

# JMG

Kandidatuppsats i journalistik  
2020-01-08  
Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

## *“Det finns ingen anledning att bränna skepp”*

En kvalitativ intervjustudie om  
sportchefers inställning till objektivitet

Författare: Mikael Ljungberg, Joakim Hulterström, Melker Westerberg  
Handledare: Jenny Wiik  
Kursansvarig: Marina Ghersetti



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Mikael Ljungberg, Joakim Hulterström, Melker Westerberg

## **Förord**

Vi vill rikta ett stort tack till samtliga intervjuade sportchefer i uppsatsen som tog sig tid att ställa upp. Vi vill även tacka vår handledare Jenny Wiik som hjälpt oss på vägen.

Mikael Ljungberg, Joakim Hulterström, Melker Westerberg, januari 2020.

## **Abstract**

Objectivity is a vital aspect of the journalistic profession, and a pillar within the code of conduct expected of journalists. Historically, the term first emerged in the United States, as a reaction to previous practises deemed biased and propagandistic in favor of political parties. While the applicability of the term has been under debate during recent years, as some would argue its inherent standards are impossible to reach for anyone, we would argue that it is still seen as a benchmark of journalistic professionalism. As such, the purpose of this bachelor thesis is to examine what outside factors could affect objectivity within sports journalism.

The paper, as well as the actual survey, is based on three independent theories all meant to serve as indicative factors that could affect the main theory, which is the theory of objectivity. The underlying three is the theory of Soft and Hard news, where the thesis is that sports journalism's lesser position within the hierarchy of journalistic genres could be a factor affecting the content produced. Furthermore, the commercialization-theory is used to examine how commercial interests, such as selling subscriptions and gathering "clicks", could affect the sports-editor's decision making regarding objectivity. Would less objective reporting be considered, if said reporting generated more revenue? Last but not least is the theory regarding sports-journalist's dependence on sources, wherein the Social Exchange theory is used as a complement. Would a sports-editor consider less critical and objective reporting, if it meant that the relationship with a source was maintained?

The method used in this bachelor thesis is qualitative interviews. A total of nine interviews were conducted, during a week-long period, all with sports-editors of different papers. Eight out of nine were conducted within the workplace of each editor. One took place via Skype, due to logistical errors. A pre-established questionnaire was used in order to cover all of the aforementioned theories, thus functioning as a common basis in all interviews. However, due to the chosen method's semi-structural nature, some follow-up questions differed. Sports-editor's have extensive knowledge of the field as well as a substantial amount of experience, thus making them ideal interviewees in terms of our purpose.

While it would be dishonest to exhibit our results as conclusive, due to the chosen method's inability to do so, certain findings were definitely interesting. For example, the results found that editors would sometimes, at the very least, halt publications in order to maintain a good relationship with a source. Furthermore, an increased focus on commercial interests resulted in a more narrow reporting, where sports and clubs that generate the most revenue are given the most attention. This in turn results in an increased dependency on said clubs as a source. The results also showed that a historically low status has led to an increase in objective and critical reporting, as editors could sometimes feel the need to assert themselves, thus contradicting our original thesis.

**Keywords:** Objectivity, Journalism, Sports Journalism, Sports-editor, Interviews, Commercialization, Source, Soft and Hard news

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Bakgrund.....</b>	<b>6</b>
2.1. Den svenska sportjournalistikens historia och framväxt.....	6
2.2. Journalistrollen.....	7
2.3. Sportjournalist som profession.....	8
2.4. En redaktions struktur och sportchefens roll.....	9
<b>3. Syfte och frågeställningar.....</b>	<b>12</b>
<b>4. Tidigare forskning.....</b>	<b>13</b>
4.1. Sportjournalistens självbild.....	13
4.2. Publikens förväntningar.....	15
<b>5. Teori.....</b>	<b>16</b>
5.1. Soft and hard news.....	16
5.2. Objektivitetsteori.....	18
5.3. Källberoende.....	20
5.4. Kommersialisering.....	21
<b>6. Metod.....</b>	<b>24</b>
6.1. Kvalitativ samtalsintervju.....	24
6.2. Diskussion av metod.....	24
6.3. Urval.....	25
6.4. Genomförandet av intervjuerna.....	26
<b>7. Validitet och reliabilitet.....</b>	<b>27</b>
7.1. Begreppsvaliditet.....	27
7.2. Reliabilitet.....	28
7.3. Resultatvaliditet.....	28
<b>8. Resultat.....</b>	<b>29</b>
8.1. Objektivitet.....	29
8.2. Kommersialisering.....	32
8.3. Källberoende.....	34
8.4. Soft and hard news.....	36
<b>9. Analys.....</b>	<b>39</b>
9.1. Så hur står det till med objektiviteten?.....	41
<b>10. Slutdiskussion och förslag på framtida forskning.....</b>	<b>42</b>
10.1. Slutdiskussion.....	42
10.2. Förslag på framtida forskning.....	43
<b>Referenslista.....</b>	<b>44</b>
<b>Bilaga, frågeformulär.....</b>	<b>47</b>

## 1. Inledning

Från och med att du börjar läsa denna inledning vill vi att du försätter dig i en annan verklighet. Du är inte längre bara läsare av en uppsats, du jobbar just nu som sportchef på din hembygds lokaltidning.

Dagen till ära är det dags för säsongens viktigaste match för stadens största lag. Dina reportrar ska bevaka matchen och efteråt prata med lagets största stjärna. Det är en stor nyhet som kommer att dra till sig många läsare. Om laget dessutom vinner, förväntas det bli en folkfest.

Men det finns ett problem.

Eftersom du är uppväxt på bygden känner du mycket folk och får höra rykten från människor runt om i staden. Kvällen innan den stora matchen får du ett tips om att klubben ska ha ägnat sig åt ekonomisk brottslighet under året, vilket har legat till grund för den lyckosamma säsongen. Men du vet inte hur du ska hantera det.

Samtidigt som ett avslöjande kan bli en riksnyhet, är det också en nyhet som kan komma att bränna dina broar till klubben. En klubb där du har många kontakter och bekanta både i och utanför jobbet. Dessutom är laget den största inkomstkällan för tidningen under säsong. Att göra sig ovän med ledningen och laget kan ha konsekvenser både för dig och din arbetsplats.

Du frågar dig själv hur du ska agera i detta läge. Är det värt ett avslöjande som kan göra dig ovän med klubben, eller är det viktigare att ha goda relationer med klubben och fortsatt ha tillgång till nyheter framgent?

Du beslutar dig för att ha fortsatt tillgång till nyheter och de ekonomiska incitamenten väger tyngre. Du lägger därför locket på.

Hallå!

Du är tillbaka i verkligheten igen.

