

JMG

Kandidatuppsats i journalistik

2019-05-29

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

Pengar VS Jämställdhet

- En kvalitativ studie om varför urvalet av livesänd sport i Sverige ser ut som den gör.

Författare: Hanna Bernhardsson & Julia Brandt
Handledare: Mathias Färdigh
Kursansvarig: Marina Ghersetti



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Title: Money vs Equality
Authors: Hanna Bernhardsson and Julia Brandt
Level: Bachelor thesis in Journalism
Term: XT 2019
Supervisor: Mathias Färdigh

The aim of this study is to form an understanding over how media chooses what sport to broadcast and why male athletes dominate when it comes to live broadcasting of sports.

This study is made with a qualitative method. Through semi-structured interviews with the sport directive of two Swedish media companies, Discovery and TV4/Cmore, and with the rights manager for SVT Sport. Each interview was made individually.

The purpose of the interviews is to gain knowledge about how the selection process takes place when it comes to what sport to live broadcast, and why some sports get more TV-time and acknowledgement than others.

We have two media companies representing the commercial corporate market and also Swedish Television (SVT) which is financed by Swedish taxpayers. This gives the study at least two points of views when it comes to form an understanding of the selection process.

Theories about economy, what decides the content in the media, the audiences importance, news value, sport marketing and research about the difference on how women and men are displayed in media will be used as guidance to gain understanding to why the decisions that forms what sports we are able to watch on television and online are made. The theoretical framework also stands as a foundation for the constellation of the interview.

Results:

The study shows that the number, or estimated number, of viewers for each broadcast has an impact on what sport that is to be broadcasted /which sports that is broadcasted on live television. It also has an effect on what advertisers the media companies can attract and how much each advertiser is willing to spend on a broadcast. Economy is therefore a factor when it comes to the selection of sport. Although the audience and viewers have a slight difference in meaning to the commercial media companies and to Swedish Television. It is confirmed that the number of viewers for a TV-broadcast is important for the media companies to get a sense of if what they broadcast is of relevance to the audience or not. Both when looking at it through a money perspective, but also in a competitive perspective

Innehåll

1.0 Inledning	7
2.0 Teorier och tidigare forskning	8
2.1 TV-sportens historia i Sverige	8
2.2 Nyheternas urval	9
2.2.1 Vad bestämmer innehållet.....	9
2.3 Publikens påverkan	11
2.3.1 Allmänintresset	13
2.4 Agendasetting/ Dagordningsteorin	14
2.4.1 Gestaltningsteorin/Framing.....	14
2.4.2 Priming.....	15
2.5 TV-sportens dragningskraft	15
2.5.1 Därför passar sport så bra i TV	16
2.6 Marknadsföring inom sport.....	16
2.7 Medierättigheter	17
2.8 Sportstreaming online	19
2.9 Ekonomin och mediemarknaden.....	19
2.10 Fördelningen kvinnor respektive män	21
2.10.1 TV-rummets eliter.....	22
3.0 Syfte och frågeställning	23
4.0 Metod och material	24
4.1.2 Etiska aspekter	26
4.1.3 Material	26
5.0 Resultat och analys	28
5.1 Hur väljs de sporter som visas ut	28
5.2 Vilken sport är mest lönsam?.....	29
5.3 Vad har störst påverkan i urvalet?	30
5.4 Hur viktig är marknadsföringen?	32
5.5 Varför är det fortfarande mansdominerat inom sporten i media?.....	34
5.6 Vems ansvar är det? Vad kan göras för att ändra situationen?	35
6.0 Sammanfattning resultat	37
7.0 Slutsatser och diskussion	38

7.1 Förslag till vidare forskning:.....	40
8.0 Referenser	41
9.0 Bilagor.....	43
8.1 Bilaga 1 Transkribering, intervju med Hanif Hosseini, sportchef på Discovery och Eurosport (DNS).....	43
8.2 Bilaga 2 Transkribering, intervju med Erik Westberg, sportchef TV4 och Cmore.....	43
8.3 Bilaga 3 Transkribering, intervju med Jan Olsson, rättighetschef på SVT Sport, Sveriges Television.....	43
8.4 Bilaga 4 Intervjufrågorna.....	43

1.0 Inledning

Ett jämställt samhälle är för många i Sverige en självklarhet, att män och kvinnor bör ha exakt samma förutsättningar, samma rätt att synas och höras. Däremot så är världen inte en jämställd plats. Alla länder har inte samma uppfattning när det kommer till jämställdhet.

För bara tio år sedan, alltså år 2009, var det inte ett enda land som nådde upp till de kriterier som krävs för att definieras som ett jämställt land. Under de senaste tio åren har 22 länder tagit bort restriktioner som har hindrat kvinnor i arbetslivet, till följd av det har sex länder uppnått alla kriterier för att definieras som ett jämställt land. Ett av dessa sex länder är Sverige (SVT-nyheter, 3e mars 2019).

Men trots att Sverige år 2018 var rankat som det tredje mest jämställda landet i världen, efter Norge och Island (2018:10), så har sportjournalistiken sedan länge varit mansdominerad och är det än idag. Ett av världens mest jämställda länder ger män och kvinnor olika mycket utrymme när man ser till mediebevakning inom sport. Av all den idrott som visas på svensk TV och onlinesändningar är endast tre procent av det totala utbudet en sändning med endast kvinnliga idrottare (Erasmus, 2018).

Visst är det många kvinnor som idag sitter på höga chefspositioner och som är ledare i politiska partier men i sportens värld står kvinnorna fortfarande i männens skugga, i alla fall om man går efter de siffror som visar hur medier sänder idrottsevenemang där kvinnliga atleter är utövarna.

Sändningarna är visat en övervägande andel av manliga idrottsutövare och vi vill veta varför. Studien kommer att ta reda på om det är redaktionerna som fortfarande är kvar i en konservativ tid där männen är mer värda eller om det är värderingar, publiken och marknadens påtryckningar som har inverkan i mediebolagens val av sport vid livesändningar.

Målet med vår studie är att ta upp anledningar och eventuella orsaker till varför det ser ut som det gör. Att bevakningen ser i princip likadan ut på alla sportkanaler i Sverige när det kommer till fördelningen av manlig och kvinnlig idrott. Hur väljer egentligen de svenska mediehusen och distributörerna ut sitt urval som skall visas på deras kanaler. Varför är det alltid samma sporter som får ta plats och dominera sändningarna och varför är det främst män som får mest tid i rutan. Genom studien vill vi få förklaringar som kan bidra till en ökad förståelse för bevakningen av olika idrotter.

2.0 Teorier och tidigare forskning

2.1 TV-sportens historia i Sverige

För att förstå varför det ser ut som det gör i dagens medierapportering kommer i avsnittet nedan en kort historik över sport i TV-rutan, när idrott började sändas på TV. Vi kommer att titta på hur förloppet har sett ut från första gången sport sändes på TV till hur det kan ha påverkat dagens TV-sändningar av sport.

Första livesändningen av sport var ishockey som provsänds den 21 november år 1954. Året efter, år 1955, provsändes den första direktsändningen av fotboll (2002:32,36).

Ishockey och fotboll var alltså de första sporterna som direktsändes i svensk TV. Först året efter, 1956, är det man räknar som den officiella TV-sport starten.

Under det första året sändes cirka 50 timmar sport. I början av 1960-talet hade sportsändningarna ökat till det dubbla, det sändes då ungefär 100 timmar sport om året. Idrottsförbunden själva var däremot inte helt övertygade om att det var positivt att TV-sända sina respektive sporter då de var rädda att det skulle leda till att de inte skulle få någon publik på plats. De tänkte att om alla kan se det på TV kommer det inte vara någon som vill komma och se sporthändelsen live på plats. Rädslan över publikbortfall var större än förhoppningen att TV-sändningar kunde hjälpa att popularisera sporten. I många fall blev diskussionen mellan förbundet och radiotjänst en fråga om pengar. Valet av sport på den tiden styrdes främst av tillgång och inte intresse. De sporter som skrev kontrakt med SVT, tidigare Radiotjänst, fick sina sporter televiserade och år 1962 tittade två tredjedelar av svenska folket på sport på TV. Under året 1968–1969 hade de årliga sportsändningarna i TV ökat till närmare 350 timmar. (Reimer, 2002:83).

När Björn Borg och Ingemar Stenmark nådde sina stora framgångar under 1970- och 80-talet så stärktes TV-sporten ännu mer, ingen ville missa Sveriges stora framgångar. Hela landet påverkades, allt stannade upp för att få se Ingemar Stenmarks andra åk. Alla ville se det live, ingen ville bara läsa om det i tidningen dagen efter när det fanns möjlighet att se det direkt när det hände (2008:232–233).

År 1983 startade Sveriges Television ett program som även skulle engagera barn att titta på sport, nämligen Lilla sportspegeln. De hade redan då som mål att ha ett jämställt innehåll. Lilla sportspegeln utformades för att vara ett program där innehållet bestod av lika många tjejer som killar (2008:233).

År 1987 börjar det bli konkurrens inom sportsändningar, tidigare har SVT varit ensam på marknaden och haft monopol på alla sändningar. Det var när TV3 började köpa rättigheter till olika sportevenemang för att etablera sig som konkurrenssituationen blev annorlunda. År 1989 köpte TV3 rättigheterna till ishockey-VM. De visste att VM skulle vara ett lätt sätt att dra in mediekonsumenter och annonsörer. Det var ett bra sätt för TV3 att visa att de hade börjat sända sport, att det nu fanns ytterligare en kanal som sände sport och stora sportevenemang. Konkurrensen fortsatte att växa och år 1994 får även TV4 en sportredaktion (Dahlén, 2008:232).

Genom att veta vad som förr ansågs vara en faktor till varför en viss idrott sändes ger studien underlag att jämföra nu med då. Även Dahlén (2008) har reflekterat över vad som kan ha påverkat utbudet förr. Dahlén menar att idrottens popularitet, TV-mässighet, förbundets intresse av att låta sporten TV-sändas samt sportredaktionernas intresse av olika idrotter var faktorer som spelade in när TV bestämde sig för att sända en viss sport.

2.2 Nyheternas urval

Vissa sporter visas hela tiden medan andra visas väldigt sällan eller aldrig. För att få en bättre förståelse över varför det ser ut så, har vi valt ut teorier om nyhetsurval som för studien blir applicerbara även gällande sport. I avsnittet nedan presenteras teorier och tidigare forskning inom området nyhetsurval då sport är samma genre oavsett om det publiceras i text eller på TV.

2.2.1 Vad bestämmer innehållet

På tal om urval av nyheter finns det en rad förklaringar till varför man väljer den nyhet man publicerar. Angående sportnyheter och sportsändningar har Ulf Wallin (1998) i sin avhandling, *Sporten i spalterna*, forskat över hur sport i media sett ut de senaste 100 åren i tryckt press. Vår studie undersöker TV och inte tryckt press, men trots det är teorierna från Wallins avhandling applicerbara även när det kommer till urvalet i TV-sänd sport.

Enligt Ulf Wallin (1998:34–37), är det främst åtta faktorer i medieforskningen som antas påverka nyheternas urval. Dessa är;

- **Samhällssystemet** har betydelse i frågan om ideologi. Massmedier fungerar olika i demokratier och diktaturer, regler av olika slag och lagstiftning påverkar också innehållet. Samhället spelar större roll än bara ideologi. Utvecklingen i teknik, infrastruktur och välbefinnande har även det påverkan på innehållet i media (Wallin, 1998:34).

I Sverige har vi yttrande- och tryckfrihet; grundlagar som ger oss rätt att publicera det vi vill utan att någon myndighet eller person vid makt kan gå in och censurera. Det tillsammans med den tekniska utvecklingen ger möjligheter att sprida åsikter och material snabbt och enkelt. Det finns ingenting i lag eller teknik som sätter stopp för att sända sport, oavsett om det är kvinnlig eller manlig. Det som idag skulle kunna vara en käpp i hjulet är pengar. För att ha råd att sända sport behöver medieföretagen pengar.

- **Mediets marknadssituation** avser om en tidning har monopol eller är konkurrensutsatt på sin utgivningsort. Det handlar även om läsarnas intresse och hur redaktionen tar hänsyn till sin publik och deras intressen. Även annonsörer kan räknas in här.
- **Källorna**; Wallin (1998) lyfter fram att det är en liten del av de nyheter som media producerar som bygger på journalisternas egna direkta observationer. Han tar upp att det är vanligt för journalister att informationen kommer från både muntliga och skriftliga källor, samt källor som de regelbundet använder sig av. De områden där journalisten inte har en källa riskerar att bli ett område som inte heller bevakas av media.

- **Ägarnas inflytande** på bilden medieföretaget förmedlar av verkligheten har betydelse i urvalet. Innehållet styrs av ägarens motiv, det kan vara sådant som viljan att gå med vinst. Vinstmotivet kan leda till medvetna men också omedvetna begränsningar av det som publiceras. Exempelvis kanske man väljer bort att publicera något som inte anses kompatibelt med sina annonsörer. Detta för att inte riskera att gå miste om pengar från annonser. Numera är det dock inte lika vanligt att ägaren direkt lägger sig i tidningarnas innehåll. Det sker istället indirekt genom att ägaren tillsätter en chefredaktör som sedan anställer medarbetare.
- **Den redaktionella organisationen** kan påverkas av ägaren och medieföretagets policy mål. Redaktionens uppbyggnad och hur den är indelad kan ha en avgörande del i vilka händelser som tas upp och hur de beskrivs för publiken. De händelser som inte hamnar på någon av redaktionens avdelningar riskerar att försvinna från urvalet och inte publiceras alls.
- **De enskilda journalisterna**, deras intresse och kunskaper är ytterligare en faktor som enligt Wallin kan i urvalet (1998). Även det här är en intressant aspekt, enligt oss som författar denna studie, då det generellt är mestadels män på sportredaktionerna. Det är intressant att tänka på att det kanske är på grund av det, som sportsändningarna är så pass mansdominerade.
- **Nyhetsvärderingsprinciper** har fått många forskare att fundera över vad i en händelse som gör att den betraktas som en nyhet. En gemensam nämnare är att en händelse har en eller flera av de faktorer som anses viktiga för att en händelse blir till en nyhet. Faktorer som utmärker sig i händelser som blivit till nyheter presenteras senare i detta avsnitt.
- **Den journalistiska bearbetningen** anses kunna påverka vilken bild av verkligheten som medierna framställer genom hur medierna styrs av regler och normer som i sig styr hur ett material bearbetas. Det kan handla om hur man omformulerar händelser och förhållanden i verkligheten till att passa in i stereotypa mönster som finns inom olika genrer (Wallin, 1998:34–38).

