



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

”DET ÄR SOM MED SALT, DET KAN FÖRHÖJA ELLER BLI FÖR MYCKET”

En semistrukturerad intervjustudie om hur kommentatorn påverkar tevetittarens upplevelse av idrottsevenemanget

Kristoffer Lidén

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	MK1500
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT2021
Handledare:	Annika Bergström
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: MK1500
Nivå: Grundnivå
Termin/år: VT2021
Handledare: Annika Bergström
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 43
Antal ord: 15 356
Nyckelord: Uses and Gratification, sportkommentator, publikstudie, tevesport

Syfte: Syftet är att ta reda på hur tevetittaren upplever att sportkommentatorn påverkar upplevelsen av idrottsevenemanget.

Teori: Uses and Gratification Theory, parasocial interaktion/relation, reception, the Functional Theory of Mass Communication, the Disposition Theory of Sports Spectatorship, Disposition Theory, Self-Determination Theory, Maslows behovspyramid och Theory of Planned Behavior.

Metod: Kvalitativa, semistrukturerade intervjuer.

Material: Intervjuer med åtta personer som har en varierande grad av sportintresse, utvalda baserat på de teoretiska utgångspunkterna och bakgrunden till uppsatsen.

Resultat: Kommentatorns betydelse för upplevelsen av idrottsevenemanget varierar från att den bara ska finnas där, till helt avgörande. Det beror delvis på i vilket sammanhang tittaren ser evenemanget, exempelvis på en storbildskärm tillsammans med andra, eller om tittaren sitter själv och tittar på idrottsevenemanget på teve. Kommentatorn kan påverka upplevelsen både positivt och negativt, men inte så negativt att respondenterna väljer bort ett idrottsevenemang på grund av kommentatorn. Den viktigaste positiva egenskapen som kommentatorn ska ha är att den ska vara kunnig. Samtidigt får den inte nedvärdera tittaren. Den ska ha kunskap om idrottarna, lagen, sporten och sammanhangen, även utanför tävlingsbanan inom vilka alla aktörer verkar. En kommentator får aldrig prata sönder ett idrottsevenemang, utan ska ha tillräckligt mycket kunskap för att kunna värdera när hen ska prata och inte. Kommentatorn ska också prata långsamt och tydligt, men samtidigt bidra med spänning till evenemanget, när situationen så kräver.

Förord

Anledningen till att den här uppsatsen överhuvudtaget har kommit till är att jag som författare till den själv har refererat radiosport i många år, och har funderat på många saker kring det. Exempelvis på om vem som helst kan kommentera en match, om det bara är en slump att det är just de som kommenterar som gör det, vad gör en bra kommentatorn, finns det dåliga kommentatorer och så vidare. En sportjournalist och krönikör på en av kvällstidningarna pratade en gång om att oavsett vad han skrev så tyckte alltid fans från båda lagen att han var partisk åt det andra laget. Kan det vara så även med kommentatorer, är en annan fråga som jag funderat på. Att det sedan blev tevekommentatorer som jag valde att fokusera på, och inte radio som alltså ligger mig själv närmare, beror på att man kan välja bort tevekommentatorn men ändå ta del av idrottsevenemanget, vilket man inte kan med ett evenemang som man lyssnar på, på radio.

Tack till Annika Bergström, Jesper Svensson, Gabriella Sandstig, Mathias A Färdigh, Frida Dam Bergstedt, Joel Lund, min hustru samt respondenterna i undersökningen.

Executive summary

This thesis will be conducted in the field of media and communication with special focus on the audience experience of one particular aspect of televised sporting events. The thesis will examine how the audience of sporting events on TV experience the commentators and their role in the audience experience of the sporting event itself.

Sporting events on TV is some of the most viewed, all categories considered. Almost all of them are hosted by commentators in one way or another.

Sports has been a part of the media offer for 200 years. Sports on motion pictures has existed for about 100 years. One of the earliest experiments with sporting events and motion pictures was a boxing match, where they made two versions of the match but neither was deemed interesting enough so instead they filmed a made up version of the game which included actors instead of boxers.

Perhaps the most ambitious filmmaking of a sporting event for the first half of the 1900s was Leni Riefenstahl's portrayal of the 1936 Olympic Games in Berlin.

In Sweden, the earliest broadcast of a sporting event was a hockey game played rather locally in Stockholm, and had a reach of television transmitters around the nation's capital. It was aired in the 1950s. A research report from 2008 showed that 20-25 per cent of the TV-viewers watched sports.

Sports, media and the audience have multiple connections to one another. Sports need media and audience to create interest for the event. If a sport has a big audience the media will come and cover it, if the media reports about the sporting event the audience will come. Sports can, with big crowds and media interest, get sponsors and media will have easier to attract advertisers if the sporting event is popular with the audience. The audience in turn, get a social context with being a part of an event that many will talk about. The audience will also be able to see elite athletes perform at the highest level.

From a theory perspective it is easy to see why sporting events in general, and on TV, is as popular as it is. Some reasons are more or less visible when you consider the symbiosis between sports, media and audience. The theory primarily used in this thesis is the one about Uses and Gratifications. It is a rather wide theory but it initially covers why people use media and sports to get different kinds of gratifications. Once you narrow the theories closer to how the audience might experience the commentator, theories such as the Functional Theory of Mass Communication, the Disposition Theory of Sports Spectatorship, and Theory of Planned Behavior is used to understand why the audience think the way they do about commentators. There might also be a Parasocial relationship from the viewers perspective towards the commentator.

Watching sporting events on TV can be done for many different reasons, hence the Uses and Gratifications of media. Within that ecosystem the commentator is working. The Theory of Planned Behavior describes why you would watch a sporting event from home instead of on site. You save a lot of time and perhaps money. You can do other things while you watch the event for example. The sports telecasts can also be watched as a social activity where the participants are the focal point, with some of them watching sports more for the social context than the event itself. Some fans can watch sporting events where their favorites is not

competing, but rather rivals who they want so see fail or loose. Sports is also supposed to be entertaining and exiting, and the commentator can play an important role in making a sporting event seem that way, sometimes even though the actual event isn't entertaining or exiting. From all these different angels the commentator itself, has to fill a variety of needs with different kinds of viewers.

From a transmitter-receiver perspective, there is also a natural paradox in the sense that a commentator is one person, reaching a lot of people through the mass medium of television, but every recipient of the commentators words are individuals who might interpret what and how the commentator does and says differently.

This thesis conducted semi structured interviews with eight respondents, picked from the driving forces behind why people consume sports in general and through TV in particular. The interviews were made through the video conference tool Zoom during a period of about three weeks in April-May of 2021.

The results show that the respondents experience about the commentator to some extent is tied to the setting in which they watch the sporting event. In a social setting with a lot of other people, the commentator is less important for the experience of the sporting event itself, but if the respondent is by him- or herself and watch the event, the commentator is considerably more important, both as a guide through the event and as a Para social personality. The commentator can affect the event experience both in a positive and negative way, but not negative enough so that the viewer will turn of the game because of a particular commentator. On the flipp side of things one respondent said that a great commentator can contribute in a way that one remember the event for years.

It is important that the commentator has a lot of knowledge about the athletes, the competition and other facts that might be important for the context of the sporting event. However, the commentator shouldn't talk too much during the telecast, but should be able to know when to speak and when not to.

The commentator should also not be biased towards any athlete or team, but they are allowed to have an opinion on whether a particular action in the event is good or bad for example.

Now, the number of examination objects for this thesis is small so the results would serve as a sample rather than as representation of the population, that would be all the people that watch sporting event involving commentators and have an opinion about them. However, one might be able to build on the answers from the semiconstructed interviews to perhaps create a survey for a larger audience and thus be able to draw more significant conclusions in what way the commentator affects the viewers perception of the sporting event on TV.

Innehållsförteckning

1	Introduktion.....	1
1.1	Disposition.....	2
1.2	Frågeställningar	2
1.2.1	Huvudfråga	2
1.2.2	Sekundära frågor	2
2	Bakgrund	3
2.1	Inledning	3
2.1.1	Tevesport som underhållning.....	3
2.1.2	Teknikutveckling	3
2.1.3	Andra faktorer som kan påverka upplevelsen.....	4
2.2	Publiken, sporten och media.....	4
2.2.1	Alla behöver alla	4
2.2.2	Åskådare eller fans.....	4
2.2.3	Den typiske mediesportkonsumenten	4
2.2.4	Den typiska tevesporthändelsen.....	5
2.3	Kommentatorn	5
2.3.1	Kommentatorns roll	5
2.3.2	Så tycker kommentatorerna själva	5
3	Teori	7
3.1	Inledning	7
3.2	Sport där det sociala sammanhanget är viktigare än sporten.....	7
3.2.1	Publiken väljer bland annat teven istället för arenan	7
3.2.2	Sportsligt egenintresse	8
3.2.3	Uses and Gratifications som ritual och instrumentell teori.....	9
3.2.4	Tevesport tillsammans	10
3.3	Sport som välbefinnande och tillfredsställelse.....	10
3.3.1	Sport som välbefinnande.....	10
3.3.2	Sport som tillfredsställelse	11
3.4	Sport som spänning	12
3.5	Sport som underhållning och avslappning.....	13
3.6	Kommentatorn som en parasocial person.....	14
3.6.1	En relation på avstånd	14
3.6.2	Relation istället för interaktion	14

3.6.3 Pararelationer till idrottarna	15
3.6.4 Kollektivt sändande – individuellt mottagande	15
3.6.5 Reception	16
3.7 Sammanfattning	16
4 Metod	17
4.1 Inledning	17
4.2 Induktiv ansats	17
4.3 Val av metod.....	17
4.4 Urval	18
4.5 Operationalisering	18
4.6 Intervjuguide.....	19
4.7 Metodologiska problem	19
4.7.1 Oprecisa svar.....	19
4.7.2 Dopning och matchfixning	20
4.8 Validitet och utvärdering av metod	20
5 Resultat.....	22
5.1 Inledning	22
5.1.1 Så tittar respondenterna på tevesport	22
5.1.2 Därför tittar på respondenterna på sport på teve	23
5.2 Så tycker respondenterna om kommentatorer	24
5.3 Sammanfattning	26
6 Analys.....	28
6.1 Inledning	28
6.2 Så tycker respondenterna om kommentatorer – analys	28
6.2.1 Den kunnige kommentatorn.....	28
6.2.2 Kommentatorns värde	29
6.2.3 Tala är silver, tiga är guld	29
6.2.4 Den neutralt kommentatorn.....	30
6.3 Sammanfattning	30
7 Diskussion	31
8 Referenser.....	33

1 Introduktion

"1-1 står det på tröjan, 1-1 står det också i matchen. Tomas Brodin är målskytt och det var underbart skönt". (Klassiskt refererat av Arne Hägerfors i Sveriges match mot Ryssland i fotbolls-VM 1994)

Hur påverkar kommentatorn tevetittarens upplevelse av idrottsevenemanget? Vad är bra och dåliga egenskaper hos en kommentator? Vilken funktion ska kommentatorn ha? Det är frågor som på ett eller annat sätt får svar i den här uppsatsen.

"Det är en självklarhet att ställa sig på tidigare forskares axlar" (Esaïasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wängnerud, 2017). Med det i bakhuvudet har den här uppsatsen som mål att ta reda på hur tevesporttittaren upplever kommentatorns roll och hur kommentatorn påverkar upplevelsen av matchen eller idrottsevenemanget. Uppsatsen har sin huvudsakliga bas i medie- och kommunikationsforskningen eftersom den handlar om sportkommentatorer, men också i samhällsvetenskapen, beteendevetenskap och social vetenskap.

Tevesport har existerat i Sverige sedan slutet av 1954 när det för första gången sändes en match i teve. Det var Radiotjänst som visade en ishockeymatch mellan Djurgården och Matteuspojarna, en match som nådde tevemottagare runt Stockholm (Reimer, 2002). Beroende på vilken generation man tillhör så kanske svensk tevesport mest är synonym med Tipsextra, som började sändas i Sveriges Television i november 1969. Fram till 1995 sändes företrädesvis engelsk fotboll, men även tyska och svenska matcher visades genom åren. Totalt visades 429 matcher i Tipsextra (Wigert, 2010).

I nutid är sport på teve något av det, om inte det, populäraste innehållet överhuvudtaget. Nio av de tio populäraste enskilda sändningarna under 2012 var sportsändningar (Lee, Kim, Williams & Pedersen, 2016). Redan under sex år mellan 1989 och 1995 ökade andelen sportbevakning i Europa från 24 000 timmar till 58 000 timmar (Maguire, 2011). Viscovi noterade för närmare femton år sen att det normalt är 20-25 procent av tevepubliken som tittar på sport (Viscovi, 2008).

Om en kommentator vill ha feedback på sitt arbete av de som tittar på matcherna finns ett inneboende problem i det att en kommentator talar till många tittare samtidigt. Det blir en typ av masskommunikation som går en väg, från sändaren till mottagaren/mottagarna. Chovanec (2008) menar rent av att det kan finnas en risk att människor stänger av helt och hållet eftersom möjligheten till respons på kommentatorerna är begränsade.

Som det kommer att framgå i bakgrundskapitlet och teorikapitlet har det forskats mycket på olika delar som rör sportkonsumtion, fans och åskådare, hur kommentatorer pratar om olika saker som våld och genus och hur folk reagerar på det. Men det finns nästan ingen forskning som ställer de frågor som söker svar i den här studien. En publikstudie där publiken får säga hur de upplever att kommentatorn påverkar upplevelsen av idrottsevenemanget.

Med tanke på hur mycket sport som tevesänds kan det verka märkligt att ingen har ställt frågan till publiken hur de ser på kommentatorn, kanske framför allt från mediebolagens perspektiv. Om man som mediebolag betalar stora pengar för att sända sport, vill man rimligen att så många som möjligt ska titta. Tänk då om det är som Chovanec varnar för, att folk stänger av för att de inte kan skapa en interaktion med kommentatorn. Men även från

kommentatorprofessionens perspektiv verkar det ytterst relevant att få feedback på sin insats av de som primärt tar del av den genom att se på idrottsevenemanget. Om nu några av de populäraste sändningarna alla kategorier var sportsändningar verkar det rimligt att tittarnas inspel om flera olika aspekter av sändningen, inklusive kommentatorn, skulle vara värdefull information för både tevebolag och kommentatorn själv.