Sportjournalistikens verklighet går att likna vid ett spänningsfält av flera olika pådrivande faktorer och sportchefen sitter mitt i den. Sportjournalister är till hög grad beroende av sina källor, varken klubbar eller idrottare har någon skyldighet att prata med pressen.

Sportredaktionen måste därför ha goda relationer för att få sina nyheter, vilket gör att sportjournalister i större utsträckning behöver värna om sina källor för att få tillgång till nyheter. Samtidigt är sportsidorna en stor del av tidningens inkomst vilket gör att även kommersiella drivkrafter påverkar vilken journalistik som produceras.

Trots att sportjournalistiken är vedertaget som en journalistisk genre och utgör en stor del av människors mediekonsumtion kritiseras den ofta för att inte vara lika seriös och objektiv som klassisk nyhetsjournalistik. En av förklaringsmodellerna till det kan vara att det finns en brist på kritiskt granskande inom sportjournalistiken och en bristande objektivitet. Att hålla sig objektiv i sin rapportering är en av de grundläggande journalistiska idealen, uppfattningen kring journalistik är att den ska kunna granska makt och makthavare utan att ta ställning i frågan. En journalist ska inte synas. Istället ska det vara ämnet, personen eller händelsen artikeln handlar om som ska vara i fokus. En journalists egna åsikter, med undantag för ledare och krönikor, bör alltså aldrig yttras i nyhetskontext.<sup>1</sup>

När det kommer till sportjournalistik så skiljer sig ibland journalisters sätt att förhålla sig till ämnet de är verksamma inom. I många fall, framförallt på mindre orter, har journalisterna egna lagsympatier för de lag och/eller sporter de rapporterar om. Jesper Enbom och Eric Carlsson (2015) skriver att rollen som sportjournalist har en lägre status jämfört med andra inom journalistkåren. De redovisar också för att i dagens samhälle är sportjournalister väldigt källberoende. Det är via källor, till exempel personer inom ett lag eller en förening, som en sportredaktion ofta får sina nyheter från. Det är vår hypotes att detta källberoende ligger till grund för en potentiell brist på kritiskt granskande och objektivitet. Detta då man inte vill riskera att förarga, och därmed förlora sina källor genom att skriva kritiskt om dessa i tidningen.<sup>2</sup>

På en redaktion bollas ofta ideer och nyheter att skriva om. Det kan vara allt från om nyheten är relevant till om det är etiskt korrekt att publicera vissa saker. I slutändan är det sportchefen på redaktionen som har det sista ordet och som tar det slutgiltiga beslutet om huruvida något ska publiceras, och vilket tillvägagångssätt som bör användas. Det är även sportchefen som i första hand tar del av och gör ett ställningstagande till direktiv ovanifrån.

Det är det beskrivna spänningsfältet med en rad olika faktorer (som fördjupas senare i texten), vi i vår uppsats ska undersöka. Vilken inverkan har dessa drivkrafter och faktorer på journalistiken, och hur påverkar det objektiviteten?

För att ta reda på detta kommer undersökningen fokusera på tidningars sportchefer. Dessa besitter en övergripande kunskap i området. Dessutom har de lång erfarenhet av yrket, och är därför relevanta för vår undersökning.

---

<sup>1</sup> Johansson, Bengt. *Handbok i journalistikforskning*, 2015, Studentlitteratur AB, Lund, s.189-191.

<sup>2</sup> Enbom, Jesper., Carlsson, Eric. *Handbok i journalistikforskning*, 2015, s.216-217.

## 2. Bakgrund

I detta kapitel avhandlas den bakgrund som är nödvändig att veta för att få en bredare förståelse kring ämnet för vårt forskningsområde. Här presenteras relevant information om sportjournalistikens historia, uppsatsens utomvetenskapliga relevans och en redogörelse för journalistik, och sportjournalistik, som profession.

### 2.1. Den svenska sportjournalistikens historia och framväxt

Idrott var något som förekom tidigt i dagspress, redan på 1890-talet började tidningar placera händelser som var kopplat till idrott under en och samma vinjett. Innan detta kunde sportnyheter, notiser och artiklar hamna lite överallt i tidningen men under 1890-talet började det ligga under samma kategori, till exempel "Sport" eller "Idrottsafdelning". Från och med 1920-talet började sporten även hamna på samma sida, trots att Riksidrottsförbundet inte tyckte att det var en bra idé. De menade att tidningarna aldrig skulle kunna fylla en hel sida med bara sport.<sup>3</sup>

Från och med 1920-talet tog sportjournalistiken fart på riktigt, och det tog inte lång tid innan specialgenren var allmänt vedertagen hos pressen. Tidningarna började forma avdelningar som enbart arbetade med sportrapportering och fram till 1950-talet var det inte särskilt mycket som skiljde tidningarna åt. Man hade ett liknande arbetssätt kring vad som rapporterades, med undantag för vilka lag och utövare som bevakades beroende på geografisk placering givetvis. *Norrbottnens-Kuriren* hade knappast nyheter om fotbollslaget GAIS från Göteborg, på samma sätt som att *Göteborgs-Postens* läsare knappast var särskilt intresserade om hur det gick för Notvikens IK från Luleå.<sup>4</sup>

Det vanligaste var att det skrevs inför en match eller om ett idrottsevenemang, var och när händelsen skulle äga rum. Det var inte heller ovanligt att föreningarna själva skickade in texter med information. Den lokala tidningen var ett bra sätt för föreningar att locka publik till sina tävlingar. På samma sätt märkte tidningarna att idrottsevenemang var en bra plats för att marknadsföra sig själva. Halvmaran Göteborgsvarvet är ett exempel på en tävling som startades med en tidning som medarrangör, nämligen Göteborgs-Tidningen (GT).<sup>5</sup> Detta är ett tidigt exempel på hur ett beroendeförhållande växt fram mellan sportjournalistiken och idrotten i sig.

På 1950-talet genomgick sportjournalistiken en stor förändring. De flesta svenska dagstidningarna började med en morgonutgåva istället för att tidningen kom på kvällen. Kvällstidningarna insåg då att man inte endast kan ha med ett matchreferat i tidningen,

---

<sup>3</sup> Wallin, Ulf. *Sporten i Spalterna*, 1998, Livréna grafiska, s. 30-31.

<sup>4</sup> Ibid, s. 32-33.