Forskning kring nyhetsvärderingen handlar i mångt och mycket om vad en händelse ska ha för egenskaper för att den ska betraktas som nyhet. De händelser som blir nyheter visar på att ha gemensamma egenskaper (Ghersetti, 2012:212).

Enligt Ghersetti är den kanske mest ursprungliga betydelsen aktualitet; att ingenting tas upp om det inte är aktuellt i tiden.

De mest förekommande aktörerna i nyheterna är någon form av politisk, ekonomisk, kulturell eller idrottslig elit. Intresset för personer på höga positioner i samhället kan bero på att deras livsstil i allmänhet avviker från en mer ordinär livsstil på olika sätt (Ghersetti, 2012:212–214)

Hvitfeldt (1989:64–65) sammanfattar åtta faktorer när det kommer till vad som värderar en händelse till en nyhet.

- Händelsen handlar om olyckor, brott, politik och ekonomi.
- Händelsen anses vara relevant och viktig.
- Händelsen avviker från det normala eller konstanta.
- Händelsen utspelar sig lokalt.
- Händelsen stämmer överens med journalistens och publikens värderingar.
- Händelsen handlar om kända personer.
- Händelsen är begriplig för respektive nyhetsmediums publik.
- Händelsen handlar om enskilda personer.

Det är sällan en händelse har alla faktorer, men ju fler den har, desto större är sannolikheten att den värderas som nyhetsvärdig. (Wallin, 1998:37)

När det kommer till vad journalister anser ha inflytande över innehållet får Asp och Weibull (1996) fram genom sin undersökning om den svenska journalistkårens syn på medieutvecklingen att journalister anser att ägaren har ett visst inflytande över innehållet. Att ägaren av dagstidningar har mindre inflytandet av innehållet än vad ägarna av privat radio och TV har. Redaktionens uppbyggnad och organisation har visat sig även den påverka nyhetsmediernas bild av verkligheten som de förmedlar till sin publik. Organisationen påverkas av ägarens policy och ambitioner, konkurrensförhållanden, ekonomiska resurser samt spridningsområdets storlek. Redaktionens indelning i avdelningar har även det en påverkan på vilken bild av verkligheten redaktionen ger publiken. De nyheter som inte hamnar på någon särskild avdelning hamnar ofta ingenstans alls, de blir alltså opublicerade (Asp och Weibull, 1996).

Asp och Weibulls teori härstammar från en undersökning som utfördes 1996, men trots det så gäller teorin även sporten som livesänds på TV idag eftersom de sporter som inte tillhör eller plockas upp av någon specifik kanal inte får någon publicering och förblir alltså opublicerade.

I Wallins avhandling från 1998 tar han upp att det inom sport är lite mer oklart hur läsarens inflytande ser ut. Att man på sportavdelningen ofta sätter ett likhetstecken mellan läsarens intresse och publikintresse för olika idrotter. Det vill säga de idrotter som ofta lockar mycket publik oftast får större publicitet då man tänker att även läsarna är intresserade av den sporten. Däremot har det under senare tid forskats om publikens påverkan för media, samt hur publiken kan påverkas vad det gäller användning av media.

2.3 Publikens påverkan

För de kommersiella mediebolagen har författarna för denna studie ett antagande om att publikintresse och tittarsiffror är en stor faktor i hur mycket reklam som kan säljas till en specifik sändning. Det gör att vi behöver förstå hur publiken kan påverka urvalsprocessen i media.

Abalo och Danielsson (2004) skriver i sin rapport, *Förenaren och utestängaren om mediesportkonsumtion och sportpreferenser*, att det finns ett tydligt samband mellan graden mediesportkonsumtion och betydelsen som tillskrivs mediesporten. De grupper som tillskrivs mediesporten är till hög betydelse de som konsumerar mediesport mest, vilket är aktiva män.

Män tycker också att mediesporten är viktigare än kvinnor som är mer passiva sportkonsumenter gör, vilket medför att männen konsumerar mer sport.

“Men vad betyder dessa resultat, vill kvinnor och fysiskt passiva ha mindre sport i medierna eller är de helt enkelt missnöjda med det nuvarande utbudet av mediesport? Tycker de möjligtvis att vissa idrotter ska belysas mer i medierna?” – Abalo & Danielsson (2004:51–52).

Abalo och Danielssons fråga “finns det sporter som borde förekomma mer i medierna” ger ett svar på deras egna fundering. De kommer i undersökningen fram till att 68 procent av männen och 55 procent av kvinnorna instämmer helt eller till viss del. Det innebär alltså att majoriteten av både männen och kvinnorna anser att det finns sporter som borde förekomma mer i medierna (2004:53).

I rapportens diskussionsdel tar de upp att även om idrott traditionellt sett är en manlig sysselsättning, trots att kvinnor numera idrottar mer än förr, så sker idrotten fortfarande på männens premisser. Abalo och Danielsson (2004) menar att det inte minst speglas genom konsumtionen av mediesport. Mediesporten har formats av den manligt dominerande idrotten och det är fortfarande svårt för kvinnor att få tillträde till den manliga arenan.

Abalo och Danielsson tar upp att kvinnliga idrottare inte får lika mycket utrymme som sina manliga kollegor i media, inte heller lyfts de sporter som anses vara typiskt kvinnliga. Det innebär, enligt dem, alltså att herridrotten värderas högre än den kvinnliga motsvarigheten. Abalo och Danielsson (2004) tar upp att kvinnliga idrottare måste prestera högre för att få samma tillgång till publicitet i media som männen får.

För att applicera Abalo och Danielssons (2004) forskning till studien så bidrar den med en inblick i hur sport i media kan påverka idrotten i samhället, samtidigt som det visar hur publiken påverkar mediernas val till vilka sporter som syns mer än andra.

Många sportredaktioner bestod vid tiden för Abalo och Danielssons undersökning till majoriteten av män och det i sig påverkar, enligt Abalo och Danielsson (2004), att sportjournalistiken blir manligt vinklad. Både genom framställningen, det vill säga språket och berättelsekonstruktionen och genom att nyhetsvärderingen påverkas av vilken könstillhörighet redaktionsmedlemmarna har.

Det här kan man även se idag, trots att det kom på tal redan för 15 år sedan, att sportredaktionerna fortfarande i dominans av män, vilket vi även kan se gällande våra intervjupersoner. Vi ville prata med sportchefen på de olika mediebolagen och på två av tre redaktioner är denna ledande roll besatt av en man.

Abalo och Danielsson (2004) tar i sin rapport upp fyra faktorer som är utmärkande när det kommer till sport i medierna;

- Kvinnor får inte lika mycket utrymme.
- Kvinnor respektive manliga idrottare framställs olika, kvinnors prestationer nedvärderas.

- Det sportjournalistiska språket kan stöta bort kvinnor som publik, det finns en manlig jargong som bygger mycket på metaforer, hämtade från typiskt manliga domäner.
- Sportredaktioner består huvudsakligen av män, sportjournalistiken blir på så vis manligt vinklad.

Hur media framställer idrott, sett ur ett könsperspektiv, får konsekvenser, inte minst för idrottarna själva. Mediernas bild av manlig sport som den “naturliga varianten” av sporten formar människors syn på idrotten. Den bild som ges av media förstärker kulturella och sociala föreställningar som finns när det kommer till män och kvinnor i förhållande till idrott.

Det bidrar också till att skapa olika förutsättningar för män och kvinnor när det kommer till att utöva en idrott, eftersom sponsorer och andra kapitalbidragande organisationer främst lägger sina resurser på herridrotten. Det i sig gör att damidrott blir ekonomiskt åsidosatt. Detta riskerar att starta en negativ spiral. Om medierna inte rapporterar om damidrott ökar inte publikintresset och damidrottsevenemang lockar inte lika stor publik. Sponsorintäkterna förblir då låga och det i sin tur leder till att medierna fortsätter ignorera damidrotten menar Abalo och Danielsson (2004).

En fundering som kommer upp kring vad samhället ser som den “naturliga varianten” av en sport och förklaring till varför det ser ut som det gör, är om medieföretagen är villiga att bryta spiralen och våga satsa på mer kvinnosport och vad de tror behövs göras för att de ska kunna bidra till en förändring. Det är även här viktigt för föreningarna att engagera sig i kvinnoidrotten. Om det redan från början är så att man satsar mer på pojklagen än flicklagen så är det inte konstigt att strukturen håller sig till att herrsporten blir viktigare.

Som författarna för denna studie vill vi påpeka att vi är medvetna om att Abalo och Danielssons studie är från 2004 och att det under de senaste 15 åren har hänt väldigt mycket med tekniken och möjligheten att sända mer sport och fler sporter. Till exempel vet vi att utrustning och teknik har blivit bättre och på det sättet även blivit billigare, det är alltså lättare för en journalist att spela in eget material. Dock ser vi i Erasmus forskning från 2018, som presenteras senare i uppsatsen, att det fortfarande är väldigt stor kvantitativ skillnad mellan andelen män och kvinnor i mediepublicering. Därför blir Abalo och Danielssons forskning relevant även nu.

2.3.1 Allmänintresset

Utifrån undersökningen Journalist’11 så tar Marina Gheretti (2012) upp att i grund och botten relaterar alla kriterier på nyhetsvärde till publiken. Hur en händelse värderas sätts i förhållande till vad publiken förväntar sig, om händelsen har ett allmänintresse kan det påverka människors vardag. Publiken blir det som journalister använder sig av för att bedöma händelsen som nyhet eller inte.

För att förstå publikens inverkan på nyhetsurvalet så är självklart en central del i hur journalisten ifråga själv bedömer en händelse. Om journalisten själv anser att det finns ett stort allmänintresse eller inte. Journalisten bedömer om händelsen besvarar publikens intresse och behov att få reda på händelsen.

I journalistundersökningen 2011 (2012) ställdes frågan till journalister hur stor betydelse de anser att publiken har för deras val och värderingar i sitt nyhetsurval. Hela 85 procent anser att det har stor betydelse för nyhetsurvalet att det ska intressera många människor. Hela 73 procent instämmer också till att händelser med konsekvenser för människors vardagsliv har

stor betydelse för nyhetsvärdet. Slutsatsen är alltså att nyhetsvärdet påverkas av allmänintresset, det ska väcka publikens nyfikenhet, engagera och beröra dem.

Det är alltså för journalisten viktigt att träffa ett publikt intresse. Men det är dock enligt oss också viktigt att man jobbar för att skapa ett publikt intresse vad det gäller kvinnor och sport. Det är inte så konstigt att det är fler intresserade av herrfotbollen när man känner igen fler namn och personer som man har fått följa genom U-21 matcher fram tills att de idag spelar VM. Får vi inte chans att följa damerna på samma sätt kommer herrarna alltid ha ett större allmänintresse. Om man tar in hur Abalo och Danielsson får fram i sin undersökning att det finns en efterfrågan på större bredd i sportmediernas utbud, så kanske damidrott är en del där efterfrågan ökar men utbudet inte finns.

2.4 Agendasetting/ Dagordningsteorin

Publiken kan påverka vad medierna tar upp, men media kan även påverka vad publiken börjar uppfatta som viktiga samhällsfrågor. Detta kallas agendasetting, även kallat dagordningsteorin.

Dagordningsteorin är att man har gjort en kartläggning på vilka frågor medierna fokuserar på för att sedan se vad svarspersonerna i en undersökning anser vara de viktigaste samhällsfrågorna. Resultaten blev att det som det fokuseras på i medierna var de samhällsproblemen som svarspersonerna ansåg var viktigast. Huvudtesen i dagordningsteorin är alltså att de frågor som får mycket utrymme i medierna med stor sannolikhet kan ses som de viktigaste frågorna hos konsumenterna. I dagordningsteorin påverkar inte medierna hur konsumenterna ser på frågorna, utan journalistiken och medierna påverkar vilka frågor som människor anser vara viktiga samhällsproblem (McCombs & Shaw; 1972).

Den här teorin tillämpas i vår studie då medierna med sin dagordning kan påverka publikens syn på vad som är viktigast. Även om det inte är nyheter utan direktsänd sport som är fokus i den här studien, så kan det vara så att publiken blir påverkad i vad som är viktigast. Är herridrott och herridrottare alltid de som syns, vare sig det handlar om exponering under bästa sändningstiden eller om att herrar överlag får mer tid i rutan när det kommer till livesändning, så blir publiken påverkad på så sätt att de anser att herridrott är viktigare än damidrott.

2.4.1 Gestaltningsteorin/Framing

Till skillnad från dagordningsteorin där det handlar om exempelvis sakfrågor, så handlar gestaltningsteorin, även kallat framing, om hur sakfrågan framställs av journalisten och hur den uppfattas av konsumenterna. Gestaltning handlar i grunden om urval och uppmärksamhet, alltså att formulera och definiera problem.(Shehata 2017:361).

Forskningen som genomsyrar gestaltningsteorin, är ett *socialkonstruktivistiskt perspektiv* på sociala fenomen. Det kan handla om hur en fråga ramas in och får en mening och hur processen ser ut. Hur framing påverkar publikens bild av något.