Genom den här uppsatsen kommer begrepp som idrottsevenemanget och matchen användas som synonymer. Det finns många namn på platsen där tävlingen utspelas, som plan, arena, spår, ring, rink, bana och så vidare. Det finns också lagsporter och individuella sporter, samt individuella sporter i lag. Det som avses är tevesänd sport i sin vidaste mening, men som ibland skrivs med match som synonym till det breda begreppet.

1.1 Disposition

Med dessa inledande stycken som smakprov på vad som komma skall så disponeras uppsatsen på så sätt att det som närmast följer är ett kapitel med olika infallsvinklar kring tevesport. Bakgrunden har som mål att utomvetenskapligt rama in uppsatsen. Efter det följer inomvetenskapliga ramar översatt i ett teorikapitel som beskriver vilka drivkrafter som finns bakom att konsumera sport i en vid mening och tevesport i en något snävare mening. Det leder in på metodkapitlet som ska förklara hur undersökningen ska gå till, samt vilka reservationer som finns för den. Där beskrivs även respondenterna samt frågorna som de i huvudsak fått. Därefter redovisas svaren från respondenterna, uppdelat i tre delar som kan ses som en tratt. Först deras konkreta tevesportvanor, sedan djupare ner till drivkrafterna för att slutligen få respondenternas syn på kommentatorn. Därefter analyseras resultaten mot den fond som redovisats i kapitel två och tre, alltså den inomvetenskapliga och utomvetenskapliga relevansen. Uppsatsen avslutas med ett diskussionskapitel.

1.2 Frågeställningar

Syftet med den här uppsatsen är att ta reda på hur tevetittaren upplever att sportkommentatorn påverkar upplevelsen av idrottsevenemanget. Flera avgränsningar har gjorts, mer om det senare i uppsatsen, bland annat att det handlar specifikt om tevekommentatorer och inte radiodito. Det är omöjligt att ta del av ett idrottsevenemang i radio utan någon som refererar vad som händer, däremot kan du ta bort en kommentator från något som sänds i teve och ändå följa evenemanget. Mer om vad som lett fram till frågeställningarna redovisas i de tre följande kapitlen där bakgrund, teori och metod presenteras.

1.2.1 Huvudfråga

- Hur påverkar kommentatorn tevetittarens upplevelse av idrottsevenemanget?

1.2.2 Sekundära frågor

- Vilken funktion ska kommentatorn ha?
- Vad är bra och dåliga egenskaper hos kommentatorn?

2 Bakgrund

2.1 Inledning

Få studier har gjorts kring hur tevetittarna ser på kommentatorns roll för idrottsevenemanget. Syftet med bakgrundskapitlet är att ge läsaren information som successivt ramar in många olika aspekter av tevesport, sportjournalister, kommentatorer och publiken.

2.1.1 Tevesport som underhållning

Reimer (2002) skriver att tevesport handlade om att roa människor när den introducerades på 1950-talet. Sport generellt gjorde sitt intåg på tidningarnas sidor tidigt, lite beroende på vad man räknar som sport. Men redan på 1820-talet skrevs om exempelvis boxning, jakt och hästkapplöpning i amerikansk press. I Sverige dröjde det 100 år till en svensk dagstidning fick en daglig sportsida, via Dagens Nyheter. Sport via rörlig bild har det experimenterats en del med genom åren. Reimer berättar om ett kul exempel från förra sekelskiftet där man följde en boxningsmatch och gjorde två versioner av matchen. Men ingen blev tillräckligt intressant, varför man gjorde om matchen med skådespelare istället, och den blev populär. Men den kanske mest ambitiösa satsningen på sport i rörlig bild under första halvan av 1900-talet, vid sidan av att vara ett naturligt inslag i journalfilmer, var den tyska regissören Leni Riefenstahls porträttering av olympiaden 1936. Sport i teve började visas så smått i England på 1930-talet. Även USA började precis före andra världskriget med sport i teve, något som ökade i volym och popularitet åren efter kriget. Reimer listar några anledningar till att sport och media passar bra ihop. Bland annat skriver han att ”sportsändningar lämpade sig för dramatisering” (2002:28), och det är något som kommer att fördjupas allteftersom i den här uppsatsen. I anslutning till citatet nämns också kommentatorernas tidiga roll som personer som sätter färg på sändningarna. Jenkins (2000) är inne på samma spår. Han gjorde en enkätstudie med 60 manliga studenter vid Oklahoma State University för att försöka ta reda vad som gör en kommentator bra. Han skriver, likt Reimer, att sportkommentatorn bidrar till att informera och underhålla tittaren.

2.1.2 Teknikutveckling

Tidskriften *Communication Research Trends* ägnade ett helt nummer till Sports and Media (Beck & Bosshart, 2003) och den ger en bra överblick över hur forskningen kring sport och media såg ut för närmare tjugo år sedan. När det kommer till teve och sport konstateras även där att sport var tacksamt att visa i teve eftersom det gav en känsla av att vara på plats, plus att man kan visa både när- och vybilder, slow motion och reprisar som gör att tittaren får ett stort mervärde av att se idrottsevenemanget på teve. Men i televisionens barndom hade man ibland tekniska problem med sändningarna och det var mycket färre kameror med sämre teknik än idag. Därför var boxning en tacksam tevesport, eftersom tävlingsytan är liten och det därmed är lätt att komma nära de tävlande, som dessutom bara är två till antalet. I takt med att den kameratekniska utvecklingen tog fart från 1950-talet och framåt, och även möjligheterna att sända via satellit, sändes mer och mer sport. Redan 1979 bildades det första renodlade sporttevebolaget i USA, ESPN. Senare har även exempelvis Eurosport och tyska DSF tillkommit som tevebolag som satsar endast på att sända sport. ESPN:s fullständiga namn är Entertainment and Sports Programming Network och det är ingen slump att underhållning finns med i namnet, eftersom sport innehåller många underhållande och spännande moment. Mer om det i teorikapitlet i den här uppsatsen.

2.1.3 Andra faktorer som kan påverka upplevelsen

För att ytterligare ringa in att studier gjorts på andra detaljer än just hur tittaren upplever att kommentatorn påverkar upplevelsen av idrottsevenemanget, så har exempelvis en studie (Ludwig & Bertling, 2017) gjorts där man tittat på hur ofta tevebolagen gjort klipp i sändningen och hur tittaren upplever det. Hur producenter väljer att klippa sändningarna påverkar också hur kommentatorn kommenterar dem, men det får vara föremål för en annan studie. Med Ludwig & Bertlings studie som exempel vill jag visa på att om det finns ett antal aspekter som man kan titta på runt ett tevesänt idrottsevenemang och hur tittaren påverkas av det, så är klipp en liten del, och kommentatorns roll en annan liten del. Allt för att i detta bakgrundskapitel sätta studien i en relevant kontext.

2.2 Publiken, sporten och media

2.2.1 Alla behöver alla

Publiken har en nyckelroll i sportmedieekologin. Både sporten och medierna är beroende av den och de lever alla i symbios med varandra. Sporten behöver publiken för att kunna attrahera medier och sponsorer. Medier behöver publik/läsare för att attrahera annonsörer och gör det genom att bland annat skriva om/sända sport. Den sportintresserade publiken behöver både sporten och medierna för att få sina behov tillfredsställda (Abalo & Danielsson, 2006). Från sändande perspektiv frågar sig Johnson & Romney (2017) om bolagen promotar sportsändningar för att det är ett sport intresse från publiken för dem, eller om de gör det för att bolagen betalt stora pengar för rättigheterna till sportevenemangen. Det korta svaret på frågan är att det är svårt att säga. Men tanken är intressant. För att ytterligare skapa intrig till den tanken så ägdes till exempel baseballaget Chicago Cubs i många år av mediekoncernen Tribune Company som bland annat ägde tidningen Chicago Tribune, och det ska tydligen hänt att journalister som jobbade i Tribune Company skrev mindre negativt om Cubs än andra medier (Saks & Yanity, 2016).

2.2.2 Åskådare eller fans

I teoridelen beskrivs teoretiskt drivkrafterna bakom tevesporttittande och där, precis som senare i själva undersökningen, ingår personer som är både fans som är mer inriktade mot ett specifikt lag samt personer som är sportintresserade i allmänhet. Kirkwood, Yap & Xu (2019) definierar skillnaden mellan fans, och det som de kallar åskådare, som att fansen är mer aktiva och åskådarna mer passiva i sin konsumtion av sport. Det är inte avgörande för förståelsen av den här uppsatsen, men kan vara värt att ha med sig både när man läser teoridelen och resultatdelen.

2.2.3 Den typiske mediesportkonsumenten

Abalo & Danielsson (2006) har försökt mejsla ut vem som är den typiske mediesportkonsumenten. Till att börja med konsumeras mediesport primärt via teve och morgontidningar. Män tar del av mediernas sportinnehåll i högre grad än kvinnor, oavsett medium. Både män och kvinnor rangordnar OS och hockey-VM högst. Abalo & Danielsson skriver också att kvinnor i högre grad tittar på sport tillsammans med andra, i första hand familjen, och att män i högre utsträckning ser på sport själva eller tillsammans med andra, exempelvis på sportbarer. Oavsett kön är det också vanligare att personer som är, eller har varit, idrottsligt aktiva själva konsumerar sport i högre grad än de som inte gör, eller har gjort, det. Man ska dock vara medveten om att Abalo & Danielssons undersökning bara jämför män med kvinnor, och i viss mån vilken idrottslig aktivitet de själva gjort. Inte exempelvis ålder, ekonomi med mera. Viscovi (2008) bekräftar det som Abalo & Danielsson kommit fram till

och fyller på med att åldern inte har med saken att göra. Sportintresset är ungefär detsamma oavsett ålder. Likadant menar Viscovi att utbildningsnivå inte spelar någon större roll för tevesporttittandet. Det ser ungefär likadant ut mellan olika europeiska länder också.

2.2.4 Den typiska tevesporthändelsen

Viscovi (2008) beskriver hur en typisk tevesporthändelse kan se ut. Till exempel planeras tevetittandet efter när idrottsevenemanget ska sändas. Tittaren har ofta på olika sätt förberett sig genom att läsa något inför matchen, planerat om man ska äta något samt eventuellt se evenemanget med andra. I samband med matchen är också tittaren expressiv. När evenemanget är slut finns också ofta ett behov av eftersnack i en eller annan form. Viscovi har i sin rapport tittat på mängder av variabler kring publiken och tevesport. Exempelvis vilken sport publiken gillar mest/minst, vad man vill se mer/mindre av, kopplat till ålder, kön, utbildningsnivå, fysisk aktivitet och så vidare. I det omfattande materialet nämns dock inte kommentatorerna och deras roll överhuvudtaget, mer än i en kontext om våld inom sporten.

2.3 Kommentatorn

2.3.1 Kommentatorns roll

Lee, Kim, Williams & Pedersen (2016) ger en bra överblick över kommentatorns roll och hur den har förändrats genom åren. Enligt Lee m fl finns det två typer av kommentering, en som handlar om att beskriva idrottarna och det som händer i tävlingen utifrån känsloutryck med mera, och en som handlar om att lyfta fram statistik. När teve började sända matcher fanns det till exempel få kameror, mycket begränsad grafik i bild och så vidare, vilket gjorde att kommentatorerna fick beskriva mer av det som hände, mer likt radiokommenterande. Men allteftersom kamerorna blivit fler och antalet visuella element generellt kommit att komplettera sändningarna har fokus för kommentatorerna snarare legat på att skapa stämning under matchen. Det kan handla om att förstärka vissa typer av situationer i matchen på ett färgstarkt sätt, elda på en rivalitet eller liknande mellan lag och/eller spelare ('matchen i matchen', som det ibland kallas) eller delvis visa nationalism till det land vars idrottare eller landslag deltar i idrottsevenemanget. Noterbart är att även Lee m fl konstaterar att mycket lite har gjorts på kommentatorns roll utifrån publikperspektiv. Även Kuiper & Lewis (2013) beskriver tevekommentatorns roll. I och med att publiken plötsligt kunde se vad som hände själva, fick kommentatorn en mer tolkande roll, än att mer konkret berätta vad som händer, vilket radiokommentatorer i större utsträckning gör. Kuiper & Lewis menar att det tar 20 år att bli en mogen kommentator, som kan värdera när det är läge att prata och när det inte är det.

Horky, Baranovskaa, Grimmer, Jakubowska & Stelzner (2019) har jämfört kommenterande i flera olika europeiska länder i samband med EM i fotboll 2016. De menar att kommenterande i samband med mästerskap är själva höjdpunkten för sportrapportering. Kommentatorerna ska inte bara kommentera det som händer på planen utan även sätta det i en relevant kontext. Kommentatorn ska bidra med information, känslor, analys och även identifikation med tittaren.

2.3.2 Så tycker kommentatorerna själva

När kommentatorer själva har fått uttala sig om vad som är viktiga egenskaper handlar det om att vara påläst, få sin egen passion för sporten att smitta av sig på tittaren, vara objektiv samt i mindre grad ha viss humor och en egen stil. Idén om att kommentatorn ska visa passion för det man kommenterar, bekräftas också av sportjournalister generellt. Sportjournalister gillar sitt jobb, även om det innebär att man jobbar på obekväma tider till exempel (Reinardy,

2016). Reinardy (2012) gjorde också en studie för att undersöka utbrändheten bland personer som jobbar med tevesändningar och konstaterade att trots att de jobbar mer än de flesta så känner de ändå inte sig utbrända.

3 Teori

3.1 Inledning

Teori kan beskrivas som *"a set of systematic, informed hunches about the way things work"* (Griffin, Sparks & Ledbetter, 2015:3). Teorier som i huvudsak används för att förstå hur och varför människor väljer att följa sport på olika sätt används över flera vetenskapliga discipliner som kommunikation, psykologi och social forskning för att nämna några. Inom ramen för den här uppsatsen kan man se teoriavsnittet som en tratt där sport, medier och publik ses ur breda perspektiv först, för att sedan successivt ta sig ner till kommentatorns tänkbara roll i sportens, mediernas och publikens sammantagna ekosystem. För sport handlar, kort sammanfattat, om intresse, sociala strukturer, spänning och ett stort spann av känslor.