<sup>5</sup> Ibid, s. 30.

eftersom folk visste ju redan hur det gick i matchen kvällen före. Antingen hade de läst det i morgontidningen eller hört det på sportradion, som introducerades 1956. De började därför skriva om saker runt matchen, om avgörande moment eller om en särskild höjdpunkt. Istället för att skriva generellt började de helt enkelt vinkla mycket mer än vad som gjorts tidigare.<sup>6</sup>

Liknande scenario går att hitta i dagens sportjournalistik. När TV och radio har börjat sända sport i allt högre utsträckning blir det inte längre relevant för tidningarna att rapportera om matcherna på samma sätt som tidigare. Publiken vet redan vad som hände i matchen eftersom de såg matchen i en direktsändning, vilket gör att dagstidningarnas bevakning börjar likna kvällstidningarnas. Sensationsnyheter blir vanligare, där man exempelvis fokuserar texten på ett bråk som hände under matchen eller tävlingen.

*“While television coverage provides the bare bones of the narrative structure the newspaper journalists, led by the representatives of the tabloids, will add layers of dramatic meaning by telling you exactly how much the two drivers concerned hate each other because one of them stole the other’s girlfriend or, of even greater emotional impact, stole his seat in the best car in the field.”*

– Richard Williams, sportjournalist på tidningen *the Guardian*.<sup>7</sup>

Citatet ovan belyser hur sportjournalister idag tvingas ändra sitt sätt att rapportera för att locka läsare. Publiken har redan sett loppet och är därför inte intresserade om ett referat, utan vill läsa om enskilda händelser som inte kom med i tv-sändningen. Det går även se att andelen sportnyheter som publiceras har ökat sedan den tryckta pressen gått över till internet. Detta leder till att journalisterna inte har lika mycket tid att producera utförliga texter, vilket gör att intriger och spännande vinklar blir allt vanligare.<sup>8</sup> Med detta går det att argumentera för att sportjournalistiken blivit sensationell i sin rapportering, vilket tenderar att gå emot de grundläggande journalistiska idealen om saklighet och objektivitet (se 5.2, *Objektivitetsteorin*).

## 2.2. Journalistrollen

Att vara professionell kan betyda många olika saker. Dels kan det innebära att arbetet utförs med hög kvalité, det kan även betyda att den som gör ett jobb tillhör en profession, alltså en sammanhållen yrkesgrupp. Utmärkande för en profession är att alla inom gruppen anser det vara viktigt att arbetet som utförs håller hög kvalitet. Detta gäller såklart även inom journalistkåren. En sak som är viktig att tänka på är att det inte behövs någon yrkeslegitimation för att jobba som journalist, som det exempelvis behövs för att jobba som läkare och polis. Enligt yttrandefrihetsgrundlagen har alla samma rätt att uttrycka sina åsikter,

---

<sup>6</sup> Wallin, Ulf. 1998, s. 32-33.

<sup>7</sup> Boyle, Raymond. *Context and Issues*, 2006, s. 81.

<sup>8</sup> McEnnis, Simon. *Toy department within the toy department? Online sports journalists and professional legitimacy*, 2018.



en yrkeslegitimation för journalistkåren skulle därför vara en begränsning av vilka som får uttrycka sig i såväl text och radio som i rörlig bild.<sup>9</sup>

Under 1900-talet arbetade svenska journalister för att professionalisera och utveckla yrkets gemensamma regler. Det startades egna utbildningar, organisationer och en gemensam yrkesetik.<sup>10</sup> En viktig punkt har ständigt varit en oberoende och opartisk nyhetsrapportering, journalister ska rapportera utan att lägga in egna åsikter och värderingar. Detta till skillnad från den tidigare journalistrollen, där tidningar hade en stark partipolitisk anknytning.<sup>11</sup> Lokala sportjournalisters lagsympatier kan jämföras med den tidigare politiska anknytning nämnd ovan. Häri ligger problematiken, då detta är något idealjournalisten förväntas ta avstånd från.

### 2.3. Sportjournalist som profession

Sportjournalistiken började växa fram i Sverige under 1870-talet. Det var dock först under inledningen av 1900-talet som tidningar började anställa journalister som enbart arbetade med sport, alltså sportreportrar. Sedan dess har sportjournalistiken växt och utgör idag en naturlig del av innehållet i såväl morgon- som kvällstidningar. De flesta tidningar har en utpräglad sportredaktion med reportrar som enbart fokuserar på att rapportera om och kring sport.<sup>12</sup>

Sport intresserar personer i alla åldrar, såväl eliten som breddidrotten är något som engagerar. Människor är ofta själv utövare av någon idrott, har utövat någon idrott eller är åskådare. Detta intresse återspeglas i allmänhetens mediekonsumtion. En studie från Nordicom, som dokumenterar och analyserar medieanvändningen i de nordiska länderna, visar att sport är något som en stor andel av tidningarnas läsare väljer att ta del av. 2017 konsumerade 52 procent av svenska morgontidningars läsare sportnyheter och 36 procent av läsarna tog del av sportnyheter digitalt.<sup>13</sup>

Ytterligare exempel på att sport är något som konsumeras i stor utsträckning går att hitta i en rapport från 2018 av MMS, som mäter konsumtion av rörlig bild i Sverige. Matchen mellan Sverige och Schweiz i fotbolls-VM var det fjärde mest sedda programmet efter Kalle Anka och hans vänner samt två deltävlingar i Melodifestivalen, drygt 2,9 miljoner svenskar såg matchen mellan de två länderna. Idrott är alltså något som engagerar många och konsumeras i väldigt hög grad.<sup>14</sup>

Trots att sportjournalistik är något som konsumeras i stor utsträckning får genren ofta utstå kritik. Dels från allmänheten, som historiskt inte ansett sportens nyhetsvärde lika viktigt som

---

<sup>9</sup> Nygren, Gunnar. *Handbok i journalistikforskning*, 2015, s.63.

<sup>10</sup> Ibid, s.63.

<sup>11</sup> Ibid, s.76.

<sup>12</sup> Dahlén, Peter. *Sport och medier en introduktion*, IJ-forl., 2008, s.71.

<sup>13</sup> Sveriges mediebarometer, Nordicom. 2017.

<sup>14</sup> MMS Årsrapport 2018, s.18.

övriga genrer, men också från övriga i journalistkåren.<sup>15</sup> Raymond Boyle (2014) liknar sportjournalistiken som "leksaksavdelningen" jämfört med övriga genrer inom yrket, och dess rapportering anses vara slapp och bristfällig på grund av dess koppling till underhållning och "soft news".<sup>16</sup>

I genren går det dessutom att hitta en del problem som övriga journalistiska inriktningar inte stöter på i liknande utsträckning. Utöver den hierarkiska aspekten, där sportjournalister alltså har en låg ställning, förekommer även dilemman vad gäller ett stort behov av källor.<sup>17</sup> Detta diskuteras mer utförligt under avsnittet Källberoende. Vidare vad gäller genus, som är det hittills mest välutforskade området inom sportjournalistik, beskrivs problem med hur kvinnliga sportjournalister känner sig tvungna att "*förhålla sig till dominant maskulina normer*"<sup>18</sup>. I övrigt problematiseras sportjournalisters bristande ekonomiska kunskap i förhållande till den mångmiljardindustri de faktiskt verkar i. Denna kunskapsbrist påstås därmed kunna leda till en sämre kritisk granskning av ekonomiska förehavanden inom sport, något som måste anses vara negativt sett till journalistisk yrkesetik och etablerade yrkesnormer.<sup>19</sup> Ett av problemen som kommer vara en genomlöpande del av vår uppsats är, som tidigare nämnt, sportjournalistens källberoende. All form av journalistik bygger på ett källberoende, men i sportens fall blir det mer problematiskt än för andra. Boyle beskriver det som ett gemensamt beroendeförhållande mellan sportjournalisten och dennes källa. Källan behöver ha en gynnsam medieporträttering, journalisten behöver tillgång till information.

