

**JMG**

Kandidatuppsats i journalistik  
2020-01-09

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Hur skiljer sig nyhetsvärderingen mellan sportnyheterna på SVT och TV4?

En kvantitativ innehållsanalys på Sveriges två ledande  
sportnyhetssändningar

Författare: August Bergstrand och Sebastian Nilsson

Handledare: Jenny Wiik

Kursansvarig: Mathias A. Färdigh



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**  
**JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION**

# Abstract

**Title:** How does the news evaluation differ between SVT and TV4?

– A quantitative content analysis of Sweden's two top sport broadcasts

**Authors:** August Bergstrand och Sebastian Nilsson

**Level:** Bachelor thesis in Journalism

**Term:** HT 2019

**Supervisor:** Jenny Wiik

**Aim of thesis:** The aim of this study is to contribute to a better understanding of the differences between Swedish public service and commercial news media, within sports. The two units used in the analysis are the leading Swedish sport news programs Sportnytt (public service) and TV4-Sporten (commercial).

**Theoretical framework:** Sports journalism is something that is usually overlooked in academic studies as its often perceived to be less important than other areas of research. However, sport is something that has a big impact on society and plays an important role in a lot of people's lives. The starting point of this study is that Sportnytt that is financed through tax money has a broader range of sports in their program when compared to the commercial TV4-Sporten. How the news evaluation and selection differ between the two programs and what possible reasons there are behind the evaluation in the respective programs are key questions within this study. Due to the traditional overrepresentation of men within sports, this study will also cover an equality perspective by conducting research on the frequency with which men and women appear on Sportnytt and TV4-sporten, respectively.

**Methods:** The chosen method for this study is a quantitative content analysis. The analysis is done with 13 different variables. Both news outlets broadcast their sport programs every day, Sportnytt 15 minutes and TV4-Sporten 10 minutes. Almost every broadcast on Mondays 2018 were analysed for this study.

**Results:** The results of the research correlated with our hypothesis. Sportnytt as a public service company did have a broader coverage of different sports, as well as a more equal coverage between male and female sports. The equality of those who were interviewed and shown in the programs were also more even on Sportnytt, compared to TV4-sporten. TV4-sporten on the other hand had a more equal percentage of male and females in the editorial staff, namely reporters and hosts. However, fundamentally the two program's are arguably quite similar, with both showing mostly the same mainstream sports and events.

**Key words:** Sport, news evaluation, gender, public service, commercialization, SVT, TV4.

# Innehållsförteckning

<b>1.</b>	<b>Inledning</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>Bakgrund</b>	<b>5</b>
2.1	Sport i svensk television	5
2.2	Olika sporters popularitet i Sverige	5
2.3	SVT	6
2.4	TV4	7
2.5	Sportnytt och TV4-Sporten	7
<b>3.</b>	<b>Syfte och frågeställning</b>	<b>8</b>
3.1	Frågeställningar	8
<b>4.</b>	<b>Tidigare forskning</b>	<b>9</b>
4.1	Sport och media	9
4.2	Sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress	9
4.3	Manbarhetsformel och tidigare uppsatser	11
4.4	Sammanfattning tidigare forskning	12
<b>5.</b>	<b>Teoretiska utgångspunkter</b>	<b>13</b>
5.1	Sportjournalistik som institution	13
5.2	Nyhetsvärdering och nyhetsurval	13
5.3	Medielogik	15
5.4	Kommersialisering	15
5.5	Maskulin hegemoni	19
<b>6.</b>	<b>Metod</b>	<b>20</b>
6.1	Kvantitativ innehållsanalys	20
6.2	Material	20
6.3	Urval och avgränsningar	20
6.4	Reliabilitet och validitet	21
6.5	Metoddiskussion	21
<b>7.</b>	<b>Resultat, slutsatser och analys</b>	<b>23</b>
7.1	Vilka idrotter som presenteras och prioritering	23
7.2	Fördelning mellan herr- och damidrott	28
7.3	Vem får uttala sig?	31
7.4	Bara elitidrott?	32

<b>8.</b>	<b>Sammanfattning och slutdiskussion</b>	<b>33</b>
8.1	Kommersialismen och nyhetsvärderingen	34
<b>9.</b>	<b>Referenser</b>	<b>36</b>
<b>10.</b>	<b>Bilaga 1: Kodschema</b>	<b>38</b>

# 1. Inledning

Idrottens historia sträcker sig långt, långt bak i tiden och sedan idrottsrörelsen gjorde sitt intåg i Sverige har ingen annan folkrörelse haft i närheten av lika stort utrymme i det svenska medielandskapet. Med hjälp av idrottens samspel med medier har idrotten utvecklats till att bli en viktig del av samhället ur ett kulturellt, socialt och ekonomiskt perspektiv. Dessutom bidrar stora sportevenemang och stora idrottare till en nationell identitet. Ur ett bredare perspektiv är dessutom idrotten i stort otroligt viktig för folkhälsan.

Trots detta är sport och medier ett underutforskat ämne som länge dragits med låg akademisk status. I boken med namnet just *Sport och medier* beskriver man att en bidragande orsak till detta är den fördomsfulla uppfattningen att idrottsintresserade är en socialt och kulturellt lägre stående typ av människor. Med tanke på hur viktig idrotten är för otroligt många människor är det rimligt att tänka att det därmed också är ett högst relevant forskningsområde inom medievärlden. (Dahlén, 2008)

SVT och TV4 har båda en stor maktposition i det svenska medielandskapet och dess nyhetsvärdering är med och sätter agendan för svensk media. Inom idrottsvärlden finns det många som tycker olika i hur man bör nyhetsvärdera. En del tycker att fotbollen och ishockeyn får alldeles för mycket plats, medan andra tycker att det läggs för mycket energi på mindre idrotter som inte har samma intresse hos befolkningen. Frågan om jämställdhet mellan könen är också central. Bör man jämna ut könsfördelningen med att visa mer av damidrott som ofta har mindre plats i media? Får inte en mindre populär idrott, eller damidrott, synas i media lär inte populariteten öka av sig själv. Och hur ser de strukturella skillnaderna ut? Sport har en lång historia av att vara mansdominerad, speglas detta även i nyhetskanalernas upplägg och i vilka som är reportrar och experter? Medierna har en stor makt att påverka vad svenska folket intresserar sig för och därmed också ett stort ansvar när man gör sin nyhetsvärdering.

I bakgrund till detta vill vi undersöka vidare hur nyhetsvärderingen skiljer sig i sportnyheterna på SVT och i TV4? Frågan är intressant eftersom kanalerna har olika finansiella strukturer och att nyhetsmedier och sport har stor påverkan på varandra. SVT är till skillnad från TV4 inte beroende av annonsintäkter och det blir därför intressant att undersöka hur public service (Sportnytt) och kommersiella medier (TV4-sporten) väljer att bevaka olika sporter på. Vi misstänker att kommersiella TV4 har större fokus på ekonomiska mål än journalistiska ambitioner än SVT:s public servicekanal. Har man ett bredare perspektiv på public service och ett mer kommersiellt gynnande perspektiv inom den kommersiella sektorn?

Den lucka studien är tänkt att fylla är att med hjälp av en kartläggning över hur mycket tid olika idrotter får, även sett till kön, i SVT:s respektive TV4:s sportnyheter få en bättre förståelse över skillnaderna i nyhetsvärderingen mellan public service och kommersiella nyhetsmedier. Dessutom har den tidigare forskningen i ämnet främst gjorts på tidningar vilket gör det extra relevant att titta närmare på hur det ser ut i TV-journalistiken.

## 2. Bakgrund

*För att få en ökad förståelse till varför uppsatsen är relevant att genomföra och vilka analysenheter som undersöks presenteras i detta avsnitt en bakgrund till detta.*

### 2.1 Sport i svensk television

I svensk television gjorde sporten sitt intåg den 21 november 1954. Man hade då en provsändning från distriktsmästerskapen i ishockey mellan Djurgården och Matteuspojkarna. Ungefär två år efter det, september 1956, skedde den officiella tv-starten och åtminstone 50 timmar sport sändes under det första verksamhetsåret. Utbudet ökade snabbt och till säsongen 1968/69 var antalet timmar med sport uppe i närmare 350. År 1977 kom dagliga sändningar av *Sportnytt* till Sveriges television. När Björn Borg och Ingemar Stenmark rönt exceptionella framgångar under andra halvan av 1970-talet stärkte SVT sitt redan starka grepp om idrottspubliken genom direktsändningar av tennis- och utförsåkningsevenemang. Den extrema dragningskraft dessa, och i synnerhet Stenmark hade, fick Sverige att stanna upp vecka ut och vecka in. Journalisten Jan Gradvall skrev följande i Sydsvenska Dagbladet år 2002, om tv-sportens betydelse för att skapa en nationell identitet av modernt snitt: "Vi fick inte ledigt i min gymnasieskola när det var riksdagsdebatter eller kulturprogram, men vi fick ledigt när Ingemar Stenmark åkte slalom." (Dahlén, 2008)

En brytpunkt mot utvecklingen av en mer kommersialiserad mediebevakning av idrotten var när reklamfinansierade TV3 startade på nyårsafton 1987. Redan första verksamhetsåret, 1988, köpte man sändningsrättigheterna till Australian Open i tennis, men än viktigare var att man köpte rättigheterna till ishockey-VM i Sverige 1989. Konkurrensen hårdnade ytterligare 1992 när Sveriges första markbundna kommersiella tv-kanal startade sina sportsändningar. Våren 1994 fick TV4 en självständig sportredaktion och man började snart köpa till sig rättigheter till olika program och evenemang. Man försökte konkurrera med SVT genom att göra sportsändningarna på annorlunda sätt, man upplevde SVT:s sändningar som stela och försökte arbeta mer medvetet med bilder och hitta nya sätt att visa historier. (Dahlén, 2008)

Idag är utbudet av tv-sport enormt. År 2007 uppgick utbudet till nästan 100 timmar per dygn, fördelat på sex exklusiva sportkanaler samt SVT, TV4, TV3 och kanal 5. Samtidigt som kostnaden för sändningsrättigheter har ökat kraftigt har kanalerna tvingats till samarbete mellan varandra. Ett exempel på detta är fotbolls-VM i Tyskland 2006, där SVT och TV4 sände 32 matcher var. (Dahlén, 2008)

### 2.2 Olika sporters popularitet i Sverige

För att kunna jämföra hur nyhetsvärderingen ser ut i sportnyheterna med sporters popularitet följer en kartläggning av antalet utövare och antalet TV-tittare inom olika sporter i Sverige. Anledningen till att vi vill göra en jämförelse med sporters popularitet i Sverige och de resultat denna studie får fram är att det ofta råder diskussioner inom idrottsvärlden om vilka idrotter som får för mycket plats i media och vilka som borde få mer. Efter att Johan Olsson vann bragdguldet 2013 uppstod en debatt där åsikterna delades om Olsson faktiskt förtjänade priset. Mikael Appelgren, bragdguldsvinnare med bordtennislandslaget 1989, sa bland annat i en artikel i Dagens Nyheter (Danielsson, 2013, 3 december) att:

“Jag har all beundran för Johan Olsson som har gjort en enorm prestation och som dessutom är en oerhört skön kille. Men golf är en världssport och det Stenson gjorde

har ingen annan lyckats med - och för bara något år sedan var han inte ens rankad bland de 200 bästa i världen. Det är SVT:s fel, som bara visar mycket från små sporter, men inte så mycket om betydligt större sporter. Det låg Stenson i fatet.”

Det är visserligen svårt att göra en tydlig jämförelse på denna aspekt, men för att möjligen få någon bild av det hela följer nedan en lista över de tio idrotter med flest aktiva utövare som är medlemmar i Riksidrottsförbundet (RF) 2018 (Riksidrottsförbundet, 2018):

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| 1. Fotboll: 939 202 st    | 6. Simning: 211 576 s                   |
| 2. Friidrott: 495 189* st | 7. Ishockey 194 257 st                  |
| 3. Golf: 448 886 st       | 8. Ridsport: 164 125 st                 |
| 4. Gymnastik: 333 960 st  | 9. Motorcykel och snöskoter: 162 603 st |
| 5. Innebandy: 278 531 st  | 10. Skidor: 137 231 st                  |

*\* Inom friidrotten är många lokalföreningar i Friskis & Sveltis medlemmar i Friidrottsförbundet och antalet friidrottsutövare är därmed missvisande.*

*\* Korpen räknas som ett eget förbund inom RF och platsar i listan, men är bortvald på grund av att Korpen innehåller flera olika idrotter och är därmed inte relevant för studien.*

För att titta närmre på svenskens intresse för att se på olika idrottsevenemang följer nedan en lista över antalet TV-tittare för diverse idrotters största evenemang under 2018 och 2019, den sändning då flest såg på evenemanget, OS borträknat: (Mediamätning i Skandinavien AB, 2019)

1. Fotbolls-VM 2018, herrar: 3 109 000
2. Friidrotts-VM 2019: 2 674 000
3. VM i Längdskidor 2019: 2 340 000
4. Ishockey-VM 2019, herrar: 2 158 000
5. Skidskytte-VM 2019: 1 785 000

*\* Det finns många parametrar som gör att siffrorna bör tolkas med en viss försiktighet. Till exempel lär tittarsiffrorna öka om evenemanget går i en gratiskanal. Dessutom är längden på sändningen en viktig faktor, desto längre sändningen är desto fler hinner klicka in. Men siffrorna ger alltså en fingervisning om vilka idrotter som har störst intresse hos den svenska TV-publiken.*

En relevant parentes är att det internationella perspektivet faller bort i siffrorna ovan. Till exempel tyckte Mikael Appelgren att Henrik Stenson skulle ha bragdguldet eftersom att golf är en världssport, och just den aspekten syns inte av de siffror som är presenterade ovan.