Den huvudsakliga teorin som beskrivs i kapitlet är den om Uses and Gratifications, och den fungerar lite som ett paraply till smalare teorier. Teorin är framtagen av Elihu Katz (1973) och togs fram som en reaktion på att forskningen om mediekommunikation dittills mest fokuserat på sändarperspektivet, eller att studierna varit gjorda på makronivå, snarare än på mikro/individnivå. Människor kan till exempel använda flera olika medier för att fylla olika behov.

Tanken med teorin är alltså att man använder medierna för att tillfredsställa vissa behov, exempelvis sociala eller självförverkligande (Maslows behovspyramid/Self-Determination Theory). Behovspyramiden togs fram av Abraham Maslow (1943) och Self Determination Theory av Deci & Ryan (1985). Man kan också tänka sig tevesporttittarna känner någon typ av pararelation till kommentatorer som de hör ofta, alltså att man pratar om personer som man aldrig har träffat. Det är vanligt till teveserierkaraktärer till exempel.

Det kan ha sina fördelar att se på matchen på teve jämfört med på plats. Exempelvis att det blir billigare, tar mindre tid i anspråk och man kan göra andra saker samtidigt (Theory of Planned Behavior). Ajzen (1985) var först att skriva om teorin. Utifrån sändar-mottagarperspektiv kan receptionsteorier och Functional Theory of Mass Communication vara intressanta på grund av de inneboende problem som kan finnas med att en person, via ett massmedium når många personer samtidigt, men där varje person tar emot kommentatorns innehåll som individ och därmed kan reagera potentiellt väldigt olika på vad och hur kommentatorn säger och pratar om. Teorierna the Disposition Theory of Sports Spectatorship och Disposition Theory handlar enkelt uttryckt om känslor på det sättet att man gillar sitt eget lag/idrottare och ogillar rivaler eller motståndare. Då kan det vara viktigt att man upplever kommentatorn som neutral eller att inte hålla på det eller de andra.

3.2 Sport där det sociala sammanhanget är viktigare än sporten

3.2.1 Publiken väljer bland annat teven istället för arenan

Kim (2019) försöker i sin avhandling utveckla något som kallas Motivation Scale for Mediated Sports Consumption. Till sin hjälp har hon teorier som Maslows behovspyramid, Theory of Planned Behavior och Self-Determination Theory. Hon ser att båda de professionella ligorna i USA, MLB (baseball) och NBA (basket) så väl som motorracingserien NASCAR, har tappat publik de senaste åren. Istället konsumerar publiken sporten på andra ställen än på plats, via mobilen, teve, dator, sociala medier och så vidare. Även fans som är på plats på arenan, använder mobilen under matchen, visar en studie av

säsongskortsinnehavare i fotbollsligor i Europa. Kim skriver också om hur teverättigheterna för sport har ökat så mycket att de nu genererar mer intäkter än vad ett totalt arenabesök gör. Sportintresserade väljer alltså, tillspetsat uttryckt, att se matchen på teve istället för på plats på arenan. I sin bakgrundsdel undersöker Kim först vilka motiv som kan finnas för att konsumera sport. I botten finns Maslows behovspyramid, som sen byggts vidare av Sloan och sedan av Milne & McDonald som skapade något som heter Motivation of the Sport Consumer. Gemensamma drag bland motiven till att konsumera sport är exempelvis självrealisering, självkänsla, stressreducering, aggression, risktagande, socialt underlättande, prestation och skicklighet. Här blandas till synes egenskaper kopplade till konsumenten själv (självrealisering, självkänsla, stressreducering och socialt underlättande) med egenskaper kopplade till idrottarna (aggression, risktagande, prestation och skicklighet). Bland fans listas egenskaper som till exempel positiv stress, självkänsla, flykt, underhållning och gruppstillhörighet som egenskaper som påverkar fansens beteenden. Det finns även faktorer och egenskaper hos idrottarna och lagen som påverkar motivationen för sportkonsumenten och fansen. Spänningsmomentet som tävlingen i sig erbjuder, fysiken och skickligheten hos idrottarna som konsumenten själv inte har, kunskap om sporten och utövarna till exempel. Kim konstaterar dock att det finns egenskaper som skiljer sig mellan de som ser sport på plats och de som tar del av det via media, ”*mediated sports consumption*” (Kim, 2019:13) som hon kallar det. I det ligger bland annat konsumtion av sport online. Motivationsfaktorer bland konsumenter där inkluderar bland annat internet som en källa till mer kunskap, att man inte blir beroende av en tid och plats samt att det är billigare. Men även drivkrafter som att vara en del av laget, gemenskapen som supporter eller gemenskapen som sporten innebär i andra sociala sammanhang finns med, plus känslan av flykt från vardagen. Sociala aspekter som inte har med sporten eller matchen att göra är exempelvis att en del gillar gemenskapen i puben eller på arenan mer än själva matchen.

3.2.2 Sportsligt egenintresse

Teoretisk lyfter Kim också Self-Determination Theory, där det finns interna/personliga och externa behov som kan tillfredsställas genom sporten. Det går att vara intresserad och se sport för sin egen skull. Man är själv intresserad och känner en tillfredsställelse i det. Men det går också att följa sport av externa skäl, att man vill vara en del av en grupp och söker olika typer av relationer i sitt liv, där det är det primära behovet, inte sporten i sig. Det antyds också att det externa behovet handlar om att fly vardagen, medan det interna behovet i det sammanhanget snarare handlar om att fly till något hellre än ifrån något. En hypotes kopplat till Kims studie, utifrån Self-Determination Theory, går ut på att konsumtionen av sport är aktivt självvald, alltså med mer fokus på interna drivkrafter än externa. En annan teori som lyfts fram är Theory of Planned Behavior. Nyckeln i teorin handlar om att intention är kopplad till hur individen kommer att bete sig i en given situation. Man planerar(=intention) alltså hur man har tänkt sig att något ska bli, och attityden blir en del av det. Hypotesen kopplat till Theory of Planned Behavior går ut på att motiverande faktorer är viktiga för att bestämma attityder och därigenom förutspå hur sportkonsumentens intention kring sitt beteende är. Kim skriver att många studier försökt koppla samman de två teorierna för att kunna förutse människors beteendest intention. I resultatdelen hittar Kim ett antal faktorer som motiverar att konsumenten hellre ser sport på teve än på plats. Det handlar om:

- att man kan se fler matcher än en samtidigt,
- att man kan göra flera saker samtidigt (som läxor eller laga mat) som man ser på matchen,

- att man kan välja att stänga av om det går dåligt för laget eller fortsätta socialisera med andra närvarande,
- att det kan vara billigare,
- att det finns en tidsmässig aspekt om att behöva stå i kö till toaletten eller köer till och från arenan,
- att man känner en annan kontroll genom att man till exempel kan spela in matchen,
- att det är praktiskt att titta på teve eftersom man kan vara hemma eller var man nu vill titta,
- att det kan vara lättare att se när man ser på teve i och med att man får närbilder på idrottarna exempelvis, samt att man får mer kunskap av kommentatorerna och experterna.

En sista förklaring beskrivs som säkerhet, att konsumenten kanske inte trivs i stora folksamlingar eller potentiella bråk mellan fans exempelvis. Nyckelmeningen från den här studien, relaterat till min uppsats är att respondenterna i Kims studie säger att *”The participants believe that commentary is an important part of sport viewing experience as well as an educational process for novice fans”* (Kim 2019:63).

3.2.3 Uses and Gratifications som ritual och instrumentell teori

Kim (2013) skriver om hur amerikaner tittar på NFL utifrån användning och tillfredsställelse, alltså teorin om Uses and Gratifications. Pappret vill ta reda på varför människor vill se matcherna på teve tillsammans med andra och vilken tillfredsställelse det ger. Kim skriver också att många använder sociala medier samtidigt som de tittar på matcherna, och då specifikt Twitter. Men vad som är intressant för min uppsats är de första delarna. Enligt Kims syn på teorin om Uses and Gratifications handlar den om två synsätt. Dels att det är rituellt, men också instrumentellt. Det kan med andra ord beskrivas som att det rituella är mindre aktivt deltagande i sporten och mer deltagande i det sociala sammanhanget, medan det instrumentella mer fokuserar på den användning och tillfredsställelse personer känner kopplat till själva sporten och evenemanget. Kim beskriver sporttittande som ett rituellt beteende, att människor har ett socialt behov av att kollektivt delta i kulturella eller sportsliga evenemang. Det gäller mer när man ser sport på teve än på plats på arenan. Människors involvering i sportsändningar gör att de känner sig som en del av samhället och att de även känner en social sammanhållning. Man har bland annat något gemensamt att prata om både före, under och efter evenemanget. Kim lyfter Lin som ser ett antal faktorer som motiv till varför människor använder olika medier:

- Information
- Övervakning
- Social interaktion
- Parasocial interaktion
- Kamratskap
- Underhållning,
- Avledning och verklighetsflykt
- Identifikation och tidsfördriv

I den tidiga kommunikationsforskningen gavs medierna mycket makt i förhållande till publiken. Massmedia var ett sätt att nå en stor publik och massmedia satte ramarna för vad publiken tyckte och tänkte. Uses and Gratifications teorin vänder på perspektiven och, med

Katz egna ord, föreslår att forskningsfrågan ändras från *“what media do to people”* till *“what people do with the media”* (Kim, 2013:17). Grunderna i teorin handlar om att publiken är aktiva användare av medierna och använder dem av olika anledningar och i olika syften. Publiken är alltså aktiva medieanvändare, till skillnad från det tidigare narrativet om publiken som passiva sådana. Personer använder medier som ett sätt bland många för tillfredsställelse. Bland annat använder man medier på ett sätt som stämmer överens med ens sociala status, och också hur man upplever tillfredsställelse.

3.2.4 Tevesport tillsammans

Kim, Kim & Kim (2017) skriver om att vara en del av en grupp som ser på sport, eller följer ett lag eller en idrottare eller en sport. Man kan se på sport i grupp i hemmet eller i en sportbar till exempel. Oavsett om gruppen består av familj, vänner eller andra som bara är intresserade av samma evenemang eller sport så skapar sporttittandet en känsla av tillhörighet. Deras resultat visar att det kan vara ett bra sätt att titta på sportevenemang för att öka sitt välbefinnande, helt eller delvis utifrån de tre nedan nämnda perspektiven. Sett ur det hedoniska perspektivet ökar välbefinnandet på samma sätt som andra fritidsaktiviteter gör det. Man söker efter underhållning och bortkoppling av vardagen. När det kommer till de eudaimoniska behoven är det helt avgörande att man relaterar till ett lag, för att ett välbefinnande ska infinna sig. Av de tre olika behoven så är det de eudaimoniska som har minst generaliserbarhet, eftersom villkoret är att man behöver relatera till ett lag. Då kan de behoven sättas i spel, annars inte. De sociala behoven behöver däremot inte vara kopplade till att hålla på ett lag, även om det underlättar eller stimulerar välbefinnande. Men det är viktigt att se på sporten i grupp, det är själva nyckeln till välbefinnandet.

3.3 Sport som välbefinnande och tillfredsställelse

3.3.1 Sport som välbefinnande

Kim, Kim & Kim (2017) skriver också om behov och välbefinnande som en teoretisk lins genom vilken människor konsumerar sport. Även om en del hävdar att konsumtion av sport på teve bara skapar soffpotatisar och arga fans så handlar det också om tillfredsställelse. Man kan både se på sport själv eller tillsammans med andra, och ibland följer man sitt favoritlag, ibland inte. Med hjälp av Brekke listar författarna tre typer av behov: hedoniskt, Aristoteles tankar om eudaimoniska behov samt socialt behov (läs om det sociala behovet under 3.2.1, 3.2.3 samt 3.2.4 ovan). Utifrån de behoven skapar sedan författarna hypoteser där en går ut på att de hedoniska värden som finns inom sporten skapar ett globalt välbefinnande. Att titta på sport är i det här sammanhanget en flykt från den grå vardagen och sporten är en arena för underhållning. Sporttittandet ger utrymme för en mängd känslor, som njutning, energi, spänning, ilska, frustration, upprördhet. Ett vitt spann av positiva och negativa känslor, som alla ryms inom ramen för sportevenemanget. Studier har, enligt Kim, Kim & Kim, visat att den typen av fritidsaktiviteter är bra för välbefinnandet. En studie har också gjorts där man jämför tevetittande mellan de som ser på sport och de som inte ser på sport. Där konstateras att liknande känslospänn finns i båda grupperna, men att de är starkare bland sporttittarna. Så långt om den hedoniska ingången till välmående, som handlar om känslor. Bakgrunden till de eudaimoniska behoven handlar om en större och djupare mening i livet. I kontexten till Kim, Kim & Kims studie fokuserar de behoven på kopplingen till laget man följer. Det är inte bara att följa ett lag, utan just det laget. Ju starkare man känner för ett lag desto starkare blir de eudaimoniska behoven. Som (hängiven) supporter till ett lag blir man mer än bara en åskådare. Man känner med laget i med och motgång, när laget vinner befinner man sig i en eufori, när laget förlorar är man där och stöttar så att laget kommer tillbaka på vinnarspåret.

Att vara supporter kan bidra till att en person utan större individuell identifikation, kan växa genom att identifiera sig med laget.

3.3.2 Sport som tillfredsställelse

Välbefinnande ligger nära tillfredsställelse och på temat Uses and Gratifications och National Football League (NFL) har Meyer (2009) använt den teoretiska linsen för att se vilken tillfredsställelse personer känner kring nyheter om NFL, den överlägset mest populära ligan och sporten (amerikansk fotboll) i USA, samt hur de använder medier i sammanhanget. I introduktionen till texten lyfter Meyer att vinna betyder allt i USA och att amerikansk fotboll erbjuder amerikanerna njutning genom pressen, stressen, sensationen och aggressiviteten i sporten. Sporten är våldsamt i sin natur samtidigt som rättsskipning och en delikatt blandning av att leva ut sina känslor men samtidigt kontrollera dem bidrar till ett spänningsmoment för publiken. Tevetittande har varit en stor del av amerikanernas konsumtion av NFL sedan 1970-talet. Meyer skriver att amerikaner närmast besatta över att få information om ligan och de får oftast informationen via medier. När Meyer beskriver teorin om Uses and Gratifications menar hon att det är människorna, inte medierna, som styr medievalen, och att individer använder (alltså uses) medierna för att tillfredsställa (gratification) vissa behov. Resultatet av studien är inte relevant för min uppsats eftersom de fokuserar på nyheter och inte idrottsevenemanget. Däremot är teoridelen, som redovisats, relevant eftersom den berättar om drivkrafterna bakom sportmedieanvändning.