*"The lobby which has grown up where newspapers and [football] clubs mutually feed off each other for news and exclusives has reached an unhealthy level. Journalists may not always feel free to criticize when they rely so much on clubs for access and information. Indeed, reporters and newspapers continue to be threatened by some clubs who are oversensitive to criticism."*

– Stephen F. Kelly, brittisk författare och sportjournalist.<sup>20</sup>

Detta förhållande blir problematiskt vid de fall då viljan att behålla en god relation med källan gör att journalisten avstår från ett kritiskt granskande. När detta sker kan man argumentera för att det journalistiska objektivitetsidealet inte uppfylls.

#### **2.4. En redaktions struktur och sportchefens roll**

Innan vi går vidare med texten är det bra för dig som läsare att förstå varför vi har valt att ha med tidigare punkter. Eftersom uppsatsen utgår från sportchefens perspektiv gäller det även att förstå vilken roll sportchefen faktiskt fyller på tidningen, och hur relationen med övriga delar av redaktionen fungerar.

---

<sup>15</sup> Enbom, Jesper., Carlsson, Eric. *Handbok i journalistikforskning*, 2015, s. 207.

<sup>16</sup> Boyle, Raymond. *Sports journalism: Context & issues*, s. 1.

<sup>17</sup> Ibid, s. 173.

<sup>18</sup> Enbom, Jesper., Carlsson, Eric. *Handbok i journalistikforskning*, 2015, s. 211.

<sup>19</sup> Ibid, s 217.

<sup>20</sup> Boyle, Raymond. *Context and Issues*, s. 104.

Dagstidningar har en redaktionsstruktur som för det mesta ser likadan ut. Beroende på tidningens storlek kan det variera något hur tidningen valt att dela upp olika uppgifter, men grundstrukturen på tidningarna är densamma. En tidning har alltid en ansvarig utgivare som är ytterst ansvarig för den journalistiska verksamheten. Tillsammans med redaktionscheferna, nyhetschefen, kulturchefen samt chefen för ledarredaktionen ingår chefredaktören i redaktionsledningen. Det är redaktionsledningen som ansvarar för att upprätthålla riktlinjer för redaktionens verksamhet, både ur ett långsiktigt och ett kortsiktigt perspektiv. Under redaktionsledningen finns tidningens olika avdelningar, exempelvis nyheter, kultur och opinion. I vår uppsats fokuserar vi alltså på en tidnings sportavdelning.<sup>21</sup>

Sportredaktionen leds av en sportchef som har det övergripande ansvaret för vad som produceras, denne har även reportrar som är knutna just till sportredaktionen. Sportchefen arbetar på den operativa ledarskapsnivån, och dennes arbetsuppgifter är *“tydligt avgränsade till den arbetsgrupp som den enskilde har ansvar för”*.<sup>22</sup> Vanligt för chefer på den operativa nivån är att de jobbar i nära anknytning till sina medarbetare, vilket betyder att en stor del av ledarskapsrollen handlar om sociala funktioner som uppmuntring, stöttning och att motivera sin personal. Dessutom har sportchefen i uppdrag att fördela det dagliga arbetet, allmän vägledning vad gäller tillvägagångssätt och ge feedback på vad som producerats av sina reportrar. Detta till skillnad från övriga ledarskapsnivåer, som administrativ nivå (Chefredaktör, HR-chef med mera.) och institutionell nivå (VD), som jobbar mer övergripande organisatoriskt, med frågor som budget och ekonomi till exempel.<sup>23</sup>

Att sportchefen ansvarar för producerad journalistik på sportredaktionen innebär förstås inte att denne inte svarar för någon. Närmast överordnad blir chefredaktören, och i utsträckning även tidningens VD. Då dessa chefspositioner alltså ansvarar för organisatoriska frågor som ekonomi är det därför rimligt att anta att även sportchefen, i utsträckning, måste ta hänsyn till dessa frågor och problem. Dessutom skriver Andersson, Waldenström och Wiik (2018) att redaktionschefer på senare tid blivit allt mer affärsinriktade, och att de högsta positionerna ser numera *“nästan ut som vilken företagsledare som helst.”*<sup>24</sup> Den nya utvecklingen på en redaktion har gjort att mellanchefer, i vårt fall sportchefer, behöver ta ställning till andra frågor och marknadsorienterade mål, jämfört med vad de har behövt göra tidigare. Det handlar inte bara om praktiska problem som behöver lösas, utan den nya utvecklingen har lett till att dessa problem även rör diskussioner om journalistikens roll och vidare utveckling.<sup>25</sup> Andersson, Waldenström, Wiik (2018) skriver att denna utveckling främst påverkar mellancheferna då de måste hantera medarbetarnas skepsis inför utvecklingen samtidigt som de måste driva igenom obekväma beslut. Dessutom präglas mellancheferna av sin tidigare

---

<sup>21</sup> Andersson, Ulrika. *Organisationsteori för mediemedarbetare*, Studentlitteratur AB, Lund, 2014, s.23.

<sup>22</sup> Ibid, s. 51

<sup>23</sup> Ibid, s. 52

<sup>24</sup> Andersson, Ulrika., Waldenström, Amanda., Wiik, Jenny. *Profession möter management*, 2018, s. 83, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG).

<sup>25</sup> Ibid, s. 55.

journalistiska bakgrund, vilket leder till att de slits mellan de publicistiska idealen och de nya marknadsorienterade målen.<sup>26</sup>

Det sistnämnda är extra relevant för oss eftersom vi vill undersöka vilka bakomliggande faktorer som kan påverka den journalistiska objektiviteten. Det här innebär att en redaktions utveckling att bli mer marknadsorienterad har gjort att chefer nu måste lägga större fokus på andra typer av krav uppifrån, vilket kan få en effekt på hur journalistiken hanteras vid exempelvis publicistiska och etiska dilemman, som objektivitet.