## 2.3 SVT

Sveriges Television (SVT) tillsammans med Sveriges Radio (SR) är Sveriges public service-kanaler och finansieras sedan 1 januari 2019 av en public service-avgift i skatteform. Kanalerna är följande: SVT1, SVT2, SVT24/SVT Barn, tillsammans med UR; Kunskapskanalen. De har även en digital plattform vid namn SVT Play. SVT grundades fjärde september 1956 och sände ursprungligen uteslutande på SVT1 innan man 1969 fick en ytterligare kanal på den nationella tablån.

Som ett public service-företag är SVT ett företag i allmänhetens tjänst, och deras mål är att bidra till en nyfiken och mer informerad publik, med material som engagerar, underhåller och berikar. Verksamheten bedrivs även oberoende i förhållande till politiska och kommersiella intressen. Det är inte tillåtet med reklam på SVT, men sponsring av sportevenemang är å andra sidan det. (Sveriges Television, 2019)

## 2.4 TV4

TV4 är huvudkanalen i TV4-gruppens utbud som ägs av Bonnierkoncernen. Den startade 1992 som den första kommersiella marksända tv-kanalen i Sverige. (Weibull & Wadbring, 2018) Kanalen fokuserar på att vara lättillgänglig för dess publik och sänder nyheter såväl som underhållningsprogram. TV4 är en kommersiell kanal och har därför reklam i sina sändningar.

TV4 har sedan starten kämpat med att mer reklam ska få vara tillåtet, särskilt på bästa sändningstid. (Weibull & Wadbring, 2018) Det är klart den största kommersiella tv-kanalen i Sverige, och 2015 redovisade TV4-Gruppen en samlad försäljning på drygt 4,3 miljarder, vilket var något mindre än omsättningen för Sveriges Television. (Weibull & Wadbring, 2018)

## 2.5 Sportnytt och TV4-sporten

Sportnytt sänds dagligen med flera kortare sändningar under morgon och tidig kväll på SVT1 och längre sändningar på SVT2 klockan 22:00. Sändningens tid avviker på fredagar och under sommaren då sportnytt sänds klockan 21:30. Det är de längre sändningarna som kommer att analyseras i denna studie och de varar mellan 15-20 minuter. Till skillnad från SVT:s Sportnytt sänder TV4 cirka 10 minuter sportnyheter på kvällen. På morgonen visas en kortare sändning på cirka 4 minuter. (Weibull & Wadbring, 2018)

Sportnytt tittas i genomsnitt av ungefär en halv miljon tittare varje dag, med en bred publik är det viktigt att anpassa utbudet efter publiken om man avser att följa de riktlinjer som denna public service kanal har. Nedan följer en veckas (endast vardagar) tittarsiffror för Sportnytt och TV4-sporten: (Mediamätning i Skandinavien AB, 2019)

### **Måndag (19-11-04):**

Sportnytt: 514 000  
TV4-Sporten: 323 000

### **Tisdag (19-11-07):**

Sportnytt: 406 000  
TV4-Sporten: 257 000

### **Onsdag (19-11-05):**

Sportnytt: 382 000  
TV4-Sporten: 264 000

### **Fredag (19-11-08):**

Sportnytt: 197 000  
TV4-Sporten: Utgår pga Idol

### **Torsdag (19-11-06):**

Sportnytt: 481 000  
TV4-Sporten: 288 000

### **Medelvärdet av tittarsiffrorna på respektive sportprogram mån-fre V.46 2019:**

Sportnytt: 396 000  
TV4-Sporten: 283 000

\* Datan utgår från total reach, dvs total räckvidd i tittarsiffror, mån-fre vecka 47 2019.



### **3. Syfte och frågeställning**

Syftet med undersökningen är att bidra till en ökad förståelse för skillnaderna mellan sportjournalistiken i public service-nyheter och kommersiella nyheter. Vår hypotes är att SVT som en public service-kanal har en bredare rapportering av olika idrotter och en jämnare könsfördelning jämfört med TV4-sporten.

#### **3.1 Frågeställningar**

1. Hur skiljer sig nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet mellan sportnyheterna på SVT och TV4 vad gäller vilka idrotter som presenteras?
2. Hur skiljer sig nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet mellan sportnyheterna på SVT och TV4 vad gäller dam- och herridrott?
3. Vad finns det för tänkbara orsaker till skillnaderna i nyhetsvärderingen?

## 4. Tidigare forskning

*I avsnittet om tidigare forskning redovisas forskning som är relevant för studien och som ger en ökad förståelse för vilka spelregler som gäller inom sportjournalistiken, och vad liknande studier fått fram för resultat i ämnet.*

### 4.1 Sport och media

För att inledningsvis förstå sambandet mellan sport och media finns några intressanta slutsatser i en forskningsrapport från USA där medias påverkan på sport, och sportens påverkan på media, redogörs. I rapporten framgår det att media bidrar till stora vinster och gratis reklam åt sporterna de exponerar, vilket resulterar i större intresse och mer pengar till idrotten, och på grund av detta ökade olika sporters popularitet under 1900-talet i samband med att medierna blev större. I och med att sporterna blev allt mer populära drogs fler till medierna för att ta del av information med mera, och medierna får därmed en inkomstkälla. Med detta samband förklarar rapporten att sport och media i USA (men också andra i-länder) ingår i en slags symbios, där båda parter är intresserade av att hitta tittare och konsumenter, och kan tack vare varandra uppnå detta. Fortsatt nämns det även i studien att sportnyheterna för ett nyhetsföretag är ett effektivt sätt att få folk att köpa deras tidning eller tjänst. För TV4 är alltså rimligen sporten en viktig del i deras kommersiella verksamhet för att skapa trafik åt deras övriga nyheter/program också. (Oshani, 2015)

### 4.2 Sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress

Men då denna studie främst handlar om att jämföra nyhetsvärderingen mellan Sportnytt och TV4-sporten är en intressant studie att fördjupa sig lite mer i Ulf Wallins omfattande forskning *Sporten i spalterna*. (Wallin, 1998) Wallin (1998) baserade en analys på över 26 000 sportartiklar mellan åren 1895 och 1995. I boken beskrivs det bland mycket annat hur mycket plats olika idrotter har fått och belyser vilka förklaringar som kan ligga i grund till detta. Bland annat förklaras sportsidornas innehåll, där det bland annat framkommer hur stor plats olika sporter har fått, förhållandet mellan kvinnlig och manlig idrott och omfattningen av lokal, nationell och internationell idrott. I forskningen beskrivs också hur de journalistiska metoderna har förändrats och vilka anledningar det kan tänkas finnas till varför sportjournalistiken har utvecklats som den gjort.

Wallin (1998, s. 37) konstaterar med hjälp av Håkan Hvitfelt att de egenskaper som utmärker de händelser som uppmärksammas i media är följande:

- Händelserna utspelas inom sakområdena politik och ekonomi samt brott och olyckor
- Händelserna är ofta viktiga eller relevanta
- Händelserna handlar om olika slag av avvikelser och inte om det normala eller konstanta
- Händelserna utspelas på kort avstånd i olika dimensioner till mediets spridningsområde
- Händelserna är på olika sätt konsonanta med journalisternas och publikens värderingar
- Händelserna handlar om olika slag av eliter
- Händelserna är begripliga för respektive nyhetsmediums publik
- Händelserna rör enskilda personer.

Samtidigt som dessa faktorer gäller nyhetsjournalistik i allmänhet kan Wallin (1998) konstatera att flera av dessa egenskaper gäller även för sportjournalistik, och därmed också är relevanta för de slutsatser som dras i vår studie. Samtidigt kan han slå fast att det finns mycket som särskiljer sportjournalistiken. Eftersom att sport till stor del är planeringsbar, med tävlingsprogram som fastställs i god tid går det att planera mycket i för tid och sportjournalisterna är ofta vittne till händelserna man skriver om. Urvalet av sportnyheter påverkas till viss del av sportjournalisternas egna intressen, och deras kontakter inom idrottsrörelsen. Det riskerar att resultera i att idrotter som ingen av sportjournalisterna på en redaktion är intresserad av sannolikt har svårare att få publicitet än de idrotter sportjournalisterna själva tycker om. Dessutom är det mer tidskrävande för en journalist att göra journalistik inom ett område där man inte är lika kunnig och därmed inte ekonomiskt fördelaktigt.

Wallin (1998) konstaterar vidare att sedan sportsidorna slog igenom i pressen har de varit kontroversiella. Många har kritiserat att de tar så mycket plats och många har kritiserat att rapporteringen är elitistisk och fokuserad på få idrotter samtidigt som man visar för lite av till exempel kvinnoidrott och breddidrott. I sin undersökning av svenska dagstidningar mellan 1895 och 1995 har han kommit fram till flera resultat och slutsatser som är relevanta för vår studie. Till att börja med visar innehållsanalysen att sportmaterialet har vuxit snabbt under hela den undersökta perioden. Fortsättningsvis visar analysen att utbudet breddats kraftigt med åren och fler idrotter får plats i medielandskapet. Som mest ökade bredden de första decennierna men under 1995, undersökningens sista år, fick fler idrotter plats i svensk dagspress än vad man fått under tidigare decennier. Ända sedan början av 1900-talet har fotbollen varit den idrott som tagit mest plats och sedan många år tillbaka ligger ishockeyn på en ohotad andraplats. År 1995 stod fotbollen och ishockeyn tillsammans för 49 procent av sportnyheterna. Samtidigt handlade 89 procent av alla nyheter om elitidrott enligt Wallins definition, och 72 av dessa procent handlade om manlig elitidrott, medan motsvarande siffra för kvinnor var 12 procent. Sett till de resultat Wallin (1998) kommit fram till presenterar han några faktorer som kan tänkas förklara grenurvalet:

- Den idrottsliga verkligheten (handlar till stor del idrottens dragningskraft tävlingsintensitet, stora evenemang etc.)
- Läsarnas intresse.
- Svenska internationella framgångar på elitnivå.
- Lokala framgångar nationellt och internationellt.
- Journalisternas intressen.
- Ägarnas inflytande.
- TV har blivit en konkurrent (och kanske även löpsedel) och har påverkat dagstidningarnas sportbevakning.

Något man kan notera av dessa faktorer är att de främst är kommersiella faktorer och inte handlar lika mycket om vad folket "behöver". Jämför man med de egenskaper Hvitfelt tagit fram för vilka nyheter som tar plats inom media i stort, handlar de visserligen också om kommersiella faktorer, men till skillnad från de egenskaper Wallin (1998) tagit fram för sportnyheter, går det att argumentera för att man här också har demokratiska värden, så som att *händelserna är ofta viktiga eller relevanta*. Eftersom att sport och media befinner sig i en slags symbios, som tidigare nämnt, där elitidrott och media behöver varandra, blir resultatet att det blir just elitidrotten som främst får uppmärksamhet i media. Eftersom att det mer

specifikt är herrelitidrott är det som skapar störst intresse och därmed är kommersiellt mest gynnsamt, riskerar därmed övrig idrott att försvinna från den breda bevakningen.

### 4.3 Manbarhetsformel och tidigare uppsatser

Ur en så kallad "manbarhetsformel" som kommer från studier i USA får man en inblick i hur sportjournalistiken generellt sett ser ut och de tendenser som är ständigt återkommande i upplägg och beteende hos utövare men också kommentatorer och liknande inom TV-sporten. (A. Messner, Dunbar & Hunt, 2000) Inte bara finns det tydliga tecken på en maskulin hegemoni inom sport och medier, men kvinnor är även kraftigt underrepresenterade inom sportjournalistiken, samtidigt som manliga attribut och värderingar genomsyrar miljön inom området och kvinnor kan ibland användas för att förstärka detta. Bland annat nämns det att kvinnor ofta utgör en bakgrundsroll och är ofta med under prisceremonier och liknande som sexig rekvisita för framgångsrika idrottsmän. (A. Messner, Dunbar & Hunt, 2000) Aggressiva spelare framställs som vinnare och snällare killar som förlorare. TV-sportens publik överhopas också av bilder och belöningar till de "aggressiva" spelarna, de som spelar "tuffast". Ett vanligt synsätt är det typiska "pojkar är och förblir pojkar", kommentatorerna intar ofta en kortfattad och humoristisk attityd till våld och slagsmål som någonting naturligt och självklart bland den manliga sporten. Stridsbegrepp och krigsliknelser används också ofta av kommentatorer och att offra sin kropp, och att fortsätta spela trots läkares avrådan anses som modigt och ärofyllt, medan de som avstår fortsatt spel när skador uppstår, får ofta sin manlighet ifrågasatt. (A. Messner, Dunbar & Hunt, 2000)

Denna formel säger alltså att sporten i media är dominerad av män och av manliga ideal, men hur ser faktiskt nyhetsvärderingen mellan kvinnor och män ut i svensk media idag? Nordh och Skagerström (2012) studerade Världsmästerskapet för damfotboll 2011 respektive Europamästerskapet för herrfotboll 2012 och det visade sig att både SVT och TV4 inte helt oväntat hade fler inslag om herrlandslaget än damlandslaget. SVT hade 31 inslag om herrlandslaget och 17 inslag om damlandslaget. TV4 hade 24 inslag för herrlandslaget och 18 för damlandslaget. (Nordh & Skagerström, 2012) Detta betyder att SVT hade en mindre jämn könsfördelning än TV4-nyheterna. Å andra sidan visade undersökningen att SVT oftare startade nyhetssändningarna med damfotboll istället för herrfotboll än TV4-nyheterna. En ytterligare skillnad var att SVT hade i genomsnitt längre inslag om damfotbollen än TV4. (Nordh & Skagerström, 2012)

Det finns en del likheter mellan denna undersökning och vår studie men vår studie är bredare och inte lika avgränsad som studien Nordh och Skagerström gjort. I vår studie är målet snarare att undersöka skillnaderna mellan public service Sportnytt och kommersiella TV4-sporten, inte bara sett till genus utan också sett till vilka idrotter man presenterar och andra strukturella skillnader mellan de två olika nyhetssändningarna.