Vineyard (2013) har gjort en studie om hur tevepublik upplever tillfredsställelse av våld inom sport, specifikt det inom amerikansk fotboll och ishockey, där hon gör kopplingar mellan fans, kommentatorer och deras känslor kopplade till våldet. Våldet i sig är inte relevant för min uppsats, men samspelet som beskrivs är intressant. Vineyard skriver att mediepubliken av idag är aktiva kommunikatörer, och syftar på Uses and Gratifications teorin. Även Vineyard tolkar teorin som att publiken påverkar medierna, snarare än tvärtom. Medierna används utifrån vad man är intresserad av. Användning och tillfredsställelse styr medieanvändningen. Vineyard menar också att medierna används för att fylla ett personligt tomrum i livet. Det finns fem grundläggande motiv för medieanvändning. Ett handlar om olika sociala behov. Olika i den mening att medieinnehåll kan vara både positivt och negativt i den sociala gemenskap man verkar, men att det oavsett är ett aktivt val att ta del av innehållet. Ett andra motiv handlar om att tillfredsställa ett givet behov. Lösa problem eller underhålla ett intresse exempelvis. Ett tredje motiv handlar om ens sociala sammanhang, som bidrar till att påverka vilka medier man använder och på vilket sätt. Ett fjärde motiv är att media konkurrerar med andra sätt att kommunicera, som social interaktion till exempel. Det femte motivet handlar om att individers psykologiska mönster påverkar mediernas innehåll. Det skulle kunna tolkas som att medierna ger publiken vad de vill ha, och får inte publiken det så byter de bara media till någon som ger dem vad de vill ha, vilket i sin tur lägger väldigt mycket makt hos publiken. Vineyard skriver att Ruggerio menar att teorin är den bästa för att studera mönster över hur personer använder medier. Samtidigt är teorin rörlig och därmed inte konsekvent. En kritik är också att teorin skulle vara ett förhållningssätt snarare än en teori. En annan kritik handlar om att det är svårt att mäta tillfredsställelsen av behovet. Vineyard skriver också om hur media porträtterar tevesänd sport, och menar att de speglar det amerikanska samhället i stort. Det handlar om sociala värderingar och individuella egenskaper hos de på arenan som skicklighet, disciplin, sportslighet och samarbete. Amerikanska sändningar visar också på värden som prestation, tävling och idén om att den starkaste överlever och på så sätt håller ihop olika delar av det amerikanska samhället. Genom de kulturella värden som finns i sändningarna blir de också en viktig allmän angelägenhet.

Men sporten är också underhållning och spänning. Fansen gör vad de kan för att ge sitt lag energi på plats, vilket märks i sändningarna. I Super Bowl finns det välkända elementet av att det i pausen av matchen arrangeras en musikkonsert med någon eller några välkända artister. Spänningsmomentet finns i matchen, där man på förhand inte vet hur den ska sluta. För att få ett historiskt perspektiv på sport och medier skriver Vineyard att sport varit en del av nyhetsspaltarna på allvar i över 200 år. Känslor och spänning har varit ett genomgående tema i rapporteringen, oavsett medium. När matcher först började sändas i radio var upplevelsen att man blev en del av spänningen i matchen utan att vara där. Vineyard skriver att *"radio announcers learned early on to add to the drama, by using an array of words to otherwise boring events"* (2013:26-27). Tevesändningar tog sedan över som dominanten i direktsändningar av sport, bland annat till den grad att producenterna bestämmer när idrottsevenemanget ska genomföras och inte idrottarna eller organisationerna knutna till idrottsevenemanget.

En av huvuddelarna i Vineyards text handlar om våldet i amerikansk fotboll och ishockey. Även om det som sagt inte är relevant för min uppsats, så kan man genom kommentatorers fokus på de våldsamma delarna av spelet, se hur de kanske tagit det tidigare citatet om radiokommentatorer som även kan göra en tråkig match spännande, ett steg för långt. Kommentatorerna överdriver (våldsamma) situationer för att skapa än mer dramatik och spänning. Parentesen i föregående mening kan utläsas som att kommentatorer inte nödvändigtvis bara överdriver de våldsamma elementen i matchen, utan kanske även andra. Enligt Vineyard finns det en bakgrund till tillfredsställelse kring våldet i matcherna eftersom det skulle representera mänskligheten i sin renaste, eller råaste, form. Vineyard menar att kommentatorer i huvudsak berättar och kommenterar det som händer framför deras ögon, och att de med sin expertkunskap bidrar till att sätta matchen, lagen och idrottarna i olika ljus. Exempelvis historisk kontext, statistisk kontext, jämförande kontext eller personlig kontext beroende på vad situationen kräver. Vineyard skriver också att kommentatorerna sedan början av 1970-talet allt mer tagit en roll som historieberättare, utöver att bara spegla det som händer framför deras ögon. Enligt en studie som Vineyard sett skulle kommentatorers mer aggressiva förhållningssätt i matcherna bidragit till att tittarna blivit mer aggressivt inställda till personer som inte håller med dem, i anslutning till själva matchen. Det kan man enligt Vineyard se som att kommentatorerna hamnar på fel sida den linje som också bidrar till att skapa spänning i matchen.

Lee, Kim, Williams & Pedersen (2016) lyfter Disposition Theory som ett sätt att beskriva hur tittare uppskattar medieinnehåll och menar att, utöver att man känner glädje när det egna laget vinner, så känner man också glädje när motståndarna förlorar. Det kan också gälla socialt om man inom gruppen håller på olika lag till exempel.

3.4 Sport som spänning

Vineyard har också ett avsnitt om njutning, i meningen varför man tittar på sport. Spänningsmomentet är där som en faktor. Ovissheten om utfallet av tävlingen är också en anledning. Det finns dock en njutning också i att se en idrottare eller ett lag man inte gillar, förlora. Det är alltså inte bara viktigt att se sitt eget lag spela. En koppling till det är revansch. Ens lag kanske har förlorat och i en senare match har man chansen att ge igen genom att vinna. Passionen, dedikationen och skickligheten hos idrottarna är en annan anledning till att titta på sporten. Men i och med att man på förhand som utgångspunkt inte känner till utfallet kan också sporttittare bli mer nervösa och upprörda än andra. Det är som att man både vill

titta och inte titta samtidigt där de negativa och positiva känslorna kopplade till idrottsevenemanget verkar samtidigt. Att inte veta vad man får kan vara otäckt. Samtidigt är denna palett av motstridiga känslor en del av det som skapar spänningen som man söker när man tittar på sport.

Peterson & Raney (2008) skriver att spänning är den drivande faktorn bakom att konsumera medieunderhållning, och tittar teoretiskt genom linsen som kallas the Disposition Theory of Sports Spectatorship. De gör liknelser mellan sport och, som de skriver, "*fictional drama*" (Peterson & Raney, 2008:545) och spänningsmomentet som finns i båda disciplinerna. Det kan handla om att gilla eller ogilla karaktärer/idrottare samt risken för att något negativt ska hända de man favoriserar, som att hamna i underläge eller att förlora. Samtidigt finns alltid möjligheten till ledning och seger. Hela artikeln handlar om spänning ur olika vinklar. Bland annat diskuteras skillnaden i osäkerhet mellan påhittad drama och sport. Även om man uppskattar spänningen och osäkerhetsmomentet i dramaserien så vet man att den är påhittad. I sporten är det mer oklart vilka som på förhand ska vinna. Författarna skriver att det som utgångspunkt är 50-50. Det kan väl diskuteras, men förutsatt att inte idrottsevenemanget är riggat så kan vad som helst hända. Spänningsmomentet är alltså där när matchen/tävlingen startar, oavsett vilka som tävlar. Peterson & Raney skriver om en teori som kallas för the Disposition Theory of Sports Spectatorship. Den handlar om att personer reagerar i ett stort känslomässigt spann till det stimuli man tittar på, i det här fallet de som är involverade i tävlingen. Alltifrån extremt positivt till extremt negativt eller likgiltigt. Tre ytterligheter i sig själva. Generellt påpekas att det är bra att hålla på ett lag eller idrottare för att uppleva njutning och nöje av tittandet. Genom sina hypoteser driver de idén om att ju jämnare tävlingen är desto större blir spänningen och därmed också njutningen av den. För att testa sina hypoteser ställde de frågor till 161 studenter vid ett universitet i sydöstra USA. Drygt hälften var vita kvinnor, och medianåldern på de svarande var 21,8 år. Frågorna som ställdes handlade om basket på collegenivå i USA. Deras experiment gav deras hypoteser rätt. Ju jämnare (poängmässigt) match, desto mer spänning. En skillnad mot det fiktiva dramat, där man paradoxalt nog accepterar att de goda nästan alltid vinner, så kan i sporten lika gärna de onda vinna. För att göra kopplingar till min uppsats så skriver Peterson & Raney även kort om kommentatorer, där de ser att kommentatorn bidrar till spänningsmomentet i matchen. Att se på en match utan kommentatorer gör den inte alls lika spännande. Hur kommentatorerna väljer att lägga fokus i matchen påverkar också upplevelsen av spänning. I vissa fall kan det vara utstuderat att kommentatorn pratar mer till hemma- eller bortafansen, medan i nationella sändningar är kommentatorn i huvudsak neutral i förhållande till de tävlande och fokuserar, så att säga, opartiskt på spänningsmomentet i matchen.

3.5 Sport som underhållning och avslappning

Ryu & Heo (2016) har tittat på hur sporttittande bidrar till avslappning bland, som de skriver, äldre vuxna utifrån teorin om Uses and Gratifications, men också the Functional Theory of Mass Communication. Nu ska man känna till, precis som de själva skriver, att dessa äldre vuxna är i 50-årsåldern. Med de reservationer noterade skriver Ryu & Heo att tevetittande är en av de mest populära fritidsaktiviteterna hos målgruppen. De senaste årtiondena har sport blivit allt populärare och skapar glädje, grupptillhörighet, lärande och avslappning. I många delar det som teorin om Uses and Gratifications går ut på. Ryu & Heo lyfter alltså också teorin the Functional Theory of Mass Communication, som i början bestod av tre delar, men på senare tid kompletterats med ytterligare en. De delarna är, löst översatt, koll på omgivningen, samstämmighet med delar av samhället, en kulturell överföring samt

underhållning. I samklang med Uses and Gratifications teorin kan författarna skapa hypoteser om att de delarna som ingår i teorin the Functional Theory of Mass Communication är drivkrafter som sedan märks i målgruppens användning och tillfredsställelse av tevetittande i allmänhet och sporttittande i synnerhet. Avslappning skulle, enligt Ryu & Heo, vara en gemensam nämnare i målgruppens fritidsaktiviteter och sporttittande bidrar både till det och som drivkrafter i de ovan nämnda teorierna. I sina resultat ser Ryu & Heo att sport på teve gör att målgruppen, slarvigt uttryckt femtioplussare, bekräftar hypoteserna. Deltagarna i studien får av tevesport avslappning, underhållning och något att prata om.

3.6 Kommentatorn som en parasocial person

3.6.1 En relation på avstånd

Det finns en tanke om att parasocial interaktion skulle kunna vara en relevant teori genom vilken man kan förstå kommentatorns roll i förhållande till tittaren, eftersom man skulle kunna ha en relation till en person (kommentatorn) som man aldrig träffat. Tyskarna Liebers & Schramm (2019) gjorde nyligen en sammanställning av den forskning som finns av parasocial interaktion (PSI), och det närliggande parasocial relation (PSR), kopplat till mediepersonligheter. Rötterna till tankarna om parasocial interaktion hittar Liebers & Schramm hos antropologen Horton & sociologen Wohl från mitten av 1950-talet. Enligt Liebers & Schramm har teorin om Uses and Gratifications fått sin inspiration från tankarna om parasocial interaktion i den mening att medieforskarna börjar ställa frågor om hur människor påverkar media, snarare än den gamla frågan om hur media påverkar människor. Efter att Uses and Gratifications teorin började utvecklas på 1970-talet fick teorin om PSI också ett uppsving efter att närmast legat i dvala sedan mitten av 1950-talet. Teorin handlar kort sagt om en relation på avstånd. Först plockade personer som forskar om underhållning upp teorin, men numera används teorin både för att studera reklams effektivitet bland mottagarna, men även hur journalistik upplevs. PSI är ifrån början en envägsinteraktion, även om det kan låta paradoxalt, eftersom mediepersonligheten och publiken aldrig träffas ansikte mot ansikte. Interaktionen inträffar också bara när mediepersonligheten är i sitt medium. PSR vidgar ramen för det parasociala, eftersom relationen kan uppstå över tid. Som exempel lyfter författarna karaktärer i en teveserie. Några slutsatser av forskningen om teorierna är att de som framför allt har en parasocial interaktion eller relation till mediepersonligheter är personer som är ensamma, otillfredsställda, känslomässigt instabila eller mindre intelligenta än andra. Liebers & Schramm menar att forskare sällan kopplat fenomenet till positiva mottagaregenskaper.