---

<sup>26</sup> Ibid, s.55

### **3. Syfte och frågeställningar**

Syftet med vårt arbete är att undersöka hur bakomliggande faktorer kan påverka sportjournalistikens objektivitet.

Vi anser att detta är intressant eftersom att sportjournalistiken är en stor del av medierapporteringen, men trots det har en lägre status än övrig journalistik. Vi uppfattar även att det ofta saknas en kritisk granskning/rapportering av sport. Vi vill därför undersöka vad det kan bero på och om det kan vara så att faktorer som kommersialisering, källberoende status och en bristande objektivitet kan vara orsaker till denna syn på journalistiken. Vi har valt att intervjua sportchefer och utgå från deras perspektiv, eftersom de har bra inblick i ämnet. Med det sagt ämnar vi inte att undersöka just sportchefer utan har denne som utgångspunkt eftersom sportchefen har det övergripande ansvaret.

Nedan listas uppsatsens övergripande frågeställningar, förankrade i uppsatsens teoriavsnitt:

- Hur påverkar sportjournalisternas källberoende objektiviteten?
- Hur påverkar sportjournalistikens status objektiviteten?
- Hur påverkar kommersialisering objektiviteten?

## 4. Tidigare forskning

I detta kapitel redogörs för tidigare forskning som vi har använt oss av i vårt arbete. Den har använts för att ge oss grund och material för vad som tidigare gjorts och även gett oss en tydlig blick över vilken lucka vår forskning är ämnad att fylla.

*“Mot bakgrund av vilken omfattning sporten har i nyhetsmedierna och hur mycket dessa satsar på den är det märkligt hur litet intresse massmedieforskarna har ägnat denna gren av journalistiken.”<sup>27</sup>*

Jämfört med många andra forskningsområden är sportjournalistiken något det inte forskats särskilt mycket om.<sup>28</sup> Vad som däremot går att se är att det under de senaste 20-25 åren börjats forska mer inom området<sup>29</sup>, trots det har det inte varit helt enkelt att hitta forskning och statistik som känns modern och relevant. Journalistiken är trots allt ett område som förändrats i väldigt snabb takt sedan internet började användas, och både medieproduktionen och mediekonsumtionen ser väldigt annorlunda ut jämfört med för bara 15 år sedan.

Detta är något som möjligen kan vara både en fördel och en nackdel för oss. Å ena sidan är det svårt att hitta tidigare forskning som vi känner kan underbygga vår studie på ett bra sätt. Det har forskats inom objektivitet och sportjournalistik tidigare, men då ofta från andra perspektiv än vad vi är intresserade av, till exempel vad publiken eller reportern själv har för inställning till objektivitet. Detta är trots allt relevant för vår studie eftersom det handlar om samma ämne men ur andra synvinklar.

Bristen på tidigare forskning gör dock att det finns en tydlig motivering till varför det är relevant att vi valt just detta syfte till uppsatsen. Det finns forskning om vilka krav på objektivitet publiken ställer på sportjournalister samt vilken inställning journalisterna själva har till objektivitet. Det saknas däremot forskning kring inställningen från ledningshåll, vilket gör att vår forskning fyller en tydlig lucka.

### 4.1. Sportjournalistens självbild

Trots att fältet i stort är relativt outforskat finns det en handfull studier som kartlägger sportjournalistens egen åsikt om sin roll. Fokus i dessa studier ligger till största del på objektivitet, neutralitet och autonomi, och huruvida sportjournalisten lever upp till dessa journalistiska ideal.

Peter English (2016) har gjort en fallstudie som är ämnad att undersöka objektiviteten och neutraliteten i rapporteringen av Australiens och Indiens herrlag i cricket. Studien visade att majoriteten av journalisterna anser att de är opartiska i sin rapportering och att deras

---

<sup>27</sup> Wallin, Ulf. *Sporten i spalterna*, 1998, s.17.

<sup>28</sup> Boyle, Raymond. *Context and Issues* (2006) s.8.

<sup>29</sup> Enbom, Jesper., Carlsson, Eric. *Handbok i journalistikforskning* 2015, s.208.

lagsympatier inte lyser igenom. En minoritet av deltagarna medger dock att de är partiska, men att detta leder till att de snarare är mer kritiska i sin rapportering än övriga journalister.<sup>30</sup>

Detta är något som även går att se i Annika Alin och Rebecka Strands (2013) c-uppsats, där de intervjuat svenska sportjournalister kring synen på objektivitet. Studien visar att i stort sett alla journalister som intervjuades har lagsympatier men likt respondenterna i English studie menar de att detta inte är ett problem i deras rapportering. Flera journalister medger att de tenderar rapportera mer kritiskt om sitt favoritlag, allt för att publiken inte ska tro att de håller på det laget. Samtidigt menar de att lagsympatier leder till goda sportkunskaper och ett engagemang som gynnar dem i sin yrkesroll.<sup>31</sup>

*”Jag tycker att lagsympatier är en fördel för annars blir det kärnlöst och kallt, icke engagerat. Jag tycker att engagemang är en grundförutsättning för fungerande journalistik.”*  
– Lasse Granqvist, svensk sportjournalist<sup>32</sup>

Trots journalisternas övervägande uppfattning om att deras lagsympatier inte påverkar rapporteringen visar Alin och Strand, i sin kvantitativa analys, att detta inte riktigt stämmer överens med verkligheten. Detta gör att det, trots journalisternas verklighetsuppfattning, kan finnas en problematik med lagsympatier ur ett objektivitetsperspektiv.

Ytterligare en studie som behandlar ämnet är skriven av Ilan Tamir och Yair Galily (2011) som intervjuat israeliska sportjournalister. Den visar att det inte finns en tydlig bild av vad journalisterna själva tycker de bör arbeta med. Vissa menar att en sportreporters uppgift är att endast rapportera om och kring idrottsevenemang, medan andra hävdar att en stor del av jobbet handlar om att granska idrottsvärlden. Motsättningen här ligger framförallt mellan yngre och äldre, där den äldre generationen inte tycker att sportjournalistik handlar om att vara granskande. Den yngre generationen menar dock att ett ökat intresse för granskande gjort att journalistiken utvecklats och blivit mer seriös än tidigare. Flera av Israels respekterade journalister inom politik har en bakgrund som sportjournalister. Det skulle i och för sig betyda att sportjournalistiken inte är lika professionell som annan journalistik, eftersom att sporten då kan ses som en språngbräda för att kunna jobba inom något annat område. Samtidigt kan det bekräfta att sportjournalistiken har blivit mer seriös på senare tid, eftersom att det tidigare inte var lika vanligt att reportrar bytte område inom journalistiken till ett mer respekterat sådant.<sup>33</sup>

Sammanfattningsvis visar ovanstående studier att journalisterna själva anser att de är objektiva och neutrala, dock med vissa undantag. Samtidigt kan man se att detta inte alltid

---

<sup>30</sup> English, Peter. *Cheerleaders or critics*, 2016

<sup>31</sup> Alin, Annika., Strand, Rebecka. *“No cheering in the pressbox”*, 2013.

