



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

”UTAN TV-BOLAGEN SKULLE HELA INDUSTRIEN DÖ”

En kvalitativ studie om sportmediernas roll som aktör i sportvärlden; mitt emellan idrotten, marknaden, publiken och demokratin

Wilma Persson

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: Medie-och kommunikationsvetenskap
Nivå: Grundnivå
Termin/år: HT 2022
Handledare: Jenny Wiik
Kursansvarig: Malin Svenningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: MK1501 Medie-och kommunikationsvetenskap,
Nivå: Grundnivå
Termin/år: HT 2022
Handledare: Jenny Wiik
Kursansvarig: Malin Svenningsson

Sidantal: 55
Antal ord: 16 570

Nyckelord: Sportmedier, sportmediekomplexet, informantundersökning, idrott, sport, sportswashing, sportjournalistik

Syfte: Syftet med studien är att undersöka vilken påverkan medierna anser sig ha på sitt eget sportinnehåll, och idrottens framtida bredd, demokrati, jämlikhet och fortlevnad.

Teori: Den teoretiska ramen är uppbyggd kring sportmediekomplexet med hjälp av medialisering och med en bakgrund av kommersialisering av medier, kommersialisering av idrott och sportswashing.

Metod: Kvalitativ informant-undersökning

Material: Sju informantintervjuer med fyra stycken mediebolagschefer och tre stycken sportjournalister

Resultat: Resultat av studien är att sportmediekomplexet utgör både nytta och begränsningar för sportmedia, gällande dess möjlighet att påverka och förändra idrottsvärlden. Det har framkommit att medierna anser sig ha viss möjlighet att påverka idrotten, men att detta också ställs mot mediernas resurstillgångar, sportmediernas uppfattning om sitt eget ansvar och uppdrag, samt att verksamheten kräver samarbete och överenskommelser med andra parter såsom idrotten, marknaden och publiken.

Förord

Först och främst vill jag rikta ett stort och innerligt tack till min handledare Jenny Wiik, som bidragit med kloka kommentarer, nya idéer och värmande ord längs vägen. Utan din vägledning Jenny hade denna uppsats aldrig funnits. Du är den tryggaste av ledstänger i uppsatsskrivandets branta och ojämna trappa.

Därefter vill jag naturligtvis också tacka alla er som medverkat i studien. Tack för att ni tog av er tid och för att ni med hygglighet och tålamod bemött mig och mina frågor. Jag kan inte nog uttrycka min tacksamhet för det.

Tusen tack!

Executive summary

The aim of this study is to investigate what influence media consider having on their own sports media content, and on the breadth, democracy, equality and survival of sports in the future. This was done through a qualitative study with interviews with managers at some of Sweden's largest broadcasting media companies, and with a number of active sports journalists. During the interviews, the interviewees were faced with questions like why they broadcast the sports they do, how they consider the mission and responsibility of media in the sports world, and how they think about the future of sports and sports media regarding to, for example, sportswashing, breadth and equality.

The study is based on the sports media complex theory, which means the tension between sports, the sports media and the market. Based on this theory, it examined how the media adapts their work according to the interests, demands and expectations of other actors, as well as how media affects the actors of the sports media complex. Additional theories involved in the essay are medialization, sportswashing and the commercialization of sport and media.

The findings of the study is that the media companies' broadcasting is largely controlled by financial aspects and partly also by the media companies' brand. The interviews have also shown that the relationship between the media, sports and the market is present, and in many cases necessary for the media companies to be able to create good media productions and good sports media content. This means that media have demands and expectations from other actors, but that the media companies also place demands and expectations on the actors they work with. The media companies also demonstrate an awareness of their own influence in the sports world and attributing themselves part of the responsibility for how the sports world works today, but also refer much of the responsibility and the opportunity to influence, to other actors in the sports world. Furthermore, the study has illuminated that journalistic content is highly valued within the sports media industry.

Regarding the future of both sports and sports media, the opinions of the respondents are, among other things, that women's sports will be more common in sports media and that the development of technology most likely will change the conditions for sports media in the future.

Innehållsförteckning

Inledning.....	1
Bakgrund	2
Idrotten och mediernas historia	2
Kommersialiseringen av idrotten	2
Avreglering och kommersialisering av medierna.....	3
Tv-sporten och dess publik.....	4
De sändande bolagens villkor och ekosystem	4
SVT – Public Service	4
Viaplay.....	5
TV4 och C More	5
Expressen Livesport	5
Teori och tidigare forskning	6
Sportmediekomplexet.....	6
Medialisering – medias påverkan på idrotten.....	7
Sportmediekomplexets effekter	8
Ur den folkliga idrottsrörelsens perspektiv	8
Ur ett globalt och politiskt perspektiv	9
Problematisering.....	10
Syfte & frågeställningar.....	11
Avgränsningar	12
Metod.....	12
Design & metod.....	12
Informantundersökning	13
Urval	13
Intervjuerna.....	14
Intervjuguiderna	15
Etiska aspekter.....	16
Diskussion av metod.....	16

Resultat och analys	17
Hur anpassar mediebolagen sitt arbete och innehåll utifrån förhållandet mellan sporten och marknaden?	18
Urval och utbud.....	18
Förväntningar, krav, principer och värderingar.....	21
Vilken funktion och vilket ansvar anser sig medierna inneha i sin roll som aktör i sportvärlden?.....	24
Sportmediernas uppdrag.....	24
Sportmedierna– en aktiv eller passiv aktör?.....	26
Sportmediernas ansvar	29
Journalistiskt innehåll i sportmedierna.....	31
Har medierna möjlighet och förmåga att påverka sportvärldens bredd, demokrati, jämlikhet och fortlevnad inom ramarna för dagens sportmediekomplex?	32
Möjligheter och begränsningar att påverka.....	32
Sportmediernas framtida utveckling	34
Sportmediekomplexet ur informanternas perspektiv	35
Diskussion och slutsatser	37
Framtida forskning.....	39
Referenser	41
Bilagor	45
Bilaga 1 – intervjuguide utformad för mediebolagschefer.....	45
Bilaga 2 – intervjuguide utformad för sportjournalister.....	47

Inledning

Kanske har idrottens samhällsrelevans och storhet aldrig varit tydligare än efter ett idrottsår likt 2022. Efter två år av pandemi kunde idrotten år 2022 återigen bedriva sin verksamhet mer som vanligt utan restriktioner och begränsningar. Idrotten vaknade till liv igen, för såväl de små idrottsföreningarna runt om i landet som för elitidrotten på de största internationella tävlingsarenorna. Idrottsåret 2022 kom dessutom att bli något av ett mästerskapsår med både OS, VM och EM i diverse idrotter. Mästerskapsåret kom dessutom att utmärka sig ytterligare, då några av de nämnda mästerskapen knappast passerade obemärkt förbi. Både Vinter-OS i Kina och herrarnas fotbolls-VM i Qatar har skapat stor uppståndelse både innan, under och efter själva mästerskapsperioderna, såväl nationellt som internationellt. Mästerskapen har uppmärksammats för deras oetiska karaktärer, deras avsaknad av grundläggande demokratiska värderingar och bristande mänskliga rättigheter. *Sportswashing* har blivit ett välanvänt begrepp i kombination med de största mästerskapen. Etnologen Katarzyna Herd poängterar att medierna har ett viktigt finger med i det spel som idrotten är, speciellt vad det gäller de stora sportevenemangen. Hon liknar VM i Qatar vid ett stort PR-maskineri från Qatars sida, vilket media visar upp för hela världen (Trygg, 2022).

Men det är inte bara i de allra högsta divisionerna och på de stora internationella tävlingsarenorna som idrott och demokrati diskuteras. I Sverige finns ca 19 000 idrottsföreningar registrerade hos Riksidrottsförbundet (Riksidrottsförbundet, 2022). I Riksidrottsförbundets internationella riktlinjer för svensk idrott, lyder andra punkten: “Svensk idrotts utgångspunkt i det internationella arbetet är vår värdegrund (kapitel 1 RF:s stadgar). Det betyder att glädje och gemenskap, demokrati och delaktighet, allas rätt att vara med och rent spel ska genomsyra det arbete svensk idrott gör internationellt;” (Riksidrottsförbundet, u.å). Idrottsrörelsen är född ur en folklig logik men har utvecklats till att bli en kommersiell verksamhet som följer den kommersiella logikens ramverk. Detta arbete vill skapa förståelse för hur medierna förhåller sig till detta spänningsfält och vad spänningsfältet gör med medierna, och idrotten. Vilken makt och vilket ansvar besitter medierna i att påverka den idrott som befinner sig inom såväl små idrottsföreningar runt om i landet som inom de största tävlingsarenorna och vidare ut i världspolitiska intressen? Sitter medierna på någon makt överhuvudtaget eller är även medierna bara ett kugghjul i det stora maskineri som benämns som idrotten?

Denna undersökning förväntas lyfta sportmediernas perspektiv och undersöka vilken makt medierna anser sig ha gentemot idrotten, dess publik och den marknad som idrotten är en del av. Genom diskussioner om detta är förhoppningen att undersökningen ska skapa förståelse för hur medierna ser på sin egen roll och det ansvar sportmedierna har för idrottsverksamheten i spänningsfältet mellan folklig och kommersiell logik.

Bakgrund

Två historiska fenomen som varit avgörande för dagens sportvärld är dels kommersialiseringen av idrotten, dels kommersialiseringen av medierna. Dessa två händelser har lagt grunden till de förutsättningar som idrotten och sportmedierna präglas av idag. Dessa förändringarna skedde både i Sverige och internationellt. Här nedan presenteras kommersialiseringen av idrotten och medierna ur ett svenskt perspektiv.

I detta arbetet kommer begreppen *sport* och *idrott* användas synonymt. Vidare i texten tillskrivs alltså dessa två begrepp samma innebörd.

Idrotten och mediernas historia

Kommersialiseringen av idrotten

I början av 1900-talet grundades Sveriges Riksidrottsförbund, vilket lade grunden till den svenska idrottsrörelsen som idag har 19 000 idrottsföreningar och över tre miljoner medlemmar (Riksidrottsförbundet, 2022). Idrottsrörelsen uppkom ur amatörism och ideellt arbete under första halvan av 1900-talet och blev något av en folkrörelse. Denna folkrörelse har genomgått flertalet förändringar under det senaste seklet, vilket innebär att idrotten idag inte alls bedrivs under samma förutsättningar som för hundra år sedan. Den idrottsrörelse som förr främst präglades av amatörism och ideellt arbete associeras nämligen idag också i hög grad med begrepp såsom kommersialisering, professionalisering och medialisering (Peterson, 2005).

År 1969 påbörjades en professionalisering av idrottsverksamheten i samband med att de amatörbestämmelser som fram tills dess präglat idrotten avskaffades i Sverige och den folkliga logik som tidigare präglat idrotts-folkrörelsen avtog. Idrotten fokuseras därefter mer på tävling och prestige än på idrottande som nöje och fritidsaktivitet. Idrotten började därmed ses som vinstdrivande evenemang för både arrangörer och idrottare. År 1999 beslutades att privat ägande inom svensk idrott tilläts vilket innebar att idrottsklubbar därmed kunde drivas som vanliga aktiebolag. Detta var ytterligare ett steg för kommersialiseringen av idrotten. Professionaliseringen och kommersialiseringen av idrotten medförde att en kommersiell logik övertog den folkliga logik som till en början drivit idrottsrörelsen. Bland annat byttes det ideella arbetet i en del klubbar ut mot avlönade tränare, klubbdirektörer och spelare. Klubbarna började därmed kunna köpa till sig en framgångsrik idrottsverksamhet vilket underlättade elitsatsningarna och förändrade stora delar av idrottsrörelsen (Peterson, 2005: 4–5).

Avreglering och kommersialisering av medierna

Fram till 1980-talet hade public service monopol på de svenska tv-sändningarna. Det fanns fram tills dess enbart två tv-kanaler att välja på och det var Sveriges televisions Kanal 1 och TV2. Public service-monopolet kom dock att avskaffas under 1980-talet och 1990 grundades TV4 som Sveriges tredje markbundna tv-kanal och så småningom tillkom ännu fler kanaler till det svenska tv-utbudet. Avregleringen var inte unikt för Sverige under denna period, utan liknande reformer genomfördes i flertalet Europeiska länder under 1980-talet, till följd av bland annat den teknologiska utvecklingen (Strömbäck, 2010:14–15).

Avskaffandet av mediemonopolet innebar att tv-kanaler därefter kunde bedrivas av kommersiella aktörer. Resultatet av denna avreglering kom alltså att innebära ett nytt och utökat medieutbud för mediekonsumenterna i och med det större kanalutbudet. Den större valfriheten för konsumenterna ledde till en fragmentering av mediekonsumtionen, och medieutbudet. Tv-tittandet blev alltså mer personligt anpassat redan då, och fragmenteringen har ökat ytterligare sedan uppkomsten av diverse play- och streamingtjänster på senare år (Strömbäck, 2010:17).

Till följd av det ökade tv-utbudet så ökade även konkurrensen om tv-publiken, mediebolagen emellan. Ökningen av antalet kommersiella aktörer på tv-marknaden ledde till en kommersialisering av medielandskapet. Som kommersiella vinstdrivande medieproducenter eftersträvas ständig höga publiksiffror under sändningar, då höga publiksiffror möjliggör större intäkter för de kommersiella mediebolagen. Strömbäck (2010) skriver att avregleringen ledde till att medierna kom att präglas allt mer av en kommersiell logik i och med den konkurrens som uppstod mellan tv-bolagen. Till skillnad från public service så tilläts de kommersiella kanalerna sända reklam i sina kanaler, vilket möjliggjorde annonsintäkter från andra kommersiella företag, i utbyte mot kanalens tv-publik. Ju fler som tittar på sändningarna, desto fler når företagens annonser ut till, vilket i sin tur resulterar i att tv-kanalernas annonsintäkter kan öka ytterligare (Strömbäck, 2010:17–18).

Strömbäck (2010) betonar också att inte enkom de kommersiella mediebolagen påverkas av den kommersiella logiken i medielandskapet. Även public service-medier påverkas, i och med att de trots allt konkurrerar med de kommersiella kanalerna när det kommer till publik och medieinnehåll. Trots att public service-medierna inte är vinstdrivande så bör de ändå locka tillräckligt med tittare till sina kanaler för att ge skäl för licensavgiften, samtidigt som de utifrån sitt statliga uppdrag bör erbjuda medieinnehåll som de kommersiella medierna inte erbjuder. Därav påverkas också public service av den kommersiella logiken på mediefältet (Strömbäck, 2010:18).

Tv-sporten och dess publik

Sport och idrott är ett gynnsamt och tacksamt medieinnehåll för tv-husen. Olsson och Viscovi (2006) beskriver det som att sporten redan i sin enkelhet innehåller många av de nödvändiga byggstenar som krävs för att skapa ett bra medieinnehåll. Bland annat erbjuder tävlingar och matcher alltid en form av konflikt, vilket ger spänning och mening till tittarna. Dessutom är sporten konkret och lättbegriplig för åskådaren i och med tydligheten kring vem som vinner och vem som förlorar konflikten, då den som är snabbast, hoppar högst eller gör flest mål vinner. Därmed är sporten i de flesta fall lättsmält och lättförståelig (Olsson & Viscovi, 2006: 20). Dahlén (2008) är inne på samma spår och liknar sportmedierna med populärkulturens Hollywoodfilmer som också de präglas av en tydlig konflikt där den ena utses som hjälten och den andra utses som motståndare. Dessa grundläggande byggstenar som finns hos sporten underlättar därmed skapandet av ett intressant medieinnehåll, vilket gör sportmedieinnehållet tacksamt att producera (Dahlén, 2008:38).

Sporten har också en tacksam publik ur en kommersiell synvinkel eftersom sporten lockar en stor och bred publik. Intresset för sport är stort i många delar av samhället och är inte begränsat till exempelvis en viss generation eller samhällsklass. Att sportmedierna når miljontals personer dagligen ses naturligtvis som något positivt för de kommersiella företagen som vill nå ut med sina annonser till stora skaror. Den stora, stadiga och regelbundna sportpubliken är därmed attraktiv för annonsörerna, vilket också gynnar tv-husen. Att sportmedierna ses som en attraktiv arena för annonsering och därmed annonsintäkter innebär således att konkurrensen om sändningsrättigheterna till just sportinnehållet är stenhård mellan mediebolagen emellan, då alla vill åt de stora publikerna som sportevenemangen genererar (Olsson & Viscovi, 2006: 21).

De sändande bolagens villkor och ekosystem

I Sverige finns ett antal verksamma sportsändande mediebolag, både public service och kommersiellt drivna sådana. Här nedan presenteras de mediebolag som de intervjuade mediebolagscheferna i undersökningen representerar.