Lund (2014) publicerade en omfattande studie där han jämförde svensk- och finskspråkiga nyhetssändningar från public service-kanalen Yle (TV-Nytt(svenskspråkigt)/TV-Uutistet(finskspråkigt)), med nyhetssändningar från kommersiella MTV3. Syftet var delvis att se skillnader mellan public service- och reklamfinansierade nyheter i det finländska medielandskapet, och i synnerhet jämföra mångfalden i nyheterna mellan dessa, och i förlängningen kritiskt granska om det ur ett mångfaldsperspektiv är motiverat med public service-verksamhet på TV. De resultat man kom fram till som är intressanta och relevant för vår studie var bland annat att MTV3 i större grad visar nyheter som traditionellt, och även enligt Hvitfeldts tabell, klassas som

kommersiella. Ett exempel på detta är ämneskategorin *kriminalitet, polis och rättegångar*, medan YLE till exempel i större utsträckning visade nyheter som tog upp samhällseliga frågor eller inom ämneskategorin *Partipolitik, rikspolitik och statsförvaltning*. En intressant notering är dock att detta spår, att MTV3 i större grad fokuserar på kommersiella nyheter än Yle, inte gäller genomgående för alla ämneskategorier som studien undersökt, utan det finns en del motstridiga resultat också. Men i stort kan Lund dra slutsatsen att graden av kommersialisering av nyheterna är högre på MTV3 än på Yle. (Lund, 2014)

Ett annorlunda resultat kom emellertid från Rossäng och Åbonde (2014) som kom fram till att SVT:s och TV3:s OS-sändningar inte skilde sig särskilt mycket åt ur ett kommersiellt perspektiv. Man diskuterar kring att en förklaring till detta kan vara att sportjournalistiken är kommersiell i sig, vilket förklaras av Peter Dahléns teori om *sportjournalistiken som en institution*.

Teorin om *sportjournalistiken som en institution* förklarar Dahléns i boken *Sport och medier* (2008) och handlar om att sportjournalistiken är kommersiell i grunden, eftersom det som tar plats i sportmedia styrs av ekonomiska faktorer, då både toppidrott och media är kommersiella aktörer som drivs i vinstsyfte. Denna teori förklaras mer ingående senare i texten i avsnittet om *teoretiska utgångspunkter*.

#### **4.4 Sammanfattning tidigare forskning**

Från den tidigare forskning som är presenterad ovan kan man dra några generella slutsatser och det är att det inom sportjournalistiken finns tydliga tecken på en elitistisk anda i och att den drivs av män och manliga värderingar, då det som sänds på kanalerna baseras på redaktionens medielogik och journalisternas egna intressen och kunskaper, vilket leder till att exempelvis kommersiellt starka idrotter som fotboll och ishockey får klart mycket mer utrymme än andra sporter. Det framkom också viss oklarhet om public service-kanaler faktiskt har ett större utbud av sporter, och om fördelningen mellan herr- och damidrott är jämnare, jämfört med kommersiella medier.

Dessa två generella slutsatserna från tidigare forskningen är relevanta för vår studie då vårt mål är att undersöka de strukturella skillnaderna mellan kommersiella och icke-kommersiella sportkanaler, vilka sporter som får mest sändningstid, och även ha fokus på kön.

## 5. Teoretiska utgångspunkter

*För att kunna besvara de frågeställningar som satts upp har vi tagit avstamp i olika teorier som förklarar vilka tänkbara orsaker det finns till hur en nyhetsvärdering görs. Dessa teoretiska utgångspunkter är viktiga för att kunna tolka resultaten och göra djupare analyser.*

### 5.1 Sportjournalistik som institution

Dahlén (2008) menar att sportjournalistiken har annorlunda spelregler jämfört med annan typ av journalistik. Med hjälp av en etnografisk fältstudie av Mark Douglas Lowes, som är utförd på en stor kanadensisk dagstidnings sportredaktion, med start 1994, har han dragit slutsatsen att sportjournalistiken kan ses som en egen institution. (Dahlén, 2008) Utgångspunkten är att det som får plats i media styrs av ekonomiska faktorer, då både toppidrott och media är kommersiella aktörer som drivs i vinstsyfte. På grund av detta riskerar stora delar av idrottsvärlden, så som amatöridrott, idrotter med litet allmänintresse och kvinnliga idrottare att osynliggöras inom mediavärlden. Trots denna problematik menar Lowes vidare att det inte går att bortse från att de flesta helst läser om de största idrotterna. Lowes fortsätter med att förklara att anledningen till att den kapitalstarka idrotten framstår som den mest prestigefyllda är att medierna ger den så mycket uppmärksamhet. Därmed är idrottsutövandet i sig inte nödvändigtvis beroende av mediebevakning, men däremot för att nå kommersiell framgång. (Dahlén, 2008)

Vidare är, enligt Lowes, en egenhet för sportjournalistiken att den är kraftigt manligt dominerad, både vad gäller den publik man riktar sig till och vilka som arbetar med sportjournalistik. (Dahlén, 2008) Lowes redovisar resultat från en pionjärstudie av 30 kanadensiska dagstidningars sportsidor, publicerad av Scanlon 1970, där man kommit fram till att 86,9 procent av alla nyhetsartiklar och nyheter kunde klassificeras som riktade till manliga läsare. (Dahlén, 2008) Bakgrunden till detta, är att reklambaserade medier har till syfte att sälja till en så stor eller så välavgränsad publik som möjligt till olika annonsörer, och att den manliga publik som intresserar sig av sport annars kan vara svår att nå reklammässigt. (Dahlén, 2008) På den kanadensiska sportredaktion som Lowes utförde sin etnografiska studie var bara en av tio medarbetare kvinnor, och den typiska medarbetaren rent statistiskt var en 33-årig vit man. Med allt detta i åtanke är slutsatsen att sportjournalistiken är kommersiell i grunden. (Dahlén, 2008)

Eftersom att Lowes studie har ganska många år på nacken och att den dessutom inte är utförd i Sverige, gör att resultaten bör tolkas med viss försiktighet, då sportjournalistiken troligen har förändrats och det kan finnas kulturella skillnader. Men att idrottens samspel med media är kommersiell och att sportredaktioner fortfarande domineras av män kvarstår, även om man möjligen kan se en långsam utveckling och förändring på vissa områden. (Dahlén, 2008)

Denna teori är viktig för att kunna besvara våra frågeställningar och kunna analysera resultaten utifrån förståelsen att sportjournalistiken till stor del styrs av ekonomiska faktorer.

### 5.2 Nyhetsvärdering och nyhetsurval

Ovan nämns det att sportjournalistiken har särskilda spelregler, men det finns också spelregler som gäller all typ av journalistik. Av alla pågående händelser och processer i världen är det endast en liten del av dem som blir till nyheter. Medan händelserna i världen är obegränsade är mediernas format alltid begränsad, vilket gör att inget nyhetsmedium kan

rapportera om mer än en väldigt liten del av allt som sker. Journalistik handlar därför mycket om att välja och välja bort. (Karlsson & Strömbäck, 2015)

Det är denna utväljningsprocess som brukar kallas nyhetsvärdering och är ett begrepp på den bedömning som avgör vilka nyheter som exempelvis ska publiceras i en tidning eller sändas i ett nyhetsprogram. (Nationalencyklopedin, 2019) Det är dock viktigt att skilja på orden nyhetsvärdering och nyhetsurval, då nyhetsvärdering konceptuellt syftar på hur möjliga nyheter värderas i de redaktionella arbetsprocesserna, medan nyhetsurval syftar på vad som faktiskt blir publicerat som nyheter. (Karlsson & Strömbäck, 2015)

En av de mest etablerade modellerna för att analysera mediernas sätt och innehåll påverkas av olika faktorer, har utformats år 2014 av Pamela J. Shoemaker och Stephen D. Reese. Enligt deras modell påverkas medierna och dess innehåll av fem olika faktorer, som är: Individer, medierutiner, medieorganisationer, sociala institutioner och sociala system. (Karlsson & Strömbäck, 2015)

Med individer syftar modellen på journalisterna och redaktörerna, alltså de som är verksamma inom medierna, liksom vilka normer och värderingar som de har. Deras betydelse för vad som blir nyheter är dock inget som ska överdrivas. Anledning är för att dessa personer och andra medieaktörer styrs till stor del av rutiner och normer på arbetsplatsen, vilket modellen kallar medierutiner. Nyhetsarbetet påverkas sedan i sin tur av medieorganisationen och dess uppbyggnad, policys och mål. Samtidigt ingår olika medier i, och formar tillsammans med andra medier, en social institution som fungerar i samspel med andra sociala institutioner, exempelvis politiska institutioner. På den mest genomgripande nivån påverkas sedan medierna som institutioner av det sociala system som existerar i ett land, som omfattar summan av alla aktörer, organisationer och institutioner men också normer och värderingar i allmänhet, och när det gäller olika aktörers, organisationers och institutioners funktioner och ansvar. (Karlsson & Strömbäck, 2015)

Samtidigt som det finns samband mellan hur nyheter värderas i de redaktionella processerna och vad som i slutändan blir nyheter så finns det många ytterligare anledningar av nyhetsvärderingen som påverkar nyhetsurvalet. Detta för att mediernas innehåll och förutsättningar är många och komplexa, samtidigt som även slumpen spelar roll. (Karlsson & Strömbäck, 2015)

Vissa dagar kan exempelvis många potentiella nyheter som värderas högt i samband med mediernas begränsade upplägg göra att vissa nyheter som anses vara bra, sällas bort. Andra dagar kan det å andra sidan vara tvärtom, då det finns få nyheter som värderas högt, vilket gör att även nyheter med litet nyhetsvärde publiceras. (Karlsson & Strömbäck, 2015)

Närhet, kändisskap, institutionella agendor, sensationer, hot, risker och kontinuitet är också några vanliga faktorer som påverkar nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet. Nyheter tenderar att handla om händelser och processer som tidsmässigt, geografiskt och kulturellt ligger nära publiken. Kändisar eller personer, organisationer och nationer med makt brukar också anses ha stort nyhetsvärde, såväl som frågor och processer som får stor uppmärksamhet i politiska processer och inom myndighetssfären. Händelser som väcker sensation, det vill säga avvikande och ovanliga händelser, vare sig positiva eller negativa är också intressanta ur ett nyhetsperspektiv. Hot och risker är också vanligt i nyheterna. Sådant som kan tänkas utgöra

ett hot mot samhället eller vissa grupper i samhället värderas högt. Sedan är de händelser, företeelser, frågor och aktörer som redan är etablerade på mediernas dagordning något som också värderas högt och blir därmed ofta med i nyhetsurvalet. (Karlsson & Strömbäck, 2015)

För att värna både sin demokratiska legitimitet samt uppnå ekonomisk framgång behöver nyhetsmedier forma ett nyhetsurval som är balanserat mellan information som människor behöver och som människor vill ha. Om de enbart skulle fokusera på nyheter som människor behöver, skulle det leda till bakslag på marknaden. Om de å andra sidan endast skulle fokusera på nyheter som människor vill ha, skulle det leda till bakslag för demokratin. (Karlsson & Strömbäck, 2015)

Nyhetsvärdering och nyhetsurval är viktiga begrepp att ha med sig i resultatanalysen eftersom att det ger en ökad förståelse för de journalistiska processer som finns inom journalistiken. Med hjälp av dessa begrepp kan man hitta svar på oklarheter och frågor som dyker upp i resultaten, till exempel varför sportnyhetssändningarna lägger fokus på vissa saker, som man kanske inte kunnat få svar på utan denna förståelse. Dessutom är studiens syfte att undersöka nyhetsvärderingen mellan två sportnyhetssändningar och är därför är ett extra relevant begrepp att titta närmare på. (Karlsson & Strömbäck, 2015)

### **5.3 Medielogik**

Som en förlängning av begreppen nyhetsvärdering och nyhetsurval är medielogik ett etablerat begrepp inom medie- och kommunikationskunskapen och beskriver de regler och normer hur budskap framförs i olika medier. Exempelvis verkar det finnas oskrivna regler om att exempelvis tidningar ska ha lockande rubriker medan radiosändningar ska rabbla upp nyheterna som ska komma, i början av sändningen. (Fandom, 2019)

Medielogik kan vara ett annat ord för generella gestaltningar. Begreppet generella gestaltningar kan förklaras som det sätt nyhetsmedier generellt gestaltar sina nyheter. I stor utsträckning är användningen av dessa gestaltningar en följd av de journalistiska rutiner, värderingar och praktiker som finns i det redaktionella arbetet på en nyhetsorganisation, vanor kan man förklara det i ett enklare ord. Ett exempel är när Riksbanken ändrar styrräntan, så gör nyhetsmedierna ett inlägg nästan per automatik som handlar om samhälls- och privatekonomiska konsekvenserna av beslutet. (Karlsson & Strömbäck, 2015) Dessa vanor, eller denna medielogik som präglar nyhetsmedierna är starkt kopplad till Richard Hofstetters teori om strukturell vinkling. Då nyhetsmedierna öppet, men omedvetet vinklar de nyheter de framför, genom dessa vanor, eller så kallade generella gestaltningar. (Karlsson & Strömbäck, 2015)

Denna teori är väsentlig för vår studie då det framgick i tidigare forskning att sportjournalistikens utbud kan präglas mycket av de rutiner, vanor och intressen som finns inom redaktionen och hos de journalister som arbetar på respektive sportkanal.