Frame innebär att journalisten väljer ut de delar hen anser vara det viktiga eller det hen vill framföra. Händelser kan därför gestaltas på olika sätt, och på så sätt påverka publikens syn kring en händelse eller en fråga. (Shehata, 2012:327)

Det handlar om att den mänskliga interaktionen påverkas genom meningsskapande processer.

För att applicera framing på studien skulle man kunna tänka så att om herridrott får störst utrymme i sportmediernas TV-tablå finns det risk att formatet av sändningen får tittarna att bilda en uppfattning om att idrott eller en viss specifik idrott är en manlig aktivitet. Det som förmedlas om hockey är att det är herrar som spelar hockey och på så sätt framställs sporten som en idrott för män.

2.4.2 Priming

Primingeffekter skapades som en fortsättning av dagordningsteorin och handlar om hur medieinnehållet påverkar människors beteende, tankar och bedömning. Priming har använts för att studera hur publiken påverkas av massmediers nyhetsrapportering.

Enligt associativa minnesteorier lagras information i minnet som noder som är kopplade till varandra i form av kluster (Shehata, 2012:325). Alltså; hur de nyheter samt den information människan tar in lagras och hanteras i minnet. Hur olika ämnen kopplas samman i en människas hjärna. Olika ämnen kan alltså kopplas till andra ämnen eller sakfrågor. All information vi som människor tar in organiserar sig alltså i olika kluster.

Beroende på hur lättillgänglig en viss information är i en persons minne ligger till grund för hur mycket hen kan använda sig av den (Shehata, 2012:324–326).

Det samlade medieutbudet kan över tid påverka aktörernas agerande och publikens förväntningar. Om man tittar på TV och det alltid är en man som exempelvis är en företagsledare både i fiktion eller verklighet, så förväntar sig publiken att nästa företagsledare de ser i TV också är en man. Om nyheterna hela tiden domineras av män kan det skapas fördomar om att det män gör är viktigare än det kvinnor gör. Det skapas då även normer för män och kvinnor om vad som är eftersträvanvärt (Edström, 2006).

För studien är det relevant eftersom sportdistributörerna som ingår i undersökningen, i sina tablåer, visar mer av herrar som spelar en viss sport. Effekten av det enligt primingteorin är att det kan påverka publiken till att tänka att det som sänds då är en typisk herrsport. Tittarnas associationer lägger herrar och den specifika sporten i samma kluster.

Det vill säga att om en sport hela tiden utövas av herrar på TV kan göra den till en herrsport, trots att det även finns kvinnor som utövar sporten.

2.5 TV-sportens dragningskraft

I drygt sex decennier har sport livesänts på svensk TV (Reimer, 2002:74) och det finns olika teorier och tankar kring vad som skapar dragningskraften gällande TV-sport. En av teoretikerna är Walter Gantz som har delat upp sin teori i fyra dimensioner. Gantz fyra dimensioner om TV-sportens dragningskraft är.

- Möjlighet för publiken att identifiera sig med ett lag och vara med i vinsten. Känslan av att få vara med och vinna.
- Möjligheten att släppa loss, möjlighet för starka känslor. Dela känslor med de man tittar med.
- Den kunskapsmässiga dimensionen, möjligheten att lära sig mer om olika idrotter, lag och atleter.
- Att använda TV-sporten som avslappnande tidsfördriv, kunna planera in i förväg exempelvis vilka fotbollsmatcher man vill se. (Gantz, 1981:268–270)

Gantz påpekar i sin studie att detta inte är en teori att gå efter när det kommer till all sport.

Trots detta har vi valt att ta med hans fyra dimensioner om sportens dragningskraft i TV för att det ger oss en bättre översikt till varför man väljer att sända sport i sina kanaler och vad det är med sport som lockar publik och tittare.

2.5.1 Därför passar sport så bra i TV

Det är en dröm för ett sport-fan som inte fysiskt kan vara på plats på sporteventet att få följa eventet genom TV-rutan. Till skillnad från tryckt press så för TV-sändningen tittaren till evenemanget i samma tid som det äger rum. Jämför man TV med liverapportering på radio får man i en TV-sändning både se och höra den fysiska ansträngningen som atleten/atleterna går igenom.

Live-TV ger tittaren en chans att vara på två ställen samtidigt, fysiskt är hen kanske hemma i tv-soffan men känslomässigt är hen på läktarplats. Att sända live-sport skapar dramaturgi. Många tv-program är skapade och skrivna innan de sänds med slutet redan skrivet. Dagens "reality"-TV är en kontroversiell blandning av skrivet och oskrivet slut. Sport är en typ av "reality"-TV där allt är oskrivet och allt händer i direktsändning. Sport är faktiskt mest "reality" eftersom det inte är skapat bara för TV, sporten har en betydelse även utanför TV-sändningen. Det är ingen som har bestämt hur ett sportevent ska sluta, inte ens atleterna eller tränarna vet hur tävlingen eller matchen kommer att sluta. Detta skapar en extra spänning för tittaren enligt Billings (2011).

Inom sport finns det också ofta en tillhörighet där man hejar på ett lag och är ett med laget. Att få se sina idoler på TV spela en match som ingen vet hur den slutar. Ofta ses matchen med vänner som hejar på samma lag. Det går i de flesta fall att följa sina idoler och sitt favoritlag oavsett var i världen du befinner dig. Det skapar en samhörighet.

Ovanstående teori kan ge oss en förklaring till varför vi tittar på sport. Vad som lockar publiken att sätta sig framför TV:n och följa ett sportevenemang. Alltså vad i en sport som gör att mediebolag kan tjäna pengar genom att sända just det sportevenemanget.

2.6 Marknadsföring inom sport

Marknadsföring är en viktig del inom alla företag för att göra företaget synligt och intressant för människor. Även när det kommer till sport är det viktigt både för de bolagen som skall sända sporten och för föreningen eller laget själva att marknadsföra sig.

En klassisk syn på den moderna marknadsföringen - Marketingmix - definieras som de marknadsaktiviteter som används för att skapa, kommunicera och leverera värdet till kunden. Det utgår från understående sju variabler:

- **Produkt och service** - vad som erbjuds av en marknad för att bemöta kundens behov/önskemål.
- **Pris** - Prisstrategi beskriver ofta hur organisationen ser på sin produkt och på den potentiella kunden eller samarbetspartnern. En viktig del av strategin som lägger upp för hur företag ska sälja sina respektive produkter/tjänster.

- **Plats** - kan i idrottens värld se olika ut. Beroende på vilken idrott som är aktuell är det inte bara platsen där idrotten utspelar sig fysiskt utan det kan också vara TV-sändning- miljön där sportkonsumenten befinner sig. Tekniken erbjuder att man som konsument inte behöver befinna sig på den aktuella arenan för sportevenemanget, utan man kan streama till där man själv befinner sig.
- **Påverkan**- samtliga aktiviteter som marknadsföraren genomför för att nå sina mål. Detta är något som oftast finns i en marknadsplan med konkreta mål för varje aktivitet.
- **Process** - Affärsmodellen/affärsprocessen - beskriver kortfattat hur affären som sådan går till.
- **Physical evidence/fysiska bevis**- Beskriver den miljö som omger den aktuella företeelsen.
- **Personer** - Personalen har i idrottens värld en oerhörd betydelse, inte minst spelare. Spelare är en kulturbärare och en del av den totala kommunikationen. Idrottsföreningens historia, värderingar och målsättningar kommer här in i diskussionen. Man måste vara noggrann med vilka man tar in i sin organisation då de kommer att kopplas till föreningen/organisationen.

Modellen ger en bra grundstruktur för marknadsföringen oavsett produkt (Ericsson, Persson 2018:). För att kommersiella mediebolag ska nå så många tittare som möjligt behöver de marknadsföra sig. De sju P:na är en utgångspunkt för olika delar som kan ha en roll i marknadsföringen av en idrott.

2.7 Medierättigheter

“Syns du inte, finns du inte” är ett etablerat talesätt. För att få en inblick i hur idrott lyfts i media och vad media betyder för en sport, samt vise versa, kommer här ett stycke om sändningsrättigheter inriktat och anpassat för sport.

Detta blir en viktig del i studien då vi vill veta hur sporter som visas väljs ut.

För att få en förståelse över urvalet behövs information om hur det fungerar kring säljande och köpande av sändningsrättigheter och vad köpande av rättighet kan ha för inverkan för kanalen.

Sportintresset är stort i vårt land och därför ökar intresset för mediebolagen att få rättigheter till att livesända. Ett snabbt sätt att etablera en ny sportkanal/tjänst enligt Ericsson och Persson (2018) är att visa attraktiva livesändningar. Mediebolagen kan på så sätt snabbt få goda tittarsiffror och skapa sig ett namn. TV-bolaget kan då leda in tittare på sitt övriga kanalutbud, attraktiv direktsänd sport kan på så sätt användas som dragkrok.

Ericsson och Persson (2018:164) menar att i enskilda fall kan synlighet i TV vara en direkt förutsättning för att bygga sin verksamhet. Som marknadsförare kan man erbjuda sina samarbetspartner de möjligheter som en direktsändning kan innebära, vilket kan vara avgörande för intresse från partnerns sida.

Evenemang som inte direktsänds reduceras till en lokal angelägenhet. Det blir för dem som befinner sig på plats och det i sig förändrar förutsättningarna.

Att få sitt evenemang direktsänt av ett etablerat medie företag kan innebära möjlighet till;

- Ökade intäkter vid försäljning av medierättigheter.
- Bättre betalt för olika typer av exponering
- Nya typer av intäkter i samarbete med ett TV-bolag.
- Intresse hos nya sportkonsumenter.
- Bygga och fördjupa intresset hos redan befintliga sportkonsumenter.
- Bygga upp databaser och arkiv av det rörliga innehållet för marknadsföring i sociala medier.

Sportrapportering har alltid varit viktigt för en sports etablering. Däremot skiljer sig marknadsföringen inom TV och radio från tryckta källor då TV och radio måste betala för rättigheterna att sända evenemanget. Förutsättningar som styrs av förhandlingar.

Så som sporten är en attraktiv del för TV-rapporteringen, så är tv-rapporteringen en viktig del för marknadsförare och sponsorer. Det TV-bolag som köper rättigheterna för ett evenemang vill att det ska finnas ett stort engagemang kring eventet för att få så höga tittarsiffror och fler köpare av tjänsten som möjligt. Det i sin tur leder till större annonsintäkter och försäljning av abonnemang till just deras tjänst (Ericsson och Persson, 2018).

Ericsson och Persson (2018:166) tar upp hur marknadsföring inför och under ett evenemang från mediebolaget är en viktig del av uppgörelsen mellan de två parterna. Samarbetet kan utformas i påannonsering i form av reklam och redaktionella inslag i både nyhetsprogram och studioprogram på kanalen. Redaktionellt sett får TV-bolaget större anledning att allokera resurser om sändningsrättigheterna ägs av samma bolag. En sådan utökad bevakning blir då en viktig del av marknadsföringen.

TV-kanalens chans till intäkter vid direktsändning;

- Försäljning av reklamtid.
- Sponsring av TV-sändningen vid produktplacering.
- Intäkter av caringfees, en TV-kanals möjligheter att erhålla högre ersättning från distributörer av TV-kanaler.
- Försäljning av abonnemang på olika betalkanaler och OTT-plattform.
- Försäljning av enskilda TV-sändningar via pay-per-view.
- Vidare försäljning av delar av TV-rättigheter till andra mediebolag; sub licensiering
- Försäljning av grafiska element, exempelvis odds i underkant av TV-skärmen.

Tack vare teknikens utveckling har det blivit billigare att livesända. Detta har lett till att även mindre idrotter och lag har kunnat belysas mer. Framväxten av sociala medier har också gjort det lättare att marknadsföra sig till en specifik målgrupp.

Med hjälp av Ericsson och Persson kan vi förstå marknaden kring TV-sport och hur media och idrott påverkar varandra. Att ett samspel dem emellan behövs för att fortsätta utveckla sporter och mediernas bevakning. En enligt oss ständigt pågående process. TV och media kan ha inflytande över vilka sporter som utvecklas i Sverige men även en roll i vilka som intresserar sig och sätter sig in i sportvärlden och olika idrotter. Om det endast visas

herrfotboll på tv så riskerar det att publiken anser att fotboll endast är en sport för killar och män. På så sätt kommer damfotbollen inte växa i varken status eller ekonomi.

2.8 Sportstreaming online

De mediebolag intervjupersonerna i denna studie arbetar för har alla tre en OTT-plattform. En OTT-plattform står för *Over the top video/ over the top content* och är en operatörsberoende tjänst av video, ljud eller meddelanden som sänds över data, tele- eller kabelnät. Det kallas *over the top* eftersom det sänds utöver de vanliga sändningarna. De två kommersiella bolagen i studien har flera olika abonnemang man kan ansluta sig till medan public service har en OTT-plattform där det erbjuds bland annat livesändningar som inte har en kanalplats. I stycket nedan följer en kortare förklaring till vad OTT-plattform är och vad det innebär när det kommer till live sportsändning.

OTT är en streaming möjlighet online. Det ger alltså människor möjligheten att få tillgång till direktsända matcher över internet. Det innebär också att företagen kan nå ut till fler personer. Så länge man har en dator med internet har man tillgång till OTT-plattformen, det behövs inte en TV med linjära kanaler.