SVT – Public Service

Sveriges Television sänder fyra kanaler, vilket är SVT1, SVT 2, SVT Barn och Kunskapskanalen/UR. Dessa är Sveriges enda public service-kanaler. Som public service-media skall SVT erbjuda ett självständigt och oberoende tv-innehåll i allmänhetens tjänst. Innehållet skall därmed vara oberoende av statens och kommersiella aktörers intressen. I och med att public service skall stå självständigt och oberoende så tillåts SVT inte att använda sig

av reklam eller produktplacering i sina sändningar. Istället för att finansieras av reklam och abonnenter, som de kommersiella mediebolagen på marknaden, så finansieras public service av skattemedel, genom public service-avgiften. SVT tilldelas årligen drygt 5 miljarder kronor till sin verksamhet. Med dessa medel förväntas SVT erbjuda program som speglar allmänhetens intressen och behov samt som präglas av folkbildningsambitioner och god kvalitet (Myndigheten för press, radio och tv, u.å.). SVT Sport har på senare år satt Sverige på världskartan gällande mediebevakning av damidrott. SVT Sport är nämligen världsledande vad det gäller att erbjuda lika mycket damidrott som herridrott i sina kanaler (Edström & Jacobsson, 2021:51). Detta till skillnad från mätningar gjorda i andra länder i Europa och runtom i världen där studier visar att herridrotten oftast står för ca 90% av sportmedieinnehållet (Biscomb & Matheson, Cooky, 2021; 2019; Jakubowska, 2015). SVT har under 2022 haft sändningsrättigheter till bland annat världsmästerskapen i skidskytte, simning, ishockey, ridning och fotboll.

Viaplay

Viaplay Group AB, tidigare känt som Nordic Entertainment Group AB (NENT Group) är i grunden ett svenskt kommersiellt mediebolag, som i nuläget är verksamt på elva marknader runt om i världen. Mediebolaget har flertalet tjänster och kanaler i sitt utbud, bland andra TV3, TV6, TV8 och streamingtjänsten Viaplay. Tillsammans med Telenor Group äger Viaplay Group också tv-distributören Allente. Viaplay Group erbjuder olika former av underhållningsinnehåll och sänder sportinnehåll både i fri-tv på TV6 och på och streamingtjänsten Viaplay. Sport som sänds är till exempel europeisk fotboll, längdskidåkning, samt mästerskap i handboll och hockey (Viaplay Group, u.å.).

TV4 och C More

Bonnier Broadcasting (också känt som TV4 Media eller TV4-gruppen), äger bland annat TV4 AB som erbjuder en rad kanaler och tjänster under sitt tak. Bland annat ryms Sveriges största kommersiella tv-kanal TV4 därunder, tillsammans med andra kanaler såsom Sjuan, TV12 och play-tjänsten TV4 Play (TV4, 2021). TV4 Media äger också det nordiska bolaget C More Entertainment AB som erbjuder betal-tv-tjänsten C More, som i sin tur innehar en rad olika kanaler såsom C More sport, C More fotboll, C More hockey och så vidare. Sedan 2019 ägs Bonnier Broadcasting av Telia Company AB (Telia Company, 2018).

Expressen Livesport

Expressen är en av Sveriges största kvällstidningar. Sedan 1944 har Expressen publicerat nyhets-, underhållnings- och sportinnehåll i sina tidningar, och på senare år också på digitala plattformar. Expressen tillhör Bonnier News som i sin tur tillhör mediekoncernen Bonnier

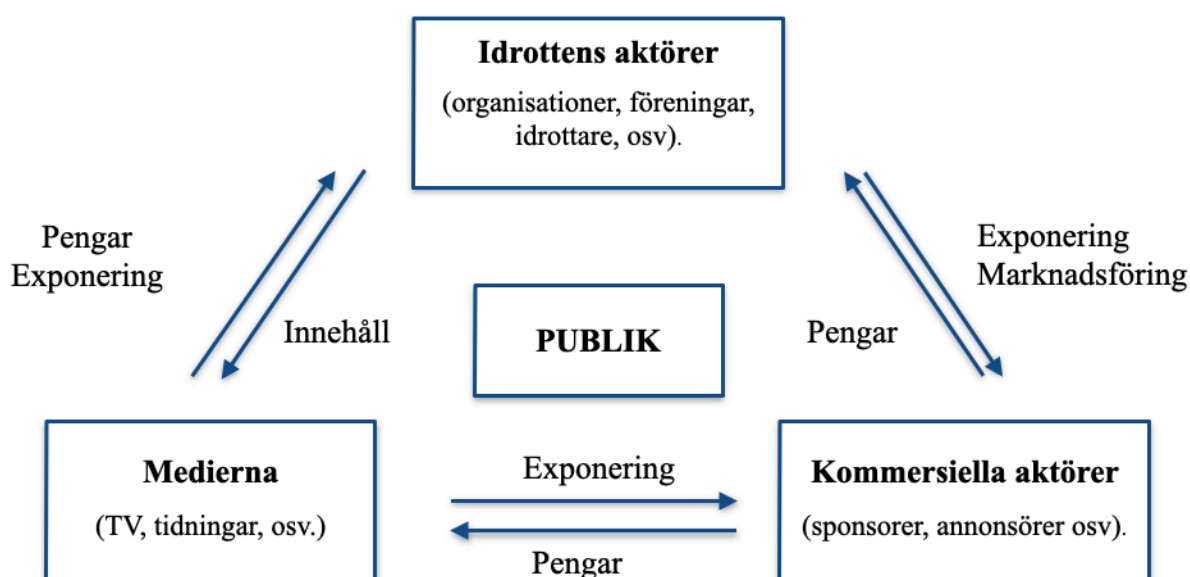
Group (Expressen 2017). Trots att Expressen i grunden främst ägnar sig åt tryckt journalistik så har Expressen sedan några år tillbaka också satsat på livesändningar av diverse sportevenemang och ligor. Betal- och streamingtjänsten Expressen Livesport erbjuder bland annat livesändning av svensk innebandy, europeisk fotboll och hockey (Expressen, u.å.).

Teori och tidigare forskning

Sportmediekomplexet

Förhållandet mellan idrotten, den kommersiella marknaden och medierna utgör det fenomen som benämns som *sportmediekomplexet* eller engelskans *sport media complex* (Jhally, 1984). Fenomenet beskriver sportmediernas komplexa situation och roll i spänningen mellan folkrörelsen och den kommersiella marknaden. Detta då sporten och idrottarna är beroende av mediernas bevakning för att locka intresse, annonsörer och publik till sportevenemangen vilket genererar intäkter till idrottsverksamheten. Samtidigt är sportmedierna i sig beroende av sporten för att kunna producera ett medieinnehåll som lockar både publik och annonsörer till deras plattformar. Annonsörerna är i sin tur beroende av sporten och medierna eftersom den genererar stora publik och därmed också en stor potentiell köpkraft. Detta gör att dessa tre parter behöver samspela och ständigt gynna varandra för att få systemet att fungera. Detta system benämns som sportmediekomplexet och illustreras i figuren nedan.

Figur 1.0. Sportmediekomplexets sammansättning



Figur 1.0. En visualisering över sportmediekomplexets sammansättning, och förhållandet mellan dess aktörer. Figuren är inspirerad av Lefevres (2012:46) baserad på de Moragas m.fl. (2003).

Sportmediekomplexet medför därmed att vissa intressen och visst sportmedieinnehåll prioriteras på grund av dess kommersiella drivkraft, medan annat missgynnas och hamnar i periferin för att det inte anses kunna gynna de andra parterna lika mycket som annat innehåll gör (Dahlén, 2008:96). Vidare kommer några olika perspektiv på hur sportmediekomplexet fungerar i praktiken beskrivas och vilka effekter sportmediekomplexet har.

Medialisering – medias påverkan på idrotten

Medialisering eller engelskans *mediatization* är ett begrepp som är nära förknippat med forskning om sportmediekomplexet. Medialisering innebär att sociala system, organisationer eller aktörer anpassar sig till medielogiken, och därmed anpassar sitt beteende till mediernas intressen för att öka sin mediala uppmärksamhet. Dessa anpassningar görs utifrån föreställningen om att synlighet i media gynnar ens egen verksamhet och därför är eftersträvansvärd. Studier visar på att idrottare i regel är väl medvetna om mediernas relevans för deras idrottsutövande (Birkner & Nölleke, 2016: 368). Küpper m.fl. (2022) har studerat hur tennisspelare ser på medieexponeringens betydelse för deras idrottande. Studien kunde konstatera att tennisspelarna genom sin karriär anpassat sig för att få medial uppmärksamhet eftersom idrottarna upplever att mediaexponering medför finansiella fördelar för dem och att mediaexponeringen därmed är nödvändig för deras idrottskarriär (Küpper m.fl., 2022: 884-886). Birkner och Nölleke (2016) beskriver liknande uppfattningar inom fotbollen, där mediebevakningen uppfattas som avgörande faktor för deras inkomst.

Medialiseringens påverkan syns inte bara på individnivå hos idrottarna utan också på klubbnivå där PR och medieträning blir allt vanligare och där arenor och idrottsanläggningar anpassas för tv-sändningar (Meyen, 2014:391). Även medialiseringens effekter på själva utövandet av sporten bör också uppmärksammas. Forskningen belyser bland annat att utförandet av idrottstävlingar och matcher anpassas efter mediernas önskemål. Detta för att förbättra både medieinnehållet och annonsörernas exponering. Exempel på sådana anpassningar är bland annat att det görs reklamavbrott under sportsändningarna och att tävlingsregler ändras för att bli mer tv-vänliga (Reimer, 2004: 177–178). Inom skidåkning har till exempel masstarterna blivit fler då dessa genererar ett bättre tv-innehåll än vad de enskilda tävlingsstarterna gör (Olsson & Viscovi, 2006: 20). Medialiseringen kan alltså ses som ett tecken på hur sammanflätade sporten och medierna är och hur dessa parter ständigt skapar förutsättningar för varandra.

Sportmediekomplexets effekter

Förhållandet mellan medierna, marknaden och sporten medför effekter på både mikro- och makronivå inom såväl sportvärlden som världen i stort. Här nedan följer först ett avsnitt om sportmediekomplexets effekter på idrottandet och idrottens folkliga betydelse, följt av ett avsnitt om hur sportvärlden idag berör stora ekonomiska, politiska, och demokratiska intressen långt utanför idrottsarenorna.

Ur den folkliga idrottsrörelsens perspektiv

Sedan idrottsrörelsens start har det funnits en grundläggande föreställning om att idrottsrörelsen ska präglas av demokratiska värderingar. De demokratiska villkoren har präglat både hur föreningar har styrts och hur idrotten har bedrivits. Enligt dessa idrottsdemokratiska idéer har idrottsrörelsen varit en folkrörelse som sagts vara för alla, oavsett kön eller samhällsklass. Idrotten har till och med setts som en viktig del i arbetet mot diskriminering och för integrering i samhället (Ericsson & Horgby, 2016). Flera forskare (Dahlén, 2008; Ericsson & Horgby, 2016; Skogvang, 2009) pekar på att sportmediekomplexet, till följd av kommersialiseringen av idrotten, riskerar att utarma dessa demokratiska värden inom den folkliga idrottsrörelsen. Dahlén (2009) beskriver problematiken och påpekar att politiska beslut samt kommersialiseringen av idrotten skapat växande klyftor inom idrottsrörelsen då stora klubbar blir allt rikare medan mindre klubbar och sporter kämpar ekonomiskt (Dahlén, 2009: 41). Även Skogvang (2009) belyser klyftorna mellan små och stora klubbar. I och med att medierna, marknaden och idrotten är så pass sammanflätade så blir mediaexponeringen avgörande för elitidrottare. De klubbar som syns i medierna blir attraktiva klubbar för annonsörer, vilket medför ekonomiska fördelar till dessa klubbar, vilket gör dem än mer attraktiva för både media och marknaden. De verksamheter vars idrott som däremot inte exponeras i medierna, blir följaktligen oattraktiva för annonsörer och publik. Dessa verksamheter begränsas därmed ekonomiskt av sportmediekomplexet (Skogvang, 2009: 451–452). Det kan alltså konstateras att sportmediekomplexet påverkar idrottsverksamheter olika beroende på vilken status de tilldelas av media och annonsörer. De stora idrottarna, klubbarna och sporterna, såsom elit-herrfotbollen, hamnar i en god spiral och gynnas mycket av sportmediekomplexets system. De små idrottarna, klubbarna och sporterna som exkluderas i medierna, såsom exempelvis en del damidrott, hamnar istället i en negativ spiral på grund av sportmediekomplexet. Detta då de hamnar utanför annonsörernas och publikens intresse som ett resultat av att de inte syns i medierna. Det svaga intresset från annonsörerna och publiken leder till ett ökat ointresse från medierna, vilket resulterar i den onda spiralen. (Dahlén, 2008:96; Skogvang, 2009: 451–452). Därmed har det till följd av sportmediekomplexet och kommersialiseringen av sporten skapats klassklyftor inom idrottsrörelsen som kan tyckas motstrida idrottsrörelsens grundläggande demokratiska värderingar, där alla deltar på lika villkor (Ericsson & Horgby, 2016; Skogvang, 2009).

Ur ett globalt och politiskt perspektiv

Intresset för idrottsliga evenemang och mästerskap sträcker sig idag långt utanför det folkliga intresset för sport och idrottsliga prestationer. De stora sportevenemangen såsom de Olympiska spelen och de största mästerskapen i fotboll väcker stora ekonomiska, politiska, och demokratiska intressen långt utanför idrottsarenorna. Nationer världen över slåss om värdskapet för dessa mega-sportevenemangen då ett sådant värdskap inte bara innefattar äran att få arrangera de mest prestigefyllda tävlingarna inom sportvärlden, utan det innefattar också stora politiska och ekonomiska fördelar för nationen i fråga.

Det pumpas in enorma summor pengar i de allra största sportevenemangen. Internationella Olympiska Kommitténs (IOK) rapport från 2022 visar på att IOK:s intäkter under perioden 2017–2021 motsvarar 7,6 miljarder USD. Försäljning av just mediarättigheter står då för 61% av de totala intäkterna, vilket alltså motsvarar drygt 4,6 miljarder USD. Av övriga intäkter står sponsring och reklam för huvuddelen av övrig intäkter (30%) (International Olympic Committee, 2022:21–22). Att mediarättigheter står för majoriteten av intäkterna i sportsammanhang tyder även FIFA:s budgetering på. Av FIFA:s totala intäkter år 2022, beräknas 56% av dessa komma från just försäljning av tv-sändningsrättigheter (FIFA, 2022)

Sändningarna från de olympiska vinterspelen i Peking 2022 nådde drygt två miljarder tittare världen över och det konsumerades över 12 miljarder tv-timmar under mästerskapet. (International Olympic Committee, 2022:26). Detta säger något om den enorma publikexponering och de marknadsföringsmöjligheter som dessa sportevenemang omfattar. Sportevenemangen blir därmed otroligt attraktiva arenor för såväl marknadsföring av kommersiella produkter och tjänster, som marknadsföring av hela städer och nationer. De nationer som tilldelas värdskapet för sportevenemanget i fråga, tilldelas nämligen också oerhörda möjligheter att marknadsföra sin nation framför hela världens ögon. Värdsnationer gynnas såväl ekonomiskt som politiskt av ett sådant värdskap (Horne, 2015:469). Synligheten som ett mästerskap genererar för värdsnationen följs bland annat av ökad turism, ökat politiskt inflytande och ekonomisk utveckling för nationen i fråga, även utanför sportens värld. Den främsta anledningen till det ökade internationella intresset för att få arrangera de största mästerskapen är alltså i huvudsak inte en fråga om sportsligt engagemang från länderna, utan snarare en fråga om åtrå till de politiska och ekonomiska fördelar gentemot resten av världen som ett sådant värdskap innebär (Gruneau & Horne, 2016: 2).

På senare år har många av de stora mästerskapen tilldelats uppmärksammade sydost-stater. Exempelvis har OS tilldelats Ryssland (2014), Brasilien (2016) och Kina (2008 och 2022). Herrarnas fotbolls-VM har även det tillägnas både Brasilien (2014) och Ryssland (2018), och

nu senast Qatar (2022). Horne (2015) belyser BRIC-ländernas uppenbart starka position i förhållande till sportevenemangen och belyser sambandet mellan sportevenemangens värdskap och nationer med stora utvecklingsambitioner (Horne, 2015: 469–470). Begrepp såsom *idrottsdiplomati*, *soft power* och *sportswashing* är därför vanligt förekommande i samband med diskussioner om sportens politiska betydelser. Dessa tre begrepp innebär förenklat att länder använder sporten och dess evenemang för att förbättra landets internationella rykte, och därmed få politisk legitimitet och möjlighet till marknadsföring av den egna nationen framför resten av världen (Abdi m.fl., 2018; Søyland & Moriconi, 2022). I och med denna idrottsdiplomati och mästerskapens politiska betydelse så besitter idag de globala icke-statliga idrottsorganisationerna, exempelvis FIFA och IOK oerhörda maktpositioner. Detta då dessa organisationer uppenbart innehar ett stort inflytande på den globala politiken och dess diplomatiska relationer, samtidigt som organisationerna i sig inte besitter något formellt politiskt ansvar i och med att de är kommersiella icke-statliga organisationer. Detta gör frågan om värdskapet för de stora sportevenemangen komplex, eftersom den i grunden opolitiska idrotten, och den globala världspolitiken närmat sig varandra och sammanflätats till den grad att det blivit svårt att urskilja var skiljelinjen mellan idrott och politik dras (Horne, 2015: 469–470).