3.6.2 Relation istället för interaktion

Hartmann & Goldhoorn (2011) skriver att den ursprungliga idén om parasocial interaktion, som Horton & Wohl var först med att utveckla, med tiden snarare kommit att bli parasocial relation istället i och med att den kan existera över tid. Parasocial interaktion är en envägs intrapersonell relation som tittare skapar med mediepersonligheter, verkliga eller fiktiva. Relationen beskrivs som omedelbar, personlig och ömsesidig, och kan upplevas som en riktig social relation. När en person på teve tittar rätt in i kameran kan man uppleva att personen personligen tittar på personen på andra sidan rutan. Den parasociala relationen kan förstärkas om tittaren upplever sig ha gemensamma egenskaper med mera, med personen på teve. Det som Hartmann & Goldhoorn vill titta på i sin studie är att se vilka orsaker och utfall som parasocial interaktion kan få. När det kommer till verkliga tevepersonligheter spelar kroppsspråk och framför allt ögonkontakt stor roll för den parasociala relationen. Men även talet spelar roll. Om tevepersonerna talar till tittarna eller anpassar språket efter sin tänkta

publik till exempel. Upplevd attraktion till tevepersonligheten, gemensam grund för sociala normer mellan parterna och nöje/underhållningsvärde spelar också roll. De primära utfallen av studien är att attraktionskraften hos tevepersonen, samt om den tittar rätt in i kameran spelar stor roll för den parasociala upplevelsen av personen. Det vara relevant att se om en parasocial relation till kommentatorn uppstår för tittaren, även om tittaren inte ser kommentatorn särskilt mycket under tiden spelet pågår.

3.6.3 Pararelationer till idrottarna

Valero (2013) har pratat med sexton fans om deras parasociala relation till sportpersoner, med fokus på sociala mediers roll i sammanhanget. Den här studien är relevant för min uppsats på ett närmast parasocialt sätt. Valero skriver att det är vanligt att fans skapar sig favoriter i lagen. Genom att se matcher på teve utvecklas den parasociala relationen genom att man ser personer prestera i tävlingen, i intervjuer före och efter tillställningen och så vidare. Fokus för Valero i studien är sedan hur den relationen går över i en interaktion via sociala medier. Men en del i den parasociala relationen är att idrottsevenemanget kommenteras av någon som kommer säga något som kan uppfattas som positivt eller negativt om supporterns favoritidrottare. Det kan i sin tur påverka hur supportern ser på kommentatorn och idrottaren. Valero svarar inte på hur den påverkan ser ut, eftersom fokus för studien är på interaktionen mellan idrottare och supporter via sociala medier, men för min uppsats kan det vara intressant att se om en liknande relation kan skapas till kommentatorn.

3.6.4 Kollektivt sändande – individuellt mottagande

Sutter (2005) menar att forskning om media och masskommunikation länge antingen studerade medierna, eller publiken. Ett problem med det är att det svårt att se skillnaden mellan hur användarna hanterar erbjudandena, alltså innehållet i medierna, och hur mediernas erbjudanden relaterar till användarna. Sutter menar att det är svårt att mäta mottagandet av medieinnehåll hos användarna och att det oftast görs uppskattningar i förhållandet mellan massmedier och användarna. En del menar att masskommunikationen i sig trumfar mottagandet, medan andra menar att mottagarna påverkar massmedierna och deras kommunikation. Sutter menar att de nämnda problemen diskuterats en del i olika medie- och kommunikationsteorier, men inte utifrån ett media-sociologiskt perspektiv. En springande punkt handlar om att masskommunikation är separerad från social interaktion, samtidigt som interaktion ofta är något som lyfts i analyser av medier och deras publik som något eftersträvansvärt. Det som istället skapas är parasociala interaktioner. En poäng med masskommunikation är, enligt Sutter, att den kan spridas i hela samhället. Alltså kollektivt snarare än individuellt. Samtidigt används ofta individuella kännetecken på social interaktion i analyser av mediekommunikation. Sutter menar att det stora problemet är relationen mellan mediernas erbjudanden och mottagningsprocessen av de erbjudandena. Masskommunikation är envägskommunikation, medan sociologiska teorier beskriver interaktion som något som bygger på en ömsesidighet mellan deltagarna. Deltagarna som i medierna och användarna av medierna. Sutter skriver att både masskommunikation och individuell mottagning av masskommunikationen bygger på en ömsesidighet om socialt handlande och att receptionsforskning måste förstås ut det perspektivet. Det som Sutter diskuterar skulle kunna vara relevant för min uppsats utifrån att kommentatorer pratar till flera, men mottas individuellt. Alla som ser idrottsevenemanget lär uppfatta kommentatorn på sitt eget sätt, om man antar att alla människor är unika.

3.6.5 Reception

Trimble (2015) har gjort en studie om hur invånare i Rom ser på alla antika statyer som finns i staden. Hon gör studien genom teorin om reception. Teorin började användas på 1960- och 1970-talen och som namnet antyder så lägger man fokus på hur mottagaren upplever något. Enligt Trimble finns det två primära inriktningar för teorin, det som rör den historiska receptionen, och det som rör receptionens estetik. Ett exempel som speglar båda inriktningarna handlar om skulpturer av vältränade, i princip nakna, män. De ses historiskt i ett sammanhang av styrka och betydelse, samtidigt som det finns vackra och kraftfulla estetiska element i skulpturerna. De kan alltså uppskattas både för hur de ser ut och vad de står för. Teorin om reception skulle kunna förklara sporttittandet och hur respondenterna tänker kring kommentatorn. Den kan representera både ett historiskt sammanhang och ha estetiska drag i sin kommentatorsstil som uppskattas av tittaren.

3.7 Sammanfattning

Likväl som att teorier handlar om informerade sätt att förstå olika saker kan man inte applicera alla teorier på allting. Alltså är teorierna som beskrivits i det här kapitlet sätt för att försöka förstå hur respondenterna tänkt när de givit sina svar i undersökningen. Om det blivit så eller inte återstår att se i analyskapitlet.

4 Metod

4.1 Inledning

Det finns flera vedertagna metodböcker anpassade mer eller mindre för medie- och kommunikationsvetenskap. Exempelvis *Metodpraktikan* (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wängnerud, 2017), *Samhällsvetenskapliga metoder* (Bryman, 2016) och *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (Ekström & Johansson, 2019). De beskriver ett antal metoder som man kan göra forskning på. Det kan handla om enkäter, strukturerade intervjuer, observationer, olika typer av analyser som dataanalys, innehållsanalys, etnografiska observationer för att nämna några exempel. Eller så kan man använda flera metoder.

4.2 Induktiv ansats

En fråga som metodlitteraturen också ställer sig är om studien har en induktiv, deduktiv eller abduktiv ansats. Kort sagt vilar en deduktiv ansats på teorin, en induktiv på empirin och abduktiv på växelverkan mellan de båda. Den här uppsatsen har en induktiv insats eftersom målet är att bidra med ny kunskap, snarare än att tolka befintlig. Esaiasson m fl skriver om induktion att ”*strävan är att generera ny kunskap så förutsättningslöst som möjligt*” (2017:285). Just förutsättningslöst är nyckelordet för den här uppsatsen, där de flesta frågorna är öppna och att jag inte på förhand kan veta vad respondenterna ska svara och därmed bekräfta eller förkasta en hypotes. Däremot hade man kunnat tänka sig en metod av fokusgrupper, där personer med liknande mönster för hur och varför de tittar på sport på teve hade fått resonera i grupp utifrån samma frågor som nu ställdes individuellt. Esaiasson m fl (2017) har skrivit en del om styrkor och risker med fokusgrupper. Fördelen kan vara att man som forskare kan använda fler personer, vilket gör att det möjligen går att dra mer generella slutsatser, än om man gör individuella intervjuer med färre personer. En anledning till att jag valde bort det är risken för konsensus i gruppen, där individer av någon anledning inte säger vad de egentligen tycker eftersom de är i en grupp. Risken är också att det blir mer fokus på gruppdynamiken än innehållet.

4.3 Val av metod

Syftet med den här uppsatsen är att försöka ta reda på hur personer som tittar på sport på teve tycker att kommentatorn påverkar upplevelsen av idrottsevenemanget som de tittar på. Ett lämpligt sätt är att fråga sådana personer. Men om man ska ställa frågorna via en enkät eller intervjua relevanta personer kan vara en knivigare fråga. Det kan rent av vara intressant att göra en sån här studie med hjälp av flera olika metoder, både tillsammans och separat, för att se om resultaten skiljer sig baserat på vetenskaplig metod, snarare än innehåll. Så det finns många metoder som skulle kunna vara rätt. När tankearbetet med uppsatsen påbörjades hade jag först en tanke på att göra en enkät med målet att få in många svar och på så sätt kunna dra generaliserbara slutsatser. Men efter att ha läst *Metodpraktikan* samt pratat med seniora forskare som Annika Bergström och Nicklas Håkansson gled jag in mer på en intervjustudie. Metodpraktikans kapitel om samtalsintervjuer inleds med ett exempel som kan illustrera varför metoden är relevant för den här studien. Där ska en person motiverat sitt partival med att det var ett rent uppror mot sin far, där sonen valde partiet på motsatt sida av skalan bara på grund av sin far. Författarna noterar sedan att ”*fadersuppror brukar inte finnas med bland de på förhand uppställda svarsalternativen*” (Esaiasson m fl, 2017:260). Författarna skriver vidare att ”*samtalsintervjuundersökningar ger goda möjligheter att registrera svar som är oväntade*” (2017:260). Eftersom en studie likt den här inte tidigare genomförts på det här

sättet så kan jag bara delvis, baserat på tidigare teori om sportkonsumtion och tevetittande, ana vad svenska respondenter kan tänkas tycka och tänka om kommentatorns roll.

4.4 Urval

Urvalet var nästa knäckfråga, både till antal samt vilka typer av personer som kunde tänkas vara relevanta. Esaiasson m fl (2017) betonar vikten av att veta vad som är populationen som undersökningen ska uttala sig om. I den här undersökningen är populationen explicit personer som tittar på sport på teve. Implicit bör de ha en åsikt om kommentatorer och implicit handlar det om en svensk kontext. Tänkbara respondenter bör alltså i första hand ha åsikter om svenska sportkommentatorer i teve. Innehållsmässigt är personerna utvalda utifrån målstyrt och teoretiskt urval (Bryman, 2019). Personerna passar in i det breda spann av personer som tittar på sport på teve, som presenterats utifrån olika teorier i den delen av uppsatsen, och har sedan målstyrt valts ut. Hur många personer som skulle väljas har mejslats ut via metodlitteratur, samtal med handledare och även rådfrågningar med olika forskare, samt den tid som står till buds för en kandidatuppsats. Bryman (2019) föreslår 12-60 intervjuer med ett genomsnitt på 30 stycken. Samtidigt är inte ett fysiskt mått nödvändigtvis det enda sättet för att komma fram till hur många respondenter man behöver, utan *Metodpraktikan* pratar även om mättnad och typiska fall.

4.5 Operationalisering

Den här studien har gjorts med hjälp av semistrukturerade intervjuer där respondenterna mer eller mindre handplockats för att spegla så stor bredd som möjligt över det som står i bakgrunden och teoridelen om varför människor väljer att titta på tevesport, alltså typiska fall. Personer som tittar på sport på teve kan antas ha åsikter om kommentatorer, en grupp personer som finns med vid nästan all tevesänd sport. Formuleringen mer eller mindre kommer ifrån att jag sökte upp en del av respondenterna som passade med drivkrafterna i teoridelen, och i vissa fall frågade jag om någon kände någon och fick tag i några respondenter den vägen.

De intervjuades via videotelefoniprogrammet Zoom under april-maj 2021, utifrån den intervjuguide som fastställdes på förhand och som hade en tydlig tematik, uppdelad i tre delar. Först en del där respondenten fick beskriva hur och vad hen tittar på för sport på teve. Sedan en del där respondenten fick resonera om sin drivkrafter bakom sitt tevesporttittande, vilket ibland krävde vissa följdfrågor för att respondenten lite grann skulle komma loss i sitt reflekterande över drivkrafterna. Den sista och, för den här studien, viktigaste delen handlar om respondentens syn på kommentatorn. Först utifrån öppna perspektiv som vilken roll respondenten anser att kommentatorn ska ha, vad som är bra och dåliga egenskaper hos en kommentator och vidare mot hur kommentatorn påverkar upplevelsen av idrottsevenemanget. I intervjuguiden fanns även en fråga med om, och i så fall hur, respondenten anser att kommentatorn och dennes roll förändrats under de år som respondenten tittat på sport på teve. Varje intervju tog cirka 20 minuter att genomföra och spelades in. De som intervjuades har fingerade namn och följande profiler:

- Pia, kvinna i 70-årsåldern från Västsverige, ensamstående, yrkesverksam.
- Lena, kvinna i 70-årsåldern från sydöstra Sverige, sambo, yrkesverksam.
- Ellen, kvinna i 30-årsåldern, gift småbarnsmamma, yrkesverksam.
- Anders, man i 35-årsåldern från Västsverige, småbarnsfar och sambo, yrkesverksam.
- Tomas, man i 60-årsåldern från Västsverige, ensamstående, yrkesverksam.

- Michael, man i 25-årsåldern från södra Sverige, ensamstående, student.
- Johan, man i 25-årsåldern från Västsverige, särbo, student.
- Joakim, man i 25-årsåldern från norra Sverige, småbarnsfar och sambo, yrkesverksam.

4.6 Intervjuguide

De frågor som ställdes i de semistrukturerade intervjuerna var i huvudsak följande:

- Beskriv ditt tevesporttittande?
- Om du tänker efter, vad skulle du säga är drivkrafterna bakom varför du ser sport på tv?
- Är sport mer spänning eller mer avslappning?
- Ser du hellre på match själv eller tillsammans med andra?
- Kollar du bara på matcher med ditt favoritlag/idrottare/sport eller även generellt?
- Vad får dig att välja match eller idrottsevenemang?
- Hur ofta blir du till exempel extra glad eller upprörd när du ser på sport?
- Vilken funktion tycker du att kommentatorn ska ha?
- Vad är viktiga bra egenskaper hos en kommentator?
- Vad är dåliga egenskaper hos en kommentator?
- Känner du någon typ av relation till kommentatorn?
- Om du tittar på sport tillsammans med andra och det pratas mycket, så att man kanske inte riktigt hör kommentatorn. Hur upplever du det?
- Hur påverkar kommentatorn upplevelsen av matchen?
- Finns det matcher/idrottsevenemang som du väljer bort bara för att det är en speciell kommentator?
- Har du vara med om att kommentatorljudet saknats? Hur upplevde du det?
- Under åren som du tittat på sport med kommentatorer, upplever du någon förändring?
- Finns det något annat du tänker på kring kommentatorn och dennes roll för upplevelsen av matchen eller idrottstävlingen?