OTT- tekniken har skapat möjligheter för vem som helst att kunna skapa direktsänt innehåll till konsumenter genom distribution över internet. Det har öppnats nya möjligheter för rättighetsinnehavaren att nå ut med innehåll till exempelvis sportanhängare till ett specifikt lag eller liga. Det som har hänt de senaste åren är att TV-bolagen har kunnat lansera egna OTT- tjänster och på sätt inte behövt vara beroende av kabel- och satellitdistributörer. Samtidigt kan distributörerna gå direkt till rättighetsinnehavaren och köpa sändningsrättigheter och i nästa steg komplettera sin kabel-och satellitdistribution till konsumenter via egna plattformar. För olika förbund och idrottslag som inte har nått upp till traditionella TV-avtal har OTT- tekniken inneburit att de har kunnat lansera egna OTT-plattformar för sitt innehåll. Slutsatsen är att det produceras allt mer innehåll, detta tack vare lägre produktionskostnader. Det blir även lättare för rättighetsinnehavarna att hitta sina betalande anhängare (Ericsson och Persson, 2018:161).

Sedan smartphone och Iphone presenterades för svenska folket dess har de mobila möjligheterna utvecklats och idag kan vi lätt se på TV vart vi än befinner oss, så länge vi har tillgång till nätverksuppkoppling. Det har även ökat möjligheterna att själv sprida sin sport och livesända på olika hemsidor. Men med Abalo och Danielssons forskning får vi en bättre förståelse till vad män och kvinnor har för medievanor.

2.9 Ekonomin och mediemarknaden

Förr hade ekonomin inte så stor inverkan på vad som sändes eller för vad mediebolagen valde att publicera. Då var det mer ideologiska målsättningar och ideal som bestämde vad som skulle publiceras av mediebolagen. Numera börjar ekonomin få mer och mer inflytande för varje år. Ekonomin har i dagsläget en stor betydelse gällande mediebolagens beslut och de val de gör. Något Ots (2017) tar upp i sitt kapitel i handbok för journalistikforskning (2017:170–182).

Han menar på att det finns olika ekonomiska teorier. Den ena är SCP som fokuserar på marknadsstyrd struktur. Den andra teorin RBV som fokuserar på företagets interna styrkor och kompetenser.

För att förstå varför företag satsar på nya digitala tjänster som exempelvis OTT- plattformar så behöver man först förstå hur företaget förhåller sig till sin omgivning.

SCP som står för Structure Conduct Performance och antyder att det finns en direkt koppling mellan marknadsstrukturer, företagens marknadsstrategier och agerande, samt den prestation som företagen uppvisar. De konkurrensförhållanden som finns på marknaden är fyra scenarier:

- **Monopol**, en ensam aktör med flera köpare.
- **Oligopol**, en marknad där det bara finns ett fåtal säljare.
- **Monopolistisk konkurrens**, marknadsform med stort antal liknande, men inte identiska produkter
- **Fullständig konkurrens/ perfekt konkurrens**. Att ingen aktör kan ensam påverka varans marknadspris.

Under en perfekt konkurrens ska det vara ett stort antal säljare med snarlika produkter som erbjuder sina produkter till ett stort antal köpare, som har all information om produkten och dess pris. På grund av detta skall köparna kunna göra ett effektivt och rationellt val. Men detta händer såklart i princip aldrig. Istället avviker alla marknader på ett eller annat sätt från detta idealscenario.

Om man tänker på sportkanalerna som vår studie fokuserar på, så speglas detta på så vis att det aldrig kan bli en perfekt konkurrens eftersom olika kanaler köper rättigheterna till olika sporter och sportevenemang. Alla tre distributörerna erbjuder livesänd sport, men det är olika ligor och olika sporter som finns att följa hos respektive mediehus.

Ots (2017:172) tar upp att det historiskt sett varit till stor ekonomisk fördel att jobba storskaligt, men detta håller på att ändras tack vare den digitala utvecklingen. Produktdifferentiering, där etablerade företag har starka varumärken med lojala kunder kan vara ett hinder.

Det är också tack vare den digitala utvecklingen som de olika kanalerna har kunnat skapa internetbaserade play-tjänster, så kallade OTT- plattformar.

Medieföretagens strategier och marknadsagerande påverkas av marknadens struktur, de påverkar hur medieföretagen konkurrerar om kundernas tid och pengar. Marknadsagerande kan handla om hur företaget väljer att fördela sina resurser på produktutveckling, forskning och ny teknik men också kvaliteten på deras produkter och hur de prissätter dem. Medieföretagen fördelar sina resurser när de lägger tid och pengar på en sändning. En sändning som de sedan prissätter.

Ett annat perspektiv när det kommer till företagsstrategier är RBV - det resursbaserade perspektivet.

Flera medieekonomiforskare har använt sig av Penroses teorier om tillväxt för företag, vilket har lett till det resursbaserade perspektivet RBV som står för Resource based view.

Penrose såg företagen som ett sätt att organisera och administrera olika resurser. Gjorde man det bra skapades tillväxt. Tillväxtens storlek var beroende av företagets interna drivkrafter. Den utvecklade versionen av RBV teorin menar att företagen är en samling av resurser bestående av kunskaper, finansiellt kapital, faciliteter, arbetskraft och så vidare. Hur

resurserna kombineras skapar företagets konkurrensfördelar. Mer specifikt så har resurserna fyra olika dimensioner (Barney 1991);

- De strategiskt värdefulla.
- De ovanliga.
- De icke-utbytbara.
- De svårkopierade.

Ju mer ett företag uppfyller dessa fyra bedömnings dimensioner och ju bättre företaget lyckas integrera dem i sin verksamhet, desto mer hållbar är företagets konkurrensfördel. Det resulterar i att företaget har möjlighet att ta marknadsandelar och är mer skyddat från konkurrenter.

Börjar ett företag agera utifrån RBV innebär det att de kommer guidas i strategiska val av en strävan att specificera det som är unikt för deras verksamhet, att göra det svårt för konkurrenter att kopiera. De flesta företagen säger inte att de jobbar utifrån RBV men man kan ofta se sammanhang till teorin när de framför sina resonemang och förklaringar för deras val. RBV teorin har bidragit till begreppet kärnkompetens, vilket innebär att man identifierar de områden som anses affärskritiska, centrala och avgörande för företagets framtid och outsourcar det som är mindre centralt då kan man istället köpa in den tjänsten från någon annan. (2017:170–182)

2.10 Fördelningen kvinnor respektive män

En forskningsrapport utförd i samarbete mellan EU och EUs Erasmus + program (2018) där de genom en kvantitativ undersökning har studerat olika länders medieexponering av sport där kvinnor är utövarna. I undersökningen mäts volymen av bevakning i olika medieplattformar; TV och Online i olika EU-medlemsländer. Undersökningen har två tidsperioder, en månad vardera, där de tittar på hur uppdelningen av sportbevakning ser ut mellan män och kvinnor i antal timmar, på 10 till 15 olika kanaler i varje land som är med i undersökningen.

I Sverige ingick kanalerna; SVT 1 & SVT 2, TV4 & TV4-sport, Eurosport & Eurosport 2, Cmore fotboll, Cmoresport, Kanal 9, TV3, Viasat fotboll, Viasat golf, Viasat Motor, Viasat Motor HD och Viasat sport.

Det undersökningen kom fram till var att i Sverige är det totalt mellan de valda kanalerna 89 procent manliga idrottsutövare och tre procent kvinnliga idrottsutövare som sänds på TV eller online. De har även en kategori som heter blandad, det vill säga ett sportevent där det både är män och kvinnor som deltar under samma sändning. Där var det 8 procent under första bevaknings perioden, i andra perioden var det 82 procent män, 6 procent kvinnor och 12 procent i kategorin blandad sport.

I rapporten har de även en kvalitativ del där de intervjuat reportrar, producenter och chefer för att söka efter deras professionella åsikt om hur man kan jobba för att åstadkomma en mer jämställd rapportering inom sport. Intervjuerna tydde på att jämställdhet stod högt uppsatt på journalisternas agendor som något de strävar mot att uppnå. Många av journalisterna vill reflektera över hur det speglar samhället och ansåg att icke jämställd genusrapportering samt stereotyp rapportering inte var acceptabelt.

Denna rapport ligger till grund för uppsatsen på så sätt att den med sitt resultat varit till hjälp i arbetet att utforma intervjufrågorna.

2.10.1 TV-rummets eliter

Enligt Maria Edström (2006) ser det olika ut när det kommer till synligheten i media för olika elitgrupper och maktsfärer. Vad det gäller klass och etnicitet är könsmarkering inte lika tydlig, däremot finns det en snedvridenhet i vilka grupper som syns. Medelklassen och majoritetsbefolkningen är de som syns mest i TV-rummet.

Alla eliter är mansdominerade, däremot finns det inga generella könsmärkningar av eliter.

Image-eliten består av artister och sportstjärnor och är framförallt mansdominerad. När det kommer till Edströms forskning visar den att det är i fiktionen som kvinnliga eliter har högst andel, men att det är lägst representation av kvinnliga eliter inom sporten.

Man kan se på genrer som arenor för makt. Olika TV-program erbjuder utrymme och synlighet för olika eliter.

Jämställdhetssträvans betydelse och maktstrukturen i samhället påverkar medierna. Exempelvis kan man se att den höga kvinnorepresentationen i svensk politik ger avtryck i medierna. Det kan förklara att i den politiska makteliten i TV så behandlas även kvinnor utifrån sin elitillhörighet och inte sin könstillhörighet, de kvinnliga politikerna är alltså så många att det inte blir viktigt för reportrarna att betona könsdimensionen. Sverige har många kvinnor i riksdagen men en lägre andel kvinnor som medverkar i nyheterna. När det gäller jämställdhet kan man alltså se att Sveriges medier ligger klart efter den politiska utvecklingen. Utbudet påverkas av medieaktörernas föreställning om publiken. Publiken väljer antagligen vilken TV-kanal de slår på utifrån kanaler, program och genrer, och inte i första hand utifrån hur många kvinnor respektive män som är med i programmet. De vill bli underhållna. Kvinnor och män har olika intressen och preferenser avseende mediekonsumtion. Män ser mer på sport medan kvinnor tittar mer på kultur, TV-serier och underhållningsprogram. Kvinnor tittar mer på fiktion, det är en programtyp med en hög kvinnorepresentation och män kollar mer på sport där det är en klar mansdominans. Det kan tyda på att könsrepresentationen i olika program och sändningar ändå har betydelse vid valet av vad man ska titta på. De kommersiella bolagen vinner på att profilera utbudet som kvinnligt och manligt för att så sätt kunna anpassa annonser. Maria säger att;

“Det är märkligt att TV-bolagen inte lyckas få fram fler kvinnor i positioner där det ändå bevisligen finns kvinnor, till och med när personer förekommer som privatpersoner så är det mer män än kvinnor“ - Maria Edström, (2006:213).

3.0 Syfte och frågeställning

Inom sportsändningar är det skillnad på vilka som syns och inte syns. Vi vill ta reda på vad det är som avgör vad som ska och inte ska sändas. Genom studien ska det tas reda på vem eller vad det är som bestämmer hur live sportsändningarna skall se ut.

En generell uppfattning som väckte idén till denna studie är att det är mer manliga idrottare som livesänds på TV. En rapport från Erasmus gjord i samarbete med EU (2018) stödjer denna generella uppfattning. Resultaten i undersökningen visar på skillnaden mellan bevakningen av manlig och kvinnlig sport.

Men vi saknar en förklaring på varför det ser ut som det gör. I Sverige finns det mediebolag som helt klart är ledande när det kommer till sportsändningar;

Bonnier som äger TV4-gruppen och Cmore där sport främst sänds på kanalerna TV4, TV12, Sportkanalen samt på deras streamingsajt Cmore, där det erbjuds abonnemang för att kunna se olika ligor och idrottsevenemang, både nationella och internationella.

Discovery Network Sweden där de kanaler som omfattar sport är Kanal 5, Kanal 9, Kanal 11, Eurosport 1 och Eurosport 2. Discoverys streamingsaljt är Dplay, där man kan komma åt ett större utbud av sportsändningar än via de linjära kanalerna.

Sveriges Television, SVT, har sina kanaler SVT1 och SVT2. På SVT play kan man nå fler sändningar över webben.

Nentgroup har Viasat och Viaplay där man kan streama online. På linjär TV har de kanalerna TV3, TV6, TV8 och TV10.

Mediebolagen ovan har stort inflytande över sportsändningar i Sverige och är därför av största relevans för studien. Vi har därför kontaktat dessa bolag för att få en förklaring till hur sändningarna väljs ut. Vårt mål är att få en förklaring från de som sitter på makten hos våra stora svenska distributörer av livesänd sport på TV.

Syfte med den här studien är att ta reda på varför TV-sändningar ser ut som de gör när det kommer till livesänd sport. Vi kommer att titta på fenomenet genom olika ekonomiska aspekter, teorier kring nyhetsurval och publikens påverkan. Vi vill genom intervjuer med sportchefer på svenska redaktioner få fram hur urvalsprocessen går till, vad som bestämmer över vad som kommer att sändas eller inte, och på så sätt få en fördjupad bild till varför det är manliga atleter och vissa specifika sporter som dominerar sportsändningarna.

Våra frågeställningar är;

- **Hur väljs de sporter som visas ut?**
- **Vad har störst påverkan i urvalet?**
- **Varför är det fortfarande mansdominerat inom sport i medierna?**

4.0 Metod och material

Denna uppsats är utformad av kvalitativa intervjuer. Vi kommer att ge de intervjuade personerna utrymme för att utveckla egna svar. Vi valde att utforma frågorna på så sätt så att vi inte spärrade av några vägar för intervjupersonen att själv få utveckla ett svar.

Kvalitativa intervjuer formas i ett samtal mellan intervjuare (vi) och intervjuad (TV4/Cmore, Discovery/Eurosport och SVT). Genom att ställa olika frågor där svaren leder till följdfrågor kommer studien att nå en mer ingående kunskap och en djupare förståelse. Det viktigaste är att komma åt olika dimensioner av fenomenet, tankarna, reflektioner, normer och värderingar. Det är viktigt att intervjuarna (vi) når bakom det mest uppenbara (Ekström, Larsson, 2019:103).