<sup>32</sup> Ibid s.22.

<sup>33</sup> Tamir, Ilan., Galily, Yair. *The human factor in the historical development of the media: Israeli sports pages as a case study*, 2011.

stämmer överens med vad som faktiskt rapporteras. Lagsympatier kan ha en större inverkan över journalistiken än vad journalisterna själva hävdar. Man kan även se att det finns en generationskillnad gällande synen på sportjournalistens profession, och att genren tenderar att ha blivit mer seriös på senare tid.

#### 4.2. Publikens förväntningar

En annan viktig aspekt när det kommer till sportjournalistiken är publiken, då det i slutändan är de som konsumerar det som produceras. Här finns studier som visar hur publiken uppfattar objektiviteten inom sportjournalistiken och vad det finns för förväntningar på den.

Sara Gunnarsson (2017) skriver i sin c-uppsats om objektivitetsidealet ur ett publikperspektiv och vad som förväntas av den. Det utmärkande i denna studie är att författaren tydligt gör skillnad på sportjournalistik och annan typ av journalistik med hänsyn till teorin om *Soft and Hard news*. Teorin beskriver hur publiken kan uppfatta olika typer av journalistik, där hard news är viktiga för publiken och soft news är journalistik som är intressant. *Hard news* är de typer av nyheter som man ofta förknippar med just nyheter, politik, ekonomi mm. *Soft news* avser nyheter kring sensationer och kändisar, en kategori vilket även sportjournalistiken kan definieras efter sett till resultatet i studien.<sup>34</sup> Detta kan även konstateras i boken *Sports, culture and media*, där skriver David Rowe att "*Sportjournalistiken går genom sitt sensationella språk att jämföra med skvallerpress då dramatik rörande de elitpersoner inom sporten bevakas för fånga läsarnas uppmärksamhet.*"<sup>35</sup> Detta citat förstärker bilden av sportjournalistiken som *soft news* ytterligare.

Teorin om *Soft and Hard news* är viktigt att ha med sig som en förklaringsmodell till de resultat studien visar.<sup>36</sup> Ett av resultaten med studien som är intressant för oss när det gäller publikens syn på objektivitet inom sportjournalistiken är att publiken gör skillnad på *Hard news* och *Soft news* när det kommer till krav på objektivitet. Studien visar att publiken inte har samma krav på objektivitet när det kommer till sportjournalistik eftersom de anser det vara nyheter av lättsam och underhållande karaktär. Dessutom anser publiken att en öppen lagsympati hos en journalist kan vara positivt då det är enkelt att förstå varför nyheten är vinklad på sättet den är vinklad. Det kan vara av vikt för vårt arbete då det öppnar upp för frågan om det verkligen är rimligt att kräva en objektiv rapportering, när publiken ändå inte gör det.

---

<sup>34</sup> Gunnarsson, Sara. "Alla kan ju inte vara Janne Josefsson", 2017, s. 46.

<sup>35</sup> Rowe, David. *Sports, culture and media*, 2004, s.11.

<sup>36</sup> Gunnarsson, Sara. "Alla kan ju inte vara Janne Josefsson", 2017



## 5. Teori

I detta kapitel presenteras de teorier som ligger till grund för vår undersökning. Dessa används för att skapa djupare förståelse för vårt forskningsområde och förklaringsmodeller som vårt resultat kan knyta an till. De teorier som presenteras är: Soft and hard news, objektivitetsteorin, källberoende och kommersialisering.

### 5.1. Soft and hard news

Enligt studier av Gaye Tuchman (1978) går nyheter att dela upp i två tydliga kategorier vilka benämns som *Hard and Soft news*.<sup>37</sup> Hard news definieras som nyheter som är viktiga för befolkningen medan soft news är nyheter som är intressanta för befolkningen.<sup>38</sup> Dock menar Tuchman att det inte är helt enkelt att dela upp nyheter efter teorin då definitionen ofta överlappar varandra.<sup>39</sup> Med andra ord kan en nyhet både vara viktig och intressant för befolkningen. Uppdelningen efter soft and hard news gjordes utifrån vilken status nyheter bör ha. Hard news är ofta de nyheter som anses ha ett högt nyhetsvärde från publiken, så som politik, ekonomi med mera, medan så kallade soft news är mer av det underhållande slaget.<sup>40</sup> Som tidigare nämnt i kapitel 2.3 är sport en stor del av människors nyhetskonsumention, men en nyhetsgenre som utesluts från prestigefylld nyhetsrapportering.<sup>41</sup> Vilket skulle kunna vara en produkt av att sportjournalistik klassas som soft news.

Vidare skriver Lehman-Wilzig och Seletzky (2010) att publiken ofta anser soft news vara mer intressant än hard news baserat på dess underhållande karaktär.<sup>42</sup> Med det i beaktning kan vi alltså placera in sportjournalistik under kategorin "soft news" eftersom den är av typen underhållande snarare än viktig. Detta konstateras även i tidigare forskning. Sara Gunnarsson (2017) skriver att "*Ett samband kan i denna studie synliggörs mellan publikens uppfattning om sport som en nyhetskälla av lättsam och underhållande natur, och lägre förväntningar på att objektivitetsidealet efterföljs.*"<sup>43</sup>

Detta är relevant för vår studie eftersom det kan vara en förklaringsmodell till en bristande objektivitet, då det inte förväntas av publiken.

Gunnarsson skriver även att "*Publikens åsikter visar dock att de uppskattar när sportjournalister har uttalade favoritlag, för att de på så sätt vet varför nyheten är vinklad åt en särskild riktning.*" Vilket skulle kunna vara ytterligare en anledning till att man släpper på

---

<sup>37</sup> Berkowitz, Daniel A. *Social meanings of News*, s.176

<sup>38</sup> *ibid*, s.176

<sup>39</sup> *ibid*, s.176

<sup>40</sup> Lehman-Wilzig, Sam., Seletzky, Michal. *Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification*, 2010 s.40

<sup>41</sup> Rowe, David. *Mapping the media sports cultural complex. Critical readings: Sport, culture and the media. Issues in cultural and media studies*, s.9.