Tanken med intervjuguiden var att börja brett med frågor om hur respondenterna tittar på sport samt drivkrafterna bakom, för att sedan komma in på huvudfrågorna om kommentatorn. Med facit i hand, alltså efter att intervjuerna genomförts, så passade upplägget väl. Man kanske hade kunnat byta plats någon fråga, som den om att kommentatorsljudet saknas skulle kunna komma i anslutning till den om man tittar på matcher tillsammans med andra eller själv. Frågan om respondenten känner en relation till kommentatorn behövde ibland fyllas ut för att respondenten skulle förstå vad som avsågs med frågan. Men totalt sett blev det ett bra flöde i intervjuerna med ovanstående modell.

4.7 Metodologiska problem

4.7.1 Oprecisa svar

Intervjuerna går inte i polemik eller djupare in på svaren från respondenterna, utan det är deras svar som gör anspråk på att vara sanningen. Man skulle kunna tänka sig kritik i att svaren får stå oemotsagda och utan närmare definition. Svaren bygger på en viss förförståelse om vad respondenterna och intervjuaren menar med innebörden av vissa begrepp. Det kan finnas skäl att göra det tydligare. Med det sagt skulle intervjuerna bli väldigt sönderryckta om den tekniken använts. Mot bakgrund av teorin kan man tänka sig att jag skulle gått djupare in

med följdfrågor i vissa fall. Jag har inte heller styrt tillbaka svar som svävat iväg till huvudfrågan utan låtit det vara. Nu har det inte varit några flagranta utsvävningar, men det kan vara värt att känna till. Vi, intervjuaren och respondenten, klarlägger inte heller i detalj premissen om kommentatorer. Om man menar bara huvudkommentatorn, bisittaren, studiopersonerna och/eller deras eventuella samspel. Respondenterna fick svara fritt, och frågorna bidrar (förhoppningsvis) implicit till att rama in premissen, men den är de facto inte ställd bortom allt rimligt tvivel.

4.7.2 Dopning och matchfixning

Spänning lyfts som en drivkraft bakom att titta på sport. Att man inte vet utfallet av matchen på förhand, trots att olika faktorer skulle kunna tala för det ena eller andra laget, eller i fallet med individuella idrotter den ena eller andra idrottspersonen. Men inom ramen för den här uppsatsen tas inte hänsyn till två högst reella faktorer som kan påverka utfallet, nämligen dopning och matchfixning. Å andra sidan skulle man väl kunna hävda att majoriteten av de som ser på sportevenemanget inte känner till eventuella detaljer om dessa två faktorer, varför spänningsmomentet finns där ändå. I extrema fall som med exempelvis Ben Johnson eller Johann Mühlegg skapas stor spänning när loppet sker även om det i efterhand kommer fram att de båda varit dopade.

4.8 Validitet och utvärdering av metod

Den här uppsatsen gör inga anspråk på att man ska kunna dra generaliserbara slutsatser av resultaten. Däremot kan man mycket väl ställa frågan huruvida jag mätt det som jag föresatt mig att mäta. Metodlitteraturen kallar det för validitet (Esaiasson m fl, 2017; Bryman, 2019). Den första meningen i det här stycket handlar om den externa validiteten, och den andra meningen handlar om den interna validiteten. Den externa kan lämnas därhän eftersom resultaten inte går att generalisera, ty urvalet är för litet och därmed inte i volym representativt i förhållande till populationen som är tevesporttittare som kan ha åsikter om kommentatorn och dennes roll för upplevelsen av idrottsevenemanget. Däremot är det viktigare att den interna validiteten är hög för att ge uppsatsen ett existensberättigande. Esaiasson m fl (2017) tycker att det kan vara ett smart sätt att använda operationaliseringar som tidigare, mer seniora, forskare använt för det kan ge legitimitet. Samtidigt varnar de för det sättet, i och med att det kanske finns andra mer relevanta sätt för just den specifika studien. Jag skulle kunna hävda att en studie likt min aldrig gjorts tidigare, däremot kan man tänka sig att operationaliseringen använts tidigare. Det är inte heller första gången som semistrukturerade intervjuer används. Så det kan ha funnits en poäng i att försöka hitta specifika metoder och operationaliseringar som liknar den som använts i den här undersökningen. Med det sagt, har jag valt den metod och operationalisering som jag bedömt vara bäst för just den här undersökningen, och är därmed inte biased kring vad som tidigare gjorts.

Argumentationen till varför den interna validiteten är hög i den här undersökningen vilar på kontakter med seniora forskare, läsning av vedertagna metodböcker samt teoriinhämtning före intervjuguide gjordes och respondenter kontaktades. Intervjuguiden är inte gjord i ett slumpmässigt vakuum utan formulerad utifrån teorierna inom fältet, samt bakgrunden. Även urvalet av respondenter är i första hand byggd på teorier om hur och varför människor tittar på sport på teve, där kommentatorer utgör en del av sändningen. Det finns även kommentatorer i andra medier som rapporterar live från idrottsevenemang, som radioreferenter och de som liverapporterar skriftligt. Skillnaden mellan de, och de som kommenterar i teve, är att du kan ta del av idrottsevenemanget även utan en tevekommentator eftersom du ser bilderna från

evenemanget. Däremot kan du inte ta del av det i radio om inte någon refererar vad som händer, och inte heller skriftligt om ingen skriver vad som händer. Därav fokus på tevekommentatorer i den här undersökningen. När den avgränsningen väl är gjord, bygger sedan verktyget för att kunna svara på huvudfrågan i den här studien, helt på att uppsatsförfattaren satt sig på tidigare forskares axlar för att se vad som tidigare gjorts och på vilket sätt. Vad gäller urvalet så kan det vara okej att välja ett fåtal studieobjekt, om ”argumentet bygger på premissen att det finns ett begränsat antal sätt att se på det fenomen man undersöker” (Esaiasson m fl, 2017:166). Utan att veta exakt vad respondenterna skulle svara är oavsett hela uppbyggnaden till intervjuerna byggda på tidigare forskning och några teorier som kan spegla och leva i symbios med det. Därigenom finns ett starkt samband mellan teori och verktyg och således en hög intern validitet.

I metodkapitlet har det också redogjorts för problem kopplade till undersökningen som upptäckts under arbetets gång. Det man också kan ha med i bakhuvudet handlar om giltighet i sin samtid. Torstendahl skriver att *”allt det som var historievetenskapligt accepterat år 1900 var det inte år 2000”* (2005:212). Det som är sagt i den här studien är giltigt för respondenterna i deras nutid och vår samtid, samt för den ålder de är i här och nu. Den här studien skulle med andra ord kanske få andra svar om den kopierades och gjordes om på exakt samma sätt om fem eller tio år.

5 Resultat

5.1 Inledning

Resultaten från intervjuerna delas upp i tre delar, som alla går igen genom hela uppsatsen. Den första handlar om hur respondenterna tittar på sport på teve, den andra om varför de gör det och den tredje om hur de ser på kommentatorn, i förhållande till vad de svarat i den första och andra delen.

5.1.1 Så tittar respondenterna på tevesport

Bland respondenterna finns en stor bredd av kön, ålder, privatliv och huvudsaklig sysselsättningsform. Delvis kan man dra slutsatser av det, men inte helt. Exempelvis beskriver Joakim och Anders att de efter att de blev småbarnsföräldrar ser mindre sport på teve än de gjorde tidigare. Det kan delvis förklaras av teorin om Planned Behavior, som är inne på att man kan göra flera saker samtidigt som idrottsevenemanget pågår på teve. Å andra sidan har Ellen samma levnadssituation men missar inte en enda match med sitt favoritlag. De två äldre kvinnorna, Pia och Lena, har sett relativt mycket sport hela tiden, lite som en social aktivitet med familjen. En del av respondenterna, som Joakim och Tomas, säger att de också ser mer sport på teve under tiden som pandemin satt sina spår i form av olika typer av restriktioner av åskådare på arenor. Michael har tveklöst den bredaste paletten av sporter som han tittar på. Alltifrån fotboll, till motorsport, dart, amerikansk fotboll, skidor och handboll.

Tevesporten blir också ett sällskap, där man kanske inte tittar så aktivt, men ändå har på idrottsevenemanget. *”Om man lagar mat till exempel, är det mysigt att ha på någonting i bakgrunden”* (Johan). *”Det är relativt ofta som jag bara har igång en match på teven. Jag är uppvuxen med att ha tipsextra igång så att bara ljudet gör mig glad”* (Joakim). I de citaten kan man hitta beröringspunkter i parasociala relationer, men även Uses and Gratifications utifrån tanken om tevetittande som ritual (Kim, 2013). Att ha på en match eller ett idrottsevenemang i bakgrunden gör att man kanske känner sig mindre ensam till exempel.

Generellt tittar de flesta av respondenterna i den här undersökningen på fotboll, på olika nivåer, kompletterat med någon eller några andra sporter. Alla har något lag eller några idrottare som de följer mer eller mindre hängivet. Även stora mästerskap, som EM eller VM i fotboll och OS är sport som respondenterna generellt tittar på. I vissa fall måste man prioritera både av ekonomiska och tidsmässiga skäl. *”Jag har inte abonnemang [på bolaget som visar mitt favoritlags matcher] och jag kan inte betala för ytterligare ett”* (Anders), eller som Joakim säger, lite skämtsamt:

”Jag har väl till och med fått lite förbud av sambon kring vad jag får titta på. Allsvenskan är borträknad, den får jag inte kolla på för då ser jag för mycket. Så jag har fått göra en selektering av vad jag tittar på” (Joakim).

En fråga som respondenterna fick, som ligger i gränslandet mellan del ett och del två, handlar om huruvida de hellre tittar på sport själva, eller tillsammans med andra. Den frågan har sin grund i bland annat Maslows behovspyramid, Self-Determination Theory och Uses & Gratifications Theory. En del av respondenterna ser matcher själva både för att de vill och att de helt enkelt inte har andra att se på idrottsevenemanget med. I andra fall så kan man se matchen tillsammans, men på olika platser. Pia beskriver exempelvis att hon har en kompis som hon tittar på matcherna med, där de befinner sig på olika ställen men har kontakt med

varandra på olika sätt under matchens gång. För Ellen, till exempel, är det gemenskapen som är grejen:

”Ja, absolut. Vi har väldigt mycket olika tankar och så. Sen när man går ut på olika sociala medier och ser att någon har skrivit att en spelare var den bästa spelaren, då kan någon i vårt gäng tycka att den var den sämsta. Man ser det på olika sätt” (Ellen).

De flesta tittar gärna tillsammans med andra, men de säger också att det beror lite på sammanhanget. Det beror både på vilket typ av idrottsevenemang det är, och vilka man tittar med. *”Att se på match tillsammans med fotbollsintresserade kompisar är det optimala scenariot”*, säger Anders. *”Det är inte så roligt om man tittar med folk som kanske inte tittar på fotboll annars, som vid mästerskapslandskamper till exempel”*, säger Johan. Samtidigt kan mästerskap vara en bra gemensam aktivitet. *”Om det är som för några år sen när Sverige spelade ett slutspel på sommaren och det är fint väder, alla sitter på torget och kollar på matchen så är det en helt annan typ av upplevelse”*, säger Tomas.

5.1.2 Därför tittar på respondenterna på sport på teve

Anledningarna till varför människor tittar på sport på teve bottnar i lite olika orsaker, många med koppling till teorin om Uses and Gratifications. En del tradition, en del känslor och en del av sociala skäl. Respondenterna fick bland annat den slutna frågan om tevesporttittande var mer spänning eller avslappning. De flesta svarade initialt att spänningsmomentet var det viktiga men när de tänkte efter så var det flera som sade att det finns en avslappning att bara ha på en match, eller exempelvis en skidtävling. Lena har en klart unik ingång till varför hon ser sport på teve, jämfört med de andra respondenterna:

”Idrott för mig är ett kulturevenemang. Det ger ungefär samma sak som en väldigt bra konsert, eller en fantastisk konstutställning. Det skapar engagemang, det väcker frågor. Det är naturligtvis underhållning och avkoppling också, men där jag haft mina stora upplevelser (undantaget privata upplevelser som att föda barn och så, det pratar vi inte om här) har varit idrottsevenemang eller konserter. Så de fyller samma behov” (Lena).

Känslor är också en drivkraft för respondenterna, på lite olika sätt. Det kan handla om skadeglädje i form av att man kan titta på rivaler till sitt favoritlag, och hoppas att de förlorar. Det kan handla om att man kan känna glädje för en idrottares skull när hen vinner på ett väldigt speciellt sätt, eller för den delen sorgen när någon eller några förlorar. Känslan av ångest när ens lag antingen leder eller ligger under i slutet av matchen finns också där som en kittlande drivkraft för respondenterna.

”Om mitt lag leder på slutet så blir det nästan jobbigt att titta på ibland för att man inte vet om de ska klara det. Då kan jag gå ifrån teven ibland, för jag vill inte se. Det kan man ju inte göra när man är på plats, men ser man matchen på teve kan man gå ett varv i lägenheten och sedan komma tillbaka” (Pia).

En del av respondenterna uppskattar också skickligheten hos världsidrottare och nämner det som en drivkraft.

Drivkraften kan också speglas i hur man väljer vad man ska titta på, om det finns ett antal idrottsevenemang igång samtidigt. De flesta svarar att de i första hand tittar på det lag eller de idrottare de känner lite extra för. Skulle inte de medverka väljer många att titta på idrottsevenemang som inkluderar svenska tävlande. Även kvaliteten på evenemanget, på förhand, styr hur respondenterna väljer att se på sport. Sen finns det de som Michael. Han kan även välja matcher som till synes inte betyder något. *”Det finns alltid en chans att något otroligt har hänt i den här matchen och då är det värt det”*.