Vi vill utforma så pass bra och korrekta frågor så vi når bakom de uppenbara svaren, detta genom att ställa ganska öppna frågor som intervjupersonen själv kan reflektera kring. Vi kommer att ställa följdfrågor för att få ett djup och en ökad förståelse i de svaren som vi kommer att få.

Vi kommer att intervjua de personer som i Sverige har störst inflytande på sina redaktioner över vilka sporter som sänds på respektive kanaler och OTT-plattformar. Vi har alltså intervjuat sportcheferna och en rättighetschef på de kanaler som i Sverige dominerar sportsändningar, det vill säga Discovery/Eurosport, TV4/Cmore och SVT. Vår intervjuperson på SVT var rättighetschefen Jan Olofsson, på TV4/Cmore intervjuade vi sportchef Erik Westberg och på Discovery/ Eurosport intervjuade vi sportchefen för Sverige, Hanif Hosseini.

Vi har genomfört semistrukturerade intervjuer, vilket innebär att vi har intervjuat våra intervjupersoner enskilt och inte i grupp. Syftet med intervjuerna är att ta reda på hur urvalsprocessen till livesänd sport går till och varför vissa sporter syns och får mer TV-tid än andra.

Vi kommer även att ta hjälp av rapporter om kvinnlig synlighet i sportsändningar för att få mer underlag till våra intervjuer och också kunna se fördelningen på sportsändningarna i Sverige.

Inom vetenskapen handlar det om att ge tillräckligt goda skäl för att kunna påstå att något är sant. Det ställs särskilt höga krav på att kunna underbygga slutsatserna som dras och med hjälp av argument underbygga slutsatserna. Det är viktigt att argumenten är giltiga och tillförlitliga. Det är alltså viktigt att vi har validitet och reliabilitet i argumenten. (Ekström, Johansson, 2019:13). I vår studie kommer vi att få validitet och reliabilitet genom att ha valt rätt intervjupersoner och utforma noggranna och korrekta frågor till intervjuerna.

Urvalet av intervjupersoner gjordes utifrån vilka kanaler som sänder mest sport i Sverige med ett fokus att få intervju med respektive kanals redaktionschef. Målsättningen var att komma i kontakt med de högsta cheferna på sportredaktionen på största sportdistributörerna i Sverige. Vid uppsatsens start kontaktades de fyra bolag som har störst inflytande när det kommer till direktsänd sport, det resulterade i tre intervjuer då ett av bolagen trots långdragen mailkontakt och återkommande lovande om uppringning från deras sida, aldrig kom till den punkten att en intervju kunde planeras in.

Vi som utfört studien har varit i kontaktat med sportcheferna på TV4/Cmore, Discovery Networks Sverige och SVT. Vi fick möjlighet att intervjua just sportcheferna på TV4/Cmore och Discovery, men SVT:s sportchef hade dessvärre inte tid och vi fick istället prata med Jan Olsson som är rättighetschef.

Vi är medvetna om att alla våra intervjupersoner är män, vi tycker det är tråkigt att Åsa Edlund Jönsson, sportchef på SVT inte hade tid. Dock ser vi inte detta som ett problem utan vi anser snarare att det reflekterar hur läget ser ut inom sporten. Det vill säga att i de flesta fall är det fler män än kvinnor på sportredaktionerna.

Inom vetenskapen studeras enskilda företag eller organisationer för att kunna lära sig hur olika organisationer och företag fungerar generellt. (Ekström., Johansson, 2019:) Målet med vår studie är att skapa en överblick över hur urvalsprocessen går till på Sveriges ledande redaktioner inom livesänd sport. Genom att vi har valt just de största sportdistributörerna tror vi att man kommer kunna göra en generalisering och kunna se hur urvalsprocessen vid TV-sänd sport ser ut på olika redaktioner.

För att få svar på vad de bakomliggande orsakerna till utbudet av sport hos de tre mediebolag vi valt är semistrukturerade intervjuer det bästa tillvägagångssättet.

Intervjufrågorna (bilaga 4) baseras på de teorier och tidigare forskning som presenterats i tidigare avsnitt i uppsatsen. Detta för att få svar på frågeställningen genom frågorna i intervjun.

Intervjufrågorna har en öppen fråga som inledande fråga på varje del. Exempelvis fråga ett, *Hur går urvalsprocessen till hos er?* Utifrån teorier och tidigare forskning finns det ett flertal faktorer som kan spela in i urvalet, allt från publiken till den individuella journalisten och hur redaktionen är uppbyggd (Wallin, 1998).

Eftersom vi hade en öppen första fråga så ger det intervjupersonen chansen att själv förklara vad för faktorer som påverkar deras urval mest. Hade frågan exempelvis istället ställts *“hur mycket påverkar tittarna och publiken vad ni väljer att sända för sport”*, då hade det riskerat att man endast får svar på vad tittarna har för inflytande över urvalet. För att uppnå bästa resultat för studien valdes det att ha öppna frågor för att inte utesluta några faktorer som vi själva, eller tidigare forskning, inte ansett som en påverkan av urvalet.

Huvudfrågorna i intervjuerna är det som organiserar hela strukturen för intervjun (2019:110) och de har utformats utifrån teorier och tidigare forskning för att i så stor mån som möjligt få svar på frågeställningarna. I studiens intervjuer har det även kommit in uppföljningsfrågor till svaren från intervjupersonerna. Sen finns det svar, som när resultatet sammanställdes, där ytterligare uppföljningsfråga hade bidragit till mer konkreta detaljer i svaret. Dock, på grund av tidsbegränsning när intervjuerna utfördes och för att hålla intervjumallen densamma under alla tre intervjuer valde vi att gå vidare till nästa fråga och del i intervjun när vi ansåg att svaret från intervjupersonen hade tagit upp bakomliggande orsaker och förklaringar till frågan.

Det som ger validitet är att vi utformade frågorna innan våra intervjuer och har utgått från samma intervjufrågor i varje intervju, alla intervjupersoner har alltså fått exakt samma frågor oavsett ifall det har varit en intervju med public service eller ett kommersiellt bolag.

Något som skulle kunna försvaga vår reliabilitet i studiens resultat är att ett av de fyra stora mediebolagen som är drivande inom sport inte ställde upp på en intervju. Vi hoppas dock att det inte varit fallet i denna studie och att det inte har försvagat reliabiliteten allt för mycket då

bortfallet var ett kommersiellt bolag och vi har två andra kommersiella stora bolag med. Förhoppningsvis bidrar deras svar tillräckligt mycket för att ge vårt resultat tillräckligt mycket reliabilitet.

Att Abalo och Danielssons rapport om mediekonsumtion och sportpreferenser är från 2004 samt att Asp och Weibulls teorier grundar sig på en undersökning från 1996 påverkar inte reliabiliteten av undersökningen då deras teorier fortfarande är applicerbara på studien. Marina Ghersettis del i undersökningen *journalist'11* är den senaste utgåvan av undersökningen som publicerats. Det ska komma ut en ny från 2018, men den är ännu inte färdigställd. Därför är resultaten från 2011 vad denna studie har att utgå ifrån och på så sätt påverkar det inte reliabiliteten. Ska man däremot göra en liknande studie efter år 2019 rekommenderar vi att man byter *journalist'11* till den senaste utgivna, *journalist'18*.

Vi anser att vår uppsats ger en utomvetenskaplig relevans genom att den informerar om en icke jämställd del i vårt samhälle och vi tycker att det är viktigt att belysa och hoppas att studien ger klarhet och vilja till att främja jämställdhet även på detta plan. Uppsatsen ger en inomvetenskaplig relevans då den ökar kunskapen kring varför sportrapporteringen ser ut som den gör och varför den fortfarande inte är jämställd.

4.1.2 Etiska aspekter

De personer som har ställt upp på intervjuer har varit väl medvetna om att deras titel är relevant i vår studie. Därför har vi också valt att publicera namn, då det skulle vara lätt att hitta i vilket fall när vi skriver titel och företag. Ingen av intervjupersonerna har heller sagt att de inte vill bli namnpublicerade. Vi kommer alltså i denna studie publicera namn och titel på våra intervjupersoner samhörande med de citat vi kommer att lyfta.

4.1.3 Material

Vårt material består till störst del av intervjuer och våra analyser utifrån intervjuerna.

Uppsatsen lägger stor vikt på de genomförda intervjuerna. Vi kommer också att använda oss av siffrorna i rapporten *where are all the women* för att kunna motivera varför vi ställer vissa frågor till våra intervjupersoner. Vi har valt att utgå från rapporten som är co-founded av EU och EU:s Erasmus + program då vi anser att det är en bra granskning med relevant innehåll till vår studie. Rapporten visar tydligt hur de har samlat in sitt data, vilket är genom att periodvis koda vad för sport, om det är kvinnliga utövare eller manliga utövare, som sänds på TV, samt en procentuell redovisning över de olika TV-kanalernas utbud. På så sätt har vi fått en grund att stå på när det kommer till att kunna ifrågasätta våra intervjupersoner om deras urval vid sportsändning. Något att ta in och överväga med denna rapport är att den fokuserar på att kvinnor i sportsammanhang får betydligt mindre uppmärksamhet i media jämfört med män, framför allt i livesänd rapportering. Det gör att den är vinklad till att visa och trycka på en skev rapportering. Trots detta har vi valt att utgå från siffrorna som berör Sverige då det är en välarbetad rapport och undersökning som ger oss ett underlag att stå på vidare i vår uppsats.

De TV-kanaler och OTT-plattformar vi valt ut för vår insamling av data är:

- **Eurosport/Discovery Networks Sweden (DNS)** = Eurosport 1 och 2, Kanal 5, Kanal 9. *DNS har en veckoräckvidd på cirka 4,2 miljoner tittare linjärt och på Dplay (OTT-plattform) cirka 1,7 miljoner strömmar per vecka. Med det är Discovery en av Sveriges snabbast växande online plattformar (Discovery, 2019).*
- **Cmore och TV4-gruppen** = TV4, 7an, TV12, sportkanalen, Cmore golf, Cmore fotboll, Cmore hockey, Cmore live.
- **Sveriges Television** = SVT1, SVT2, SVT24 och SVT Play.

Varför vi valt just ovanstående kanaler är för att de är ledande i Sverige när det kommer till livesänd sport på elitnivå, både nationella- och internationella tävlingsevenemang. SVT är public service och får en budget att förhålla sig till varje år, medan de andra, Eurosport/Discovery och TV4/Cmore, är privata aktörer och därav beroende av reklam och abonnemangsinträder för att få sin verksamhet att gå runt. Detta ger oss ett bredare perspektiv på urvalsprocessen och chansen att jämföra privat med public service, då vi tror att deras svar kommer skilja sig åt. Vi hade från början också som plan att ha med Nentgroup då vi tycker att de också spelar en stor roll i Sverige när det kommer till sportsändningar. Men vi har vid flertal tillfällen försökt få en intervju med sportchefen via pressansvarig men inte fått möjlighet till en intervju. Självklart är det synd att det aldrig genomfördes en intervju med Nentgroup, men ett antagande från författarnas sida är att de har ungefär samma tillvägagångssätt som de andra två kommersiella husen som är med i studien

5.0 Resultat och analys

I resultatdelen presenteras de svaren från våra intervjuer som bidrar med klarhet och ger svar på våra frågeställningar. Resultatet kommer att redovisas utifrån våra huvudsakliga frågor.

- Hur väljs de sporter som visas ut?
- Vad har störst påverkan i urvalet?
- Varför är det fortfarande mansdominerat inom sport i medierna?

Vi kommer utifrån svaren analysera och diskutera, sedan kommer vi även titta på tidigare forskning och teorier som kan kopplas till studiens resultat.

5.1 Hur väljs de sporter som visas ut

Denna fråga är viktig för att få ut ett resultat om urvalsprocessen. För att få svar på hur de sporter som visas väljs ut valde vi att ha intervjufrågan *hur går urvalsprocessen till hos er?* i fokus. Svaren från intervjupersonerna går inte in på detaljer då det av olika anledningar inte kan göra det, men de ger en överblick för vilka faktorer som styr när det kommer till att välja vad som ska sändas på de olika mediebolagens kanaler. Här presenteras vilka faktorer som står bakom urvalsprocessen.

Hos de två kommersiella bolagen, TV4-gruppen och Discovery så framkommer det att annonsintäkter och tittarsiffror har en stor betydelse gällande vilka rättigheter de väljer att köpa, vilket resulterar i vilka idrotter som kommer sändas på deras kanaler.

Tittarna är enligt Hanif Hosseini på Discovery en valuta, tittarna är det som bestämmer hur mycket intäkter de får.

“Det är intäktsbaserat egentligen, och tittarna är egentligen valutan, mer tittare, mer pengar”. – Hanif Hosseini, sportchef Discovery network Sweden (rad. 23 bilaga 1 (personlig kommunikation 2019-05-09)).

Då SVT är ett public servicebolag så är de i den här frågan inte lika inne på ekonomin, utan förklarar att tittarna är viktiga för att de ska veta att det finns ett intresse och att det som visas uppskattas av det svenska folket.

“Vi är ju till för att vara för väldigt många (..) Men i grund och botten så ligger relevansen i att det finns ett publikt intresse.” – Jan Olsson, rättighetschef SVT (rad.75, 90 bilaga 3 (personlig kommunikation 2019-05-09)).

På TV4 så är Erik Westberg inne på att det blir skillnad på deras OTT-plattform Cmore och på de linjära kanalerna.