### **5.4 Kommersialisering**

Resultaten av forskning kring avregleringens och konkurrensens betydelse för utbudet i tv har bland annat visat att kommersiella kanaler sänder underhållning i större grad än public service, men också färre informerande, och bildande program. (Karlsson & Strömbäck, 2015) Public service sänder också (till skillnad från kommersiella kanaler) mer inhemska program. Det är också public service-medierna som i första hand står för utbud av program till olika



minoriteter samt egenproducerade barn och kulturprogram. De fortsätter med att dra slutsatsen från forskningen att utbudet i public service-medierna i de flesta länder karaktäriseras av högre mångfald än utbudet i de kommersiella alternativen. (Karlsson & Strömbäck, 2015)

Public service har under de två senaste decennierna varit drabbade av konkurrens från kommersiella medier, och själva meningen och uppdraget hos public service har ifrågasatts. Denna period av yttre tryck har dock gjort att public service-konstruktionen kommit att visa sig mer relevant än någonsin, och forskning visar tydligt att public service fyller samhällliga och demokratiska behov på ett sätt som de kommersiella kanalerna inte gör. (Karlsson & Strömbäck, 2015)

För att förstå detta ytterligare beskriver Strömbäck och Jönsson (2005) att journalistiken ända sedan de första tidningarna bildades präglats av en slags kamp mellan politik och marknad. Journalistiken förväntas bidra till demokratin samtidigt som den förväntas bidra till ekonomiska vinster för ägarna. Detta kan förklaras genom en publicistisk logik, som värdesätter en välfungerande demokrati och välinformerade medborgare, och genom en kommersiell logik, som värdesätter medborgarnas efterfrågan som bidrar till ekonomiska vinster och en välfungerande marknad. Samtidigt problematiserar Strömbäck och Jönsson detta med att det inte är självklart hur pressen ska förhålla sig för att lyckas balansera mellan dessa två logiker. För vad är egentligen en välfungerande demokrati och vad kan man sätta för krav på pressen för att uppnå detta? Och samma sak kan man fråga sig vad gäller den kommersiella logiken, hur ska media förhålla sig för att uppnå en välfungerande marknad? (Strömbäck & Jönsson, 2005)

Strömbäck och Jönsson (2005) har tagit fram en modell som visar hur synen på journalistik i demokratins tjänst och journalistik i marknadens tjänst skiljer sig åt:

	<b>Journalistik i demokratins tjänst (public service)</b>	<b>Journalistik i marknadens tjänst (kommersiella nyheter)</b>
<b>Journalistikens syfte</b>	Informera	Sälja
<b>Journalistikens syn på människor</b>	Medborgare	Konsumenter
<b>Journalistikens moraliska uppdragsgivare</b>	Medborgarna	Ägare och investerare
<b>Journalistikens ansvar</b>	Tillhandahålla sådan information som människor behöver	Tillhandahålla sådan information som människor efterfrågar

Följaktligen kan inte heller staten tvinga fria medier att förhålla sin journalistik till demokratins tjänst, de kan bara försöka uppmuntra och argumentera för det. Undantaget för detta sker dock i sändningsavtalen staten har med SVT och TV4 där det står särskilda krav varje part ska förhålla sig till. I SVT:s nuvarande sändningsavtal med staten står det följande:

“6 §

SVT ska erbjuda ett mångsidigt programutbud som omfattar allt från det breda anslaget till mer särpräglade programtyper. I detta ligger att tillhandahålla ett varierat utbud på det svenska språket.

SVT har ett särskilt ansvar för det svenska språket och dess ställning i samhället. Språkvårdsfrågor ska beaktas i verksamheten.

Programverksamheten ska som helhet bedrivas utifrån ett jämställdhets- och mångfaldsperspektiv samt utmärkas av hög kvalitet och nyskapande form och innehåll.

Programmen ska utformas så att de genom tillgänglighet och mångsidighet tillgodoser skiftande förutsättningar och intressen hos befolkningen i landet. Programutbudet ska spegla förhållanden i hela landet och den variation som finns i befolkningen samt som helhet verksamhetens betydelse för den fria åsiktsbildningen och utrymme ska ges åt mångfald av åsikter och meningsyttringar.”

I TV4:s sändningsavtal med myndigheten för press, radio och tv står det:

“9 §

Sändningarna ska i huvudsak bestå av nyhets-, samhälls-, underhållnings-, sport- och familjprogram samt film. TV4 AB ska även sända regionala program. [...]”

“10 §

Sändningsrätten ska utövas sakligt. Kravet på saklighet gäller inte för reklam, för vilken annan lagstiftning gäller. TV4 AB ska före sändning av program så noggrant som omständigheterna medger kontrollera sakuppgifter i programmet.

Men även om TV4 har vissa krav man förväntas följa bedriver man i första hand en kommersiell verksamhet och dessutom är förväntningarna betydligt färre. Detta tillsammans med pressutredningen som finns i landet, utgår reglerna från att journalistiken, vare sig den är kommersiell eller inte, ska utgå i demokratins tjänst och inte endast för medborgarnas efterfrågan. Detta skapar emellertid problem då press- och yttrandefriheten ses som en del av demokratin och statens inblandning i mediernas sändningar kan därför anses som en inskränkning i demokratin. (Weibull & Wadbring, 2018)

Vidare är en konkurrent som kommit fram till de traditionella medierna är det enorma medieutbud som finns på internet, och som nästan alla svenskar idag har tillgång till. I en rapport från myndigheten för press, radio och tv Medieutveckling 2018 slår man fast att nio av tio under 45 år dessutom äger mobiltelefon som man har med sig överallt och kan ta del av all möjlig media dygnet runt. I rapporten visar man också siffror på att traditionella medier fortfarande upptar 50 procent av vår medieanvändning. Trots det kraftigt ökade medieutbudet är människors tid och möjlighet att ta del av olika medier begränsade. Det leder i förlängningen till att människor tvingas att bli allt mer selektiva i sin medieanvändning. I och med detta ökar samtidigt betydelsen av deras intressen. Med andra ord innebär kampen om människors medieanvändning i stora drag utgör ett nollsummespel, det någon vinner förlorar någon annan. (Strömbäck & Jönsson, 2005)

Fortsättningsvis beskrivs det att själva innebörden av ordet kommersialisering antyder en process där medierna blir allt mer kommersiella. Eftersom att kärnan i kommersiella företag är strävan efter ekonomisk vinst, är en tolkning av detta att kommersiella medier i större grad gör journalistik med ekonomiska intressen än tidigare. Det antyder i sin tur att det förr fanns andra värden som begränsade denna strävan efter ekonomisk vinst. (Strömbäck & Jönsson, 2005)

Ett till område som intresserat forskare är det senaste decenniet är sportjournalistikens marknadsfiering. Detta handlar i ett övergripande plan om kommersialisering och så kallad promotional culture. Bland annat är mediekonsumenterna beredda att betala för sportjournalistik samtidigt som betalningsviljan sjunker när det kommer till andra journalistiska genrer. Sporterna i sig påverkas också och blir beroende på sportjournalistikens kommersialisering. Då arrangörer och förbund anpassar sitt agerande till medierna, ett exempel är när sportevenemang flyttas tidsmässigt för att passa in i schemat för stora tv-kanaler istället för att ta hänsyn till idrottsutövare och åskådare på plats. (Karlsson & Strömbäck, 2015)

Begreppet *kommersialisering* är mycket centralt för hela studien och grunden till att sportjournalistiken ser ut som den gör. Hade inte kommersiella krafter styrkt sport och sportjournalistik hade nyhetsvärderingen sett helt annorlunda ut och är därför ett högst relevant begrepp att ha med sig när man gör analyser på resultaten. (Karlsson & Strömbäck, 2015)

## 5.5 Maskulin hegemoni

Hegemoni innebär att en grupp eller en klass av människor har en slags ledarställning, och därmed dominerar och bestämmer över människo- och samhällssynen.

(Nationalencyklopedin, 2019) Maskulin hegemoni inom sportjournalistiken innebär därför att männen har en slags ledarställning inom branschen som förutsätter att de kan forma hur människor och samhället ser på sport och idrott.

Det finns nämligen stor bredd inom fältet forskning om kön och genus inom sportjournalistiken, där forskare har gjort kvantitativa innehållsstudier av mediematerial som visar att manliga sportutövare är överrepresenterade i medierna, men också mer kvalitativa studier som handlar om hur idrottare attribueras olika egenskaper beroende på vilken könsidentitet de tillskrivs. Till exempel hur kvinnliga journalister känner sig vara tvungna att förhålla sig till dominerande maskulina normer och värderingar som finns i yrket. (Karlsson & Strömbäck, 2015) På ett annat område som kan identifieras i den internationella forskningen som består av bland annat av yrkesrollen som sportjournalist, framkommer det att många kvinnor ser sportjournalistiken som en karriärmässig omväg. (Karlsson & Strömbäck, 2015)

Man kan därför dra slutsatsen att det finns tecken på en *maskulin hegemoni* inom sportjournalistiken, vilket även har framgått i tidigare forskning. Med detta i åtanke är därför kön en extra intressant variabel att titta närmare på, eftersom denna studie framförallt går ut på att se skillnader i hur pass väl SVT respektive TV4 täcker sport i stort.

## 6. Metod

*I detta avsnitt förklaras vilka metoder som använts för att kunna dra de slutsatser som går att läsa om i studiens avslutande del.*

### 6.1 Kvantitativ innehållsanalys

För att besvara syftet och dess frågeställningar utgörs studien av en kvantitativ innehållsanalys. Med hjälp av de resultat den kvantitativa innehållsanalysen framkallar görs en jämförelse av hur mycket tid olika idrotter, även sett till kön och andra parametrar, får i Sportnytt och TV4-sporten. Metoden är vald utifrån att syftet med studien går ut på att ta reda på hur mycket exponering olika idrotter får, och hur fördelningen mellan herr- och damidrott ser ut i sportnyheterna på SVT och TV4. Med hjälp av en kvantitativ innehållsanalys kommer studien att ge ett definitivt svar på frågan, och med hjälp av det förbestämda kodschemat blir utrymmet för tolkningar limiterat. För att ge en så rättvis bild av nyhetsvärderingen kommer ett program i veckan analyseras på vardera kanal, över hela 2018, då olika idrotter tar olika mycket plats beroende på årstid.

I boken Metodpraktikan av Esaiasson et al. (2017) beskriver man att: “kvantitativ innehållsanalys är ett mycket användbart verktyg när man vill ha svar på frågor om förekomsten av olika typer av innehållsliga kategorier i ett material. Det kan handla dels om hur ofta eller hur *frekvent* olika kategorier förekommer, dels om hur stort *utrymme* i tid eller rum som olika kategorier får.” Beskrivningen ligger precis i linje med studiens syfte, och exempel på innehållsliga kategorier metoden kommer att behandla i denna studie är sport och kön. (Esaiasson et al, 2017, s. 198)

### 6.2 Material

Sportnytt:s sändningar har vi fått skickat från Kungliga Biblioteket i Stockholm medan TV4-sporten har hämtats från TV4-play. För Sportnytt valdes varje måndag under hela 2018 bortsett från nyårsdagen, julafton och nyårsafton där sändningarna utgick. På TV4 utgick dock sändningarna något oftare, och då valdes sändningen nästkommande vardag istället för att få lika många sändningar på båda kanalerna. Totalt har 49 sändningar, 378 inslag och 777 minuter kodats på Sportnytt, medan motsvarande siffror för TV4-sporten ligger på 49 sändningar, 331 inslag och 438 minuter.