5.2 Så tycker respondenterna om kommentatorer

En kommentator är, som vi tidigare sett, en person som gör en massmediekommunikation som kommuniceras en väg. Men mottagaren av vad kommentatorn säger och gör är en individ, alltså kan paletten av svar på vilken funktion och egenskaper som kommentatorn ska ha vara ganska stor och färgrik. Det är framför allt två saker som i alla fall är ganska generella bland respondenterna. Kommentatorerna ska ha stor kunskap om det de kommenterar och de ska inte prata för mycket. Men sedan går åsikterna lite grann isär bland respondenterna om på vilket sätt. Det här med kunskap är till exempel relativt. En del vill ha kunskap om sammanhang som inte bara är rent sportsliga och kopplade till det som händer på arenan. Andra vill inte ha det, eftersom de upplever att det blir splittrat då. En del vill inte heller att språket och analyserna blir för detaljerade, för *”det ser man ju ändå om man är någorlunda intresserad”* (Tomas). Kommentatorn ska vara saklig och analytisk, men samtidigt känslösam. Att kommentatorn inte ska prata för mycket, eller för snabbt, är de flesta överens om men det tar sig i uttryck på lite olika sätt. En del menar att matchen ska vara i centrum, inte kommentatorn, andra menar att kommentatorn inte behöver säga så mycket men måste samtidigt kunna ha en åsikt, både om spelet och enskilda, ibland kontroversiella, situationer. Den ska också vara neutral, inte färgad och partisk till någon lag eller någon idrottare, samtidigt som den alltså ska ha åsikter.

”När kommer det en analys av en situation där jag tycker att det är uppenbart gult, eller till och med rött kort, och så kommer det expert som ska analysera. Då blir man förbannad om den inte håller med, men sen i efterhand kanske man inser att kommentatorn hade rätt eller så är man fortfarande förbannad och tycker att kommentatorn är dum i huvudet. Men generellt tycker jag att om man sköter det på rätt sätt så förhöjer det upplevelsen, i synnerhet om de berättar lite kuriosa som gör att man får ut något mer än matchen.” (Anders)

Kommentatorn spelar i många stycken stor roll för upplevelsen av matchen, enligt de åtta respondenterna i undersökningen:

- *”En jäkla betydelse”* (Tomas),
- *”Det kan verkligen höja en match om kommentatorn är fantastisk”* (Michael),
- *”Bra kommentatorer ger ett sammanhang till matchen, och det tycker jag är viktigt”* (Pia),
- *”Den påverkar mycket tycker jag. Den kan både förhöja och förminska upplevelsen”* (Johan),
- *”Det höjer avsevärt”* (Anders) och
- *”Den påverkar positivt med att man får stöd i att hänga med i matchen på ett annat sätt”* (Joakim) är några reaktioner bland respondenterna.

Framför allt ska kommentatorn finnas där, oavsett. Om kommentatorsljudet av någon anledning skulle falla bort så skulle respondenterna känna att det är något som saknas och att idrottsevenemanget upplevs avslaget. Men i avgörande lägen har kommentatorn en viktig roll. *”Om man kollar på Manchester City när de vinner ligan där med Agüero, så är det kommentatorn man minns, så den kan verkligen göra en match minnesvärd”* (Michael). Matchen som Michael refererar till är den sista matchen på säsongen när Manchester City blev ligamästare 2012, i dramatisk kamp med rivalen Manchester United. Ellen har den kanske mest paradoxala relationen till kommentatorn. *”Det är ändå något som bara ska vara där. Samtidigt så lyssnar jag ju inte på det, haha. För det är lite tråkigt om det inte är något ljud alls, då hade vi lika gärna kunnat stänga av ljudet. Men det är ju på”*.

”Jag tänker att det skulle vara tomt utan en kommentator, så jag skulle säga att den påverkar positivt med att man får stöd i att hänga med i matchen på ett annat sätt. Jag vet ju själv, med alla distraktioner man har idag som mobiltelefoner eller att någon ropar på en, så känns det som att det finns någon som kan ha bättre fokus på matchen än en själv också.” (Joakim)

”Kommentatorn kan både förhöja och förminska upplevelsen. Jag vet inte exakt hur, men det känns som man njuter mer av matchen om det är en bra kommentator.” (Johan)

”Jag gillar när det är en kommentator. Det händer ju ibland att det blir knäpptyst på grund av tekniska fel och det blir jättestor skillnad tycker jag. Man är van vid att det är någon som kommenterar hela tiden. Det är ju som under pandemin när det inte är någon publik på matcherna. Då saknar man det ljudet också. Och jag skulle sakna en kommentatorsröst i en tevematch också.” (Tomas)

Kunskap hos kommentatorn är en nyckelfaktor för respondenterna. När man väljer att se ett idrottsevenemang på teve kommer en del på köpet som inte finns där när man ser matchen på plats. Som repris, närbilder och så vidare. Kommentatorn har en roll att navigera i det som tittaren ser.

”Det finns en mängd kontextuella faktorer som jag tycker är viktiga. Sammanhang, kontext och analys som gör att jag som tittare blir lite klokare under tiden jag tittar på matchen. Det kan man nästan sakna när man sitter på plats, för då är det ju bara mina ögon som ska ta in allt. Så det är faktiskt en viktig anledning till att man tittar på matcher hemma istället för att gå till arenorna. Sitter man hemma får man också repriserna, vilket man inte får på plats. Man ser inte heller uttrycken på spelarna. Så om kommentatorerna kan sätta alla dessa aspekter i ett sammanhang så höjer det upplevelsen. Så kommentatorerna är viktiga.” (Pia)

”Jag är ingen expert men gillar att veta mycket om mycket. Så då kollar jag gärna för att göra mina åsikter och kunskaper mer legitima, om jag faktiskt sett matchen själv och inte bara läst om det.” (Michael)

”Främst kompetens tänker jag, att man vill att kommentatorn ska veta otroligt mycket och sitta på en stor mängd information som man inte själv har och får något mervärde där. Sen är det såklart nyttigt om det är en person som är lite framåt och har lite känsla kring spelet och så.” (Joakim)

Alla respondenter är överens om att en viss kommentator inte skulle få dem att välja bort et givet idrottsevenemang på teve, däremot kan de äldre respondenterna relatera till en tid då de stängde av ljudet på teve och istället lyssnade på radions kommentering av matchen. Alla är också mer eller mindre överens om att kommentatorerna inte har blivit sämre, utan har respondenterna märkt någon förändring under den tid de sett sport på teve med kommentatorer så har antingen nivån varit ungefär densamma eller blivit bättre. Några av respondenterna har bott utomlands och gör vissa jämförelser med kommentatorer i de länderna, och de föredrar generellt den svenska kommentatorsstilen. ”Jag tycker att det är bra att de finns och att det är inspirerande när man känner att det är någon som brinner för det lika mycket som en själv”, säger till exempel Joakim.

Idén om parasociala relationer med bland annat mediepersonligheter, som är hämtad från Horton & Wohl, bekräftas på olika sätt av respondenterna. Oavsett om kommentatorerna är kända för respondenterna eller inte så säger en del av dem att de skulle sakna dem om/när de inte är kvar i rutan.

“Eftersom Jakob Hård och Anders Blomqvist pratat skidor i så många år så där kan man väl säga att man har en viss relation till dem. De kommenterar dessutom på ett sådant sätt att det nästan känns som att man känner dem lite”. (Tomas)

“De kan berätta en story som återkommer varenda helg under vintern och då känner man igen den. Det finns en trygghet och något kontinuerligt berättande som de här personerna har”. (Lena, om samma kommentatorer)

”Jag har alltid gillat en speciell boxningskommentator. Han har ett väldigt uttrycksfullt sätt att beskriva boxning. Han använder målande ord, och då kan man få en koppling till det också, att han bryr sig om det här (boxning)”. (Michael)

”Den som kommenterar måste alltid komma ihåg att det är ett antal som lyssnar på dem. Det blir att man pratar med någon som inte svarar tillbaka. Man måste vara tydlig med det. Det är en svår konst att kommentera och jag tror att det krävs en viss rutin för att hitta sitt eget sätt att göra det på.” (Tomas)

Kommentatorn kan/ska också, enligt respondenterna, i varierande grad visa känslor, men inte för mycket. ”Man får gärna visa känslor, utan att man håller på laget. Det är gött med kommentatorer som kan tända till” (Anders). Eller som Michael säger: ”Att man har känslan med sig i hjärtat. Sen att vara väldigt påläst är värdefullt. Som typ tjong-i-medaljongen-kommentatorn. Man känner verkligen att han bryr sig om matchen och det höjer stämningen. Det tycker jag är fint”.

Samtidigt säger Joakim att ”jag kan tycka att det kan bli lite överdrivet när man ska försöka veva igång Newcastle-Burnley, men att man kanske kan fylla det med nyttig fakta och roliga data istället, snarare än tjo och tjim”.

5.3 Sammanfattning

En kommentator har en diger uppgift framför sig om den ska appellera allt som respondenterna/tittarna efterlyser. Det är många linor som hen ska försöka att balansera på.

Framför allt handlar det om vad, och hur mycket, kommentatorn ska säga under idrottsevenemanget. Rörande vad kommentatorn ska säga så ska den säga saker som både är relevant för evenemanget som sådant, men även sådant som ligger utanför. Samtidigt ska de inte skriva tittaren på näsan, eller nedvärdera den. Det kommentatorn kan vara trygg i däremot, är att hens roll är viktig, oavsett hur aktivt tittaren lyssnar på hen under idrottsevenemanget. En del menar att en bra kommentator kan göra att man minns en tävling i många år, och även om man ser på tävlingen tillsammans med andra som själva diskuterar evenemanget så ska kommentatorn finnas där när den behövs.

6 Analys

6.1 Inledning

Att analysera kvalitativ data har sina risker och förtjänster, skriver både Bryman (2019) och Esaiasson m fl (2017). Båda pekar på att materialet inledningsvis kan vara så stort att forskaren känner att det aldrig ska gå att få någon klarhet i det. *"Attraktiv plåga"* (2019:684) som Bryman beskriver det. Det finns dock vissa tekniker som kan användas för att hitta rätt i materialet. Man kan göra en tematisk analys, en narrativ analys eller en sekundär analys av kvalitativa data exempelvis. Som resultaten visar har jag gjort en tematisk uppdelning där föremålet för analysen är del tre, som fokuserar på kommentatorn. Del ett och två av resultaten behövs dock för att sätta del tre i en relevant kontext.

6.2 Så tycker respondenterna om kommentatorer – analys

Så, har huvudfrågan om hur kommentatorn påverkar tittarens upplevelse av idrottsevenemanget samt de sekundära frågorna om kommentatorns funktion och positiva och negativa egenskaper fått svar via semistrukturerade intervjuer med åtta personer? Ja, de har fått svar, men inga entydiga sådana. Kommentatorn bidrar exempelvis till att fylla behoven som Kim, Kim & Kim (2017) beskriver i punkt 3.3.1. De listar tre typer av behov, hedoniskt, Aristoteles tankar om eudaimoniska behov samt socialt behov. Pia beskriver resultatdelen till exempel att det finns flera kontextuella sammanhang som kommentatorn kan sätta idrottsevenemanget i. Om en del tittar på sport mer för att kunna ha något att bidra med vid kaffeautomaten på jobbet dagen efter evenemanget kan kommentatorn fylla en viktig funktion i att bidra med kunskap och kontext som tittaren inte hade tidigare. Då kan tittaren i sitt sociala sammanhang upplevas som mer kunnig än den är och därmed fungera än bättre i det sociala sammanhanget. Kommentatorn kan också bidra till de hedonistiska och eudaimoniska behov som finns, för de som är mer kunniga och intresserade av idrottarna och sporterna. Den kunnige kommentatorn kan ge fansen än mer att prata om, och tittaren kan på ett sätt bli uppslukad av idrottsevenemanget på ett sätt som är verklighetsflykt och närmast en världsbild. Vineyard (2013) skriver att kommentatorer sedan 1970-talet också börjat agera mer som historieberättare. En kommentator kan då få tittaren att slukas upp av historien kopplad till idrottsevenemanget.

6.2.1 Den kunnige kommentatorn

Alla respondenter är överens om att kommentatorn ska ha stor kunskap. Det uttrycks på lite olika sätt som:

- *"upplysande"* (Ellen),
- *"kunnig"* (Pia),
- *"kommer med expertutlåtanden"* (Lena),
- *"sätta matchen i kontext"* (Michael),
- *"vara insatt i sporten och lagen som kommenteras"* (Tomas),
- *"vägledning"* (Johan),
- *"informativ"* (Joakim)
- samt komma med *"lite historiska kopplingar och fotbollens betydelse bortom att man sparkar på en boll"* (Anders).

Reimer (2002) och Jenkins (2000) är inne på att det är viktiga egenskaper hos en kommentator. Teoretiskt kan man se kopplingar till receptionsforskningen och Trimbles (2015) studie i citaten ovan. Kommentatorer kan ge det som händer under idrottsevenemanget kontext på samma sätt som Trimble beskriver, med både exempelvis historiska och samtida sammanhang. Vissa svar kring drivkrafterna bakom tevesporttittande handlar om att uppskatta att se de bästa i världen prestera sitt yttersta, och det kan direkt översättas på Trimbles studie om statyerna i Rom. Även Functional Theory of Mass Communication, som handlar om massmediets effekt att nå ut till många, blir också delikat i det här sammanhanget. Kommentatorn ska vara kunnig, men samtidigt inte ”skriva sin publik på näsan” (Anders), eller ”vara nedvärderande till tittaren” (Johan). För att tittaren ska trivas med sändningen måste alltså kommentatorn både vara kunnig, men inte trivialisera tittaren.

6.2.2 Kommentatorns värde

Kommentatorns värde för upplevelsen av matchen varierar från att hen ”bara ska vara där” (Ellen), till:

”det är så man minns vissa sporthändelser överhuvudtaget. Om man kollar på Manchester City när de vinner ligan där med Agüero, så är det kommentatorn man minns, så det kan verkligen göra en match minnesvärd” (Michael).