“Vi har två olika affärer (..).Den gamla klassiska linjära TV-affären, finansieras ju då egentligen bara genom reklam. Sen har vi den andra delen som är Cmore, som är betal-tv, där man då betalar ett abonnemang och så.. får man ämm... se sin match då (..). Vi är ju ett kommersiellt bolag så att vi har ju en affär att rätta oss efter (..) då är det en kombination där vi, den som är ansvarig för TV4, (..) en programdirektör som sitter och tittar på hur han lägger tablån för hela året, (..) och så sitter då innehållsdirektören och hon ser över liksom

hela vårt innehåll. Allt från drama till nyheter till sport, allting. – Erik Westberg, sportchef TV4/Cmore (rad. 10 och 53 bilaga 2, (personlig kommunikation 2019-05-09)).

Trots att de alla tre har publiksiffror som faktor till urvalet så betyder publiksiffrorna olika för public service än för de två kommersiella medieföretagen. En tittarsiffra hos ett kommersiellt bolag blir som ett lika med tecken för hur mycket pengar de kan få in på en sändning via annonsintäkter. Medan det hos public service ger mer av en överblick över hur många som är intresserade av innehållet och om det är värt för SVT att fortsätta lägga delar av sin budget på liknande innehåll.

Sveriges Television, som är Public Service, pratar mycket under intervjun om deras strategi och trycker på att de ska ha en bredd i sin sportbevakning, med ett fokus på våra svenska landslag. Men även att publiksiffror spelar en roll i urvalet. Här tar Jan Olsson upp att de satsar på att just ha en bredd i sin sändning, och man kan se att SVT historiskt har satsat på bredden, att nå ut till så många tittare som möjligt. Då de redan år 1983 satsade på att även nå de yngre tittarna med hjälp av Lilla sportspegeln. Redan då hade de ett mål om att ha en jämställd rapportering (Dahlen, P. 2008). Så man kan absolut se att public service har varit drivande i frågan om att nå hela publiken och att driva en jämställd bevakning.

Ericsson och Persson (2018) tar upp hur en attraktiv sportsändning kan ha stor påverkan för ett mediebolag, både ekonomiskt och hur det kan generera i att fånga in fler tittare till sina kanaler. Om man kollar på intervjupersonernas svar över hur publiken och tittarsiffrorna påverkar vilka sporter de väljer får man med Ericsson och Perssons teori kring marknadsföring inom sport och media en förståelse över hur mycket mer än bara reklamintäkter för just den enskilda sändningen som köpande av en rättighet kan innebära för mediebolaget.

5.2 Vilken sport är mest lönsam?

Vi valde att utforma en fråga där vi går rakt på sak eftersom ett antagande innan intervjuerna utfördes var att pengar och ekonomi har en stor roll. I studien vill vi veta om det stämmer och i så fall, vilken sport som då ger mest pengar, om det är en specifik idrott som mediebolagen tjänar mest på att sända.

På Discovery berättar Hanif Hosseini att man kan kolla på olika studier och snabbt se vilka sporter det är som i Sverige är mest populära och genererar i mest pengar.

“Men om man kollar på studier och gör lite research så är det generellt i Sverige fotboll och handboll som engagerar det svenska folket”. – Hanif Hosseini, sportchef Discovery network Sweden (rad. 198-200, bilaga 1 (personlig kommunikation 2019-05-09)).

Även Erik Westberg på TV4 är inne på samma spår och menar att det bara är att kolla på deras tablå för att se vilka de ledande sporterna är.

“Det är väl bara att titta på vår tablå vad vi, ehh, vad vi sänder mycket av och det är ju fotboll och hockey”. – Erik Westberg, sportchef TV4/Cmore (rad. 538, bilaga 2 (personlig kommunikation 2019-05-09)).

Kollar vi på tidigare forskning så ser vi att den första sporten som provsändes i direktsändning var just ishockey, så från år 1955 så har människor skapat sig en vana vid att kunna följa hockey på TV, och hockey är en av de sporter som Erik Westberg tar upp som en av de sporter som är mest lönsamma för dem. Strax efter hockeyn började man sända fotboll (1998), den idrott som Hosseini påstår engagerar flest i Sverige. Många andra sporter började visas mycket senare än detta. Så kanske är det inte så konstigt ändå att de kommersiella bolagen är överens om just att fotboll genererar många tittare. Det kanske till och med har blivit en rutin att titta på fotboll eftersom det konstant funnits tillgång till att följa fotboll hemifrån.

När den här studien genomförs så är det bara SVT som har ett jämställdhetsmål gällande deras nyhets- och sportrapportering. De andra mediebolagen i studien menar att SVT kan ha det för de behöver inte få in annons- och reklamintäkter då de kommer att få pengar i vilket fall.

5.3 Vad har störst påverkan i urvalet?

Det man kan se utifrån svaren i intervjuerna är att publik-och tittarsiffran har en stor roll när det kommer till påverkan av urvalet av TV-sänd sport. Eftersom det hos de kommersiella bolagen alltid är intäkterna som i slutändan avgör. Ju högre tittar siffror de får desto mer annonsintäkter resulterar det i. Så dessa två pelare har ett samspel. Ekonomin och publiken är två grundpelare i urvalet av livesänd sport.

Hanif Hosseini på Discovery menar att det finns flera olika variabler som spelar in.

“Det hänger ihop. Alltså intäkterna är allt från att de som tittar och desto fler som tittar ju mer kan du få i intäkter. Varenda variabel som kan påverka tittarsiffran spelar in”. – Hanif Hosseini, sportchef Discovery network Sweden (rad 40, 125, bilaga 1 (personlig kommunikation 2019-05-09))

Även på SVT är Jan Olsson inne på att det finns många delar som spelar in, men att de jobbar efter en strategi på SVT.

“Ää, nä men allting spelar ju in. Men i grunden så har vi ju en, vi jobbar efter en strategi. Så passar saker å ting inte in i strategin så, då är det ju inte troligt att vi visar det”. – Jan Olsson, rättighetschef SVT-sport (rad:137 bilaga 3 (personlig kommunikation 2019-05-09)).

Som för Discovery så spelar antalet publik och tittare in även för TV4/CMore eftersom det i sig genererar i intäkter för mediebolaget, både genom annons och reklam samt köp av abonnemang.

“På Cmore tänker vi ju bara på hur många abonnenter vi kan få in. Då är det en affär”. – Erik Westberg, sportchef TV4/Cmore (rad. 165, bilaga 2 (personlig kommunikation 2019-05-09)).

Det som skiljer svaren mellan de två kommersiella bolagen åt är att Discovery är tydligare i hur publiken styr hur mycket intäkter de kan få in på sändningen men också att de variabler som på något vis påverkar själva tittarsiffran också får en betydande roll. TV4 är mer

fokuserade på just hur många som är villiga att betala för sändningen, både genom abonnemang och vilka annonsörer sändningen resulterar i.

Men även de enskilda journalisterna på en redaktion har en påverkan i urvalet. Inte deras egen åsikt så som det tas upp i Ulf Wallins (1998) teori om faktorer som kan påverka urvalet av nyheter, utan att journalisterna får en roll vad det avser bland annat köpandet av rättigheter.

På Discovery diskuteras också att det kan ge en betydelse om en journalist kommer med en idé som passar deras strategi och ger en mening till de kommande exempelvis evenemang som ska sändas.

“Om det är en del av en strategi att vi till exempel vet att vi har OS och att damlandslaget kvalificerar sig till ett OS, då kanske det är någon turnering innan OS och någon från vår grupp säger, fan det är den här turneringen, det är ingen som har den, kan vi inte ta den? Det kan då vara träning för redaktionen, för dem som ska visa OS eller så kan det var för att visa, att snart är det damfotboll OS, och nu visar vi detta, titta på vårt gäng. Man har ju med det i beräkningarna också men totalt sett hos oss så är det alltid intäkterna som bestämmer”.

– Hanif Hosseini, sportchef Discovery Network Sweden (rad. 68 - 77 (personlig kommunikation 2019-05-09)).

Jan Olsson på SVT menar dock att en journalist på redaktionen inte kan påverka innehållet så mycket.

“Det har ju naturligtvis mindre betydelse när vi värderar. Det e ju, det är många saker som har input, men i grunden så är det våran strategi”

– Jan Olsson, rättighetschef SVT-sport (rad. 151 - 154, bilaga 3., (personlig kommunikation 2019-05-09)).

Erik Westberg på TV4 är mer inne på journalistens betydelse för kanalens image, han är övertygad om att välutbildade, engagerade och kunniga journalister och kommentatorer inom ämnet bidrar till en stark utgångspunkt i förhandlingarna om en sändningsrättighet.

“Dom är helt utanför det. Däremot så har dom en otrolig viktig roll i vår trovärdighet (..) Någoting som när vi köper rättigheter som är väldigt viktigt, att dom finns, att kunna visa att vi har dom här profilerna, det är dom här som frontar”. – Erik Westberg, sportchef TV4/Cmore (rad. 195, 196, 198, 200., Bilaga 1 (personlig kommunikation 2019-05-09)).

Westberg beskriver hur journalisterna och profilerna på redaktionen bidrar till trovärdighet, exempelvis gällande köpandet av rättigheter. Sett utifrån RBV-perspektivet och dess teorier så bidrar journalisten till tillväxten av mediebolaget till exempel om de är en bidragande faktor i vilka rättigheter som köps in. Den enskilda journalisten blir en intern drivkraft.

Här visar resultatet av studiens undersökning att inkomsten har den absolut största rollen när det kommer till vad som skall sändas. Det är egentligen bara SVT som skiljer sig då deras utsatta strategi hamnar i högre rang än tittarsiffror, något som främst kan bero på att de inte

har annons- eller reklamintäkter som en huvudinkomst. Därmed är tittarsiffrorna inte det viktigaste för public service för att få verksamheten att gå runt. Däremot är tittarsiffrorna ett bevis på att det finns ett intresse, och för SVT är det viktigt att sända det som engagerar många människor. Så för SVT blir tittarsiffrorna mer som ett facit på om det finns ett stort allmänintresse eller inte.

En faktor som kan påverka TV-tablån är verkligheten. Skulle det vara så att tablån speglar verkligheten så borde det enligt siffrorna som presenteras i rapporten från Erasmus i samarbete med EU (2018) bara vara 18 procent av alla idrottsutövare i Sverige som är damer, om den procentuella sändningstiden av damidrott ska spegla verkligheten det vill säga. Tittar man däremot på hur många landslagsaktiva elitidrottare det fanns i Sverige år 2018 så är 47 procent kvinnor och 53 procent män (RF, 2018:9). Alltså borde det, för att spegla verkligheten, vara fördelat 40/60 även när det kommer till livesändning av dam- och herridrott på elitnivå.

Det SVT tar upp som ett problem i att få till en 40/60 fördelning är att de inte själva står som producent för alla sändningar, utan de köper in från bolag i andra länder. I länder där man kanske inte har samma tänk om en mer jämställd rapportering. Återigen blir det publikintresset som kommer in, det finns ingen relevans för något av mediebolagen att sända en sport som kommer generera i ett lågt antal tittare. Det ger inga inkomster och kanalens utbud tappar konkurrenskraft.

Under intervjun ställdes även frågan om hur den enskilda journalisten påverkar urvalet, då Ulf Wallin i sin forskning (1998) menar att journalistens egen påverkan är en av de grundpelare som påverkar innehållet. Men alla intervjupersoner i studien förhåller sig till att den enskilda journalisten i slutändan inte kan påverka någonting alls egentligen, då de utgår från en strategi eller en ekonomisk modell i urvalsprocessen. En intressant aspekt är dock att alla intervjupersoner är väldigt överens om att det måste finnas ett stort intresse för sport hos den enskilda journalisten. På vissa anställningsintervjuer har de till och med sport-test för att se hur mycket de kan om just idrott. Därför kan Ulf Wallins aspekt om att den enskilda journalisten påverkar vilken händelse som publiceras anses vara en trolig faktor.

Även i Ghersettis teori för att förstå publikens inverkan på nyhetsurval så spelar det in hur journalisten i fråga bedömer en händelse, det journalisten bedömer relevant för publiken blir det som väljs ut av händelsen (Ghersetti, 2011). Så om det på Discovery finns en journalist som har fått upp intresset för ett kommande sportevenemang och väljer att ta upp det till redaktionen, som Hanif Hosseini tar upp som ett exempel när han är inne på hur den enskilda journalisten kan påverka urvalet. Då har journalisten bedömt den händelsen som hen pitchar för redaktionen som intressant och relevant och på så sätt har den enskilda journalisten påverkat vad som har en chans att ta sig in i utbudet. Alltså blir den enskilda journalistens preferens, om förslaget beräknas bli hållbart att producera rent ekonomiskt, en faktor i urvalsprocessen.

Resultatet i studien visar på hur ekonomi och tittarsiffror är en central del vad avser urvalet av sport. Men en omedveten faktor som spelar in blir den enskilda journalistens preferens och värderingar. Möjligtvis inte på den nivå som när Wallin (1998) bildade sin teori, men det finns en indikation på att ett intresse hos en journalist har möjligheten att arbetas in i utbudet.

5.4 Hur viktig är marknadsföringen?

Marknadsföring är något som är väldigt aktuellt i dagens samhälle då det på senaste tiden har kommit massa nya möjligheter att marknadsföra sig på, exempelvis sociala medier. Det väcker en undran kring hur viktigt det är för kanalerna, med all rådande konkurrens, att visa

och marknadsföra sig.

På Discovery anser Hanif Hosseini att det är en väldigt viktig del för att de ska få ut information om sitt innehåll på deras olika kanaler och sin OTT-plattform. Hosseini menar att en av anledningarna till att medieföretaget går bra är tack vare deras marknadsföringsstrategier.

“Den är enormt viktig, det är jätte, jätteviktigt att man har en välfungerande marknadsavdelning, och det har vi. Det är därför det går bra”. – Hanif Hosseini, sportchef Discovery network Sweden (rad. 325-327, bilaga 1 (personlig kommunikation, 2019-05-09)).