### 6.3 Urval och avgränsningar

Till att börja med är studien avgränsad till TV-mediet på grund av att den tidigare forskning som gjorts på ämnet eller liknande ämnen främst är gjord på tidningar eller sportjournalistik i allmänhet. Just på TV-mediet specifikt gapar forskningen ganska tom. Studien har vidare avgränsats till Sportnytt och TV4-sporten eftersom att dessa två sändningar tveklöst är de två ledande i sitt format, och är med och sätter agendan för svensk sportjournalistik. Vidare är de aspekter vi tittat på avgränsat främst till vilka idrotter som presenteras i inslagen och om det handlar om herr- eller damidrott. Vi tittar på flera andra aspekter också, men dessa främst för att kunna förstå och förklara de frågeställningarna som satts upp för studien. Eftersom att studiens titel frågar sig hur nyhetsvärderingen skiljer sig mellan sveriges två ledande sportnyhetsprogram är detta en viktig distinktion då begreppet nyhetsvärdering kan innefatta extremt många aspekter, men eftersom denna studie inte kan undersöka alla dessa aspekter, är den avgränsad till vilka idrotter som behandlas och vilket kön det handlar om.

Ju större insamling av material, desto bättre, men på grund av tidsaspekten valdes en sändning i veckan ut för respektive media för att få en så rättvis bild som möjligt av nyhetsvärderingen på de två sportnyhetsändningarna.

#### **6.4 Reliabilitet och validitet**

Kodningen gjordes inledningsvis tillsammans, där kodschemat utvecklades till ett slutgiltigt schema där utrymmet för tolkningar var mycket små. Några intressanta aspekter som varit under diskussion, och som hade varit önskvärda att analysera, har uteslutits ur kodschemat på grund av svårigheter med kodningen. Exempel på dessa aspekter handlar om etnicitet, om inslaget handlar om svensk eller utländsk idrott och om sponsring förekommer i inslaget. Dessa aspekter är helt enkelt uteslutna för att kodningen för dessa variabler inte var konsekvent och resultaten hade därmed kunnat bli vilseledande.

De tolkningsprinciper vi har utgått ifrån när vi har gjort vårt kodschema är allmänt om något är så avvikande från det vanliga att det blir svårt att avgöra vad som är rätt variabel att ange, så kodade vi det som okodbart. Sedan var det svårt i början att tillsammans avgöra när ett inslag bytte från ett till ett annat, så för att öka replikerbarheten valde vi att definiera ett inslag enligt följande: *“Om samma idrott och samma ämne vidhålls räknar vi det som samma inslag, även om nyhetsuppläsaren/en expert i studion kommer in emellan, byter man däremot från t.ex VM i fotboll till Allsvenskan räknar vi det som ett nytt inslag.”* Detta utefter tolkningsprincipen att ämnet är den avgörande faktorn.

Två andra viktiga principer till är att vi valde att koda utifrån den person som blev intervjuad först i ett inslag. Detta är till för att öka replikerbarheten eftersom det inte blir svårtolkat på det sättet, och så kan man argumentera för att den person som talar först är oftast viktigast. Ungefär samma princip gäller då vi kodade de första inslagen. Vi valde endast att koda första och andra inslaget specifikt som “första” och “andra” och resten som “övrigt”, för att på så sätt få ett resultat som visar vad som oftast prioriteras i början av respektive program. Ytterligare förklaringar till de tolkningar vi bestämde står beskrivna i kodschemat som ligger i slutet av studien, (se bilaga 1).

I de sista sändningarna som kodades tillsammans var kodningen till det närmaste identisk. Ett par slumpmässiga sändningar har utöver detta valts ut i efterhand där omkodning gjorts och resultaten har varit överensstämmande. Med det sagt ska man ha den mänskliga faktorn i beaktning. Misstag kan alltid ske och kodningen kan inte räknas till 100 procent korrekt, men har med hjälp av förebyggande åtgärder förhoppningsvis närmast sig den nivån. Optimalt hade naturligtvis varit att göra hela kodningsprocessen tillsammans för att resultaten skulle bli än mer korrekta och säkerställda, men tid för detta fanns inte och ett större urval prioriterades istället. Sammanfattningsvis är vår uppfattning att uppsatsens replikerbarhet är hög tack vare de metoder och tolkningsprinciper som använts.

#### **6.5 Metoddiskussion**

Den kvantitativa innehållsanalysen har ibland fått kritik för att man i och med avsaknaden av djupgående analyser förlorar helhetsbilden kring frågeställningen då man bara analyserar delar av innehållet utifrån ett förutbestämt kodschema. Därmed är risken med en kvantitativ innehållsanalys att man missar nyanser, perspektiv och olika värderingar. Dessa variabler är enklare att upptäcka om man använder sig av en kvalitativ studie (Nilsson, 2010).

Med detta i åtanke är det viktigt att man inte drar allt för stora växlar av slutresultatet. Det som tveklöst kommer fram ur studien är hur nyhetsvärderingen i sportnyheterna varierar sett till idrotter och kön, men den djupgående analysen om innehållet i inslagen i sig saknas, och tänkbara intressanta iakttagelser missas, även om det under kodningen gjorts några relevanta noteringar som presenteras i resultatavsnittet. Som ett exempel på vad man skulle kunna missa i en kvantitativ innehållsanalys är att ett inslag kunna handla om fotboll, å andra sidan handlar det om ett lag med transpersoner, vilket skulle kunna tala för en bredare rapportering snarare än för en rapportering med kommersiella mål, men i detta fall missas detta i resultaten. Trots denna problematik går det att göra intressanta analyser av resultaten, och på grund av detta är också studien väl avgränsad för att resultaten ska bli mer konkreta, men som alltid bör man använda ett kritiskt öga och inte dra slutsatserna för långt utan uppföljande studier som också fokuserar och går ner på djupet på innehållet i inslagen.

Något som också skulle kunna ses som ett problem med metoden och studien i sig är att TV4-sportens kvällssändningar pågår i ca 10 minuter medan SVT:s pågår i ca 15 minuter. Detta skulle kunna resultera i att SVT har tid för en bredare rapportering. Å andra sidan skulle det kunna vara ett tecken på att SVT också är mån om att ha en bredare rapportering. En annan sak som spelar in är kostnaden för rättigheter för olika inslag som visas i sportnyheterna. I ett mejl skriver Tobias Jedeskog, producent för sportnyheterna på TV4, följande:

“Jag kan inte avslöja några enskilda summor eftersom det är avtal mellan oss och rättighetsinnehavaren, men det är stor variation. Det kan röra sig om några tusenlappar för en enskild match/tävling till miljoner för en hel liga eller mästerskap. Sedan är det inte säkert att rättighetsinnehavaren vill sälja nyhetsrätten utan istället behålla den själv.”

Denna parameter är därmed också något som kan påverka nyhetsvärderingen, och kan vara bra att ha i beaktning när slutsatser dras.

## 7. Resultat, slutsatser och analys

I detta avsnitt redovisas de resultat som vi med hjälp av kodningsprocessen kan presentera. Utöver detta analyseras de resultat som presenteras, och slutsatser dras när det finns tillräckligt med underlag för detta.

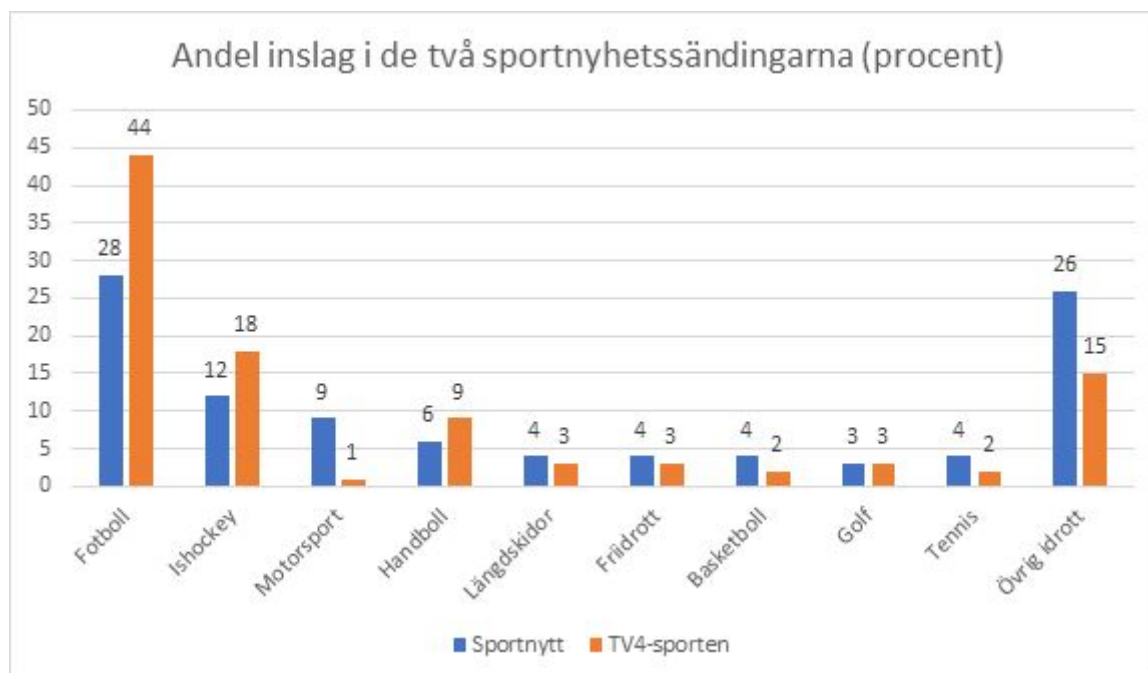
Resultaten och de tabeller som presenteras nedan är baserade på material från 50 sändningar, 378 inslag och 777 minuter på Sportnytt och 50 sändningar, 337 inslag och 447 minuter på TV4-sporten. I första delen av resultatavsnitt tittar vi närmare på vilka idrotter som fått mest plats i de två sportsändningarna och hur man prioriterar dessa. Följaktligen tittar vi närmare på fördelningen mellan dam- och herridrott, och vilka som får uttala sig i inslagen.

Avslutningsvis redovisas hur ofta de två sportnyhetssändningarna visar inslag om elitidrott. Observera att anledningen till att antalet inslag kan se ut att variera i olika tabeller beror på att en del inslag fallit bort som okodbara i vissa kategorier under kodningen.

### 7.1 Vilka idrotter som presenteras och prioritering

I den första delen av resultatavsnittet som följer nedan presenteras vilka idrotter som tagit mest plats i de två undersökta sportnyhetssändningarna. Både SVT och TV4 hade som förväntat fotboll och ishockey som de två mest visade idrotterna. Av den tidigare forskning och de teorier som är presenterade sedan tidigare kan man dra slutsatsen att dessa två är de mest kommersiellt gynnsamma, eftersom att det finns ett så stort intresse för de båda idrotterna samt att det finns så mycket pengar inom dem. I och med detta har vi också tittat närmare på hur man prioriterar dessa två idrotter, för att kunna ge ett tydligare svar på vår första frågeställning.

**Tabell 7.1.1. Hur såg fördelningen mellan olika idrotter ut i Sportnytt och TV4-sporten sett till antal inslag?**



**Kommentar:** De nio mest (totalt) visade idrotterna samt kategorin för övrig idrott är redovisade i tabellen. Sportnytt utgick på nyårsdagen, julafton och nyårsafton som alla



var på måndagar. I undantagsfall sändes TV4-sporten inte på måndagar under året och i dessa fall valdes nästkommande vardags sändning. (n=Sportnytt: 347, TV4-sporten 326)

**Tabell 7.1.2. Hur långa var inslagen för olika idrotter i Sportnytt?**

Idrott	Sammanlagd tid för alla inslag	Genomsnittstid per inslag	Antal inslag
Fotboll	5 timmar 2 minuter	3 minuter 5 sekunder	98
Motorsport	1 timme 27 minuter	2 minuter 47 sekunder	31
Ishockey	1 timme 10 minuter	1 minut 42 sekunder	41
Handboll	37 minuter	1 minut 42 sekunder	22
Längdskidor	21 minuter	1 minut 32 sekunder	14
Friidrott	21 minuter	1 minut 36 sekunder	13
Basketboll	15 minuter	1 minut 11 sekunder	13
Tennis	14 minuter	57 sekunder	15
Golf	8 minuter	50 sekunder	10
Övrig idrott	2 timmar 17 minuter	1 minut 31 sekunder	90

**Kommentar: Samma idrotter som i tabell 1 är redovisade och inte nödvändigtvis de idrotter med längst inslagstid.**

**Tabell 7.1.3. Hur långa var inslagen för olika idrotter i TV4-sporten?**

Idrott	Sammanlagd tid för alla inslag	Genomsnittstid per inslag i Sportnytt	Antal inslag
Fotboll	3 timmar 48 minuter	1 minut 32 sekunder	150
Ishockey	1 timme 29 minuter	1 minut 28 sekunder	61
Handboll	29 minuter	57 sekunder	30
Längdskidor	16 minuter	1 minut 15 sekunder	9
Friidrott	13 minuter	1 minut 20 sekunder	11
Tennis	6 minuter	1 minut	6
Basketboll	6 minuter	58 sekunder	6
Motorsport	4 minuter	58 sekunder	4
Golf	4 minuter	31 sekunder	8
Övrig idrott	46 minuter	54 sekunder	51

**Kommentar: Samma idrotter som i tabell 1 och inte nödvändigtvis de idrotter med längst inslagstid.**

Vår hypotes och utgångspunkt med studien var att sett till de frågeställningar som satts upp skulle Sportnytt ha ett bredare perspektiv och att TV4-sporten i större grad skulle välja nyheter efter kommersiella mål. Sett till tabell 1 och tabell 3 kan man konstatera att inslagen i TV4-sporten ganska mycket oftare handlar om fotboll eller ishockey än i Sportnytt. Enligt Peter Dahléns teori om sportjournalistiken som en institution, riskerar breddidrotter och idrotter med litet allmänintresse att osynliggöras inom sportjournalistiken då både idrotten och sportjournalistiken drivs av kommersiella syften. Tabellerna visar att bara 38 procent av alla inslag som syns i TV4-sporten handlar om något annat än fotboll och ishockey medan motsvarande siffra för Sportnytt ligger på 60 procent. Av siffrorna att döma kan man dra slutsatsen att SVT har ett bredare perspektiv i vilka idrotter man presenterar medan TV4 är smalare och har en mer kommersiell inriktning.