Det är alltså ett brett spektra som respondenterna uttrycker kommentatorns värde för matchen inom. Även om de äldre respondenterna i vissa fall kunde uttrycka att man valde bort tevekommentatorn för radiokommentatorn förr i tiden så är det inget man gör nuförtiden. Teorin om Uses and Gratifications kan förklara hur tevetittarna tänker kring värdet på kommentatorn utifrån perspektivet att tevetittaren kan välja hur man ska hantera sändningen. En del lyssnar knappt alls på kommentatorn men tar en aktiv del av matchen genom att diskutera den med andra. Andra väljer att låta kommentatorn guida dem igenom matchen, och vill inte ha andra närvarande. För att beskriva ytterligheter. Blandar man in pararelationer i värdet på kommentatorn också, så kan man säga att i de sammanhang där tevetittaren väljer att lyssna aktivt på kommentatorn så är den som en person i rummet som man har en relation till, men på en parallell nivå. Om kommentatorn istället spelar en perifer roll, så är det relationella värdet lågt. Allt det här kan pågå under ett och samma idrottsevenemang, beroende på sammanhanget som tittaren tar del av det. Vineyard (2013) och Meyer (2009) har på lite olika sätt tittat på hur medierna tillfredsställer tittarnas behov i samband med sport och, i deras fall, främst våldet i sport. Sett ur Meyers och Vineyards perspektiv kan kommentatorerna bidra till att skapa drama under idrottsevenemanget som tillfredsställer, i deras fall, det som appellerar det fysiska spelet. I det sammanhanget är det inte orimligt att kommentatorn ska skapa samma känslor utifrån andra situationer än de våldsamma.

6.2.3 Tala är silver, tiga är guld

Respondenterna är överens om att det inte får bli för mycket av kommentatorn, med vad som är för mycket är inte glasklart. Hen ska veta ”när kan man vara tyst och när ska man kommentera”, hen ska inte spela över (Joakim) eller ”fjamsa” (Lena), hen ska prata tydligt och inte för fort (Johan/Tomas) och inte pladdra (Pia). Anders får spegla respondenternas ambivalens när han säger att ”det kan vara som med salt, det kan både förhöja och man kan känna att det blir för mycket”. The Theory of Planned Behavior speglar kommentatorerna från respondenterna, i och med att det i det här sammanhanget handlar om att man kan göra andra saker under tiden som idrottsevenemanget pågår om man ser det på teve. Kommentatorn ska

veta när hen ska kommentera och när hen inte ska göra det, sägs bland annat. Tevetittaren kanske inte alltid lyssnar på kommentatorn aktivt av olika skäl, men när de väl gör det aktivt så är det viktigt att kommentatorn är aktiv men samtidigt inte spelar över. Som Johan uttrycker när han säger att det är skönt att ha på en match i bakgrunden, när man till exempel lagar mat, så kan man koppla det till teorier om parasociala relationer. Kommentatorn blir som ett sällskap.

6.2.4 Den neutrale kommentatorn

Kommentatorn ska vara neutral (Ellen/Pia). Samtidigt måste kommentatorn kunna säga att det ena laget är bättre än det andra eller att någon spelare gjort ett dåligt inlägg (Pia/Tomas). Kommentatorn ska kunna visa känslor. Teorierna the Disposition Theory of Sports Spectatorship och Disposition Theory handlar, i Peterson & Raneys (2008) kontext, om tevesport som spänning. Ju mer spännande ett idrottsevenemang är, desto bättre. Det kan kommentatorn vara med och påverka. En ytterlighet, som Peterson & Raney skriver om, är att en match är mer spännande med en kommentator än utan. Något som får stöd av respondenterna. När kommentatorn av olika anledningar saknas, känns evenemanget lite avslaget. Med kommentatorn på plats, kan de också påverka spänningsmomentet, utöver hur det går i själva tävlingen. Men det är alltså viktigt att kommentatorn samtidigt upplevs neutral. Vilket kan vara väldigt individuellt. Ellen, som är en stor supporter av ett lag, säger att när en gammal spelare i laget slutat och sedan blev expertkommentator så upplevde hon inte honom som färgad, men det kanske en supporter från en rivaliserande klubb inte skulle hålla med om. Så spänningsmomentet är viktigt, och kan delvis påverkas av kommentatorn, men alltså i någon mening på ett lagom sätt.

6.3 Sammanfattning

Esaiasson m fl ställer sig frågan när man är färdig med analysen av sitt material och svarar själva på frågan genom att säga att det är när man *”förhållandevis enkelt kan berätta om sitt resultat för kollegor eller kurskamrater”* (2017:284). Kommentatorn är viktig för tittarens upplevelse av matchen, både i positiv och negativ mening. Kommentatorn ska primärt ha stor kunskap om både lagen, idrottarna, sporten och kontexten inom vilka alla verkar. Men bara för att kommentatorn har stor kunskap ska hen inte prata för mycket, utan låta evenemanget vara i fokus.

Enligt Chovanec (2008) finns en risk att tittarna skulle stänga av om en viss kommentator kommenterar eftersom möjligheten till feedback är begränsade. Men ingen i den här undersökningen har någonsin gjort så. En del tycker inte att det är något problem alls och andra, som kan uppleva negativa drag hos vissa kommentatorer, tycker oavsett att evenemanget är viktigare.

7 Diskussion

Den här uppsatsen har haft som mål att dra ett strå till stacken som är mediekommunikationsforskning utifrån att kommentatorn vid tevesända idrottsevenemang är en del av den ekologin, vilket den också gjort. Tevesänd idrott är massmediekommunikation med flera aktörer, där kommentatorn är en av dem. Det har forskats en hel del på både på människors konsumtion av tevesport, samt innehållsanalyser av kommentatorer på olika sätt.

Men ytterst lite forskning, och i Sverige ingen alls, har ställt sig frågan till tevetittaren om hur kommentatorn påverkar upplevelsen av idrottsevenemanget. Den här uppsatsen har inte bidragit med några generaliserbara svar på frågan, men den har bidragit till att skapa ett underlag som skulle gå att ta vidare. Man kan tänka sig avgränsade experiment för att se om det verkligen stämmer att det är bra eller dåligt om kommentatorn exempelvis pratar mycket under matchen genom att låta personer se två matcher med olika kommentatorer där en pratar mer och en mindre. Baserat på den här uppsatsen kan man också försöka skala upp undersökningen genom en enkät exempelvis, eller fokusgrupper. Det är framför allt uppskalning som behövs. Viscovi (2008) skriver att det gjorts mindre undersökningar på mediesportpubliken ur olika perspektiv, och den här uppsatsen är just det. Den behandlar dessutom bara en liten del av mediepublikens olika perspektiv. Det är dock en del som skulle kunna växa väsentligt, via både större kvantitativa undersökningar kring frågorna som ställts i den här uppsatsen, men också kontrollerade experiment där respondenter eller fokusgrupper får tycka till om hur kommentatorn påverkar upplevelsen av matchen.

En uppsats kräver avgränsningar. På frågan om något, i så fall vad, förändrats inom kommenteringen under åren som respondenterna tittat på tevesport så var de flesta inne på att det är fler kvinnor som kommenterar nu. Genus är en aspekt som helt valts bort exempelvis. Några av respondenterna har också bott utomlands och kunde jämföra kommentatorer och stilar mellan olika länder. Det perspektivet har också valts bort. Eller jämföra kommentatorer i olika medier och publikens syn på det. En del medier liverapporterar i text, en del i radio och en del i teve. Hur upplever publiken de olika sätten? I de ovanstående styckena har några förslag på vidare forskning presenterats.

Respondenterna stämmer också bra in på den bild av hur mediesportkonsumenten ser ut (Viscovi, 2008; Abalo & Danielsson, 2006). Det fanns inget självändamål i att respondenter i en undersökning 2021 stämmer överens med studier som gjorts för 15 år sen, eftersom det kanske snarare skulle kunna cementera vissa stereotyper. Personerna har snarare valts ut utifrån drivkrafterna bakom sitt tevesporttittande. Eftersom personerna utgör typiska fall av gruppen av personer i Sverige som tittar på idrottsevenemang på teve med svenska kommentatorer kan man också tänka sig att svaren rymmer mycket av det som andra i populationen också skulle tycka om hur kommentatorn påverkar tittarens upplevelse av idrottsevenemanget.

Själva grundfrågorna till den här studien har också stötts och blötts många gånger. Jag har hela tiden varit intresserad av kommentatorns roll, men hur en sådan fråga formuleras för att kunna få ett bra svar, är svårt. Jag hade också gärna gått mer på djupet på svaren från respondenterna, men ville samtidigt göra intervjuerna så lika som möjligt, varför jag valde att göra semistrukturerade intervjuer.

Den här uppsatsen hade ett mål, och det är uppnått. Hur påverkar kommentatorn tittarens upplevelse av idrottsevenemanget? Jo, den kan påverka mer eller mindre, beroende på i vilket sammanhang ser matchen. Den kan påverka mer i positiv riktning, där den verkligen kan höja upplevelsen av matchen. Gör kommentatorn inte det, så är ändå matchen viktigare än kommentatorn. Respondenterna är också överens om att kommentatorn behövs för idrottsevenemanget i teve.

Samtidigt skapar svar, fler frågor, vilket diskuterats här i slutkapitlet. Det enklaste sättet att hantera dem är ställa sig på den här skribentens axlar och ta forskningen inom området vidare, med någon av alla idéer som valts bort under resans gång.

8 Referenser

- Abalo, E C. & Danielsson, M. (2006). *Om aktiva herrar för aktiva herrar: Mediesporten och dess publik*. Publicerad på Internet, www.idrottsforum.org (ISSN 1652-7224) 2006-01-18
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Ina J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag. (pp. 11-39)
- Beck, D. & Bosshart, L. (2003). *Sports and media*. *Communication Research Trends* Volume 22 (2003) Number 4
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber: Stockholm.
- Chovanec, J. (2008). *Focus on form: foregrounding devices in football reporting*. *Discourse & Communication*, Vol 2(3): 219-242.
- Deci, E L. & Ryan, R M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Plenum Press: New York & London
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Wolters Kluwer: Stockholm
- Griffin, E., Sparks, G G. & Ledbetter, A M. (2015). *A First Look at Communication Theory*. Wheaton College
- Hartmann, T. & Goldhoorn, C. (2011). *Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction*. *Journal of Communication* 61 (2011) 1104-1121
- Horky, T., Baranovskaa, M., Grimmer, C G., Jakubowska, H. & Stelzner, B. (2019). *Television Sport Journalism at the UEFA Euro 2016 Championships: A Comparison of Live Commentary From Four Countries*. *International Journal of Sport Communication*, 2019, 12, 234-259.
- Jenkins, C C. (2000). *What makes a good sportscaster?* Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University
- Johnson, R G. & Romney, M. (2017). *Boosterism or Audience Interest?: An Examination of Self-Promotion on Sports-Network Highlight Shows*. *Journal of Sports Media*, Volume 12, Number 2, Fall 2017, pp. 1-23.
- Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratifications Research*. *The Public Opinion Quarterly*, 0, 1973, Vol.37(4), pp.509-523
- Kirkwood, M., Yap, S-F. & Xu, Y. (2019). *An Exploration of Sport Fandom in Online Communities*. *International Journal of Sport Communication*, 2019, 12, 55-78
- Kim, H. (2013). *The uses and gratifications of sports media audiences*. Temple University

- Kim, J., Kim, Y. & Kim, D. (2017). *Improving well-being through hedonic, eudaimonic, and social needs fulfillment in sport media consumption*. *Sport Management Review* 20 (2017) 309–321.
- Kim, M J. (2019). *Beyond spectator sports: scale development and validation for mediated sports consumption*. University of New Mexico
- Kuiper, K. & Lewis, R. (2013). *The Effect of the Broadcast Medium on the Language of Radio and Television Sports Commentary Genres: The Rugby Union Lineout*. *Journal of Sports Media*, Volume 8, Number 2, Fall 2013, pp. 31-51
- Lee, M., Kim, D., Williams, A S. & Pedersen, P M. (2016). *Investigating the Role of Sports Commentary: An Analysis of Media-Consumption Behavior and Programmatic Quality and Satisfaction*. *Journal of Sports Media*, Volume 11, Number 1, Spring 2016, pp. 145-167
- Liebers, N. & Schramm, H. (2019). *Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters – An Inventory of 60 Years of Research*. VOLUME 38 (2019) NO. 2 *Communication Research Trends*
- Maguire, J A. (2011). *The global media sports complex: key issues and Concerns*. *Sport in Society*, 14:7-8, 965-977, DOI: 10.1080/17430437.2011.603552
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review* Vol. 50, Iss. 4, (Jul 1943): 370-396. DOI:10.1037/h0054346
- Meyer, G A. (2009). *Enriching uses and gratifications theory- A case study of NFL news*. Villanova University
- Peterson E M., & Raney A A. (2008). *Reconceptualizing and Reexamining Suspense as a Predictor of Mediated Sports Enjoyment*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52:4, 544-562, DOI: 10.1080/08838150802437263
- Reimer, B. (2002). *Uppspel. den svenska tevesportens historia*. Stiftelsen Etermedierna i Sverige: Värnamo.
- Reinardy, S. (2012). *TV Sportscasters 1, Burnout 0: Resources Sideline the Job Stressors of Sports Broadcasters*. *Journal of Sports Media*, Volume 7, Number 1, Spring 2012, pp. 89-107
- Reinardy, S. (2016). *Quality Still Scores High With Sports Journalists Despite Doing More With Less*. *Journal of Sports Media*, Volume 11, Number 2, Fall 2016, pp. 45-61.
- Ryu, J. & Heo, J. (2016). *Relaxation and watching televised sports among older adults*, *Educational Gerontology*, 42:2, 71-78, DOI: 10.1080/03601277.2015.1071596
- Saks, J. & Yanity, M. (2016). *The Not-So-Neutral Zone?: ESPN, Agenda Setting, and the National Hockey League*. *Journal of Sports Media*, Volume 11, Number 1, Spring 2016, pp. 81-100.
- Sutter, T. (2005). *Processes of inclusion in mass communication: A new perspective in media research*. *Communications* 30 (2005), 431-444

- Trimble, J. (2015). *Reception Theory*. The Oxford Handbook of Roman Sculpture.
- Torstendahl, R. (2005). *Källkritik, metod och vetenskap*. Historisk tidskrift: Stockholm
- Valero, M. (2013). *An exploration of social media's influence in parasocial relationships between sports fans and sports figures*. The University of Texas.
- Vineyard, S J. (2013). *The perceived level of enjoyment in sports violence- An experiment examining how sports commentary, fanship, and gender affect viewer emotions*. Grand Canyon University.
- Viscovi, D. (2008). *Mediesportpubliken - Demografi och preferenser*. Rapport nr 31, 2008. Institutionen för samhällsvetenskap. Växjö universitet
- Wigert, U. (2010). *Tipsextra. Den heliga eftermiddagen*. Recito Förlag AB: Borås