Jan Olsson på SVT berättar om att situationen har förändrats så mycket från att de var ensamma på marknaden tills att de idag har väldigt stark konkurrens från de andra kanalerna, och att det på grund av konkurrensen även har blivit viktigt för SVT att marknadsföra sig.

“Tillbaka i tiden så behövde ju SVT inte marknadsföra sig, det fanns bara SVT. Så att vi har ju levt mycket med det där, vi har inte behövt marknadsföra oss. Men som det ser ut idag där det är väldigt konkurrens kraftigt. Det gör ju att ää alla är inte hos SVT, alla känner inte till SVT. Därför måste vi idag marknadsföra oss utanför vår egen sfär. Det klart vi marknadsför oss i vår egen sfär med trejders i SVT, men det är ju de som framförallt tittar på SVT som ser det. Då försöker vi nå andra grupper som vi vill ska upptäcka SVT och sociala medier är såklart en väg att göra det på”. – Jan Olsson, rättighetschef SVT-sport (rad. 375-390, (personlig kommunikation, 2019-05-05)).

Erik Westberg på TV4 är återigen på samma sida som Hanif Hosseini på Discovery och är helt övertygad om att man måste ha en fungerande marknadsföring för att få bolaget att gå runt.

“Det är helt nödvändigt för att överleva skulle jag säga. Det är.. Vi har ju ett uttryck som heter crosspromotion eller dö.. med en smiley ☺. Det är ett så otroligt stort utbud överallt, vi måste hela tiden i alla våra sändningar berätta för våra tittare å användare vad vi, vad som är på gång, när kommer nästa match. (...) marknadsföring är jätteviktigt, de eh en stor del av det vi gör för att synas”. - Erik Westberg, sportchef TV4/Cmore (rad 582-588, 599-601 (personlig kommunikation, 2019-05-09)).

Marknadsföring är något som är viktigt för alla företag, SVT är inne på att de tidigare inte hade konkurrenter och att de därför inte var i behov att marknadsföra sig då. Eftersom det bara fanns public servicekanaler och SVT var de första och enda som sände sport så hittade tittarna dit oavsett marknadsföring från deras sida eller inte. Men ju fler konkurrenter det blir, desto viktigare blir marknadsföringen. Vill man bli sedd måste man också visa att man finns.

När det kommer till just TV-sänd sport blir det viktigt både för bolagen men också för föreningen eller laget själva att marknadsföra för att få folk att se den eventuella matchen. En större publik ger möjlighet till mer annonsintäkter som i sin tur genererar pengar.

5.5 Varför är det fortfarande mansdominerat inom sporten i media?

Varken Cmore eller Discovery har ett uppsatt mål gällande könsfördelningen i deras livesändningar av sport. SVT däremot har ett mål att hålla sig till en 40/60 fördelning, något de uppnår i sin nyhetsförmedling av sport, men inte i livesändning av sportevenemang.

Alla tre intervjupersoner är medvetna om att det är färre kvinnor som syns i mediernas sportrapportering och de har olika synsätt på varför rapporteringen ser ut som den gör.

Hanif är inne på att det är en gammal patriarkalisk struktur som har hållit i sig.

“Jag tror det är en kulturell bakgrund, ähm en struktur och en historia av patriarkat som jag hoppas sakta, men säkert löses upp eller hellre snabbare men säkert”. – Hanif Hosseini, Discovery network Sweden (rad. 83 bilaga 1 (personlig kommunikation 2019-05-09))

Även Jan Olsson på SVT är inne på att det handlar om en kultur inom idrotten.

“Vi har ju haft en mansdominerad kultur. Idrotten är ju en spegling av samhället i mångt och mycket och sen när det gäller evenemangsrelaterat så styrs ju mycket av de här grejerna på internationell eller europeisk nivå”. – Jan Olsson, SVT. (Rad. 446, bilaga 3 (personlig kommunikation 2019-05-09))

På TV4 menar även Erik Westberg att det är en gammal kultur och tradition som har följt med som bidragit till att vissa idrotter har en starkare ståndpunkt rent kommersiellt.

“Jag tror att det är två delar. Dels ehm, dels det kommersiella intressen fortfarande (...) det är inte så konstigt för att herrfotbollen har ju funnits liksom 50 år längre i liksom, den har varit med mycket längre, den har TV-sänds mycket tidigare så att börjar man tracka bakåt så har det ju satt sig där återigen, tradition”. – Erik Westberg, TV4 (Rad. 665, bilaga 2 (personlig kommunikation 2019-05-09)).

Det man kan se genom svaren i studien är att intervjupersonerna anser att dagens medieutbud grundar sig i hur det sett ut från början, när man började att sända sport på TV. Vilket vi även tar upp under kapitlet *publikens påverkan* tidigare i uppsatsen, där Abalo och Danielsson (2004) tar upp att idrott traditionellt sett är en manlig sysselsättning. Trots att kvinnor numera idrottar mer än förr, så är idrotten fortfarande på männens premisser, vilket enligt Abalo och Danielsson (2004) främst syns i konsumtionen av mediesport.

Att det finns en tradition som bakomliggande faktor till vad och vilka som syns mer i medier är ett resonemang man kan styrka genom mediesportens historia. Historiskt sett får man en bild av hur hockey och fotboll var de första idrotterna att TV-sändas. I en artikel från Expressen (2019, 22 april) har de gjort en sammanställning över vilka kanaler som sänder vilka sporter under år 2019. Utifrån artikeln ser man att en stor del av utbudet, hos de mediebolag studiens intervjupersoner representerar, är fotboll och hockey, både nationella och internationella ligor samt svenska landslaget (Expressen, 2019, 22 april).

Studiens intervjupersoner är mycket inne på att det är gamla traditioner, och trots att de antyder att de vill förändra detta, kan vi se att de kommersiella bolagen väljer att sända det som genererar mest vinst.

5.6 Vems ansvar är det? Vad kan göras för att ändra situationen?

Eftersom uppfattningen inför intervjuerna och studien var att det är en mansdominans inom sporten så blev en relevant fråga för oss vad som krävs för att förändra situationen, och vem som bär ansvaret för att det ser ut som det gör när det kommer till utbudet av livesänd sport på TV.

Hanif Hosseini från Discovery går snabbt in på att det krävs en förändring redan i grundstrukturen i samhället och inte bara hos tv-och mediebolagen. Han syftar på att det krävs politiker, skolor och föreningar som engagerar sig i frågan.

“Då måste det finnas en satsning av politiker på ungdomsidrott bland kvinnor och barn, det ska inte vara enligt mig svårare för tjejlag att få den bättre tiden i hallen när det kommer till kill-lag för då blir det svårare för ungdomarna och föräldrarna att engagera sina barn i de idrotterna. Tjejerna ska inte få, min dotter spelade basket och handboll och det var liksom klockan fyra, vad ska jag göra, eller vad ska min fru göra? Vi har jobb. Men kill-laget tränade klockan halv sju, a då är det mycket lättare, då är man mer tillgänglig. Så politikerna, kommunen, förbunden de har ett jättejobb att göra de måste ta det på allvar. För det börjar där. Men också medvetandet av barnen i skolan och undervisningen att vi är lika allihopa, oavsett ras eller kön. Alla är värda samma typer av möjligheter. Och en utbildning att man inte ska mobba någon för etniskbakgrund eller kön. Det går mycket djupare än liksom vi om tv-bolag och vi som sport-produktion utan vi tar ju bara saker som serveras till samhället vi kan inte rå för den kulturella bakgrunden i det. Men de måste skärpa sig. Det måste bli bättre”. – Hanif Hosseini, Discovery network Sweden(rad. 362-380 bilaga 1 (personlig kommunikation 2019-05-09))

När vi pratar med SVT, berättar Jan Olsson om hur det är svårt eftersom alla länder inte befinner sig på samma nivå när det kommer till jämställdhet.

“Jämställdhet eller genusarbetet ser helt annorlunda ut utanför Sverige. Det finns ju inte alls medvetenhet eller ett intresse för det överhuvudet taget. När vi missionerar för frågan inom europeiska TV-unionen så visar det att folk fattar inte vad vi snackar om, det klart att om vi köper rättigheter som där beslut tas i en annan kulturell kontext där de bestämmer vad som skall produceras och vad som skall sändas, då kan vi påverkadet till viss del.” – Jan Olsson, SVT. (Rad. 450–461, bilaga 3 (personlig kommunikation 2019-05-09))

På TV4 är Erik Westberg mer inne på att det är vissa delar som främst är ojämsställda och att det finns vissa jobb inom sportjournalistiken som kvinnor inte ens söker sig till. Till skillnad från Olsson och Hosseini utgår Westberg från strukturen inom en redaktion och hur man kan arbeta inom redaktionerna för att få in kvinnor mer i idrottens värld på fler plan än på just spelplanen.

“Vi har väldigt få kvinnliga producenter som e dom som liksom sitter och kör sändningen, kör ut en sändning. Det finns också en tradition där av att det oftast är killar som söker sig. Så där har vi också lagt en plan nu att vi ska ut i skolor och berätta om, på universitet

och sånt, att den här rollen finns. Vi har en bit kvar, för att det finns vissa nyckelroller där det inte är helt jämställt För där är det mer män just nu, som det ser ut.” – Erik Westberg, TV4 (rad. 459-483, bilaga 2 (personlig kommunikation 2019-05-09)).

Erik Westberg fortsätter också med att påpeka hur de måste fortsätta sträva mot jämställdheten i rapporteringen av sport och att de på TV4 i vissa sändningar kan gå emot ett avtal för att få det mer jämställt.

“Det enda vi kan göra är ju bara att fortsätta, å framför allt behandla det lika. För det tror jag har varit en stor grej, att det har inte behandlats lika. Och vi går ju emot det, även om vi har avtal att vi måste säga womens eller damernas VM så gör ju inte vi det. Utan vi säger ju Fotbolls-VM, för att för oss är det ju fotbolls-VM, det spelar ingen roll om det är herrar eller damer som spelar. Så där finns det ju en.. åå en resa att göra, fortfarande. Men där tycker jag förbunden kan ta mer ansvar! Det är en självklarhet tycker jag i förbunden att svenska landslaget i fotboll herrar eller damer, dom borde ha samma bonus, samma... om dom är med i landslaget, det borde vara exakt samma förutsättningar. viktigt ba också att man inte generaliserar tror jag. Men det, det vi kan göra är att släppa fram det. De, det är ju det enkla svaret. Rapportera om det mycket mer, visa att det finns.” – Erik Westberg, TV4 (rad. 674-701, bilaga 2 (personlig kommunikation 2019-05-09)).

Alla intervjupersoner är eniga om att det finns ett ansvar att ta för att få till en jämställd sportrapportering, men de anser inte att de är deras ensamma ansvar. Både Hanif och Erik är inne på att det är viktigt att föreningarna gör sin del i det hela. Att det är viktigt att alla barn som idrottar redan från början får med sig att tjejerna är exakt lika viktiga som killarna. Det är viktigt att alla från början får med sig att alla är lika viktiga och därför också får samma förutsättningar och möjligheter för att kunna lyckas så bra som möjligt i sin sport. Hanif Hosseini menar också att politiker måste dra sitt strå till stacken. Hanif Hosseini är även inne på att det är en generell fråga om lika värde, att det är en självklarhet att oavsett etnicitet eller kön så ska alla behandlas lika.

Erik Westberg menar att man kan göra små betydelsefulla saker som att kalla det fotbolls-VM oavsett om det är herr-VM eller dam-VM trots att det kanske går emot ett avtal. Han poängterar också att det inte är ojämställt på alla delar under sportjournalistiken, men att man måste berätta om de jobben där det faktiskt fattas kvinnor. Att man borde åka ut till skolor och universitet och informera.

Det är en jätteviktig aspekt att politiker och föreningar måste engagera sig. Att ett tjejlag alltid får de sämre tiderna i hallen eller inte får samma tillgång till omklädningsrum är ett problem. Föreningen måste själva väcka en medvetenhet om att alla har samma värde. Det är viktigt att alla ska få samma möjligheter för att på sätt också kunna ha samma förutsättningar för att bli riktigt bra på den sport man utövar.

6.0 Sammanfattning resultat

Den största påverkan när det kommer till vilka idrotter som livesänds hos de tre mediebolagen i studien är publik och tittarsiffror samt att innehållet har en publikrelevans. Vilket i sin tur, framförallt för de kommersiella mediebolagen, gör att ekonomin får en betydande faktor lika väl som publiken.

Att det finns ett intresse hos publiken leder till att det är lättare för, framför allt de kommersiella bolagen, att sälja annonser och reklamplats för att få in pengar till företaget. Utan ett innehåll med publikrelevans kan de inte konkurrera med de andra bolagen som erbjuder sportutbud i sina kanaler och på sina OTT-plattformar.

Pengarna är det som i slutändan styr utbudet. De sportsändningar som resulterar i flest tittare är mest sannolikt att resultera i störst inkomster för företaget.

Det leder till att de sporter man med säkerhet vet går hem hos tittarna och kunderna blir de sporter som det satsas på. Även hos public service är publiken en stor faktor gällande urvalet eftersom de fortfarande vill vara en stark konkurrent inom sportrapporteringen. Hos public service är det viktigt att ha ett stort publikintresse då deras mål är att nå en bredd och nå ut till alla i Sverige. Medan för de kommersiella bolagen är det viktigt att nå ett stort publikintresse för att kunna få in mycket annonsörer och reklamintäkter.

Det som genererar i bäst resultat för företaget, vilket ofta är sammankopplat med antalet tittare styr vilka sporter som väljs ut.

Alla intervjupersoner är överens om att mansdominansen inom idrotten på grund av patriarkala strukturer som hållit i sig genom idrottens historia.