En sak som inte syns genom att bara titta på diagrammet och tabellerna är att på måndagar hade SVT-sporten ett segment som kallades för "Motormåndag" under stora delar av 2018, och motorsport har därmed sannolikt fått en större del av inslagen än man normalt sett får. Möjligen blir också övriga idrotter därmed något missvisande om man hade tittat på sändningar från alla veckodagar.

En annan sak att ha i beaktning som ytterligare talar för TV4-sportens mer kommersiella nyhetsurval är att man inte helt sällan visade trav, och man hade dessutom en studio med experter som diskuterade olika travtävlingar, men i kodningen hade vi inte med trav som en

kodbar sport (se bilaga 1) och har därför i diagrammet ovan lagt sig under kategorin “övrigt”. I Sportnytt syntes inte trav under någon av de 50 sändningar som undersökts. Eftersom att travsporten genomsyras av spel och betting snarare än av idrottsligt intresse och att det finns extremt mycket pengar i sporten, är en enkel slutsats att anledningen att trav visades i TV4 och inte SVT, handlar om kommersiella intressen. Avsnittet om tidigare forskning inleddes med en förklaring om sambandet mellan sport och media i forskningsrapporten *Media and it's impact on sport*, och den förklaring som redovisades där om att sport och media befinner sig i en slags symbios, där båda parter tillsammans kan nå kommersiell framgång tack vare samspelet med varandra, är en anledning till att TV4 som kommersiellt företag visar den ekonomiskt starka travsporten till skillnad från SVT.

Tittar vi närmare på den sammanlagda tiden för inslagen och hur långa de var i genomsnitt kan man konstatera, sett till de resultat vi fått fram, att Sportnytt lägger klart mindre vikt vid Ishockey än vad TV4-sporten gör, vilket inte riktigt framgår bara genom att titta på diagrammet (tabell 1). TV4-sporten har sammanlagt ganska mycket mer tid för ishockey och inslagen är nästan lika långa som på SVT trots att den totala kodade tiden för Sportnytt är 777 minuter, jämfört med TV4-sportens 447 minuter. I övrigt är det inte direkt något som sticker ut och som inte framgår av diagrammet (tabell 1), framförallt eftersom att materialet är lite för litet för att göra några analyser som faktiskt säger någonting av de mindre populära idrotterna.

**Tabell 7.1.4. Hur ofta prioriteras fotboll eller ishockey i sändningarna sett till antal sändningar**

	Första inslaget	Andra inslaget
Sportnytt	68%	70%
TV4-sporten	70%	74%

**(n=Sportnytt: 347, TV4-sporten: 326)**

Även om hypotesen om att Sportnytt skulle ha ett bredare perspektiv sett till vilka idrotter som får plats i media kan man enligt tabell 5 urskilja att det sett till hur man prioriterar inte skiljer sig åt speciellt mycket i hur man prioriterar vilka nyheter som kommer först i sändningarna. Att ett inslag prioriteras i början av en nyhetssändning säger inte nödvändigtvis att det är det man värderar som det mest viktiga, man kan till exempel tänka sig att man vill spara det mest intressanta till sist. Kopplar man emellertid tillbaka till begreppet *medielogik* som presenteras i avsnittet med teoretiska utgångspunkter existerar det en hel del oskrivna regler och omedvetna vanor som existerar inom journalistiken. Ett exempel på medielogik inom journalistiken är att man lägger det viktigaste först i en nyhetssändning och därmed kan man spekulera kring att man har liknande prioritering på Sportnytt och TV4-sporten, även om man inte kan dra några definitiva slutsatser. Att TV4 över hela sändningen har betydligt mer fokus kring fotboll och ishockey innebär kanske att man medvetet eller omedvetet väljer att inte prioritera dessa nyheter i början av nyhetssändningen i lika stor grad som Sportnytt gör.

**Tabell 7.1.5. Hur ofta handlar en kombination av två eller flera inslagstyper om fotboll eller ishockey? (Procent av alla kodbara inslag)**

	Handlar om fotboll eller ishockey	Handlar om någon annan idrott
Sportnytt	86% (42st)	14% (7st)
TV4-sporten	85% (23st)	15% (4st)

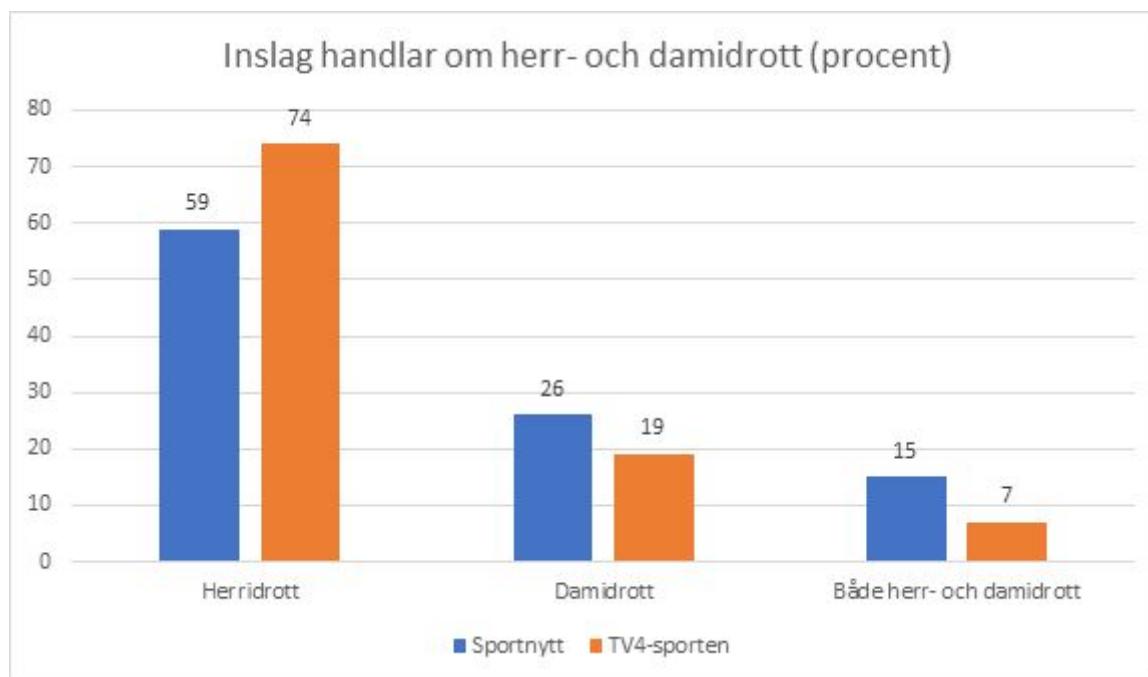
**Kommentar: Vår definition av kombination av två eller flera inslagstyper innebär att man vidhåller vid samma ämne men att man t.ex övergår från ett reportage till att en expert får tala om ämnet i studion. (n=Sportnytt: 345, TV4-sporten: 294)**

Denna tabell (tabell 6) är intressant att titta på men behöver lite bakgrund för att förstå varför. De allra flesta inslagen som presenterades i både Sportnytt och TV4-sporten var en inslagstyp (dvs reportage, diagram, bildsatt diagram etc.) och sedan bytte man ämne. Men då och då innehöll samma ämne en kombination av flera inslagstyper, t.ex: nyhetsuppläsaren påannonserar ett reportage om Sveriges match i fotbolls-VM och när reportaget är slut diskuteras matchen i studion mellan nyhetsuppläsaren och en expert. Ett annat exempel skulle kunna vara att nyhetsuppläsaren inleder med ett bildsatt telegram om ett ämne för att sedan påannonsera någon som rapporterar på plats om samma ämne. Vår tolkning av att man kombinerar flera inslagstyper är att det är ett ämne man vill lägga tyngd vid och tycker är viktigt/intressant att rapportera om. Tittar man på tabellen kan man se att skillnaden mellan Sportnytt och TV4-sporten är helt obetydligt i avseende om kombinationen av flera inslagstyper handlar om fotboll/ishockey eller någon annan idrott. Däremot kan man slå fast att båda sportnyhetssändningarna har kraftig fokus på fotboll och ishockey när man använder sig av två eller flera inslagstyper, enligt vår definition.

## 7.2 Fördelning mellan herr- och damidrott

I den andra delen av resultatavsnittet framförs skillnaderna mellan Sportnytt och TV4-sportens könsfördelning. Som utgångspunkten lyder så förutsätts det att Sportnytt kommer ha en bredare och en mer jämställd rapportering, men i detta avsnitt visas och analyseras de faktiska resultaten. De teoretiska utgångspunkterna som är mest framträdande i denna del är maskulin hegemoni, kommersialisering och nyhetsvärdering och nyhetsurval. Det vill säga, teorin om att sportjournalistiken i grunden är mansdominerad och kommersiellt driven.

**Tabell 7.2.1. Hur ofta handlar inslagen om herr- respektive damidrott i Sportnytt respektive TV4-sporten? (Procent av alla kodbara inslag)**



(n=Sportnytt: 353, TV4-sporten: 321)

När det kommer till hur ofta inslagen handlade om herr- eller damidrott var resultatet även här i linje med utgångspunkten. Det vill säga att TV4-skulle ha ett större fokus på herridrott. I Sportnytt handlade 26 procent av inslagen exklusivt om damidrott och på TV4-sporten var det 19 procent. Sportnytt har alltså en ganska tydligt jämnare representation mellan dam- och herridrotten än TV4-sporten har. Å andra sidan är det fortfarande tydligt att den manliga idrotten är klart överrepresenterad inom båda kanaler, det vill säga att sportjournalistiken i grunden drivs av män och manliga värderingar, och att kvinnor blir underordnade i branschen. I den tidigare forskningen som är presenterad framgår det också att manlig idrott är mest kommersiell gynnsam vilket i hög grad kan förklara varför TV4-sporten visar mindre damidrott än herridrott jämfört med Sportnytt. Ser man till vad forskningen säger sedan tidigare är det alltså svårt att argumentera för att resultaten skulle vara speciellt överraskande

Eftersom Sportnytt är ett public service-företag och har som samhällsuppgift att fokusera på det medborgarna behöver snarare än kommersiella mål, enligt Strömbäck och Jönssons tabell, kan det dock tyckas att det inte skiljer mycket sportnyhetsprogrammen åt. Om man analyserar statistiken på så sätt att man tar de gånger herridrott exklusivt visas tillsammans med de

gångerna herr- och damidrott visades i samma inslag får Sportnytt 75 procent och TV4-sporten 81 procent, vilket är en skillnad på bara sex procentenheter, vilket kan diskuteras som en liten skillnad. Det är samtidigt sammanlagt 42 procent av Sportnytt's inslag som innehåller någon form av damidrott, medan på TV4-sporten är det 26 procent, så beroende på hur man tolkar resultaten kan skillnaderna ses som större eller mindre.

En till viktig detalj att ta hänsyn till är det faktum att Sportnytt har längre programtid på tablån. Detta kan i slutet leda till att Sportnytt faktiskt har utrymme att rapportera om fler idrotter, så som mer damidrott eller idrotter som inte är lika populära. Men som tidigare nämnt kan detta också ses som ett medvetet val, eftersom man möjligen anser det som viktigt att rapportera om fler idrotter och om damidrott.