Problematisering

Efter att ha tagit del av den tidigare forskning som gjorts angående sporten, marknaden och mediernas förhållande till varandra, så kan det konstateras att flera studier (Birkner och Nölleke, 2016; Küpper m.fl., 2022; Skogvang, 2009) har tagit avstamp i idrottens perspektiv angående detta. Både studier om medialisering, sportmediakomplexet och idrottens kommersialisering betonar i regel hur idrottares karriärer påverkas, gynnas och begränsas av den uppmärksamhet som de tilldelas i medierna. Detta eftersom det som syns i medierna tenderar att sättas i en positiv spiral som genererar såväl publik och annonsörer till idrottare och sportevenemang, medan de som inte syns i medierna får kämpa för ett publikt intresse och en ekonomisk hållbar elitkarriär. Att medierna dessutom står bakom stora delar av elitidrottsverksamhetens totala intäkter i form av bland annat förvärv av sändningsrättigheter, bevisar också mediernas betydelse för idrotten. Att idrotten påverkas av mediernas bevakning tycks forskarna alltså vara enade om.

Den forskningslucka som däremot har upptäckts efter att ha tagit del av tidigare forskning är att det finns en bristande mängd studier som undersökt förhållandet mellan just marknaden, idrotten och medierna utifrån mediernas perspektiv. Att sportmediekomplexet och dess problematik främst belyses från idrottens perspektiv medför att medierna framställs som innehavare av makten för vem och vad som ska få synas och därmed också innehavare av makten över vem och vad som ska tilldelas fördelar inom idrottsverksamheten. Av

sportmediekomplexet att döma så påverkas ju dock medierna minst lika mycket av idrotten och marknaden som idrotten och marknaden påverkas av medierna. Därav är det av stor vikt att forskningsfältet även belyser alternativa perspektiv. Samtliga tre perspektiv – idrottens, marknaden och mediernas perspektiv – behöver belysas av vetenskapen, om systemet ska kunna förstås i dess helhet. Forskningen om sportmediekomplexet belyser än så länge *att* medierna anpassar sig och påverkas av de andra aktörerna i komplexet. Däremot saknar forskningsfältet idag djupgående svar på *hur* medierna upplever sin roll i sportvärlden samt *på vilket vis* deras arbete och innehåll anpassas efter idrottens och marknaden intressen. Bristen på studier från mediernas synvinkel har väckt funderingar. Är medierna fria att bestämma över det egna medieinnehållet? Vad har medierna egentligen att förhålla sig till, och hur är det att verka som medieproducent på ett fält som uppkommit ur folklighet men som i allra högsta grad påverkas av en kommersiell logik? Denna undersökning avser därför att lyfta mediernas perspektiv i sportmediekomplexet för att bredda förståelsen för det komplexa system som medierna, marknaden och idrottens verksamhet bedrivs inom. Detta genom att undersöka de bakomliggande faktorer som påverkar de beslut som sportmedierna fattar om vad som ska få synas inom sportvärlden, och hur det ska synas.

Utifrån förståelsen om att idrotten med sitt stora folkliga engagemang är en väldigt attraktiv arena för såväl medierna som marknaden, och att medierna och marknaden likaså är attraktiva för idrotten så ska detta arbete undersöka vilken makt medierna innehar inom sportvärlden samt vilka möjligheter och begränsningar medierna har till att påverka hur idrotten bedrivs.

Syfte & frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka vilken påverkan medierna anser sig ha på sitt eget sportinnehåll, och idrottens framtida bredd, demokrati, jämlikhet och fortlevnad.

Frågeställningar:

- Hur anpassar mediebolagen sitt arbete och innehåll utifrån förhållandet mellan sporten och marknaden?
- Vilken funktion och vilket ansvar anser sig medierna inneha i sin roll som aktör i sportvärlden?
- Har medierna möjlighet och förmåga att påverka sportvärldens bredd, demokrati jämlikhet och fortlevnad inom ramarna för dagens sportmediekomplex?

Avgränsningar

Studien avser att fokusera på svenska sportmedier med sändningsrättigheter. Det vill säga mediebolag som sänder live-sportsändningar i Sverige via tv eller någon form av streamingtjänst. Detta då målet är att i huvudsak inrikta arbetet på sportmedier som underhållnings-innehåll snarare än som journalistiskt innehåll, även om dessa två ibland ligger nära varandra i realiteten. Denna avgränsning görs främst då underhållningsmedier och journalistik har lite skilda uppdrag i samhället. Sportjournalistiken verkar delvis under andra förutsättningar än vad underhållningsmedier gör, på grund av journalistikens samhälleliga ansvar och uppdrag. För att förtydliga, undersökningens syfte är alltså inte att undersöka eller granska något journalistiskt uppdrag. Undersökningens syfte är att studera sportmedias uppfattningar om sig själv i sportvärlden. Med det sagt så bör det poängteras att medie-ekosystemet innefattar en rad olika medier-och yrkesgrupper, såsom bland andra, mediebolagschefer och journalister. Att samla in uppfattningar från olika medier och yrkesgrupper kan därav vara av intresse för att kunna bilda en förståelse för uppfattningarna som florerar i mediasystemet som helhet. Däremot inriktar sig undersökningen alltså i första hand på innehåll och utbud kopplat till just medier med sändningsrättigheter till live-sända sportevenemang.

Metod

I följande avsnitt presenteras den metod som använts för att besvara undersökningens syfte och frågeställningar. Här presenteras de val av design, tillvägagångssätt, urval och avgränsningar som undersökningen omfattat.

Design & metod

Studiens undersökning grundar sig på kvalitativa intervjuer. I och med studiens syfte att undersöka mediernas uppfattning om sin egen situation så upplevdes kvalitativa intervjuer som det mest naturliga valet. Detta då kvalitativa intervjuer möjliggör studier som uppmärksammar människors personliga erfarenheter och upplevelser om exempelvis deras yrkesliv. Kvalitativa intervjuer skapar därmed möjlighet för svarspersonerna i fråga att med egna ord beskriva sin egen verklighet utifrån det samtal som intervjun behandlar, för att skapa förståelse hos den som intervjuar (Ekström & Johansson, 2019:102). Vidare valdes informantundersökning som den specifika metod som undersökningen kom att grundas på.

Informantundersökning

Informantundersökning innebär att svarspersonerna i undersökningen svarar utifrån den kompetens och expertis de besitter angående det ämne eller det problem som undersökningen syftar att söka svar på. En informantundersökning är därav lämplig om studien avser att undersöka hur någonting fungerar i realiteten exempelvis vid en specifik händelse eller inom en viss organisation. Den specifika kompetens som svarspersonerna besitter är därmed avgörande för den information som undersökningen kan upptäcka och grundas på (Esaiasson, 2017: 235). I och med att denna studie syftade till att skapa en förståelse för hur medierna upplever sin egen situation, så ansågs informantintervjuer med svarspersoner med nära anknytning till svenska sportmedier utifrån sin yrkesroll, som det mest relevanta valet när det kom till insamling av material för studien. Detta då dessa besitter en särskild medvetenhet och kunskap angående hur arbetet kring sportmedia fungerar och vad medierna förhåller sig till i sitt arbete, vilket är just det som efterfrågas i studien. Vidare i arbetet kommer undersökningens deltagare benämnas som informanter, alternativt svarspersoner.

Urval

I och med att studien avser att skapa förståelse för de orsaker och förutsättningar som ligger bakom mediernas sätt att bedriva sin egen verksamhet och förhålla sig till andra aktörer så var det av stor relevans att svarspersonerna i undersökningen hade stor insikt i hur sportmediebranschen bedrivs samt dess förhållande till idrotten. Utifrån detta gjordes ett strategiskt urval baserat på personernas yrkesroll vilket kan delas in i två kategorier – högt uppsatta chefer inom mediebolag, och sportjournalister.

För att få förståelse för de beslutsprocesser som påverkar sändande sportmediers arbete valdes ett antal högt uppsatta chefer inom några av sportmediebolagen i Sverige ut för intervju. De chefer som var aktuella för studien var chefer verksamma inom mediebolag i Sverige med sändningsrättigheter för någon form av livesänt sportevenemang. Detta resulterade att intervjuer genomfördes med SVT:s rättighetschef Jan Olsson, Viaplays sportchef Lotta Folcker, TV4/C Mores rättighetschef Johan Cederqvist samt Expressens sportchef Linus Sunnervik. Urvalet av svarspersoner omfattade därmed såväl kommersiella mediebolag som public service. Dessutom omfattade urvalet både mediebolag som ägnat sig åt sportsändningar sedan lång tid tillbaka och mediebolag som i jämförelse är nykomlingar vad det gäller livesändningar av sportevenemang. Därav anses urvalet av intervjupersoner som representativt för populationen av beslutsfattare inom mediebolag i Sverige då fyra av de fem mediebolag med sändningsrättigheter i Sverige medverkade. Sportchefen för Discovery Networks, vilket är det femte bolaget, söktes också men utan framgång.

Den andra kategorin av svarspersoner som intervjuats för undersökningen är sportjournalister. Anledningen till att sportjournalisterna ansågs som lämpliga svarspersoner utifrån deras yrkesroll var främst på grund av de i och med sin yrkesroll arbetar nära sportvärlden och därför besitter en kompetens och förståelse för hur idrottsvärlden fungerar ute på fältet, samtidigt som de också är en del av mediebranschen. Sportjournalisterna deltog alltså i informantundersökningar utifrån den expertis de besitter angående sport-och mediavärlden och inte i huvudsak utifrån just deras roll som journalister och medieproducenter. Sportjournalisterna är alltså en annan sorts aktör i mediebranschen än vad mediebolagscheferna är, men de besitter en kompetens och erfarenhet som också kan besvara undersökningens fråga, om än från ett annat perspektiv. Därmed möjliggjordes ett bredare och mer nyanserat perspektiv med sportjournalisternas medverkan. Den ene sportjournalisten som intervjuades var Johan Esk, sportkrönikör på Dagens Nyheter sedan 2004. Den andre sportjournalisten var Anders Lindblad, sportjournalist och krönikör på Svenska Dagbladet sedan 1988, samt sekreterare i Bragdnämnden. Dessa två ansågs som lämpliga för undersökningen då de varit verksamma inom sportmediebranschen under lång tid och därmed har en god överblick över idrottsvärlden. Den tredje journalisten som intervjuades var Emma Tonnvik, webbredaktör och sportjournalist på Göteborgs-Posten. Som webbredaktör på Göteborgs-Posten har hon god inblick i både sportmediebranschen och idrotten på olika nivåer, både lokala, nationella och internationella sporthändelser. Att studien därmed också inkluderade en mer lokalt förankrad media-och idrottsverksamhet ansågs som relevant för att nå ett mer heltäckande perspektiv på frågan. Därav fanns en bredd bland urvalet som intervjuades då de har inblick i och erfarenhet av såväl lokal och småskalig idrottsverksamhet, som internationell storskalig idrott. Dessutom innefattar urvalet en viss bredd vad det gäller yrkesroller och aktörer i mediebranschen.

Intervjuerna

Intervjuerna genomfördes digitalt över video-eller telefonsamtal av praktiska skäl, då geografiska avstånd inte möjliggjorde fysiska möten. De tillfrågade mediebolagscheferna tilldelades i förväg information om de övergripande ämnen och frågor som skulle avhandlas under intervjun, som eventuell förberedelse. Intervjuerna som genomfördes var dock semistrukturerade informantintervjuer. Därav utgick intervjuerna från ett antal på förhand konstruerade öppna frågor, men intervjuerna anpassades allt eftersom utifrån de samtal som uppkom under intervjuerna. Därav konstruerades flertalet frågor och följdfrågor under intervjuernas gång beroende på hur samtalet utvecklade sig.

Vid informantintervjuer används intervjupersonerna utifrån den kompetens de besitter på området som undersöks. Därav kan informantintervjuerna anpassas utefter de specifika personerna som intervjuas för att samla in deras unika perspektiv. Därav är det inte

nödvändigt att intervjupersonerna ställs inför exakt samma frågor och situation vid en informantintervju, då det är svarspersonernas specifika kunskap som är intressant för undersökningen (Esaiasson, 2017: 235–236). Därav konstruerades det två olika intervjuguider– en riktad till mediebolagscheferna (Bilaga 1) och en riktad till sportjournalisterna (Bilaga 2). Detta för att få ut så mycket som möjligt från de två yrkeskategorierna. Överlag innefattar de båda intervjuguiderna samma ämnen, men med något skilda frågor för att fånga svarspersonernas specifika kompetens på ämnet.

Intervjuerna genomfördes i första hand över videosamtal för att efterlikna ett personligt möte efter bästa förmåga. I de fall då detta inte var möjligt gjordes istället telefonintervjuer. Avvägningen gjordes att det var av större vikt att intervjuerna kunde genomföras, än att samtliga intervjuer gjordes över videosamtal. Uppfattningen är också att intervjuerna var av den karaktär att det inte hade någon avgörande påverkan på de svar som gavs huruvida intervjun genomfördes över video-eller telefonsamtal. Intervjuerna varade under 30–40 min och ljudet från samtliga intervjuer spelades in för att i efterhand kunna transkriberas och analyseras. Vid transkriberingen noterades ordagrant vad som sagts vid intervjuerna, med undantag för att vissa språkliga tics förbisågs. Detta för att andemeningen i citaten skulle bevaras och lätt kunna uppfattas även i skriftform.

Samtliga intervjupersoner uppmuntrades även till att i efterhand höra av sig via mejl ifall de, från sitt håll, upplevde att något av de svar som delgivits under intervjun var i behov av ytterligare tillägg eller annan form av revidering. Detta för att möjliggöra så rättvisa, utförliga och överensstämmande svar som möjligt. Likaså bad jag om att få återkomma över mejl ifall det i efterhand skulle uppstå någon fråga som inte behandlats under intervjutillfället. Detta för att möjliggöra att så mycket som möjligt skulle samlas in av den nödvändiga information som krävdes för en senare djupgående analys.

Intervjuguiderna

Målet med intervjuerna var att svarspersonerna skulle ges stort utrymme att utveckla svaren och berätta sin egen version inom ramarna för vad intervjun avsåg att undersöka. Därav valdes en semistrukturerad intervjumetod där öppna frågor eftersträvades, för att undvika att svaren formades av mig som intervjuare.

De två intervjuguiderna var snarlika varandra utifrån de ämnesområden som inkluderades. I båda intervjuguiderna behandlades följande ämnen:

- urval och utbud i sportmedierna
- mediernas roll som aktör i sportvärlden
- idrottens framtid och utveckling

- diskussioner om den folkliga och kommersiella logiken inom medierna och sportvärlden.

Därefter anpassades intervjuguiden utifrån de två yrkesrollerna. Intervjuguiden som riktades till mediebolagscheferna fokuserade mer på undersökningens första frågeställning, nämligen innehållet i de sändande bolagens medier samt hur beslutsprocesser och arbetet inom mediebolaget påverkas av idrotten och marknadens intressen. I intervjuguiden till sportjournalisterna fokuserades det inte lika mycket på medieinnehållet utan främst på mediernas innebörd och påverkan inom idrottsvärlden utifrån sportjournalisternas perspektiv. Dessa frågor speglade därmed i första hand arbetets andra och tredje frågeställning. Detta för att disponera intervjuerna så väl som möjligt utifrån intervjupersonernas kompetens och yrkesroll. De båda intervjuguiderna med tillhörande frågor återfinns bland bilagorna.

Etiska aspekter

Samtliga av de som deltagit i intervjuerna har blivit informerade om att deras namn samt yrkesroll är relevant för informantundersökningen. De har därmed blivit informerade och varit medvetna om att deras namn och yrkestitel kommer publiceras i uppsatsen. Ingen av intervjupersonerna har haft någon invändning mot detta

Diskussion av metod

Valet av metod och genomförandet av undersökningen anses som lämpligt då det inringar studiens syfte. Genomförandet har dessutom skett strukturerat och systematiskt utifrån de förberedelser och förväntningar som metodavsnittet belyst. Det som i första hand skulle kunna utpekas som studiens svaghet är i så fall tidsaspekten. På grund av undersökningens och intervjupersonernas begränsade tidsram så har arbetet behövts anpassats utefter detta. Vid andra omständigheter hade till exempel intervjutillfällena dels kunnat genomföras mer utspjutt för att ge ytterligare tid för reflektion och utvärdering mellan intervjuerna. I så fall hade nästkommande intervjuer kunnat anpassats och förbättrats ytterligare utefter person och kompetens. Dels hade intervjuerna vid ett drömscenario också kunnat pågått under längre tid vilket möjliggjort att samtalen under intervjuerna kunnat fördjupas ytterligare. Däremot fanns inte möjlighet till varken längre intervjuer eller större spridning av intervjutillfällen på grund av pressade tidsscheman. Trots pressade tidsscheman så har intervjuerna dock givit fullt tillräckligt med relevant information för arbetets analys och diskussion. Därmed anses inte tidsaspekten ha påverkat arbetets kvalitet och resultat nämnvärt. "Metod handlar alltså om att använda tid och andra resurser på ett effektivt sätt för att kunna skapa så mycket ny kunskap som möjligt genom uppsatsprojektet" (Björklund & Paulsson, 2012: 47). Genom

väl disponerade intervjuer och god struktur bedöms detta uppsatsarbete förhållit sig just så gällande metod och genomförande.