7.0 Slutsatser och diskussion

Resultatet i studien ger en bild över urvalsprocessen för sport hos de stora mediebolagen. De faktorer som påverkar vad som publiceras och inte är den samma hos de två kommersiella bolagen som intervjuas i undersökningen. Eftersom de hade samma syn på vad som är en avgörande faktor, intäkter och tittarsiffror, så kan man dra slutsatsen att i Sverige så styr pengarna och publiken urvalet av sport i livesänd TV, när det kommer till ett vinstdrivet företag.

Däremot när det gäller public service så är den stora faktorn i urvalet av livesänd sport publikrelevansen, det vill säga att innehållet i sändningen har en relevans för publiken och att det passar in i den strategi Sveriges Television har. Svaren från Sveriges Television är svårare att applicera på andra mediehus än de som också är public service. Men eftersom SVT är en såpass stark distributör av livesänd sport så är deras svar av betydelse för att studien ska resultera i god validitet.

För att få ett tydligare resultat, mer applicerbart på alla redaktioner i landet, hade det behövts ett bredare fokus i frågeställningen. Eftersom studien endast fokuserar på TV sändning samt liverapportering så minskar urvalet av intervjuobjekt. Hade man intervjuat en tidning så har de till största del fokus på att rapportera om sportevenemanget innan och resultatet efter. Det är inte en livesändning som är tidningarnas stora nisch.

Radio är en klart bättre kandidat än tidning, men som det ser ut i Sverige i dagsläget så är det public service som direktsänder sport på radio. Det innebär, som för SVT, att ingen reklam försörjer sändningarna. Radio hade däremot kunnat vara en bidragande faktor för att se hur utbudet av sport utvecklats över tid eftersom radion kom före TV:n. Men i studien föll radio bort som distributör på grund av att studien fokuserar på livesändning i TV, då författarna till denna studie anser att det är där sport gör sig bäst och att det är lättare att introducera sport till ny publik genom en TV-sändning. Det kan uppfattas lättare att hänga med i en TV-sändning av sport då man inte behöver vara insatt i sportens upplägg för att skapa en egen bild av händelseförloppet.

Efter dessa intervjuer har vi märkt att de kommersiella bolagen är vinstdrivande. De väljer alltså att sända det som kommer att generera mest pengar. De vill alltid gå plus. Så det känns viktigt att även denna fråga kommer på tal högre upp i samhället och diskuteras bland politikerna. Även att föreningarna kämpar för att få det så jämlikt som möjligt mellan tjejer och killar redan i tidig ålder är viktigt. Det är viktigt att både killar och tjejer växer upp med att alla är lika värda oavsett kön eller etnicitet, att alla växer upp med det tankesättet. Det måste hända något på grundnivå innan TV-bolagen kommer att förändras. Mediebolagen har såklart en tanke om jämställdhet och de flesta vill faktiskt vara med i kampen, men det är fortfarande kommersiella bolag som behöver tjäna pengar för att överleva.

Det är viktigt att det händer något på alla plan, att respektive idrottsförbund jobbar för att kvinnor som utövar sport kan göra det på lika villkor som männen oavsett sport. Vår mening är den att det också gäller att våga. Våga sända samma sporter oavsett om utövarna är herrar eller damer. Låta kvinnorna ta plats i sportsändningar. Traditioner går att förändra men det krävs också vilja. Det måste finnas en vilja att förändra, det måste finnas mod för att testa.

I sin teori om TV-rummets eliter presenterar Maria Edström (2006) hur män och kvinnor har olika intresse när det kommer till mediekonsumtion. Män föredrar att kolla på sport, medan kvinnor tittar mer på kultur, TV-serier och underhållningsprogram. Det är en publik som speglar innehållet, sporten har en mansdominans i sändningarna och när det gäller underhållningsprogram så är det fler kvinnor. Därför vinner kommersiella bolag på att profilera utbudet som manligt eller kvinnligt och på så sätt får de in fler annonsörer enligt Edström (2006).

Tittar man på olika program så får man det som Maria Edström menar med att *profilera utbudet* bekräftat. Vi ser mycket fler kvinnor än män när man tittar på reality och underhållnings sidan och mycket fler män på sportsidan. Bara genom att man tittar på redaktionerna ser vi hos sportredaktioner att det är fler män, i roller från kommentatorer till tekniker. Även detta är en aspekt man borde ha med i tankarna som kan påverka publiken. Kanske hade det blivit mer kvinnlig publik till sporten om det var mer kvinnor som syntes i bild eller hördes som kommentatorer, reportrar eller experter även när sporten utförs av manliga utövare. Abalo och Danielsson (2004) tar bland annat upp att bara en sådan sak som det sportjournalistiska språket kan stöta bort kvinnlig publik, då de menar att när det är män som är kommentatorer har de ofta en manlig jargong i sina uttryck och språkligt bruk. De tar även upp det som nämns tidigare i detta avsnitt, att sportredaktionerna faktiskt har en majoritet av män, vilket enligt Abalo och Danielsson kan vara en faktor som vinklar innehållet och anpassar innehållet till männen.

Utifrån undersökningen Journalist'11 så tar Marina Ghersetti (2011) upp att i grund och botten relaterar alla kriterier på nyhetsvärde till publiken. Hur en händelse värderas sätts i förhållande till vad publiken förväntar sig, om händelsen har ett allmänintresse kan det påverka människors vardag. Publiken blir det som journalister använder sig av för att bedöma om händelsen ska publiceras eller inte.

Det är också viktigt att tänka på att trots att intervjupersonerna i studien säger att det är ungefär jämställt på redaktionerna så har vi endast fått tillgång till att intervjua män som är sportchefer och rättighetschef. På SVT är sportchefen förvisso en kvinna men Åsa Edlund Jönsson hade tyvärr inte tid att ställa upp på en intervju, därav fick vi istället kontakt med rättighetschefen som på SVT är Jan Olsson. Även på Nentgroup som vi dessvärre inte fick en intervju med är det en man som är sportchef. Det kanske också spelar en större roll än vad bolagen själva tror. De anser att de har en medvetenhet men det kommer ta tid innan män och kvinnor uppfattar samhället på samma sätt. Det är lätt för männen att sitta och säga att det finns en medvetenhet men samtidigt skylla på att det man sänder måste generera pengar och därför behåller de patriarkatet. På det mediebolag där det är en kvinna som är sportchef finns det jämställdhetsmål i rapporteringen av sport på 50/50 män och kvinnor. Detta är ett mål för hela Sveriges Television på alla deras redaktioner och avdelningar. Hos de bolag där det är en man som är sportchef och bolagen är kommersiella finns det inga direkta mål om jämställdhet utan bara det som de själva benämner som en medvetenhet. Det finns alltså en möjlighet att det blir skillnad och i dagsläget vad det gäller sportredaktionerna för TV så har alla de kommersiella bolagen en manlig sportchef även det bolaget som vi inte fick till en intervju med. Strukturen på redaktionerna kan påverka varför urvalet ser ut som det gör i sport, men det är framförallt strukturen samhället styr. Det publiken efterfrågar har formats utifrån hur idrottsmän och idrottskvinnor värderades när sport blev en del av TV-utbudet. Men samhället förändras och även om det går långsamt, så går det framåt. Likaså finns det möjlighet för sportrapporteringen att utvecklas och röra sig framåt mot en mer jämställd rapportering, trots att det kanske går något långsammare än utvecklingen i samhället.

7.1 Förslag till vidare forskning:

Varför faller vissa sporter bara bort i medierna trots att det finns duktiga utövare?

En intressant faktor att ta in är om medias bevakning av olika idrotter påverkar deras ställning i samhället. Om en sport med mycket TV-tid även är en idrott som i Sverige har många utövare. Eller om det efter framgångar, som exempelvis Mando Duplantis guld i stavhopp under friidrotts-EM 2019, som har TV-sänts leder till en våg av barn och ungdomar som väljer att börja i friidrott. Har media i ett sådant läge varit med och påverkat en sports utveckling i samhället?

Man kan även se det från en elitidrottares perspektiv och se hur medieexponering av en idrott eller idrottare påverkar dem rent ekonomiskt. Går sponsorer in med mer pengar beroende på hur mycket de syns i samband med sporten, och vad får sponsorerna att välja vad de fokuserar på? Är media en faktor även där? På vilket sätt?

Det finns många kopplingar att undersöka när det kommer till sportjournalistikens samband och påverkan av idrotter. Denna studie är däremot nerskalad eftersom arbetstiden varit begränsad.

8.0 Referenser

A

Abalo, Ernesto & Danielsson, Martin (2004) *Förenaren och utestängaren om mediesportkonsumtion och sportpreferenser (rapport nummer 24, 2004)*

Växjö: Intuitionen för samhällsvetenskap, Växjö Universitet

Asp, K., & Göteborgs universitet. Institutionen för journalistik och masskommunikation. (2012). Svenska journalister 1989-2011 (Göteborgska studier i journalistik och masskommunikation, 66). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet.

Asp, Kent., Weibull, Lennart., & Sverige. Kulturdepartementet. (1996). *Svenska journalister om mångfald och medier* (Arbetsdokument från Rådet för mångfald inom massmedierna, 1996:3). Stockholm: Rådet för mångfald inom massmedierna.

D

Dahlén, Peter. (2008). *Sport och medier : En introduktion*. Kristiansand: IJ-forlaget.

E

Edström, Maria (2006) *TV-RUMMET'S ELITER Föreställningar om kön och makt i fakta och fiktion* (Akademisk avhandling för filosofie doktorsexamen, ISBN: 91-88212-40-8 ISSN: 1101-4652) Göteborg: Göteborgs Universitet.

Hämtad 2019-04-25.från URL

https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/16929/5/gupea_2077_16929_5.pdf

Ekström, Mats. & Johansson, Bengt. (Red./Ed.) (2019) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap (tredje upplagan)* Lund: Studentlitteratur AB.

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke. (2019) *Kvalitativ intervjuer. I/In Ekström, Mats., Johansson, Bengt (Red./Ed.) Metoder i medie-och kommunikationsvetenskap (s.101-129)*. Lund: Studentlitteratur AB.

Ericsson, Anders & Persson, Jonas., (2018).

Sport Marketing, andra upplagan

Europieska Unionens Erasmus + program (2018). Where are all the women? *shining a light on the visibility of women's sport in the media*.

Hämtad 2019-04-08 från URL <https://www.womeninsport.org/wp-content/uploads/2018/10/Where-are-all-the-Women-1.pdf?x99836>

G

Gantz, Walter. "An Exploration of Viewing Motives and Behaviors Associated with Television Sports." *Journal of Broadcasting* 25.3 (1981): 263-75. Web.

<https://doi.org/10.1080/08838158109386450> (2019-24/4)

Ghersetti, Marina. (2012) *Publikens betydelse för nyhetsvärdering*. I/In Asp, Kent (Red./Ed.), Svenska journalister 1989-2011 (s.47-54) Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet.

URL hämtad: 2019-05-23

https://www.jmg.gu.se/digitalAssets/1379/1379935_journalistboken.pdf

H

Hamidi-Nia, Gilda. (2019, 3/3). **online** Bara sex länder i världen är jämställda – Sverige är ett av dem. *SVT nyheter*. Hämtad 2019-05-14 från URL <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/bara-sex-lander-i-varlden-ar-jamstallda-sverige-ar-ett-av-dem>

Holmberg, Ludvig. (2019, 22 april). **online** Här är tv-kanalerna som sänder alla stora sporter. *Expressen*. Hämtad 2019-05-21 från URL: https://www.expressen.se/sport/har-ar-tv-kanalerna-som-sander-alla-stora-sporter/?purchase=new_user

K

Karlsson, Michael., & Strömbäck, J. (2015). *Handbok i journalistikforskning (1. uppl. ed.)*

N

Nord, Lars., & Strömbäck, Jesper. (2012). *Medierna och demokratin (2. uppl. ed.)*. Lund: Studentlitteratur.

Nord & Strömbäck al et. 2012= shehata's kapitel 12 Medierna och makten över publiken

O

Ots, Mart. (2017). Teorier om mediernas ekonomiska strategier. I/In. Karlsson, Michael., Strömbäck, Jesper. (Red./Ed.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 169-185). Lund: Studentlitteratur AB.

R

Reimer, Bo. (2002). Uppspel : *Den svenska TV-sportens historia* (Skrifter utgivna av Stiftelsen Etermedierna i Sverige, 18). Stockholm: Stift. Etermedierna i Sverige.

Riksidrottsförbundet. (2018). *Idrottsrörelsen i siffror 2018* Stockholm: Riksidrottsförbundet. Hämtad 2019-05-20 från URL

<https://www.rf.se/globalassets/riksidrottsforbundet/dokument/statistik/rf-idrottsrorelsen-i-siffror-2018.pdf>

S

Shehata, Adam., (2017). *Journalistikens dagordningar och gestaltningar*. I/In A. Karlsson. Michael., Strömbäck. Jesper (Red./Ed.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 353-371). Lund: Studentlitteratur AB.

W

Wallin, U. (1998). *Sporten i spalterna : Sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år* (Göteborgska studier i journalistik och masskommunikation ; 16). Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Univ. (JMG).

World economic forum. (2018). *The Global Gender Gap Report 2018*

Geneva, Switzerland: World economic forum.

URL hämtad: 2019-05-02

http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf (tabell 3)

9.0 Bilagor

8.1 Bilaga 1 Transkribering, intervju med Hanif Hosseini, sportchef på Discovery och Eurosport (DNS)

[Discovery/Eurosport](#)

8.2 Bilaga 2 Transkribering, intervju med Erik Westberg, sportchef TV4 och Cmore

[TV4/Cmore](#)

8.3 Bilaga 3 Transkribering, intervju med Jan Olsson, rättighetschef på SVT Sport, Sveriges Television

[SVT](#)

8.4 Bilaga 4 Intervjufrågorna

[Intervju](#)