**Tabell 7.2.2. Hur ser fördelningen ut sett till vilket kön som är reporter för herr- respektive damidrott? (Procent)**

		Herr- eller damidrott	
	Kön på reporter	Herridrott	Damidrott
Sportnytt	Man	88	79
	Kvinna	12	21
TV4-sporten	Man	66	53
	Kvinna	34	47

**Kommentar: De inslag som handlat om både herr- och damidrott och de inslag som haft både en man och kvinna som reporter är exkluderade från tabellen. Procenten är därför inte representativ för alla inslag som kodats utan bara i relation till varandra. (n=Sportnytt: 283, TV4-sporten: 280)**

I TV4-sporten är en kvinna reporter vid nästan hälften av all inslag om damidrott medan Sportnytt endast har en femtedel av sina inslag om damidrott med en kvinnlig reporter. För både Sportnytt och TV4 gäller dock att procentuellt sett är kvinnor oftare reporter för damidrott än för herridrott, och en möjlig utveckling skulle därmed kunna vara att om fler kvinnliga reportrar skulle anställas skulle mer utrymme ges åt damidrott, då nyhetsvärdering i viss mån påverkas av de som arbetar på redaktionen. Visserligen har SVT som är mer dominerat av män sett till reportrar en mer jämlik nyhetspresentation, men möjligen hade skillnaderna varit ännu större om TV4 hade varit lika mansdominerad som SVT sett till reportrar. Möjligen hade SVT haft ännu fler inslag om damidrott om det fanns fler kvinnliga programledare och reportrar i redaktionen.

**Tabell 7.2.3. Hur ofta är programledaren man/kvinna på respektive redaktion? (Procent av alla kodbara inslag)**

	Man	Kvinna
Sportnytt	94%	6%
TV4-sporten	40%	60%

**(n=Sportnytt: 49, TV4-sporten: 49)**

Här syns det tydligt att TV4-sporten har lagt mer fokus på att försöka jämna ut könsfördelningen mellan man och kvinna genom programledarrollen. Det faktum att TV4-sporten faktiskt oftare hade en kvinnlig programledare än en manlig, skulle kunna ses som avvikande från teorin om maskulin hegemoni. Det kan samtidigt vara ett tecken på att de inte har råd eller lust att vara jämställda i innehållet de visar, eftersom det är en kommersiell verksamhet och främst drivs av kommersiella mål, och försöker istället jämna ut skillnaderna med till exempel fler kvinnliga programledare och reportrar. Sportnytt har å andra sidan en kraftig överrepresentation av manliga programledare, och visar i större mån damidrott och intervjuar flera gånger kvinnliga tränare och experter exempelvis.

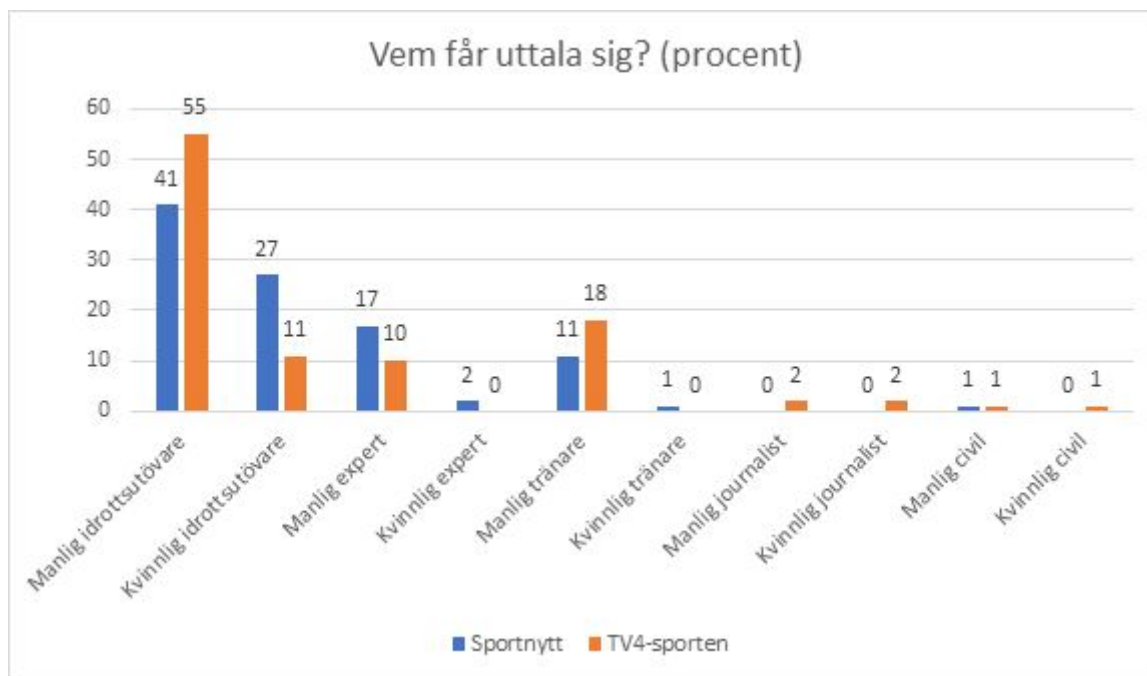
Sportnytt som ett public service-program har alltså en bredare sportbevakning men samtidigt verkar de vara mer fast i de rutiner och den medielogik som finns inom redaktionen. TV4-sporten verkar utifrån resultaten sträva efter en mer modern och jämställd redaktion medan Sportnytt fokuserar mer på rapporteringens jämställdhet. Man kan diskutera i att som ett kommersiellt program är det viktigare att se moderna och lockande ut, medan Sportnytt inte behöver fokusera lika mycket på det då verksamheten skattefinansieras. Samma diskussion kan man ha angående innehållet i inslagen, då TV4-sporten har en mindre jämställd rapportering, skulle man kunna diskutera i att man jämnar ut detta med fler kvinnliga programledare och reportrar.

Nämnvärt är också det faktum att de resultat som kommer från kodningen är endast taget från sändningar som visades på måndagar. Det skulle kunna vara så att Sportnytt rutinmässigt använder sig av en manlig programledare på måndagar och kan därför vara en anledning till den överrepresentation som visas i resultatet. Samma princip gäller naturligtvis för TV4-sportens resultat.

### 7.3 Vem får uttala sig?

En aspekt som kanske inte påverkar nyhetsvärderingen i sig men däremot skulle kunna ge förklaringar till varför nyhetsvärderingen ser ut som den gör, är vem som får uttala sig i inslagen. Utöver detta är det naturligtvis intressant att titta på ur ett rent jämställdhetsperspektiv.

**Tabell 7.3.1. Vem får uttala sig på Sportnytt? (Procent av alla kodbara inslag)**



(n=Sportnytt: 360, TV4-sporten 325)

Det finns flera aspekter i diagrammen som ger en tydlig bild över hur programmen fungerar olika och även i flera fall lika. Inte särskilt oväntat, sett till den tidigare forskning som är presenterad, bland annat "the televised sports manhood formula" som förklarar sportens kraftiga mansdominans, är det oftast män som uttalar sig i inslagen på både Sportnytt och TV4-sporten. Ytterst sällan får till exempel en kvinnlig tränare uttala sig i både Sportnytt och TV4. En förklaring till detta skulle så klart kunna vara att det finns väldigt få kvinnliga tränare i Sverige. Däremot har Sportnytt betydligt oftare kvinnor överlag som får uttala sig jämfört med TV4-sporten och man kan spekulera i att Sportnytt oftare kompenserar med att intervjua kvinnliga idrottsutövare då tränaren är man, för att få en mer jämställd rapportering.

Samma mansdominerande trend ser man när det kommer till manliga och kvinnliga experter. Både SVT och TV4 har nästan bara manliga experter som får uttala sig, men samtidigt har SVT ganska mycket oftare en manlig expert som får uttala sig än i TV4. Både SVT och TV4 hade ofta en manlig fotbollsexpert som fick uttala sig, i SVT gällde nästan samtliga gånger att man tagit in Daniel Nannskog (fd fotbollsspelare och nu anställd expert på SVT). Just att man har anställda manliga fotbollsexperter skulle kunna resultera i fler inslag om herrfotboll, dels på grund av att det är en enkel och tillgänglig lösning för redaktionen att ta in experten, och dels på grund av att journalistens egna intressen ofta påverkar nyhetsvärderingen, enligt Ulf Wallins studie.



## 7.4 Bara elitidrott?

På senare tid har det utvecklats och vuxit en så kallad "hälsotrend" där intresset för bland annat fysisk träning ökat. Denna fysiska träning innebär ofta utövande av en sport eller idrott och denna typ av motionsidrott är ofta omdiskuterad i media med träningstips, olika typer av reportage med mera. Det var dels på grund av denna trend vi ville undersöka nivån på utövandet i sportnyheternas inslag. (Dagens Nyheter, 2014, 13 maj)

**Tabell 7.4.1. Hur ofta handlar inslagen om elitidrott? (Totalt antal inslag, även okodbara räknas med)**

	Inslag handlar om elitidrott
Sportnytt	93%
TV4-sporten	94%

**(n=Sportnytt: 371, TV4-sporten: 331)**

Det visade sig att både SVT och TV4 har behållit sitt elitfokus vilket man kan ana är ett medvetet val, med tanke på hur mycket motionsidrott och även emellanåt barn- och ungdomsidrott som florerar i övrig media. Faktum är att av alla inslag där nivån på utövandet kunde koda handlade över 99 procent för både SVT och TV4 om elitidrott. De två andra kodbara variablerna var "motionsidrott" och "barn- och ungdomsidrott" men dessa fick alltså ta plats i extrema undantagsfall. TV4-sporten hade inte ett enda inslag om barn och ungdomsidrott av de 344 inslagen som kodades. Samtidigt säger de egenskaper Håkan Hvitfelt tagit fram för vilka nyheter som har störst chans att få plats i nyhetsjournalistiken, att nyheten handlar om någon slags elit. Även Ulf Wallins motsvarande egenskaper för sportjournalistiken har en motsvarande egenskap.

En ytterligare faktor kan vara att Sportnytt och TV4-sporten har medvetet valt att lämna ute motionsidrott med mera från programmen för att tittarna är trygga med upplägget och för att faktiskt dessa program är menade att fokusera på just elitidrott. Medan motionsidrott och barn- och ungdomsidrott får ta plats i andra nyhetsprogram hos kanalerna såsom Aktuellt, Lilla Sportspegeln eller TV4-Nyheterna.

## 8. Sammanfattning och slutdiskussion

*I det avslutande avsnittet i denna studie sammanfattas de resultat som kommit fram i studien och avslutningsvis diskuteras dessa resultat djupare och i relation till den tidigare forskning och de teoretiska utgångspunkter som är presenterade sedan tidigare.*

På många sätt ligger de resultat som denna studie gett i linje med de föreställningar vi hade sedan tidigare. Sportnytt visade sig ha en bredare bevakning sett till sporter och en jämnare fördelning mellan herr- och damidrott. Däremot när det kommer till prioritering och vilka inslag man lägger mest tyngd på är skillnaderna mellan Sportnytt och TV4-sporten inte särskilt stora och det går av resultatens att döma inte säga att SVT och TV4 skiljer sig åt i dessa hänseenden.

Utgångspunkten att Sportnytt skulle ha en bredare bevakning sett till våra frågeställningar låg bland annat i Strömbäck och Jönssons tabell om skillnaderna på journalistik i demokratins tjänst och journalistik i marknadens tjänst. SVT som ett public service-företag förväntas informera medborgarna med sådan information som medborgarna behöver. Samtidigt påverkas inte SVT av tittarsiffror ekonomiskt och har inga andra ekonomiska incitament att förmedla kommersiella idrotter utan man får sina pengar ändå. En motsättning till vår utgångspunkt var Peter Dahléns teori om sportjournalistiken som en institution. Eftersom att Dahléns förklaring innebär att breddidrotter och kvinnoidrott riskerar att osynliggöras inom mediavärlden påverkar detta rimligen en public service-kanal också, eftersom att det är svårt att bortse från medborgarnas intresse.

Visst är det så att SVT främst fokuserar på den idrott som faktiskt är mest kommersiellt gynnsam, men samtidigt har man ett bredare perspektiv utifrån våra frågeställningar. Rent teoretiskt finns det ju faktiskt inget som säger att fotboll eller ishockey skulle vara viktigare att ge utrymme åt än någon annan idrott, och skulle man bara gå efter den information medborgarna behöver skulle man i teorin kunna tänka sig att alla idrotter och både damer och herrar skulle få lika mycket utrymme i media. Samtidigt har det kommersiella sambandet mellan sport och medier gjort att vissa herrelidrotter är det medborgarna främst intresserat sig för. Resultatet visade alltså att trots att både Sportnytt och TV4-sporten har ett tydligt fokus på kommersiell idrott är Sportnytt bredare och mindre kommersiell i sin bevakning sett till våra frågeställningar.

Vidare kan man konstatera är att idrotter som har många utövare eller tittarsiffror inte nödvändigtvis korrelerar med hur stort utrymmet är vare sig i Sportnytt eller TV4-sporten. Golf och gymnastik är två idrotter som är extremt populära utövarmässigt i Sverige, men får knappt något utrymme alls i sportnyhetsändingarna. I synnerhet lyser inslagen om gymnastik med sin frånvaro. Friidrotten och längdskidåkning är populär bland TV-tittare men har ett ganska litet utrymme Sportnytt och TV4-sporten. Det är av de resultat denna studie kommit fram till svårt att dra några slutsatser om Sportnytt eller TV4-sporten i högre grad visar idrotter med många utövare eller idrotter som är populära för TV-publiken, men man kan konstatera att skillnaderna är ganska små.