Vid analysen av det insamlade materialet har transkriberingarna använts som grund för de jämförelser och samband som lett fram till studiens slutsatser. I och med att intervjupersonerna inte ställts inför exakt samma frågor så har analysarbetet krävt att intervjupersonernas svar behövts tolkats och kategoriserats i efterhand, för att kunna jämföras. Detta innebär att när svaren analyserats så har inte enskilda frågor och svar från en intervju nödvändigtvis kunnat jämföras med samma fråga från en annan intervju. Istället har svaren vid analysarbetet tolkats och kategoriserats utifrån liknande och motsvarande samtalsämnen och resonemang, intervjuerna emellan. Därav kan eventuella feltolkningar eller missförstånd vid analysarbetet inte helt uteslutas. Däremot har analysarbetet genomförts strukturerat och med god anknytning till såväl transkriberingar som ljudinspelningar. Därav har systematiska felkällor i hög grad uteslutits men att den mänskliga faktorn såklart fortsatt kan haft oavsiktlig påverkan.

Ytterligare reflektioner angående undersökningens styrkor och svagheter finns i avsnittet *Diskussion och slutsats* senare i arbetet.

Resultat och analys

I den här studien har mediernas roll i sportmediekomplexet undersökts, och utifrån de intervjuer som gjorts så har följande slutsatser dragits:

1. Att mediebolagens medieinnehåll och urvalsprocess i mångt och mycket beror på marknadsaspekter såsom resurstillgångar och tittarsiffror. Medieinnehållet påverkas dessutom av krav och förväntningar från andra aktörer i sportmediekomplexet, samt av samspelet mellan aktörerna.
2. Att medierna anser att deras uppdrag, funktion och ansvar i sportvärlden dels är att tillgängliggöra idrotten för publiken, dels att erbjuda journalistiskt och granskande innehåll. Att det journalistiska innehållets betydelse poängterats i intervjuerna har oväntat nog gett förståelse för att sport som underhållningsmedia och sport som nyhetsmedia tycks bli alltmer sammanflätat och oskiljbart i dagens medielandskap.
3. Att medierna påvisar en medvetenhet om sportmediakomplexets inverkan. De anser sig därmed som delvis aktiva i hur idrottsvärlden bedrivs och utvecklas, men tillskriver också stora delar av ansvaret för idrottsvärlden till andra aktörer.

4. Att både sportvärlden och sportmedielandskapet beskrivs vara i förändring vilket gör att sportmediernas förutsättningar förändras med tiden, vilket förmodligen kommer ha påverkan på både sportmedieinnehållet och sportmediekonsumtionen framöver.
5. Att demokratiska och etiska värderingar är en påtaglig central aspekt för såväl sportvärlden som sportmedierna.

I följande avsnitt kommer de resultat och analyser som lett fram till dessa slutsatser sammanställas och redovisas. Avsnittet är disponerat sånt att det utgår från undersökningens tre frågeställningar som i tur och ordning skall utredas och besvaras med hjälp av de uppgifter som framkommit under undersökningens intervjutillfällen. Resultat- och analysavsnittet förväntas alltså i tur och ordning behandla följande frågor, tillika undersökningens frågeställningar:

- Hur anpassar mediebolagen sitt arbete och innehåll utifrån förhållandet mellan sporten och marknaden?
- Vilken funktion och vilket ansvar anser sig medierna inneha i sin roll som aktör i sportvärlden?
- Har medierna möjlighet och förmåga att påverka sportvärldens bredd, demokrati jämlikhet och fortlevnad inom ramarna för dagens sportmediekomplex?

Samtliga citat som presenteras i följande avsnitt är, om inget annat anges, citat hämtade från undersökningens informantintervjuer.

Hur anpassar mediebolagen sitt arbete och innehåll utifrån förhållandet mellan sporten och marknaden?

Urval och utbud

En central aspekt för att få förståelse för hur medierna anpassar sitt arbete och innehåll är att få förståelse för det utbud som medierna erbjuder. Svaren var relativt entydiga vad det gäller hur mediebolagscheferna beskrev sitt utbud och de urvalsprocesser som ligger bakom att utbudet ser ut som det gör, speciellt bland de kommersiella mediebolagen. Av de insamlade svaren att döma är den ekonomiska och kommersiella aspekten en avgörande faktor för vilket urval de olika mediebolagen erbjuder på sina kanaler.

“Viaplay är ju ett kommersiellt mediehus och det gör ju att vi behöver... vi har inget public service-uppdrag, utan vårt uppdrag är ju att kunna gå runt på de rättigheterna vi köper in... Så att vi köper ju dom rättigheter vi tror på.” (Lotta Folcker, sportchef Viaplay)

Både Johan Cederqvist, rättighetschef på TV4/C More, och Linus Sunnervik, sportchef på Expressen följer ett liknande resonemang. De betonar det faktum att köp av sändningsrättigheter innebär väldigt stora ekonomiska investeringar för de sändande bolagen, vilket har en påverkan på vad som finns i bolagens utbud. De enorma summorna för rättighetsköpen påverkar urvalet på så vis att man som mediebolag noggrant behöver se över vad man väljer att satsa sina resurser på. Det går inte som mediebolag att satsa på allt, utan det krävs att man är selektiv och väljer ut några särskilda sportevenemang som man tror kan gå bra tittarmässigt. I TV4/ C Mores fall har de valt att satsa på de stora fotbollsmästerskapen, vilket gör att annat sportinnehåll kan falla bort, av ekonomiska skäl. Linus Sunnervik är inne på samma spår, men poängterar istället att de höga kostnaderna för sändningsrättigheter gör att ett mindre sändande bolag som Expressen får se sig om efter de rättigheterna som de största sändande bolagen inte köper upp, som i jämförelse med de största sportevenemangen är mindre kostsamma.

“Det har ju fallit sig ganska naturligt att se över möjligheterna och liksom förvärva vissa typer av rättigheter, sen är det ju väldigt stora summor i den branschen så där får man försöka välja med omsorg och titta på vilka luckor det finns.” (Linus Sunnervik, sportchef Expressen)

Det påpekas också att utbudet är lite olika beroende på om det gäller fri-tv eller om det gäller sändningar bakom betalvägg, hos de kommersiella bolagen. Därmed skiljer sig också urvalsprocessen något beroende på om innehållet ska sändas i fri-tv eller i streamingtjänst.

“Skälet till att vi sänder den sport vi gör i TV4 det är ju att TV4 är en så stor kanal – Sveriges överlägset största kommersiella kanal (...) Vilket gör att det är bara den största sporten som gör riktigt avtryck i TV4, så att säga. (...) Men när det gäller det (...) som vi köper in i första hand till C More, då är det ju sånt som har en hög betalningsvilja, en hög kvalitet, långa säsonger och frekvens (...) sånt som ger väldigt mycket timmar och som gör att vi har live-innehåll i princip varje dag under året.” (Johan Cederqvist, rättighetschef TV4/C More)

Även om ekonomiska aspekter var den ledande faktorn för de kommersiella mediebolagens rättighetsförvärv var varumärket ytterligare en faktor som nämndes i samband med urvalsprocessen. Alla de kommersiella bolagen påpekade att de rättigheter som förvärvas bör överensstämma med respektive bolags varumärke eller profil. Expressen nämner till exempel att deras utbud bör passa deras befintliga profil, vilket enligt honom innebär att de bör producera och sända sådant innehåll som Expressen traditionellt sett är duktiga på och vana att arbeta med. Sporter som fotboll, längdskidor och framförallt hockey anser Sunnervik är exempel på sporter som passar Expressens befintliga profil. Även de övriga kommersiella mediebolagen nämner vissa sporter som de anser tillhör deras profil. Det nämns också att varumärkesarbetet handlar om att stå för rätt grunder, så som att sträva efter ett utökat utbud av damidrott i sina kanaler.

Det mediebolag vars urvalsstrategi skiljer sig mest från de övriga är SVT och skillnaderna kan i hög grad sammankopplas med deras public service-uppdrag. SVT nämner inte de ekonomiska förutsättningarna som en fullt lika avgörande orsak till deras utbud, utan lyfter istället andra anledningar. Rättighetschefen Jan Olsson beskriver att deras strategi är blågul, vilket innebär att de har ett fokus på de svenska landslagen och på SM-tävlingar i sitt utbud. Dessutom nämner han att de arbetar för att ha en bredd i sitt utbud, både vad det gäller olika idrotter och jämställdhet.

“Och vi... har också en bredd i vårt utbud. Som är då, framförallt i nyhetsarbetet men även i evenemangssändningarna, där vi visar väldigt många olika sporter för att ha en bredd och va mångfacetterade. Och sen jobbar vi för en jämställd sportbevakning (...) Där är SVT världsledande och har jobbat mycket med det.” (Jan Olsson, rättighetschef SVT)

Sportjournalisterna som intervjuades nämner också de kommersiella aspekterna och publikens intressen som stora anledningar till varför utbudet i sportmedier ser ut som det gör. Anders Lindblad beskriver att han upplever en minskad bredd bland dagens utbud i sportmedier jämfört med för 20–30 år sedan. Lindblad uttrycker att kommersialiseringen av idrotten och medierna medfört att vissa sporter genererar goda tittarsiffror, vilket genererar intäkter till dessa sporter, vilket gör dem än mer attraktiva. Detta menar han har resulterat i att småsporter halkat efter stora sporter. Emma Tonnvik håller med om att publikens intresse styr utbudet, i kommersiella fall, och refererar till sitt eget arbete, vars utbud och innehåll också det präglas mycket av vilket innehåll läsarna tycks vara intresserade av att ta del av. Johan Esk är dock inte fullt lika övertygad om att det bara är publiken och tittarsiffrorna som styr vad som syns i sportmedia utan lyfter också att tradition nog är en avgörande faktor.

“Ganska mycket är nog tradition. Man brukar ju säga såhär att publiken styr, men det stämmer kanske inte riktigt. För om man säger till exempel motortävlingar – har ju väldigt stor publik men det syns ju kanske inte så mycket i förhållande till hur mycket det visas, eller har visats på tv.” (Johan Esk, sportjournalist Dagens Nyheter)

Däremot lyfter Esk att publikintresset *är* en viktig aspekt för vad som får utrymme i sportmedierna. Skidskytte gavs som exempel på en liten sport som fått uppsving i sportmedierna, på grund av att publiken visat intresse för sporten, vilket gjort att det nu fått ett relativt stort mediautrymme trots att det i sig är en liten sport med få utövare.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att vad det gäller sportmediernas utbud och urval överlag så är tradition, bolagens profiler och diverse kommersiella aspekter avgörande för vad som prioriteras. I de kommersiella bolagens fall är det framförallt det sistnämnda som avgör; eller som Anders Lindblad sammanfattade det: “Kort svar: pengarna styr”.

Förväntningar, krav, principer och värderingar

Ytterligare en aspekt som anses som central vad det gäller vilket innehåll sportmedierna erbjuder är att förstå de förväntningar, krav, principer och värderingar som medierna har att förhålla sig till som sportmedieproducenter, och hur dessa påverkar arbetet och medieinnehållet. Några av dessa kommer här att presenteras.

Många av de krav och förutsättningar som mediebolagscheferna nämner att de förhåller sig till i sitt arbete kan kopplas ihop med rättighetsköpen och de förhandlingar och beslut som dessa upphandlingar innefattar. Bland annat behöver mediebolagen såklart förhålla sig till den bransch och marknadsdynamik de alla är en del av, vilken skapar förutsättningar för hur mediebolagen kan agera. Samtliga mediebolagschefer vittnar om en stenhård konkurrens om sändningsrättigheterna mediebolagen emellan. Även i detta fall skiljer sig förutsättningarna mellan de kommersiella mediebolagen och public service. Detta då public service har en konstant intäktsökning på 2% per år, medan de kommersiella bolagen har rörlig ekonomi att förhålla sig till.

“Rättighetspriser har gått upp... hundratals procent- galna nivåer, och det är ju ingen tillfällighet att det är så. Det är ju för att sport är en av dom, kanske den enda, som verkligen kan flytta kunder och abonnenter från den ena kanalen till den andra.” (Jan Olsson, rättighetschef SVT)

“Skillnaden är såklart att vi har olika ekonomier, vilket gynnar SVT ibland och gynnar oss ibland. För att växer ekonomin så växer vår förmåga också, förhoppningsvis också. SVT har ju mycket mer linjär intäktsökning eftersom den är, inte säker, men den följer ju det anslag de får från staten.” (Johan Cederqvist, rättighetschef TV4/C More)

Förutom den typen av anpassningar så ställs det också krav från rättighetsinnehavarna till mediebolaget i fråga, i samband med rättighetsupphandlingarna. Rättighetsinnehavarna är de som i grunden äger medierättigheterna och som mediebolagen köper sändningsrättigheterna av. Rättighetsinnehavarna kan antingen vara förbunden och ligorna själva, eller federationer eller via agenter. Ett av de mest centrala kraven som ställs på de mediebolag som förvärvar rättigheter för ett sportevenemang är ett räckviddskrav, vilket både TV4, SVT och Viaplay nämner. För att få förvärva en sändningsrättighet krävs i de allra flesta fall att mediebolaget i fråga kan erbjuda en stor räckvidd för medieinnehållet. Detta krav medför bland annat att mediebolagen bör kunna erbjuda delar av sitt innehåll i fri-tv eller i fria tjänster, som den stora massan kan ta del av. I det fallet har kanaler som SVT och TV4 en viss fördel på marknaden, i och med att samtliga tv-hushåll i Sverige har tillgång till deras linjära tv-utbud.

“När det gäller stora rättigheter som fotbolls-VM, fotbolls-EM, skid-VM, handbolls-VM, OS, där finns det ju tydliga krav på att kanalerna som sänder de här mästerskapen ska ha en viss räckvidd (...) Så att en kanal som inte når 80% minst av hushållen har mycket sämre chanser att få visa sånt innehåll, kan man säga.” (Johan Cederqvist, rättighetschef TV4/C More)

“Många rättigheter har krav inskrivna i avtalen att de ska sändas på kanaler med en viss räckvidd och då får man inte låsa in allt innehåll bakom betalvägg. Om du inte har den räckvidden kan du inte köpa rättigheten.” (Lotta Folcker, sportchef Viaplay)

Uppfattningen är att mediebolagen därför inte har särskilt stora möjligheter att på egen hand styra över vart respektive medieinnehåll sänds på deras kanaler. Det är krav och förhandlingar från rättighetsköpen som i mångt och mycket styr över vad som exempelvis ska sändas i fri-tv eller bakom betalvägg. Mediebolagen köper rättigheterna med medföljande upphandlade villkor som mediebolagen sedan får anpassa sig efter i sitt arbete.

Vad det gäller de förväntningar som mediebolagen anser att de har på sig så handlar det främst om förväntningar från publik och från idrottsförbunden eller rättighetsinnehavarna. Mediebolagscheferna menar att det förväntas att medieproduktionen ska hålla en hög kvalitet och bli så bra som möjligt för så många parter som möjligt. För att dessa förväntningar ska kunna uppfyllas så krävs goda samarbeten, menar mediebolagscheferna. Samarbetena innebär också att mediebolagen har vissa förväntningar på dem som de samarbetar med.

“Ja eftersom vi har den rättigheten så ska vi göra den produktionen så bra som möjligt och det är, det är alltid så att man samarbetar med dom förbund som man gör rättigheten med.” (Lotta Folcker, sportchef Viaplay)

“Vi har ju väldigt påkostade produktioner och väldigt tydliga förväntningar från dom som köper våra abonnemang och så vidare, och även våra reklamköpare, att det ska funka. Allt med hur evenemangen sköts, ljussättning, möjlighet för oss att planera våra kameror, kamerornas tillgänglighet för intervjuer, allt sånt har vi krav på. (...) Eller krav är kanske hårt sagt, men önskemål, för att det ska funka för en tv-publik också.” (Johan Cederqvist, rättighetschef TV4/C More)

Mediebolagscheferna berättar att de inför ett sportevenemang har nära samarbeten med idrottsförbunden för att kunna ta pressbilder med idrottarna, bestämma kamerapositioner längs tävlingsbanorna och dylikt. Detta för att möjliggöra både marknadsföring inför sportevenemangen, och en så bra medieproduktion som möjligt under evenemangen.

Även SVT nämner vikten av samarbete och lyhördhet mellan mediebolagen, publiken och idrotten. Jan Olsson berättar att de ständigt undersöker vad tittarna tycker om deras innehåll och vad publiken vill ha och inte vill ha. Han betonar också att SVT har särskilda förväntningar på sitt medieinnehåll med tanke på dess statliga uppdrag, vilket sätter stor prägel på organisationen och det medieinnehåll som produceras.