<sup>42</sup> Lehman-Wilzig, Sam., Seletzky, Michal. *Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification* 2010 s.40

<sup>43</sup> Gunnarsson, Sara. 2016, s. Null (Avsnitt: Sammanfattning)

tyglarna ur ett objektivitetsperspektiv. Detta går dock emot en av Bill Kovachs och Tim Rosentiels grundläggande faktorer som ska präglade det journalistiska arbetet att vara “oberoende från den som bevakas”.<sup>44</sup>

Sammantaget, med teorin om soft and hard news i beaktning, kan man anta att inställningen till objektivitet kan vara lägre eftersom nyheterna kategoriseras under det som betecknas som underhållning. Men, kan man ifrågasätta den journalistiska verkningsgraden inom sportjournalistik eftersom det inte förväntas vara objektivt?

Med hjälp av verifikationens princip om att “journalistik aldrig kan vara påhittat”<sup>45</sup>, vilket skiljer journalistiken från underhållningen, går det att problematisera ett eventuellt mindre fokus på objektivitet. Sportjournalistik kan klassas som *soft news* men är långt ifrån fiktion vilket gör att den bör klassas som journalistik. Den främsta kritiken mot journalistik handlar ofta om att man brister när det kommer till verifikationens princip.<sup>46</sup> Men om sportjournalistiken klassas som en underhållning snarare än journalistik, är det då viktigt att den bibehåller en hög objektivitetsgrad eller går det att argumentera för att det är försvarbart att ha lägre krav på objektivitet? Eller är sportjournalistiken trots allt journalistik med hänvisning till verifikationens princip, vilket talar för att kravet på objektivitet bör finnas?

---

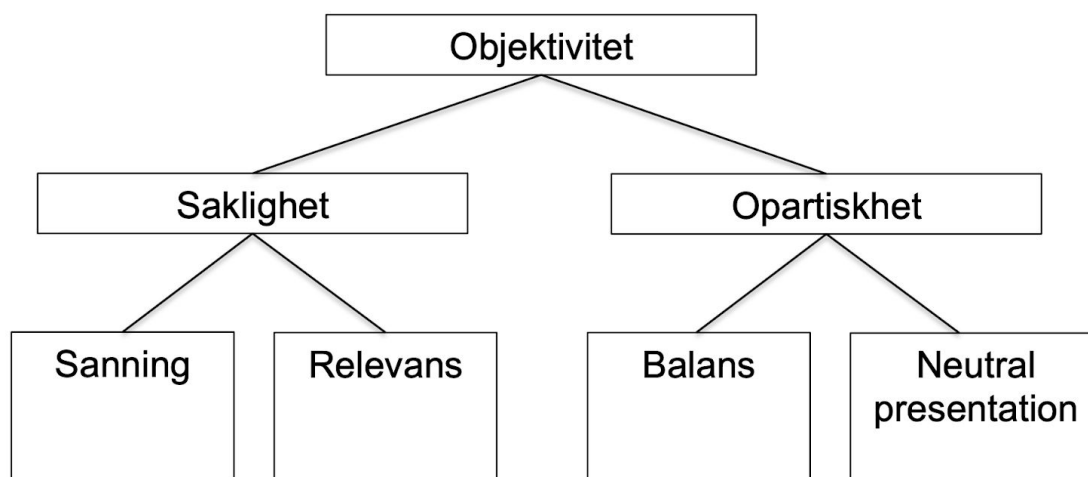
<sup>44</sup> Kovach, Bill., Rosenstiel, Tom. *Elements of Journalism*, Three Rivers Press, 2007, s. 5-6.

<sup>45</sup> Johansson, Bengt. *Handbok i journalistikforskning*, 2015, s.190.

<sup>46</sup> Kovach, Bill., Rosenstiel, Tom. *Elements of Journalism*, 2007, s. 5-6.

## 5.2. Objektivitetsteorin

En av grundpelarna inom journalistiken anses vara objektivitet. Ett sätt att förklara objektivitet är att man som journalist ska skilja fakta från åsikter, inte vara känslomässigt engagerad och att man ska sträva efter rättvisa och balans i rapporteringen. Det handlar alltså om att lägga sina egna åsikter åt sidan, för att i största möjliga mån rapportera om det som faktiskt är viktigt och betydelsefullt.<sup>47</sup> Ett annat sätt att förklara objektiviteten på går att hitta i statsvetaren Jörgen Westerståhls (1972) objektivitetsmodell, där han menar att objektiviteten kan delas in i två delkrav: saklighet och opartiskhet.<sup>48</sup>



**Figur 5.1** Westerståhls objektivitetsmodell<sup>49</sup>

Kravet på saklighet innebär att nyheten ska vara sann och relevant. Sanningskravet är centralt, journalistik kan inte vara påhittat. Kravet på opartiskhet innebär att journalisten inte ska ta ställning för en enskild part. En sportchef ska enligt Westerståhls modell inte ta beslut utifrån egen eller tidningens vinning, istället ska det rapporteras om det som är relevant och betydelsefullt för läsarna.<sup>50</sup> När vi pratar om objektivitet i uppsatsen fokuserar vi på det andra delkravet i Westerståhls modell, opartiskhet. Detta eftersom sakligheten inte är något som är lika relevant för vårt syfte, och därmed inget som kommer undersökas. Det är framförallt opartiskhet som kan påverka vilka beslut en sportchef väljer att ta, saklighet påverkar mer innehållet i enskilda artiklar.

<sup>47</sup> Johansson, Bengt. *Handbok i journalistikforskning*, s.189.

<sup>48</sup> *Ibid*, s. 191

<sup>49</sup> *Ibid*, s. 192.

<sup>50</sup> *Ibid*, s. 191.

Steven Maras (2013) menar att en bra kortfattad definition av objektivitet beskrivs av den amerikanska journalisten Walter Conkrite: *“Objectivity is the reporting of reality, of facts, as nearly as they can be obtained without the injection of prejudice”*<sup>51</sup>

Vidare ger Maras fyra argument till varför det är viktigt med objektivitet inom journalistiken.

1. Journalistiken bedriver en viktig roll i att jobba för publikens intresse, den ska vara en viktig del i att verka som en motvikt mot auktoritärism och undanhållande av information.
2. Media har stor genomslagskraft och objektiviteten är viktig för att distansera sig från så kallad sensations- och populistisk journalistik som ofta är smutskastad. Objektiviteten beskrivs som ett sätt att skapa en respekterad och pålitlig journalistik.
3. Denna punkten hänger ihop med punkten innan. På samma sätt som att nyhetsmedier menar att det är viktigt att vara objektiva för att distansera sig från sensations- och populistisk journalistik är detta något som även är viktigt för publiken. Mediekonsumenter räknar med att nyhetsmediernas uppgifter är sanna och korrekta. Nyhetsmedierna står för en stor del av samhällsinformation, och det som rapporteras accepteras som sanningar av de som tar del av nyheter.
4. Objektivitet är viktigt för att som journalist kunna göra en ordentlig nyhetsvärdering. Som journalist måste man kunna lägga egna åsikter åt sidan för att kunna rapportera om det som är viktigast, detta för att uppfylla de krav som ställs på journalistiken.<sup>52</sup>

Objektiviteten är å andra sidan något som också är ifrågasatt. I slutändan är det en person som står för besluten om vad och hur något ska publiceras, något som sportjournalisten Olof Lundh lyfter fram i uppsatsen av Alin och Strand (2013):

*”Den här bilden av att journalister är objektiva är ju något som någon har hittat på uppe i en kammare någonstans, för att ingen är objektiv, vi bär med oss en jävla massa värderingar från vår uppväxt och allting. Det måste man ju ta med sig.”*<sup>53</sup>

– Olof Lundh, fotbollsjournalist på fotbollskanalen

Thomas Martine och Juliette De Maeyer (2018) lyfter fram varför objektiviteten som ideal inom journalistiken bör ifrågasättas. Det är framförallt tre punkter de har valt att fokusera på.