Jämför man våra resultat med de resultat som redovisats i tidigare forskning, till exempel Ulf Wallins forskning från 1895 till 1995, är det svårt att dra några slutsatser att sportjournalistiken är på väg åt något visst håll, utan de resultat han redovisar från 1995 ligger inte speciellt långt ifrån de siffror vi har fått fram, både vad gäller sett till bredd i idrotter och

sett till kön. Sportnytt's bevakning är visserligen något bredare sett till dessa parametrar om man jämför med hur det såg ut för Ulf Wallins sista undersökningsår, 1995, men då sportjournalistiken till den största delen är kommersiell är detta inte riktigt någon giltig jämförelse. Ser man närmare på TV4-sportens utbud är snarare så att den är än mer kommersiellt inriktad än de resultat Ulf Wallin redovisade för 1995. Till exempel handlade då 49 procent av all bevakning om fotboll eller ishockey medan den i TV4-sporten stod för 62 procent av alla inslag som kodades. Samtidigt handlade då, år 1995, 72 procent av alla artiklar om herrelitidrott och 12 procent om damelitidrott, medan TV4-sporten sett till inslag visade 74 procent herridrott och 18 procent damidrott. Skillnaderna här är så pass små att det är svårt att se några betydande skillnader, vilket kan upplevas som en smula överraskande med tanke på att samhället i övrigt tagit stora kliv mot jämställdheten. Det syns till exempel genom att TV4 har en så stor andel kvinnliga reportrar och programledare, vilket står i kontrast till Lowes etnografiska fältstudie från 1994 där bara en av tio medarbetare var kvinnor. Visserligen säger inte vår studie nödvändigtvis något om hur det ser ut på denna kanadensiska sportredaktion idag.

### **8.1 Kommersialismen och nyhetsvärderingen**

Från den teoretiska utgångspunkten och nyhetsvärdering och nyhetsurval nämns det att både public service och kommersiella nyheter i slutändan vill att folk ska kolla på nyheterna. Det man kan diskutera är om public service faktiskt tar så mycket större hänsyn till att visa underrepresenterade sporter. Man kan argumentera för att public service som ett skattefinansierat bolag borde ta ännu mer hänsyn än vad de gör, men samtidigt kanske de fokuserar mycket på det de anser att folk vill se. Även om skillnaderna mellan Sportnytt och TV4 är betydande kan detta vara en förklaring till att även Sportnytt kan framstå som så pass kommersiella, då båda kanalernas mål är att få tittare. Något som också är värt att nämna är det faktum att trots att Sportnytt är skattefinansierat kan programmet fortfarande driva in sponsorpengar vid olika evenemang, vilket i slutändan skulle kunna påverka nyhetsvärderingen även i Sportnytt.

Ur ett kommersiellt synsätt är det också mer gynnsamt för TV4-sporten att visa manlig idrott då det är det som skapar mest trafik, detta framgår i tidigare forskning och resultatet visar även på att det i stor mån är så, då TV4-sporten har väldigt stor fokus på just manlig fotboll och ishockey, som är de mest gynnsamma sporterna för en sportredaktion. Ytterligare förtydligas detta med att TV4-sporten efter de flesta stora inslag, som då ofta handlade om fotboll eller ishockey följdes av att programledaren hänvisar tittaren till deras streamingtjänster på nätet, vilket inte SVT gjorde. I tidigare forskning nämns det att sportnyheterna är ett sätt för nyhetsorganisationer att locka trafik till deras nyheter i allmänhet, vilket är ännu ett tecken på hur den kommersiella sektorn drivs att därmed visa mer herridrott för att skapa intäkter.

En annan förklaring kan också vara den medielogik som präglar redaktionerna. Sportnytt har ett ganska rutinmässigt upplägg med samma expert på fotbollen varje gång och ganska liten variation i programledare. I avsnittet nyhetsvärdering och nyhetsurval framgår det att nyhetsvärderingen främst påverkas av rutinmässiga regler inom redaktionen men kan också påverkas av de som arbetar på redaktionen och deras egna intressen. Med medielogiken kvar i bakhuvudet och i bakgrund till Ulf Wallins förklaring om att journalisternas egna intressen i hög grad påverkar nyhetsvärderingen inom sportjournalistiken går det att resonera kring varför de mest kommersiella idrotterna tar så stort utrymme även i SVT. En förklaring skulle

kunna vara att det är dessa idrotter som är mest populärt bland journalister i bakgrund till att det är detta man växt upp med att medier bevakar. I och med detta är risken att journalister med dessa specialintressen går i någon slags rundgång och övrig idrott fortsätter att hållas i bakgrunden. Här skulle man dock kunna tänka sig att SVT i större grad skulle kunna anställa journalister med andra huvudsakliga intressen eller specialkunskaper, eftersom att de ekonomiska incitamenten inte finns på samma sätt som hos TV4. Men kanske är då medielogiken så stark att de som sitter i de högsta positionerna rutinmässigt anställer folk med intresse för de populäraste och därmed också mest kommersiellt gynnsamma idrotterna. Med det sagt finns sett till våra resultat fortfarande en tydlig skillnad, att SVT är bredare än TV4 i sin bevakning sett till våra frågeställningar.

Ur begreppet *kommersialisering* från tidigare forskning framgår det även att skillnaderna mellan Sportnytt och TV4-sportens sändningsavtal med regeringen inte skiljer sig alltför mycket. Detta kan också vara en förklaring till varför skillnaderna inte är så markanta mellan respektive redaktion, frågan är dock vilka av redaktionerna som påverkas mest av detta. TV4-sporten exempelvis kanske hade haft ännu mindre damidrott i sitt program utan avtalet, eller så spelar inte avtalen så stor roll och det är samhällets förväntningar över vad som ska sändas och de strukturella regler och normer inom redaktionerna som spelar mest roll. Det framgår även det att public service har utsatts av konkurrens av kommersiella sektorer, och dess funktion i samhället har ifrågasatts. Detta kan även vara en förklaring till varför skillnaderna mellan kommersiella TV4-sporten och public service Sportnytt är, beroende på hur man väljer att se det, relativt små. Det vill säga att Sportnytt inte vågar ändra sitt upplägg för mycket då folk kan bli missnöjda och istället flytta över till andra program. Trots att man inte har några ekonomiska incitament att ha höga tittarsiffror är naturligtvis ambitionen att så många som möjligt ska se på programmen man producerar. Och Sportnytt är ju faktiskt fortfarande det sportnyhetsprogram med flest tittare.

## Referenser

Dagens Nyheter. (2013, 3 december). *Delade åsikter om bragdguldet*. Hämtad 2019-12-28 från: <https://www.dn.se/sport/delade-asikter-om-bragdguldet/>.

Dagens Nyheter. (2014, 13 maj). *Hälsotrenden håller i sig - då får branschen ett lyft*. Hämtad 2019-12-03 från: <https://www.dn.se/ekonomi/halsotrenden-haller-i-sig-da-far-branschen-ett-lyft/>

Dahlén, Peter. (2008). *Sport och medier*. Kristiansand: IJ-förlaget.

Nilsson, Åsa (2010). Kvantitativ innehållsanalys. Ekström, Mats., & Larsson, Larsåke (red). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Esaiasson, Peter., Gilljam, Mikael., Oscarsson, Henrik., Towns, Ann., & Wängnerud, Lena. (2017) *Metodpraktikan : konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Göteborg: Wolters Kluwer.

Fandom Wiki. (2019). *Medielogik*. Hämtad 2019-10-09 från: <https://prkurs.fandom.com/wiki/Medielogik>

Karlsson, Michael., & Strömbäck, Jesper. (2015). *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur.

Lund, Johan. (2014). *Lätta och lika tv-nyheter? : En studie i mångfald och tabloidisering inom och mellan public service och det kommersiella*. Helsingfors: Institutionen för socialvetenskaper, Helsingfors universitet.

Messner, Michael., Dunbar, Michele., & Hunt, Darnell (2000). *THE TELEVISED SPORTS MANHOOD FORMULA*.  
<http://www.michaelmessner.org/wp-content/uploads/2014/05/manhood-formula.pdf>

Myndigheten för press, radio och tv. (2018). *Mediekonsumtion 2018*. Hämtad 2019-09-23 från: <https://www.mprt.se/documents/publikationer/medieutveckling/mediekonsumtion/mediekonsumtion%202018.pdf>

Nationalencyklopedin [NE]. (2019). *Nyhetsvärdering*. Hämtad 2019-11-19 från: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/nyhetsv%C3%A4rdering>

Nationalencyklopedin [NE]. (2019). *Hegemoni*. Hämtad 2019-12-01 från: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/hegemoni>

Nordh, Anna., & Skagerström, Tobias. (2012) *Genus i sportjournalistik - En studie av rapporteringen från två mästerskap i fotboll i SVT och TV4*. (Kandidatuppsats). Stockholm: Institutionen för samhällsvetenskap, Södertörns Högskola. Hämtad: 2019-11-17 från: <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:600054/FULLTEXT01.pdf>

Riksidrottsförbundet. (2018). *Idrottsrörelsen i siffror 2018*. Hämtad 2019-09-23 från: <https://www.rf.se/globalassets/riksidrottsforbundet/nya-dokument/nya-dokumentbanken/idrottsrorelsen-i-siffror/2018-idrotten-i-siffror---rf.pdf>

Rossäng, Sanna., & Åbonde, Oliver. (2014). *OS i kommersiell tv – En jämförande studie av SVT och TV3:s sändningar av vinter-OS 2010 och 2014*. (Kandidatuppsats). Stockholm: Institutionen för samhällsvetenskap, Södertörns högskola. Hämtad 2019-10-10 från: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:780881/FULLTEXT01.pdf>

Strömbäck Jesper., & Jönsson, Anna. (2005). *Nyheter i konkurrens – journalistikens kommersialisering?* Hämtad 2019-11-05 från: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:31101/FULLTEXT01.pdf>

Wallin, Ulf (1998). *Sporten i spalterna: sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*. Göteborg: JMG

# Bilaga 1

## Kodschema

### V1 Program

1. Sportnytt i SVT klockan 22.00
2. TV4-sporten klockan 22.40

### V2 År, månad och dag för sändningen

Förklaring: Sexsiffrigt nummer, t ex 180101 om programmet sändes första januari 2018

### V3 Inslagens längd i sekunder

Tre siffror från 001-999

Förklaring: Om inslaget är 2 minuter långt skrivs det som 120 (sekunder).

### V4 Sport

1. Fotboll
2. Friidrott
3. Golf
4. Gymnastik
5. Innebandy
6. Simning
7. Ishockey
8. Ridsport
9. Motorsport
10. Längdskidor
11. Handboll
12. Basketboll
13. Bordtennis
14. Cykel
15. Orientering
16. Segling
17. Skidskytte
18. Skyttesport
19. Tennis
20. Volleyboll
21. Parasport
22. Alpint
23. Övrig idrott
99. Okodbart

Förklaring: Okodbart räknas främst om samma inslag innehåller flera olika idrotter, men också om det är omöjligt att se vilken idrott inslaget handlar om, eller bedöma om det ens är en sport överhuvudtaget.

#### V5 Inslagets form

1. Reportage
2. Rapportering på plats
3. Telegram
4. Bildsatt telegram
5. Rapportering från studio
6. Kombination av två eller flera

#### 99. Okodbart

Föklaring: I denna variabel kodade vi i syfte att få reda på inslagets form. Vi utgick från att rapportering på plats innebär att journalisten eller programledaren tydligt framhäver att redaktionen är på plats vid ett evenemang/händelse/tävling. Om det är ett tillfälle då en reporter är på plats för att intervjua någon, men varken reportern eller det inte framhävs i programmet räknas det istället som ett reportage.

Sedan om samma idrott och samma ämne vidhålls räknar vi det som samma inslag, även om nyhetsuppläsaren/en expert i studion kommer in emellan, byter man däremot från t.ex VM i fotboll till Allsvenskan räknar vi det som ett nytt inslag.

#### V6 Kön på idrottaren/idrottarna i inslaget

1. Herridrott
  2. Damidrott
  3. Både och
99. Okodbart

#### V7 Kön på reporter

1. Man
  2. Kvinna
  3. Både man och kvinna
99. Okodbart

Förklaring: Vid bildsatt telegram räknas nyhetsuppläsarens kön.

#### V8 Prioritering

1. Första inslaget
2. Andra inslaget
3. Övrigt

Förklaring: De första två inslagen kodas för att se hur man prioriterar.



V9 Typ av idrott

1. Individuell idrott
2. Lagidrott
99. Okodbart

V10 Nivå på utövandet

1. Elitidrott
2. Motionsidrott
3. Barn- och ungdomsidrott
99. Okodbart

V11 Vem får uttala sig?

1. Idrottsutövare
2. Tränare
3. Expert
4. Journalist/reporter
5. Civil
6. Ingen
99. Okodbart

Förklaring: Vi har utgått från att den som får uttala sig är den första som uttalar sig i inslaget (huvudaktör). Med journalist avses någon som arbetar på redaktionen som gjort inslaget, intervjuas t.ex en frilansande journalist eller på konkurrerande redaktion räknas denne som expert.

V12 Vem får uttala sig (kön)?

1. Man
2. Kvinna
3. Ingen
99. Okodbart

Förklaring: Den första som uttalar sig i inslaget (huvudaktör).

V13 Kön på programledare

1. Man
2. Kvinna
99. Okodbart