“Vi läser ju tittarsiffror varje, varje dag. Så vi får ju väldigt bra känsla för vad publiken tycker. Sen så förutsätter ju goda samarbeten att man lyssnar och har mycket kontakt med varann och det har vi ju naturligtvis med rättighetsinnehavarna, förbunden och så vidare... och lyssnar på dom.” (Jan Olsson, rättighetschef SVT)

Till följd av att mediebolagen behöver samarbeta med andra parter för att skapa en så bra medieproduktion som möjligt, så påverkas ju medieproduktionen delvis av samarbetsviljan eller tillgången till den typen av kontakt. Fler av de intervjuade säger till exempel att inom vissa sporter är det lättare för medierna att komma nära idrottarna än i andra sporter. Johan Cederqvist lyfter hockeyn som en sport som är duktiga på att vara tillgängliga för media, vilket underlättar för medieproduktionen. På samma sätt lyfter Viaplay att spelare i stora internationella fotbollsligor i regel är mer svårtillgängliga för media och intervjuer, vilket gör att medierna får skapa innehåll av det begränsade material de får tillgång till i sådana situationer. Samarbetet mellan idrottens olika aktörer är alltså uppenbart något som mediebolagen förhåller sig till i sitt arbete och ständigt behöver anpassa sig efter.

Vad det gäller förväntningar som mediebolagen har på sig själva handlar också det i mångt och mycket om att hålla hög kvalitet och producera bra medieinnehåll. Kunskap och expertis är till exempel något som prioriteras.

“Nämen vi vill ju va kunnigast på marknaden, ah eller av de andra mediebolagen så vill vi att när man köper in på Viaplay så ska våra tittare veta att man får en högkvalitativ produkt. Och dom som pratar om den sporten man tittar på, dom kan sin sak.” (Lotta Folcker, sportchef Viaplay)

“Vi ska såklart va nyhetsorienterade men vi ska alltid va transparenta, ärliga, vi ska faktiskt också va omtänksamma” (Linus Sunnervik, sportchef Expressen)

Sammanfattningsvis, de sändande medierna anpassar sitt utbud och innehåll efter dels kommersiella aspekter såsom marknadsdynamiken, tittarsiffror och rättighetsförvärv. Dels förhåller sig mediernas innehåll och produktion också på många sätt till både idrottens intressen, genom de samarbeten som görs som möjliggör en bra medieproduktion för mediebolagen. Sportmediekomplexet har alltså en påverkan på både mediernas utbud och produktion i och med att sporten, medierna och marknaden förhåller sig till varandra och ställer krav och motkrav till varandra för att uppnå en så gynnsam sportsändning som möjligt, för alla parter egentligen. Även en public service-media som SVT förhåller sig till sportmediekomplexet i sin medieproduktion, trots att det är ett icke-kommersiellt mediehus. Detta då SVT beskriver att de befinner sig i spänningsfältet mellan marknaden och idrotten i och med att de verkar på en kommersiell marknad och att de är måna om, och också har som en del av sitt uppdrag, att värna om idrottens bredd och svenska folkets intressen och engagemang.

Vilken funktion och vilket ansvar anser sig medierna inneha i sin roll som aktör i sportvärlden?

För att få förståelse för varför sportmedierna fungerar som de gör var en central del av undersökning att skapa förståelse för vilka resonemang som förs inom sportmedia-branschen. Tidigare har det diskuterats vilka intressen och förväntningar som ligger bakom mediebolagens agerande vad det gäller innehåll och utbud. Vidare kommer redovisas hur medierna ser på sin egen roll som aktör i sportvärlden. Frågeställningen förväntas besvara vilken roll, påverkan och ansvar medierna själva anser att sportmedierna har i sportvärlden. En förståelse för detta, kan förhoppningsvis ge ytterligare förståelse för varför sportmedierna agerar som de gör.

Sportmediernas uppdrag

Intervjupersonernas ställdes inför en fråga angående vad de personligen anser att sportmedias uppdrag är, i förhållande till sportvärlden. Svaren skiljde sig något mellan intervjupersonerna. Vid en närmare analys av svaren kunde det konstateras att svaren från de tillfrågade kunde delas upp i två kategorier:

1. Att mediernas uppdrag är att skapa upplevelser, visa upp och tillgängliggöra den produkt som sporten är.
2. Att mediernas uppdrag är att granska, bevaka och ställa idrotten till svars, när så behövs.

Det ena svaret behövde inte nödvändigtvis utesluta det andra, utan mediernas uppdrag kunde också finnas någonstans däremellan.

Exempel på svar inom den förstnämnda kategorin är exempelvis följande två:

“Mediernas uppdrag är ju att göra sporterna tillgängliga, tycker jag. Och att låta folk som är intresserade av dom få tillgång till dom, men också att förklara och bygga sporterna – göra dom ännu mer intressanta” (Lotta Folcker, sportchef Viaplay)

“Ja men deras uppgift är ju att sälja produkter, alltså sälja idrotten till tittare som vill betala abonnemang, eller i SVT:s fall tycka att det är värt skattepengarna för att titta på det dom sänder” (Johan Esk, Dagens Nyheter)

Att idrotten ses som en produkt som medierna har i uppdrag att producera, tillgängliggöra för allmänheten och kommersialisera på är väl i sig ingen banbrytande tankebana. Det är ju egentligen vad hela teorin om medialiseringen av idrotten grundar sig på. Att idrotten redan i sin renaste form är ett bra media-material har ju tidigare studier och mediavetare redan pekat på. Att idrotten dessutom har ett starkt folkligt engagemang gör idrottsarenan till en ännu mer attraktiv arena för såväl medier som kommersiella aktörer, vilket lägger grunden till

sportmediekomplexet. Att medierna resonerar kring idrotten som en produkt som de har möjlighet att tillgängliggöra för allmänheten för att möta det folkliga engagemanget är därmed, på många sätt, ett rimligt resonemang och troligtvis också ett ganska så centralt resonemang inom sportmediebranschen. Resonemanget om att idrotten är en produkt ger förmodligen ytterligare förklaring till varför mediebolagen väljer att handla och satsa som de gör, vad det gäller exempelvis det tidigare nämnda utbudet och innehållet. För att ifall det är en produkt man arbetar med, då krävs det ju att marknadens efterfrågan bemöts och att kunderna blir nöjda. Ifall det är en produkt man arbetar med är dessutom produktutveckling en nödvändig del av arbetet för att både produkten, och bolaget bakom produkten, ska kunna behålla statusen på marknaden. Det förklarar därmed varför samarbetet mellan idrotten och medierna anses som avgörande, och det förklarar också varför idrotten ibland förändras till följd av mediernas, och också i många fall också idrottens intressen. För som det framkommit flera gånger under undersökningens gång – idrotten och medierna har i många fall gemensamma intressen vad det gäller idrottens synlighet, utveckling och medieproduktioner; även om anledningen bakom dessa intressen inte alltid är detsamma. Idrotter behöver marknadsföras och utvecklas för att behålla statusen på sportmediemarknaden. En intressant iakttagelse är att när medierna talar om medialisering av idrott, hur idrotten kommit att bli mer tv-anpassad, så framställs medialiseringen endast som en positiv utveckling. Utvecklingen beskrivs på intet vis som ett intrång i idrotten, vilket det ibland tycks framställas som av tidigare forskning, där idrottens perspektiv lyfts. Ur mediernas perspektiv har medialiseringen, tvärtom, främst bidragit med förbättringar för såväl medierna som idrotten. De intervjuade påpekar dock att de inte har intresse av, eller för avsikt, att förändra själva idrottsutförandet och tävlingsmomenten, men att de anser att medialiseringen av idrotten överlag både är en naturlig och nödvändig utveckling.

“En hel del av den utveckling som har skett i vissa sporter, det kommer sig av att man har anpassat sig efter att det visas som en tv-sport, att det visas. Och jag tror att många är glada för det. För om skidskytte hade sett likadant ut idag som för 30 år sen, så hade det ju inte varit samma sport på ett sätt. Jag tror att det är ett sätt att hålla sig ajour med samtiden att man för en dialog med media som ligger väldigt nära publiken och ser var det finns ett intresse.” (Jan Olsson, rättighetschef SVT)

Det bör dock poängteras ännu en gång att sportmediernas formella uppdrag skiljer sig något beroende på om det är kommersiella eller public service-bolag, eller om det är så kallat “underhållnings-sportmedia” eller om det är “nyhets-sportmedia”. Faktum är dock att det upplevs som att uppdragen inte tycks skilja sig nämnvärt beroende på vilket bolag man arbetar för eller vilken typ av sportmedieinnehåll man arbetar med. Gränsen mellan sportmedier som underhållningsform och sportmedia som nyhetsjournalistik upplevs bli alltmer vag, oavsett om man tillhör ett sändande bolag eller är sportjournalist på en tidningsredaktion. Detta var en oväntad upptäkt som undersökningen belyst. Därav ansågs svaren inom ramen för kategori två – *att mediernas uppdrag är att granska, bevaka och*

ställa idrotten till svars, som särskilt intressanta i detta sammanhang. För att trots att denna studie inte ämnade att fokusera på journalistiskt arbete och innehåll, utan i första hand på det som kan uppfattas som “underhållnings-tv”, nämligen live-sändningar av sportevenemang; så har det blivit tydligt att det journalistiska innehållet trots allt är en stor och avgörande del av att producera sportmedier idag. Alla som har intervjuats har på ett eller annat sätt betonat vikten av att medierna bör granska idrotten, lyfta alla sidor av idrottsvärlden, våga kritisera när det behövs och så vidare, exemplen är många. Detta har alltså lyfts i alla intervjuer, oavsett om det varit en sportjournalist eller sportchef som har intervjuats.

”Sporten är självständig liksom och sen har vi ju tillsammans med förbunden har vi ju alltid en bra dialog (...) Men dom (idrottsförbunden) är samtidigt medvetna om att vi också granskar dom” (Lotta Folcker, sportchef Viaplay)

”Och är det saker som är viktiga att skildra ur ett nyhetsperspektiv så gör vi gärna det också, i ett samhällsperspektiv och därför gör vi undersökande och granskande journalistik när det liksom är påkallat” (Jan Olsson, rättighetschef SVT)

“Den sportsliga produkten har vi inga synpunkter på. Det är liksom inte vårt jobb som rättighetspartner. Som journalistisk bevakning i studion av våra journalister, där har vi massa synpunkter. Det är ju vårt jobb, att recensera produkten.” (Johan Cederqvist, rättighetschef TV4/ C More)

”Sen är ju dom (idrottsorganisationerna) beroende av marknaden i stort, asså vilka finansiella incitament, vilka pengar som finns i olika typer av samarbeten, sen är det ju vår uppgift att granska dom, vad som händer och berätta om och sätta press, eller berömma” (Linus Sunnervik, sportchef Expressen)

Journalistikens plats i sportmedierna upplevs alltså som något centralt och kommer därför att diskuteras vidare i ett enskilt stycke, senare i arbetet.

Sportmedierna– en aktiv eller passiv aktör?

Ytterligare en aspekt som ansågs som intressant för undersökningen var att få en bild av hur medierna ser på sig själva och sin påverkan på idrottsvärlden. Detta för att uppfattningen om ens egen påverkan kan ju ha betydelse för hur man väljer att agera, vilket därmed ansågs som relevant för studien. Därför ställdes intervjupersoner inför frågor såsom: anser du att sportmedier är aktiva eller passiva aktörer i sportvärlden? Vilken påverkan har medierna på idrotten? Är medierna bara att fönster mellan idrotten och publiken eller är medierna med och påverkar idrotten? Svaren som gavs var lite blandade, med olika synvinklar och perspektiv.

För det första framkom det att medierna anser sig ha en påverkan på idrotten genom att de har förmågan att kunna skapa uppståndelse och popularitet kring vissa sporter, ligor eller idrottare.

“Ju större aktör man är desto mer kan man vara med att påverka, så är det som mediehus. Så man kan absolut va med och påverka. Sen är ju frågan hur, ja nu vill ju jag påverka damallsvenskan och det kan ju låta konstigt, men mitt största intresse med damallsvenskan är att dom får publik till läktarna.” (Lotta Folcker, sportchef Viaplay)

“Jag tror att vi är väldigt aktiva. Det betyder inte att vi kan påverka hur själva ligaformatet ser ut för vissa ligor och så. Däremot så kan vi va aktiva i att som sagt bygga populariteten.” (Johan Cederqvist, rättighetschef TV4/C More)

Det har beskrivits hur medierna och mediehusen kan vara med och påverka intresset och engagemanget för vissa idrotter eller ligor, genom att skapa bra sportupplevelser för tv-tittarna. Alltså, att intresset hos sportpubliken påverkas av hur mediebolagen väljer att satsa och arbeta med sportevenemangen i fråga. De menar att medierna i mycket låg grad kan förändra själva sporten och det som sker på planen eller tävlingsbanan. Däremot kan de, genom att samarbeta med förbunden, skapa bra medieproduktioner och intressanta sportsändningar som i sin tur lockar publik till både läktarna och tv-sofforna. På så vis kan förutsättningarna förändras positivt för de idrotter, ligor och aktiva som medierna är med och satsar på. För att återigen beskriva idrotten som en produkt så skulle detta resonemang kunna översättas till att medierna upplever att de kan påverka idrotten på så vis att de med sin medieproduktion kan produktutveckla idrotten och marknadsföra den till allmänheten. Med god marknadsföring och produktutveckling är det lättare för produkten i sig att bli stark på marknaden och konkurrera med andra liknande produkter. Alltså att sporten i fråga kan konkurrera med andra sporter om publikens intresse, tack vare medierna.

För det andra har det påtalats under intervjuerna att medierna har en påverkan på idrottens ekonomiska förutsättningar, på olika sätt och på olika nivåer. Detta hör också på sätt och vis samman med att medierna anser sig kunna påverka uppståndelsen och engagemanget kring idrotten. I och med att de anser sig kunna bygga popularitet, så kan de inte bara locka publik utan också kommersiella aktörer till sporten, idrotten och klubbarna.

Vad är det mediebevakningen bidrar med till idrottarna?

“Men det bidrar ju såklart till att dom kan tjäna pengar på sin idrott. Det är väl egentligen den stora grejen. Om man har mycket uppmärksamhet, det ger ju mycket då, oftast iallafall, sponsorer, intäkter och bra avtal.” (Anders Lindblad, sportjournalist Svenska Dagbladet)

Uppfattningen är alltså att det finns en medvetenhet från mediernas håll kring att medierna på sätt och vis sätter agendan för de aktiva idrottarnas förutsättningar, både vad det gäller publikengagemang och ekonomi. Det framkommer dessutom att medierna från sitt håll upplever att idrotten förstår detta samband mer och mer, och därför också blir mer angelägna om att samarbeta och medverka i medierna, men att inställningen till media också skiljer sig bland olika sporter, ligor och klubbar.

“Ja asså det där är ju väldigt olika från sport till sport. Och generellt sett kan man nog säga att jag tror att fler förstår hur det hänger ihop. Det vill säga, det vi gör är en stor förutsättning för att populariteten ska öka eller bibehållas och att en väldigt stor del av den lön dom får också kommer ju från tv-rättigheterna och det vi gör, så det tror jag att fler förstår” (Johan Cederqvist, rättighetschef TV4/C More)

“Vi har klubbar som vi jobbar med som fattar den grejen, att det är win-win. Att ”om ni öppnar upp lite så vi kan skriva den här storyn som vi tycker är väldigt bra om den här personen kanske. Så är det bra för oss, men också för er, för då kommer ljuset på er förening”, den grejen. Vissa föreningar fattar ju verkligen den grejen och är super-tillmötesgående och kan hjälpa till, medan vissa föreningar är helt tvärtom och tycker att media är ett nödvändigt ont.” (Emma Tonnvik, sportjournalist Göteborgs-Posten)

Informanterna belyser också att medierna dessutom påverkar idrottsvärldens ekonomiska förutsättningar i och med de stora intäkter som sändningsmedierna bidrar med till idrotts-systemet. Tidigare i arbetet har det diskuterats hur sändningsrättigheternas enorma belopp påverkar *mediernas* utbud och verksamhet, men vidare kommer det presenteras hur samtalen har först angående hur de anser att mediebolagens rättighetspengar påverkar *idrottsrörelsens* verksamhet och vilken problematik samt ansvar som detta anses vara förknippat med, ur mediernas perspektiv. De kritiserade mästerskapen som beskrevs i teoriavsnittet, bland andra OS i Kina och fotbolls-VM i Qatar, har kommit att bli centrala i dessa samtal. Alla som tillfrågats är eniga om att de intäkter som medierättigheterna bidrar med till idrottsorganisationerna har påverkan på idrottsvärlden. Däremot så finns det skillnader angående hur stor påverkan de anser att medierna har i dessa sammanhang och vad dessa rättighetsköp innebär. Vissa menar att medierna delvis bidrar till dessa sportevenemang, andra menar att media i allra högsta grad är med och påverkar, medan ett tredje perspektiv är att medierna påverkar sportevenemangen, men då främst genom att ställa krav på sportorganisationerna och föra diskussioner med dem.

