:s) (2000), *Handbook of Sports Studies*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications.
- Sahlin-Andersson, K. (1989). *Oklarhetens strategi. Organisering av projektsamarbete*. Lund: Studentlitteratur.
- Shank, M. D. (2005/1999). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc.
- Shilbury, D., & Rentschler, R. (2007). Assessing Sport Management Journals: A Multi-Dimensional Examination. *Sport Management Review* 2007, 10, 31–44.

- Shulman, J. L., & Bowen, W. G. (2002/2001). *The Game of Life. College Sport and Educational Values*. Princeton/Oxford: Princeton University Press.
- Sjöblom, P., & Fahlén, J. (2010). The Survival of the Fittest: Intensification, Totalization and Homogenization in Swedish Competitive Sport. *Sport in Society: cultures, commerce, media, politics*, Vol. 13, No. 4, May 2010, 704–718.
- Sjöblom, P. (2011). *Kunskapsöversikt: Nutida samhällsrelaterad idrottsforskning i Sverige och några jämförbara länder*. Stockholm: Sveriges Kommuner och Landsting.
- Smith, R. A. (1990/1988). *Sports & Freedom. The Rise of Big-Time College Athletics*. Cary: Oxford University Press.
- Smith, R. A. (2001). *Play-by-Play. Radio, Television, and Big-Time College Sport*. Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Snögren Johansson, E. (2009). *En fri arbetstagare? Om det internationella transfersystemet för elitfotbollsspelare inom EU, särskilt om förtida uppsägning av anställningsavtal*. Publicerad 2009-05-20 på www.idrottsforum.org/articles/snogren_johansson/snogren_johansson090520.html
- Storm, R. K. (2008). *En verdenskrig om medaljer*. Publicerad 2008-02-20 på www.idrottsforum.org/articles/storm/storm080220.html
- Storm, R. K., & Brandt, H. H. (2008). *Idræt og sport i den danske oplevelseøkonomi: Mellem forening og forretning*. Fredriksberg: Imagine.
- Sullivan, N. J. (2002/2001). *The Diamond in the Bronx: Yankee Stadium and The Politics of New York*. Cary: Oxford University Press.
- Svenskt Näringsliv (2011). Upplevelseindustrin har en enorm potential. Hämtad 2011-03-11 från https://www.svensktnaringsliv.se/upplevelseindustrin-har-enorm-potential_501691.html
- Teitelbaum, S. H. (2005). *Sports Heroes, Fallen Idols. How Star Athletes Pursue Self-Destructive Paths and Jeopardize Their Careers*. Lincoln/London: University of Nebraska Press.
- UK National Statistics (2008). Hämtad 2008-09-12 från www.statistics.gov.uk
- Vertinsky, P., & Bale, J. (ed: s) (2004). *Sites of Sport: Space, Place, Experience*. London: Routledge.
- Villanueva Rivas, C. (2007). *Representing Cultural Diplomacy: Soft Power, Cosmopolitan Constructivism and Nation Branding in Mexico and Sweden*. Växjö: Acta Wexionensia (Avhandling, Växjö universitet).
- von Rimscha, M. B., & Siegert, G. (2011). Orientations of entertainment media workers: entertainment media workers – disrespect and neglect. *Media, Culture & Society* October 2011 33: 1009–1026.
- Weiner, J. (2000). *Stadium Games. Fifty Years of Big League Greed and Bush League Boondoggles*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Yttergren, L. (1996). *Täflan är lifvet. Idrottens organisering och sportifiering i Stockholm 1860-1898*. Stockholm: Stockholms universitet (Avhandling, Stockholms universitet).
- Yttergren, L. (2003). Mellan hälsosträvan och showidrott. Några reflektioner kring idrottslivet i Sverige under 1800-talet. I *Svensk Idrottsforskning Nummer 2, 2003, 9–13*.



Riksidrottsförbundet

Idrottens Hus, Box 11016, 100 61 Stockholm | Tel: 08 - 699 60 00 | Fax 08 - 699 62 00
E-post: riksidrottsforbundet@rf.se | Hemsida: www.rf.se