“Hade medierna fått bestämma så är jag inte säker på att rättigheterna hade hamnat i Qatar. Så i den delen, skulle jag inte säga att medierna har en aktiv roll. Det är inte medierna som drivit rättigheten till Qatar, men så bidrar medierna på det sättet att det kommer pengar in i sporten. Så på så sätt så har de väl en passiv bakgrundsroll liksom, absolut” (Lotta Folcker, rättighetschef Viaplay)

“Utan tv-bolagen skulle hela industrin dö, för att du skulle inte kunna skapa en väldigt stor marknad borta i Asien för Premier League till exempel. På samma sätt skulle inte vi kunna se VM i Qatar ifall inte TV4 och SVT hade lagt massa massa, typ flera miljarder på att köpa dom här mästerskapen.” (Johan Esk, sportjournalist Dagens Nyheter)

“Hade vi inte haft rättigheterna till fotbolls-VM då hade inte jag kunnat suttit på alla dom mötena med FIFA och vid varje möte ta upp frågan ”hur kommer vi kunna jobba oberoende på plats när vi är i Qatar?”. Den frågan hade jag aldrig kunnat ställt. Och hade inte vi ställt den frågan vid varje möte under den här perioden fram till VM... Jag tror att det har spelat roll.” (Jan Olsson, rättighetschef SVT)

Trots att informanterna har olika åsikter kring vad det innebär att köpa sändningsrättigheter till stora mästerskap, så kan det konstateras att medierna upplever situationen kring dessa kritiserade mästerskap som svår och komplex att förhålla sig till, både ur en ekonomisk och etisk aspekt. Är det rätt eller fel att köpa rättigheterna, och vad är alternativet? Denna undersökning kan knappast ge ett slutgiltigt svar på den frågan. Det beror helt enkelt hur man vill vrida och vända på den. Till exempel, Johan Esk refererar under intervjun till en artikel han själv skrivit och publicerat i DN angående hans tankar gällande just mediernas roll i mästerskapens sportwashing. Där skriver han bland annat: “Om inte tv-bolagen sände skulle alla diktaturer sitta där med alla sina mästerskap utan att kunna använda sporten som en fejkspiegel mot världen.” (Esk, 2022). Medan Johan Cederqvist resonerar annorlunda:

“Nu har det ju vart såklart kritik på olika ställen att ”åh hur kan TV4 och SVT sända det här mästerskapet”. Och då måste man fråga sig, vad är alternativet då? Är det att ingen sänder mästerskapet? Att dom spelar mästerskapet men ingen sänder det? Det tror jag inte heller riktigt är realistiskt. För vårt jobb är ju att bevaka dom här sportevenemangen.” (Johan Cederqvist, rättighetschef TV4/C More)

Åsikterna och synvinklarna skiljer sig alltså mellan informanterna i denna fråga. Det som dock betydligt fler av de intervjuade är enade om är att vid sådana situationer, som exempelvis VM i Qatar, så har sportmedierna ett ansvar att granska, ifrågasätta och delge hela historien till publiken angående exempelvis hur sporten och politiken hänger ihop. De säger att det är viktigt att detta granskande arbete verkligen görs i sådana sammanhang. Återigen sätter medierna det journalistiska arbetet i fokus. Flertalet lyfter också att det är precis vad medierna har lyckats göra under just fotbolls-VM i Qatar. Många tycker att de själva och andra konkurrerande sportmedier faktiskt lyckats lyfta många icke fotbollsrelaterade frågor i samband med det senaste fotbolls-VM:et; exempelvis angående migrantarbetarnas situation i Qatar, kränkningar av mänskliga rättigheter och annat. På så sätt menar flertalet av informanterna att medierna varit viktiga i detta sammanhang och att sportmedierna tagit ett stort och nödvändigt ansvar för situationen. Däremot har samtalen under intervjuerna i regel lett fram till ännu en komplex fråga, nämligen om det är rätt att å ena sidan granska och kritisera organisationer och mästerskap som man å andra sidan själva är med och investerar i. Kortfattat har svaren varit: “vet inte” och att “det kräver att man har två tankar i huvudet samtidigt”. Det är uppenbart att medierna upplever en problematik gällande vad man som medier *kan* göra, vad man *bör* göra och vilket ansvar som medföljer. Detta leder vidare till nästa punkt, nämligen vilket ansvar sportmedierna anser sig ha i sportvärlden.

Sportmediernas ansvar

Med bakgrund av att det tidigare har presenterats vad de tillfrågade anser att sportmediernas uppdrag är och vilken påverkan de anser sig ha så ska det vidare presenteras vilka ansvar

sportmedierna anser sig ha. Har medierna något ansvar gentemot idrotten, och de kommersiella intressena och hur förhåller sig sportmedierna till dessa eventuella ansvar?

Med bakgrund av att tidigare studier lyft att sportmediekomplexet resulterar i att mindre sporter som inte mediebevakas lätt hamnar i skymundan för såväl publik som annonsörer, så diskuterades det bland annat under intervjuerna om svarspersonerna ansåg att sportmedierna därmed har ett ansvar att lyfta mindre sporter, eller sporter som i regel inte får mycket utrymme i sportmedier. De allra flesta ansåg att de kommersiella medierna inte besitter ett sådant ansvar, men att public service gör det. Ett sändningsbolag som SVT bör alltså, enligt de intervjuade, ha en bredd i sitt utbud både vad det gäller jämställdhet och utbud av idrotter. Detta var ju även något som SVT:s representant påpekade som en central aspekt för SVT Sport, att det bör finnas en bredd i utbudet i och med att de står i hela publikens tjänst. Att SVT känner ett ansvar för exempelvis jämställdhet inom sportbevakningen har ju också visat sig på den statistik som presenterats, där det framgår att SVT uppnår en jämställd idrottsbevakning. Det kan alltså konstateras att just SVT framställs ha det största ansvaret gällande bredd i idrottsbevakningen i media.

Även om de kommersiella mediebolagen ansåg att ansvaret för att mindre sporter lyfts i sportmedia ligger hos SVT, så påpekades det också att de kommersiella mediebolagen idag ändå har ett intresse av att lyfta mindre sporter, och då framförallt damidrott. Det framkommer dels att det ligger i tiden att sträva efter jämställdhet, dels att damidrott i allmänhet och damfotboll i synnerhet, har fått ett ökat kommersiellt värde på senare år. Därmed säger sig medierna ha ett intresse av att lyfta damidrotten trots att de inte anser sig besitta ett formellt ansvar för det. Dock lyfter både sportchefer och sportjournalister att idrotten i sig också besitter ett visst ansvar för att idrotterna ska kunna lyftas, och att ett samarbete mellan idrotten och medierna ännu en gång anses som nödvändigt för att sporterna ska kunna mediebevakas.

Vidare belyses, som tidigare nämnts, att medierna anses besitta ett ansvar och en skyldighet att kunna erbjuda publiken ett journalistiskt och granskande innehåll i sportmedierna. Sammanfattningsvis kan det konstateras att det finns en medvetenhet hos informanterna kring att medierna kan påverka idrotten genom att bygga popularitet och ge ekonomiska fördelar på olika sätt. Trots detta så är uppfattningen att de inte alltid ser, eller vill framställa medierna som aktiva aktörer i idrotten. De flesta känner inte heller att kommersiella mediehus har ansvar för att bygga popularitet för små idrotter, men att SVT som public service-media dock besitter det ansvaret. I och med att de anser sig delvis kunna påverka populariteten kring idrotten, men att de inte anser att det ingår i de kommersiella mediehusens uppdrag eller ansvar att göra det, så är tolkningen av intervju svaren att medierna överlag anser sig vara relativt aktiva aktörer i idrottsvärlden men att de ofta framställer sig som passiva ändå.

Journalistiskt innehåll i sportmedierna

Som tidigare nämnts, så ämnade detta arbete att fokusera främst på sportmedier som underhållningsmedia, och inte på sportmedia som nyhetsinnehåll. Dock har det visat sig att gränsen däremellan är betydligt mer vag i realiteten än vad den uppfattades som vid första anblicken. Något som nämligen flertalet gånger kommit på tal under intervjuerna är att informanterna uppfattar att det skett en förändring av sportmediers karaktär och innehåll under de senaste decennierna. Särskilt sportjournalisterna vittnar om att sportmedia förr i hög grad handlade om att presentera matchresultat och matchreferat, vem som vann och vem som gjorde mål, men att det idag krävs det mer än så av sportinnehållet.

“Under dom 20 år som jag har följt sportjournalistiken väldigt nära så tycker jag att den har gått från att vara väldigt så där traditionellt, match-bevaka, att man bara pratar om sporten, om högerbackarna och spelsystem (...) väldigt sportfokuserat och inte så mycket mer utanför dom kritade linjerna. Men idag ser vi ju på daglig basis att sportjournalistiken klarar av att bära och driva granskningar. (...) Inte minst nu med Qatar-VM. Det är väl nån form av världsrekord i den typen av bevakning nästan.” (Linus Sunnervik, sportchef Expressen)

Flera stycken påtalar att det inte längre går att enbart producera innehåll om vad som sker på matchplanen och att presentera tävlingsresultat. Emma Tonnvik refererar till sitt eget arbete på tidningsredaktionen och berättar att till följd av bland annat den tekniska utvecklingen så krävs det att sportmedierna kan erbjuda något mer än bara resultat och matchreferat.

“...nu är det ju såhär att du behöver ju inte gå in på GP för att se hur det gick i Frölundas match. Du kan ju bara googla det snabbt liksom. Och det gör ju att då måste ju vi göra något annat. Nåt som du inte bara googlar fram, eller nåt som du inte får i matchrapporten på Frölundas hemsida” (Emma Tonnvik, sportjournalist Göteborgs-Posten)

Att som sportmedia erbjuda granskande innehåll har därför blivit en självklarhet och nödvändighet. Detta speglas också inom de sändande bolagen där vikten av ett journalistiskt och granskande innehåll ofta poängterats under intervjuerna. Den teknologiska utvecklingens påverkan var en rimlig aspekt som belystes av Emma Tonnvik, nämligen att sporten tar sig fram till publiken via andra plattformar idag jämfört med förr. När klubbarna själva kan skapa content på hemsidor och sociala medier så förändras sportmedielandskapet. Tonnvik beskrev att det som klubbarna, idrottarna och förbunden vill att publiken ska veta, det kan de själva skapa content om på deras egna plattformar. De publicerar dock inte gärna negativt innehåll om sig själva på sina egna plattformar. Därmed hamnar det ansvaret mer och mer i sportmedias händer – att rapportera om det som klubbarna och förbunden *inte* väljer att publicera i sina egna kanaler, vilket i de flesta fall innefattar innehåll såsom granskningar och avslöjanden. Även om Tonnvik i detta fall resonerar utifrån sin egen yrkesroll på en tidningsredaktion, så finns det trots allt något i resonemanget som förmodligen också kan appliceras på de sändande mediebolagen. Medielandskapet förändras ju, vilket medför att

även sportmediernas ansvar och uppdrag förändras. Det är uppenbarligen inte samma sak att skapa medieinnehåll idag som för 20 år sedan. Det utvecklas, och just nu verkar det som att sportmedieinnehållet har utvecklats till att bära ett ansvar för att erbjuda tittare och läsare ett journalistiskt och granskande innehåll i sina kanaler, trots att det fortfarande “bara” handlar om sport.

Har medierna möjlighet och förmåga att påverka sportvärldens bredd, demokrati, jämlikhet och fortlevnad inom ramarna för dagens sportmediekomplex?

Möjligheter och begränsningar att påverka

Utifrån undersökningens resultat är uppfattningen att sportmediekomplexet möjliggör att medierna kan påverka sportvärlden och dess utveckling genom att medierna anser sig ha både förmåga och intresse av att förvalta de rättigheter de innehar och att skapa ett folkligt engagemang kring dessa. Framförallt har det framkommit att medierna anser sig ha relativt stora möjlighet att förbättra och utveckla förutsättningarna för de lokala och nationella ligorna eller idrotterna, i och med att de har större möjlighet att komma nära dessa evenemang. Eftersom medierna dessutom upplever att idrottare ser fördelar med mediabevakningen, vilket även tidigare forskning visat, så finns ju goda förutsättningar för att skapa innehåll, framförallt kring lokal och nationell sport. Situationen hade varit annat om medierna upplevde att mindre sporter i regel undvek media. Då hade förutsättningarna för en bredd inom sportmedia varit svårare. Samarbetet mellan sporten, media och marknaden är alltså en möjlighet och en god förutsättning för att medierna ska kunna skapa en rikare bredd i sportmedierna

Däremot så medför ju sportmediekomplexet också begränsningar som medierna behöver förhålla sig till, framförallt kommersiella sådana. Alla mediebolag belyser att de ständigt analyserar tittarsiffror för att undersöka vilket medieinnehåll som går bra och inte, och att de anpassar sig därefter. Därav saknar medierna delvis förmågan att påverka idrottens utveckling i och med att de ständigt anpassar sig efter publikens intressen. Det finns inte resurser eller utrymme hos mediehusen att satsa på all sportbevakning. Därav måste det i regel finnas ett kommersiellt värde i de idrotterna som prioriteras att bevakas, framförallt hos de kommersiella mediebolagen. Flera av informanterna menar att till exempel damfotbollen fått ett uppsving inom sportmedierna på senare år och att det delvis beror på att damfotbollens kommersiella värde har ökat inom branschen, vilket medfört att mediernas intresse att satsa på damfotbollen i sin tur har ökat. På grund av att sporterna i de flesta fall måste ha ett kommersiellt värde för att bevakas så begränsas utbudet i sportmedierna ofta till att prioritera

de redan kommersiellt gångbara sporterna, där framförallt herrfotbollen och hockeyn lyfts fram. Därmed försvårar den kommersiella aspekten av sportmediekomplexet att medierna kan påverka bredden inom idrottsvärlden, eftersom de i regel tvingas satsa på de redan kommersiellt starka sporterna. Därav förutspår flera av informanterna att en sport som exempelvis fotboll troligtvis kommer tillskrivas ännu mer utrymme i medierna framöver, medan andra mindre sporter kan komma att falla bort till följd av detta.

“Att det är ändå dom här stora sporterna som har både resurser, som har pengar och som redan syns mycket. Dom kommer synas ännu mer. Man ser redan tecken tycker jag på att just att fotbollen har blivit såpass extremt överlägen nästan alla andra sporter (...). Alla sändande bolag slåss om dom här, till exempel Premier League eller VM och EM, och dom här mindre sporterna får svårare att synas och då blir det ju också att intresset för rekryteringen blir ju mindre kanske för dom här småsporterna, eftersom dom syns mindre och mindre. Så tillslut finns risken att vissa sporter dör ut litegrann tror jag.” (Anders Lindblad, sportjournalist Svenska Dagbladet)

Vad det gäller demokrati och jämställdhet inom idrottsvärlden så är uppfattningen att det är ämnen som kommit att bli mer aktuella inom idrottsvärlden på senare tid. Det finns en samstämmighet bland informanterna gällande att jämställdheten troligtvis kommer öka inom både idrotten och sportmedierna framöver. Detta på grund av att samhällsutvecklingen överlag strävar mot ett mer jämställt samhälle, framförallt här i västvärlden, vilket troligtvis också kommer avspeglade sig på idrottsvärlden. Dessutom lyfter flertalet av de tillfrågade att det förs samtal om just jämställdhet inom sportmediebranschen och att jämställdhet är något som eftersträvas idag, framförallt i Sverige. Detta kan ju tänkas bero på att Sverige är ett land som ligger i framkant vad det gäller just jämställd idrottsbevakning och att det kanske medför extra medvetenhet och en inställning till damidrotten som kanske inte är lika självklar på alla mediemarknader utanför Sveriges gränser. Däremot lyfts det, som sagt, att damidrotten och framförallt damfotbollen ökat sitt kommersiella värde på senare år, vilket talar ytterligare för att medierna kommer att satsa ytterligare på det framöver. Vad det gäller just demokrati och jämställdhet verkar sportmedierna dock inte anse sig ha den största påverkan på sportfältet, utan att det snarare handlar om att både medierna och idrotten tar hänsyn till och följer den generella samhällsutvecklingen.

För att återkoppla till de tidigare frågeställningarna så kan medierna anses ha möjlighet att påverka idrottsvärlden genom resonemang såsom: ifall fler medier hade känt ett ansvar att lyfta små idrotter så hade kanske idrottsvärlden sett annorlunda ut idag, med tanke på att medierna anser sig kunna påverka vad som får uppmärksamhet och därmed också vad som anses som relevant inom sportvärlden. Det bör dock förstås att medierna samtidigt präglas mycket av den kommersiella logiken, vilket har framgått tydligt tidigare i arbetet. Medierna behöver därmed se till sina egna behov, och publikens intresse. De etiska aspekterna ställs

därför ofta mot den kommersiella logiken. Sportmediekomplexet både gynnar och hämmar alltså mediernas möjlighet att påverka intresset, bredden och utvecklingen inom idrotten.

Ett annat resonemang är att ifall fler medier ansett sig besitta ett ansvar för den sportswashing som kommit att präglade elitidrottens sportevenemang, så hade kanske sportvärlden kunnat se annorlunda ut idag. Dock ställs ju det argumentet bland annat mot att medierna också anser just det som en stor del av sitt uppdrag – att tillgängliggöra sporten och dess evenemang för publiken. Därmed ställs de etiska aspekterna inte bara mot den kommersiella logiken utan också mot sportmediernas uppfattning om sitt eget uppdrag och ansvar. Det är nog i dessa resonemang som de största motstridigheterna i branschen uppstår just nu. Kan och bör man som medier motsätta sig den kommersiella logiken och sitt eget grundläggande uppdrag på grund av etiska och politiska aspekter? Frågan har förmodligen inget enhälligt svar, utan kommer kanske för alltid förbli obesvarad.

Sportmediernas framtida utveckling

Övriga reflektioner som framkommit under studien gällande idrotten och sportmedias utveckling är framförallt att den teknologiska utvecklingen kommer ha påverkan på sportmedielandskapet, och att den utvecklingen redan påbörjats på många plan. Som tidigare nämnts så har det påpekats att sportjournalistikens karaktär förändrats med tiden, vilket delvis tycks bero på teknologins utveckling. Ytterligare en aspekt som påtalats flertalet gånger under intervjuerna är att nästan all idrott idag *kan* live-sändas någonstans, oavsett klubb eller sportslig nivå.

“Asså nuförtiden så sänds ju nästan allting någonstans, även om det kanske är med väldigt låg kvalitet. S:t Erikscups-matcher i fotboll i Stockholm här, så är det nån som har slängt upp sin padda och streamat ut det på nätet.” (Jan Olsson, rättighetschef SVT)

Detta menar informanterna kommer förändra förutsättningarna för mediebevakningen framöver. I och med att allting kan sändas på ett eller annat sätt, så tror många av de tillfrågade att bredden bland vad som live-sänds kommer att öka, i och med att de traditionella mediebolagen därmed inte alls har samma ensamrätt om sportsändningsproduktioner som tidigare, och att mindre medieproducenter har möjlighet att nyscha innehållet mer. Detta utesluter dock inte att vissa av de största sporterna såsom hockey och fotboll fortsatt kommer att dominera de traditionella sändningsmedierna. Till följd av att i princip vem som helst kan producera medieinnehåll idag, så påpekar också flera av informanterna att det blir alltmer vanligt förekommande att klubbarna själva vill ta kontroll och skapa sitt eget medieinnehåll. Detta är något som kan komma att skapa andra förutsättningar för dagens både sändande och tryckta sportmedier.

“Den trend man ser är ju att utövarna själva vill ta mer och mer kontroll över innehållet och helst skapa content som når ut till deras fans istället för att sitta och svara på journalisters jobbiga frågor” (Linus Sunnervik, sportchef Expressen)

Det kan alltså konstateras att informanterna är enade kring att teknikens utveckling kommer att påverka hur idrotten kommer tillgängliggöras för publiken i framtiden, och hur dagens sportmedier kommer behöva anpassa sin verksamhet framöver. Överlag finns en föreställning bland informanterna om att det inte kommer vara relevant med diskussioner om vad som sänds och vad som inte sänds i framtiden, i och med att allting kommer kunna sändas på ett eller annat sätt. I stället är frågan vilka idrotter som har möjlighet nå ut extra mycket i det stora utbudet, och hur det medieinnehållet kommer produceras och konsumeras framöver. Hursomhelst är de samstämmiga gällande att sportmedielandskapet inte kommer vara detsamma om 20 år som idag, på samma sätt som sportmedia för 20 år sedan inte heller var detsamma som idag. De är medvetna om att en utveckling sker och att deras förutsättningar förändras till följd av den utvecklingen.

Sportmediekomplexet ur informanternas perspektiv

Intrycket efter genomförda intervjuer är att, även om det inte uttryckts i just dessa ordalag, så tycks sportmediekomplexet i allra högsta grad var en närvarande diskussion inom sportmedia. De beskriver hur de förhåller sig till sportmediekomplexets spänningsfält i sitt arbete och det finns en medvetenhet gällande mediernas egen roll i komplexet. De kommersiella bolagen tycks påverkas mer av det än vad SVT som public service-bolag gör. Dock står SVT inte på något sätt utanför sportmediekomplexet, utan de behöver också förhålla sig till det i sin verksamhet, men utifrån andra förutsättningar, krav och ansvar än de kommersiella mediehusen. Att medierna påverkas av sportmediekomplexet beskrivs bland annat när det förklaras hur medierna förhåller sig till både idrotten och marknadens intressen i sitt arbete. Det påvisas också samband mellan att de sporter som tillskrivs mycket utrymme och uppståndelse i media, i regel är de sporter inom vilka det florerar mycket pengar. Dessutom påvisas en medvetenhet om att de själva kan gynnas av andra aktörers gemensamma intressen.

“Vi vet att det stora, unika värdet med svensk sport, förutom det här med kvaliteten är ju att det finns en folklig förankring. Skulle den inte ha det, skulle inte vi förstå det och va en megafon för det så har det inte samma kommersiella värde heller. För oss är det där så tätt sammanflätat” (Johan Cederqvist, rättighetschef TV4/C More)

Ytterligare en reflektion är att medierna allt som oftast beskriver förhållandet inom sportmediekomplexet som ett samarbete snarare än en missämja. Systemet och förhållandet mellan sportmedia, idrotten och marknaden beskrivs alltså oftast som ett positivt system som bidrar med många möjligheter, framförallt för mediebolagen. Samtalen angående mediernas utbud och innehåll har förmodligen varit de samtalen där sportmediekomplexet har

framställts som mest hämmande utifrån kommersiella aspekter, men överlag framställs systemet mellan medierna, sporten och marknaden som något naturligt och på många sätt gynnsamt. Därmed är uppfattningen att medierna sällan ser balansgången mellan idrotten och marknaden som ett hinder utan snarare som en naturlig möjlighet.

“Det är alltid så att man samarbetar med dom förbund som man gör rättigheten med. Sen kan man ju bli osams också, man kan bli rejält osams och tycka olika och så men där har man också ganska hög respekt för hos varandra. (...) Alla vill liksom, man går ju rätt tätt med varandra för man får ju ett gemensamt intresse. Vi vill ju att så många som möjligt ska titta på skidorna till exempel och det vill ju skidförbundet också, samma sak med fotbollen. Så man har ett gemensamt intresse att driva varandra i det.” (Lotta Folcker, sportchef Viaplay)

Det som dock verkar bli ytterligare en faktor, utöver sportmediekomplexet, som medierna behöver förhålla sig till allt mer till är de etiska aspekterna eller politiska intressena inom idrotten. Politiska och etiska värderingar tycks bli mer och mer relevant för mediebolagen att ta ställning till både gällande medieinnehåll, förhandlingar och beslutsfattande. Med tanke på den uppståndelse som blivit på senare år angående de stora mästerskapen, sportswashing och världspolitiken, så tyder mycket på att den typen av diskussioner kan komma att bli än mer aktuella i framtiden, vilket flera av de intervjuade har varit inne på. Både idrotten och medierna präglas av sin samtid och det medför vissa utvecklingar som både idrotten, medierna och marknaden behöver förhålla sig till. Det är klart att sportmediekomplexet alltid har påverkats av sin samtid, men det kommer förmodligen bli än viktigare att begrunda de etiska aspekterna i framtiden, med tanke på de diskussioner som har trätt fram i ljuset och blivit synligt för gemene man på ett sätt som det inte tidigare varit. Det upplevs som att mediernas rättighetsförvärv oftare ifrågasätts numera och att de sändande mediebolagen ibland behöver motivera och stå till svars för de rättigheter de investerar i. Därmed kan troligtvis politiska och etiska aspekter komma att spela större roll för både idrotten och sportmedierna framöver.

“Det blir ju intressant då sen liksom ifall det skulle bli så att det hamnar ett fotbolls-VM i (...) Saudiarabien. Då blir det intressant att se hur bolagen motiverar när dom köper det, för det kommer absolut nån köpa. Det är jag säker på.” (Johan Esk, sportjournalist Dagens Nyheter)

Precis som Johan Esk nämner så är intresset för de stora mästerskapen väldigt stort för såväl publiken som de sändande mediebolagen. Av undersökningen att döma så verkar dock inte medierna besitta någon större oro i nuläget gällande att det folkliga engagemanget för sportevenemangen förloras till följd av att sportevenemangen präglas av kommersiella eller politiska intressen. Snarare tycks mediebolagen kunna luta sig tillbaka på att publikens intresse för idrotten är så starkt att kritiken mot mästerskapen trots allt inte tycks spela en helt avgörande roll.

“Asså vi i publiken kan gå ut och säga, klaga på att VM går i Qatar. När VM har pågått ett tag så sitter vi ändå och tittar på matcherna. Och det är samma sak varje gång det är mästerskap i den här typen av länder. Det klagas och protesteras innan och sen tar idrotten ändå över, för att sporten med sin dramatik är så enormt stark och det vet ju både dom som styr idrotten men även dom som styr dom här länderna.” (Johan Esk, sportjournalist Dagens Nyheter)

Mediebolagen anser att den främsta anledningen till att avstå från att förvärva de största sportevenemangens sändningsrättigheter skulle vara på grund av ekonomiska skäl – att det är för stora kostnader att köpa rättigheterna. Ingenting tyder, av den här undersökningen att döma, på att ett minskat intresse från publiken, eller etiska aspekter skulle vara en anledning för medierna att avstå från den typen av rättigheter i dagsläget. Det belyser ju på sätt och vis vilket oerhört stort folkligt engagemang som medierna har i ryggen, trots att kritiken flödat kring mästerskapen på sistone. Det belyser också vilken makt och påverkan som publiken anses ha inom sportvärlden. Framförallt belyser det kanske att balansen mellan det folkliga och kommersiella engagemanget inte ännu har urholkats. Alltså, att balansen mellan idrotten och andra aktörers intressen inte ännu rubbats till den grad att det folkliga intresset satts på spel. Än så länge tycks alliansen mellan idrottsvärldens intressenter stå tillräckligt intakt, åtminstone ur ett sportmedieperspektiv.

Diskussion och slutsatser

Detta arbete ämnade att undersöka samt skapa förståelse för sportmediernas arbete och uppdrag i sportvärlden, utifrån mediernas perspektiv. Detta genom att undersöka vilken påverkan medierna anser sig ha på sitt eget sportinnehåll, och idrottens framtida bredd, jämlikhet, demokrati och fortlevnad.

Studien har resulterat i att det framkommit att sportmediekomplexet utgör både nytta och begränsningar för sportmedia, gällande dess möjlighet att påverka och förändra idrottsvärlden. Det har framkommit att medierna anser sig ha viss möjlighet att påverka idrotten, men att detta också ställs mot mediernas resurstillgångar, sportmediernas uppfattning om sitt eget ansvar och uppdrag, samt att verksamheten kräver samarbete och överenskommelser med andra parter såsom idrotten, marknaden och publiken. Det anses därmed som att sportmediekomplexet varit en användbar och väsentlig teori att använda för studiens ändamål då teorin täcker in stora delar av de aktörer och aspekter som medierna förhåller sig till. Ytterligare en aspekt som den befintliga teorin om sportmediekomplexet däremot inte innefattar i nuläget, som kan tänkas få större betydelse framöver är de politiska och etiska aspekterna. Dessa är dock inte aktörer på samma sätt som medierna, marknaden och idrotten är i dagens komplex. Däremot har det politiska spelet kommit att bli en central

och numera också synlig del av sportvärlden, vilket gör att politiska och etiska ställningstaganden kan tänkas få större relevans för hur de tre aktörerna i sportmediekomplexet förväntas agera framöver.

En utav de mest intressanta aspekter som detta arbete belyst är, i mitt tycke, att det granskande journalistiska innehållet tycks ha ett stort värde i dagens sportmedia. Det var något som denna undersökning inte förväntades varken behandla eller upptäcka, men som på många sett blivit centralt. Den klyfta som till en början verkade så tydlig mellan underhållnings- och nyhetsmedia, framstod inte längre som lika tydlig efter ett tag. Informanternas svar drog igen denna klyfta mer och mer ju längre studien pågick. På samma sätt som det blivit svårt att urskilja skiljelinjen mellan idrott och politik så har det blivit svårt att urskilja skiljelinjen mellan underhållnings-sportmedia och journalistisk sportmedia. Det är intressant att marknadslogiken i samklang med den teknologiska utvecklingen på sätt och vis driver sportmedierna till att skapa ett mer journalistiskt innehåll. Det hade ju kunnat tänkas att marknadslogiken snarare skulle dra medierna åt motsatt håll– att lättsmält underhållningsinnehåll skulle vara mer kommersiellt gångbart än journalistiskt sådant; vilket det också förmodligen fortfarande är ur många aspekter, men att det på något sätt är det journalistiska innehållet som skiljer agnarna från vetet i dagens sportmedielandskap.

Ytterligare en tanke som dykt upp är att det journalistiska innehållet kanske också fungerar lite som en livrem eller täckmantel för medierna i den storm som pågår i sportvärlden. Alltså att medierna genom att uppvisa ett journalistiskt innehåll, kan fortsätta att kommersialisera sig på sportevenemangen, trots eventuella kritikstormar. Det journalistiska innehållet kanske möjliggör att medierna på sätt och vis både kan äta kakan och ha den kvar; att köpa rättigheter och samtidigt undvika skuld och kritikstormar för det. På grund av att journalistiken påvisar mediernas medveten om idrottspolitikens skevhet, så kanske det delvis skymmer och ursäktar den bakomliggande problematiken– att medierna själva är en del av sörjan... eller framgångssagan, beroende på hur man ser på saken. Det bör dock, å det grövsta, poängteras att detta bara är spekulationer och ingenting som uttalats från informanternas håll.

Att arbetet valde att främst fokusera på sändande sportmedier har gjort att arbetet präglats av ett snävt möjligt urval, eftersom antalet sändande bolag i Sverige är relativt begränsat. Dessutom har arbetet präglats och begränsats ytterligare av både min och de medverkandes begränsade tidsram. Trots detta så har arbetet mynnat ut i nyanserade, intressanta och relevanta samtal som lagt grunden för arbetets analys. Uppfattningen är att undersökningens slutgiltiga urval och genomförande varit relevant och gynnsamt för arbetet. De två yrkeskategorierna som medverkat har kunnat bistå med olika perspektiv på ämnet vilket möjliggjort nyanserade och intressanta diskussioner. Ett perspektiv som däremot fallit bort

lite i vissa fall i och med urvalet är särskilda kommersiella aspekter. För att kunna föra djupare diskussioner kring kommersiellt inriktade frågor hade det varit gynnsamt att också intervjua personer inom mediebolagen med större kunskap och insyn i exempelvis reklamförsäljning och dylikt, vilket de nuvarande informanternas yrkesroller inte omfattade i särskilt hög grad. Däremot anses inte det ha någon avgörande betydelse för studien överlag, utan det hade i så fall snarare kunnat ge ytterligare nyans och perspektiv på ämnet.

Sammanfattningsvis är uppfattningen att denna studie har satt fingret på och gett en mer nyanserad och förklarande bild över varför sportmedierna domineras av de sporter de gör samt varför till exempel damidrottens frammarsch i medierna överlag går långsamt. Medierna har, liksom idrotten och marknaden, saker att förhålla sig till i sin verksamhet. Därmed kan inte medierna göra som de vill i sin verksamhet utan behöver också samverka och anpassa sig till andra aktörer och aspekter för att få det att fungera. Arbetet nyanserar alltså vad som ligger bakom de beslut som påverkar såväl sportmedierna som idrottsvärlden. Tidigare studier har främst lyft idrottens perspektiv på frågan, vilket gjort att det tidigare framställts som att sportmedia sitter på stor makt att påverka idrottsvärlden och idrottares karriärer. Detta arbete har belyst att det finns en medvetenhet hos sportmedierna om att de som medier har makt och påverkan. Arbetet påvisar alltså att mycket ansvar och påverkan för sportvärldens utveckling ligger i sportmediernas händer och att det finns en medvetenhet inom mediebranschen att det är så. Däremot så påvisar detta arbete också att mycket av ansvaret och möjligheten till att påverka sportvärlden också ligger i andras händer, till exempel i publikens och idrottsorganisationernas. Därmed har detta arbetet bidragit till att skapa en mer nyanserad bild av den komplexa problematiken som präglar både idrottsvärlden och sportmediekomplexet, och belyst mediernas plats i spänningsfältet mellan idrotten, marknaden, publiken och demokratin.

Framtida forskning

Efter genomförd studie har många frågor fått svar, men studien har också resulterat i att nya frågor och forskningsluckor upptäckts. Därmed finns det fortfarande många intressanta ämnen kvar att undersöka gällande sportmedier för framtida undersökningar. Ett sådant ämne är sportmediernas utveckling. Att den teknologiska utvecklingen förändrar, och kommer förändra förutsättningarna för mediebevakningen är ett ämne som påtalats under denna studie, men som detta arbete inte haft möjlighet att utreda djupare. Bland annat hade det varit intressant att undersöka närmre hur sportmedieinnehållet förändrats över tid, genom exempelvis någon form av innehållsanalys. Det hade också kunnat undersökas hur sportmediekonsumtionen förändrats över tid, hur den kommer förändras framöver, och hur det i sin tur påverkar dagens sportmediers verksamheter. Ett annat fenomen som kommit på

tal under studien är e-sportens utveckling och hur sportmedierna kommer förhålla sig till den framöver, vilket också är något som hade varit intressant att undersöka närmare.

Detta arbete har präglats av sin samtid och samhällsrelevans. Idrotten i samband med politik, ekonomi och demokratiska aspekter var väldigt mycket i ropet vid undersökningens genomförande, framförallt på grund av det då pågående fotbolls-VM:et i Qatar. Arbetets samhällsrelevans har därmed varit stor, vilket på många sätt varit fördelaktigt. Däremot hade det varit intressant om en liknande undersökning gjordes i framtiden, kanske när omvärldsläget och uppståndelsen kring idrottsvärlden inte är detsamma som nu. Det hade varit intressant att höra hur medierna hade ställt sig till liknande frågor vid ett förändrat omvärldsläge, och se om resonemangen från denna undersökning består även om omvärldsläget förändras.

Referenser

- Abdi, Kambiz., Talebpour, Mahdi., Fullerton, Jami., Ranjkesh, Mohammad J., & Jabbari Nooghabi, Hadi. (2018). Converting sports diplomacy to diplomatic outcomes: Introducing a sports diplomacy model. *International Area Studies Review*, 21(4), 365–381. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/2233865918808058>
- Birkner, Thomas, & Nölleke, Daniel. (2016). Soccer Players and Their Media-Related Behavior: A Contribution on the Mediatization of Sports. *Communication & Sport*, 4(4), 367–384. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/2167479515588719>
- Biscomb, Kay, & Matheson, Hilary. (2019). Are the times changing enough? Print media trends across four decades. *International Review for the Sociology of Sport*, 54(3), 259–281. <https://doi.org/10.1177/1012690217716574>
- Björklund, Maria & Paulsson, Ulf. (2012). Seminarieboken : Att skriva, presentera och opponera (2. uppl. ed.). Studentlitteratur.
- Cooky, Cheryl., Council, LaToya. D., Mears, Maria A., & Messner, Michael. A. (2021). One and Done: The Long Eclipse of Women’s Televised Sports, 1989–2019. *Communication & Sport*, 9(3), 347–371. <https://doi.org/10.1177/21674795211003524>
- Dahlén, P. (2008). Sport och medier: En introduktion. IJ-förlaget.
- Edström, Maria, & Jacobsson, Josefine (2021). *Räkna Med Kvinnor 2020. Global Media Monitoring Project 2020. Nationell Rapport Sverige.*, 2021.
- Ekström, Mats & Johansson, Bengt. (2019). Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap (Tredje upplagan ed.). Studentlitteratur.
- Ericsson, Christer & Horgby, Björn. (2016, 12 maj). *Kommersiella villkor utmanar idrottens demokrati*. Centrum för idrottsforskning. <https://www.idrottsforskning.se/kommersiella-villkor-utmanar-idrottens-demokrati/>

- Esaiasson, Peter., Gilljam, Mikael., Oscarsson, Henrik., Towns, Ann & Wängnerud, Lena. (2017). *Metodpraktikan : Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (Femte upplagan ed.). Wolters Kluwer.
- Esk, Johan. (2022, 30 oktober). Johan Esk: Pinsamt lite kritik mot SVT och TV4:s del i Qatars VM. *Dagens Nyheter*. <https://www.dn.se/sport/johan-esk-pinsamt-lite-kritik-mot-svt-och-tv4s-del-i-qatars-vm/>
- Expressen. (2017, 18 september). *Välkommen till Expressen*. Hämtad 2022-12-27 från <https://www.expressen.se/om-expressen/valkommen-till-expressen/>
- Expressen. (u.å.). *Livesport*. Hämtad 2022-12-27 från <https://livesport.expressen.se/>
- FIFA. (2022). *2022 BUDGET*. <https://publications.fifa.com/en/annual-report-2020/2020-financials-and-2022-budget/2022-budget/>
- Gruneau Richard & Horne, John. (2016). A critical introduction. I Gruneau Richard & Horne, John (Red.) *Mega-Events and Globalization* (s.1–28). Routledge.
- Horne, John. (2015). Assessing the sociology of sport: On sports mega-events and capitalist modernity. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(4–5), 466–471. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/1012690214538861>
- International Olympic Committee. (2022). *IOC Marketing Report Beijing 2022*. https://stillmed.olympics.com/media/Documents/Olympic-Movement/Partners/IOC-Marketing-Report-Beijing-2022.pdf?_ga=2.48766758.181455672.1669714310-1975112692.1669714310
- Jakubowska, Honorata. (2015). Are women still the ‘other sex’: gender and sport in the Polish mass media. *Sport in Society*, 18(2), 168–185. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/17430437.2013.854464>
- Jhally, Sut. (1984). The Spectacle of Accumulation: Material and Cultural Factors in the Evolution of the Sports/Media Complex. *The Insurgent Sociologist*, 12(3), 41–57.
- Küpper, Lena, Kossing, Greta & Birkner, Thomas. (2022). “On the Tour, They’re Always Sticking a Microphone in Your Face”: Mediatization of Professional Tennis From the 1980s to the Early 2010s. *Communication & Sport*, 10(5), 872–890. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/21674795221105480>

- Lefever, K. (2012). *New Media and Sport* (1. Aufl. ed.). The Hague: Springer-Verlag.
- Meyen, Michael. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien & Kommunikationswissenschaft : M & K*, 62(3), 377-394.
- Myndigheten för press, radio och tv. (u.å.). *Det här är public service*. <https://www.mprt.se/sanda-och-publicera-media/public-service/>
- Olsson, Tobias & Viscovi, Dino. (2006). Elitidrottens medialisering : Ekonomi, innehåll och publiken som måltavlor. *SVENSK IDROTTSFORSKNING*, 15(4), 19-22.
- Peterson, Tomas. (2005). Idrottens professionaliserings och kommersialiseringsprocesser. *Sociologisk forskning*, 42(1), 3–10. <https://doi.org/10.37062/sf.42.19324>
- Reimer, Bo. (2004). Nya upplevelser, nya erfarenheter. Televiserad idrott i förändring. *Norsk Medietidsskrift*, 11(2), 165-182.
- Riksidrottsförbundet. (2022, 7 december). *Om Riksidrottsförbundet*. <https://www.rf.se/om-riksidrottsforbundet>
- Riksidrottsförbundet (u.å.) *Internationella riktlinjer för svensk idrott*. <https://www.rf.se/download/18.5424ab70183abb853551a56/1665068714183/Internationella%20riktlinjer%20f%C3%B6r%20svensk%20idrott.pdf>
- Skogvang, Bente Ovèide. (2009). The sport/media complex in Norwegian football. *Soccer and Society*, 10(3-4), 438-458.
- Strömbäck, Jesper. (2010). Tv-landskapets revolution. I Mats Bergstrand (Red.), *Älskade, hatade – 14 röster om tv* (s. 13–25). TV4-Gruppen.
- Søyland, Håvard S., & Moriconi, Marcelo. (2022). Qatar’s multi-actors sports strategy: Diplomacy, critics and legitimisation. *International Area Studies Review*, 25(4), 354–374. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/22338659221120065>
- Telia Company. (2018, 20 juli). *Telia Company acquires Bonnier Broadcasting*. Hämtad 2022-12-26 från <https://www.teliacompany.com/en/news/press-releases/2018/7/telia-company-acquires-bonnier-broadcasting/>

Trygg, Sanna. (2022, 15 november). *Forskare om VM i Qatar: "Sportswashing väl beprövad taktik"*. <https://www.lu.se/artikel/forskare-om-vm-i-qatar-sportswashing-val-beprovad-taktik>

TV4. (2021, 8 december). *Om TV4*. Hämtad 2022-12-26 från <https://www.tv4.se/artikel/3PIoIDF5ozXwqhPQ45aWjV/om-tv4>

Viaplay Group. (u.å.). *Kanaler och streamingtjänster* Hämtad 2022-12-26 från <https://www.viaplaygroup.com/partners/sweden/channels>

Bilagor

Bilaga 1 – intervjuguide utformad för mediebolagschefer

Introduktion

- Presentation av mig och arbetet, information om ljudinspelning samt att hen deltar i undersökningen med anledning av hens yrkesroll och som representant för sitt mediebolag. Därav kan anonymitet inte utlovas. Informera om intervjuformen och uppmuntra till transparens och diskussion. Nämn fokusområdet för undersökningen (livesport).

Kan du berätta om mediebolaget du arbetar för och vad din roll är inom det?

- vilken typ av (sport)medieinnehåll producerar ni?

URVAL & UTBUD

- Vad skulle du säga är anledningen till att ni sänder just den sporten som ni gör? → hur går urvalsprocessen till?
- Vad väljs bort/ bortprioriteras? (sporter/innehåll) Varför? Vad skulle krävas för att dessa sporter/innehåll skulle bli aktuellt i utbudet?

INNEHÅLLET I SÄNDNINGARNA– medialiseringen av sporten

- Har idrotten och annonsörerna förväntningar på det medieinnehåll ni producerar? (Ex. krav på reklampausar, kommentatorer, utformning av innehållet?) Vad för förväntningar/krav? Hur förhåller ni er till det isåfall?
- Vilken påverkan har idrottens och annonsörernas (och politikens) förväntningar på det medieinnehåll ni gör? Är det skillnad på svenska och internationella evenemang?
- Vilka förväntningar upplever ni att publiken har på ert medieinnehåll? Vad förväntas det innehålla?
- Hur påverkar ert medieinnehåll idrotten (arrangörer och annonsörerna)? Anpassas ex tävlingarna?

PRINCIPER & VÄRDERINGAR

Vilka principer värnar ni i regel om som medieproducenter? (vid ex. beslutsfattande)

- Stöter ni på situationer där krav från idrotten, marknaden eller politik gör att ni behöver tänja på era egna principer och/eller värderingar? (utifrån beslut och det innehåll som sänds)

- Finns det några *deal breakers* som är avgörande för att ni ska acceptera/avstå vid ex. samarbeten med andra parter? (ekonomiskt? värdegrund? sportslighet? politiskt?)
- Vilka gränser tänjs? Har det förändrats över tid? Är de gränser ni (och andra aktörer) har idag, detsamma som för exempelvis 10 år sedan, eller har de förskjutits?

Hur ser marknaden och marknads-dynamiken ut, mediebolagen emellan, ur en nordisk kontext?

- hur ser ni på konkurrensen?
- hur har den förändrats över tid?

Medierna i sportvärlden (representerar medier i stort, inte just sitt mediebolag)

Vilket skulle du säga är mediernas uppdrag i sportvärlden?

- vilken funktion fyller ni?
- Är ni passiva eller aktiva aktörer?
- vad har ni ansvar för?

Hur ser ni på de debatter som förekommit nu angående de kritiserade mästerskapen, såsom OS och VM i Ryssland, Kina, Qatar?

- Varför tror du att debatten har intensifierats nu? (kring den korruption och det fiffel som pågått länge inom sportvärlden)

Hur ser ni på er (mediernas) roll som aktör i det politiska spel som ju sportvärlden är?

- Hur förhåller ni er till det?
- Vad blir extra viktigt att tänka på för er som mediebolag/ medieproducenter när det handlar om komplexa och kritiserade evenemang som ex OS och VM blivit? Hur anpassar ni er?

FOLKLIIG OCH KOMMERSIELL LOGIK

Hur ser ni på mediernas roll som mellanhand mellan marknaden (det kommersiella) och idrotten (det folkliga)?

- Känner ni (som medier) ansvar för att bibehålla idrottens folkliga logik? På vilket sätt? Varför? (att värna om idrottsrörelsens normer, värderingar och framtid) → både utifrån ett mindre perspektiv (som att lyfta fram ex. mindre sporter/ligor) och utifrån ett större, internationellt perspektiv.
- Känner ni ansvar för att värna om den kommersiella logiken inom sporten? På vilket sätt? Varför? (att värna om att sporten ska vara en attraktiv arena för kommersiella aktörer)
- Vad skulle du säga är viktigast att värna om, utifrån er verksamhet som medieproducenter, den folkliga eller kommersiella logiken?

- Märker ni av att det folkliga engagemanget för sportevenemangen på något vis förloras till följd av de kommersiella intressena som präglar sportvärlden?
- Finns det en oro hos er som medier att det folkliga engagemanget ska avta till följd av de kommersiella (politiska) intressena som präglar sportvärlden? Att folk inte ska titta/sluta bry sig till följd av ex korruption och kommersiellt präglade evenemang?

Hur ser ni på allmänhetens rätt till att titta på sport?

- Är det en "folklig rätt" att ha möjlighet att titta på sport?
- Hur viktigt är det för er som mediebolag att ge allmänheten tillgång till sporten i förhållande till ekonomisk vinst?
- Vilka diskussioner förs på mediefältet angående detta?

FRAMTID & UTVECKLING

Vilken part i sportmediekomplexet (annonsörerna, medierna, idrotten/idrottarna) skulle du säga har störst möjlighet att påverka sportvärlden? (hur den bedrivs och dess utveckling)

- Vilka möjligheter har medier att påverka situationen?
- Vilka begränsningar har medierna för att påverka situationen?

Hur tror du att sportvärlden kommer att se ut i framtiden, grundat på dagens media-,marknad-, sport-förhållande? Vilka förändringar tror du har skett? (om 25 år)

- fler eller färre sporter?
- mer eller mindre kommersiellt styrt?
- hur förhåller sig sporten till demokrati och jämlikhet då?

Bilaga 2 – intervjuguide utformad för sportjournalister

Introduktion

- Presentation av mig och arbetet, information om ljudinspelning samt att hen deltar i undersökningen med anledning av hens yrkesroll. Därav kan inte anonymitet utlovas. Informera om intervjuformen och uppmuntra till transparens och diskussion. Nämn fokusområdet för undersökningen (livesport).

Kan du kortfattat presentera dig och ditt arbete?

- vad gör du i din yrkesroll?
- vad för sport bevakar du?

(representerar medier i stort, inte bara sin redaktion)

URVAL & INNEHÅLL

- utifrån att du länge arbetat nära både sporten och medierna, vad skulle du säga är största anledningen till varför vissa sporter/ligor/idrottare, syns mer i medierna än andra? Vad tror du främst ligger bakom urvalet?
- Vad skulle kunna få urvalet att förändras? Vad krävs för att ex. en sport ska bli populär i media?(ex. idrottsliga prestationer, eller satsningar/attityd-förändringar hos medierna)
- Upplever du att idrotten (idrottare/arrangörer) och markanden (ex.annonsörer/sponsorer) anpassar sig efter medierna på något vis? (för att ex. synas mer)
- Hur anpassar sig medierna efter idrotten och marknaden? (urval, innehåll, arbetsprocess, avtal)
- Hur påverkas idrotten av dessa anpassningar?

Medierna i sportvärlden

Vilket skulle du säga är mediernas uppdrag i sportvärlden?

- vilken funktion fyller medierna? (inom alla sportsliga nivåer)
- Är medierna passiva eller aktiva aktörer? (vad det gäller hur idrotten bedrivs)
- vad har medierna ansvar för?

- Upplever du att det är nödvändigt för idrottare att synas i medierna för att ha en lyckad idrottskarriär? Går det att bli stor inom idrottsvärlden utan mediabevakningen?
- Vad bidrar mediebevakningen med för sporten/idrottarnas karriärer?

Hur ser ni på de debatter som förekommit nu angående de kritiserade mästerskapen, såsom OS och VM i Ryssland, Kina, Qatar?

- Varför tror du att debatten har intensifierats nu? (kring den korruption och det fiffel som pågått länge inom sportvärlden)

Vilken roll har medierna som aktör i det politiska spel som ju sportvärlden är?

- Har sportmediernas roll förändrats över tid?

FOLKLIIG OCH KOMMERSIELL LOGIK

- Besitter mediernas ett ansvar för att bibehålla idrottens folkliga logik? (att värna om idrottsrörelsens normer, värderingar och framtid) På vilket sätt? Varför? → både utifrån ett mindre perspektiv (som att lyfta fram ex. mindre sporter/ligor) och utifrån ett större, internationellt perspektiv.
- Besitter medierna ett ansvar för att värna om den kommersiella logiken inom sporten? (att värna om att sporten ska vara en attraktiv arena för kommersiella aktörer) På vilket sätt? Varför?

- Vad skulle du säga är högst prioriterat i sportvärlden idag, att värna om den folkliga eller kommersiella logiken?
- Upplever du att det folkliga engagemanget för sportevenemangen påverkas till följd av de kommersiella intressena som präglar sportvärlden? (Korruption /tv-sändningar bakom betalväggar) – finns det en oro?

FRAMTID & UTVECKLING

Vilken part i sportmediekomplexet (annonsörerna, medierna, idrotten/idrottarna) skulle du säga har störst möjlighet att påverka sportvärlden? (hur den bedrivs och dess utveckling)

- Vilka möjligheter har medier att påverka situationen? Vad kan medierna göra?
- Vilka begränsningar har medierna för att påverka situationen? Vad hindrar dem?

Hur tror du att sportvärlden kommer att se ut i framtiden, grundat på dagens media-,marknad-, sport-förhållande? Vilka förändringar tror du har skett? (om 25 år)

- fler eller färre sporter?
- mer eller mindre kommersiellt styrt?
- hur förhåller sig sporten till demokrati och jämlikhet då?