Först och främst menar de att objektivitet är omöjligt att uppnå eftersom man som person inte kan undvika sina subjektiva värderingar. Denna punkt skulle kunna kopplas till Lundhs citat ovanför, människor kommer alltid ha med sig värderingar vilket kommer påverka hur man ser på en händelse.

---

<sup>51</sup> Maras, Steven. *Objectivity in Journalism*, Polity Press, 2013.

<sup>52</sup> Maras, Steven. *Objectivity in Journalism*, Polity Press, 2013, s. 15.

<sup>53</sup> Alin, Annika., Strand, Rebecka. *“No cheering in the pressbox”*, 2013, s. 21.

Vidare argumenteras det för att objektivitet bara används som en strategi för att framställa sig som neutral. Redaktioner har inte objektiva arbetsmetoder eftersom de själva tycker det är viktigt, utan snarare för att skydda sig själva.<sup>54</sup> Genom att kunna peka på att man jobbar ur ett objektivt perspektiv kan man inte bli ifrågasatt för att ha tagit ställning, något som Gary Tuchman (1978) skriver om. Tuchman skriver att "*newspapermen invoke their objectivity almost the way a Mediterranean peasant might wear a clove of garlic around his neck to ward off evil spirits*".<sup>55</sup>

Avslutningsvis menar Martine och Maeyer att detta leder till att objektiviteten inte kan vara en grundpelare inom det journalistiska yrket, utan bör snarare fungera som en riktlinje.<sup>56</sup>

Med detta sagt kommer vi trots kritik mot objektivitet som ideal och objektivitetens brister utgå från att objektivitet är en grundpelare inom journalistiken. Den generella uppfattningen är att objektivitet är viktigt inom journalistiken. Debatten mot objektivitetsidealet har ännu inte tillräckligt stöd för att bortse från objektivitet som ideal.

### 5.3. Källberoende

*"There tends to be an interdependent relationship between sports organizations and journalists: sports organizations want favourable media coverage, sports journalists want access to sources."*<sup>57</sup>

-Rod Brookes, författare som genom åren mestadels skrivit om sport och sportjournalistik.

Citatet ovan belyser en utmärkande aspekt av den sportjournalistiska genren. Dess status som *soft news* leder till att läsvärdet ligger i det intressanta, till exempel ett citat, en åsikt eller spelare som uttrycker starka känslor som frustration eller lycka. Sportjournalistiken måste vara sensationell till en grad, samt hitta nya infallsvinklar att täcka, då det intressanta inte längre är vad som faktiskt hänt under matchen (se kapitel 2.1). Det har läsaren redan sett på livesändningen. Istället ligger läsvärdet i direktkontakten med en källa, som kan ge ytterligare kontext och insikt i vad som skett. I detta är sportjournalistikens källberoende starkt, och samtidigt problematiskt. Idrottare är inte folkvalda, och saknar jämfört med till exempel politiker ett samhälleligt och demokratiskt ansvar. För idrottarna finns det ingen skyldighet att prata med media. Incitamentet blir här istället chansen att få gynnsam exponering. Sportjournalisten måste förhålla sig till det, då det historiskt visat sig negativt att bortse från detta och skriva kritiskt. Kända exempel är skotska sportjournalister portade från presskonferenser i samband med Old Firm-derbyt, skotsk fotbolls hetaste möte. Eller fallet med irländska journalisten Eamon Dunphy, som i samband med negativa skrivelser stoppades

---

<sup>54</sup> Martine, Thomas., de Maeyer, Juliette. *Networks of Reference: Rethinking Objectivity Theory in Journalism*, s. 4.

<sup>55</sup> Tuchman, Gaye. *Making news: A study in the construction of reality*, 1978, Free Press, New York.

<sup>56</sup> Martine, Thomas., de Maeyer, Juliette. *Networks of Reference: Rethinking Objectivity Theory in Journalism*, s. 19.

<sup>57</sup> Boyle, Raymond. *Sports journalism: Context & issues*, s. 103.

från all kontakt med tränare Jack Charlton av landslagsledningen.<sup>58</sup> Att de dessutom bevakar samma sport, och därmed idrottare, frekvent och återkommande gör att en god relation till källan är viktig.

För vår studie kommer sportchefer på lokaltidningar i västsverige att intervjuas för att få en djupare inblick i problematiken med källberoende. Framförallt då genren lokaljournalistik är extra problematiskt i termer av källberoende. Journalister på lokaltidningar är i större mån beroende av sina källor och skapar större anknytningar till dessa än exempelvis en sportjournalist på rikstäckande nivå. Detta beror till stor del på att man har mer regelbunden kontakt med sina källor än en journalist på rikstäckande nivå. Det belyser Westerlind och Senator (2016) i sin uppsats där en av respondenterna svarar:

*“Det är svårare att vara objektiv på lokalnivå för du kommer så nära människorna och vissa saker sägs i förtroende och då får du ta konsekvenserna mycket mer i vad du skriver eftersom du står där på en träning nästa dag och pratar med den människan du kanske har skrivit någonting kritiskt om. Det behöver du inte göra på en rikstäckande tidning på samma sätt.”*  
– Fredrik Lindstrand, Sydsvenskan.<sup>59</sup>

En förklaring till källberoendet går att hitta i utbyteteorin (Social exchange theory), som har sin grund såväl inom det psykosociologiska som sociologiska fältet, med nära anknytning till ämnet behaviorism. Sammanfattat försöker utbyteteorin förklara hur människor rationaliserar sina val efter en analys av förtjänster kontra kostnader. *“På det hela taget undersöker och beräknar människor de olika alternativ som ligger öppna för dem. De jämför den mängd belöningar som är förenade med varje handlingssätt.”*<sup>60</sup>

Utbyteteorin belyser alltså hur människors handlingar föregås av en sammanräkning av utfallen i tidigare, liknande erfarenheter, samt hur människor analyserar möjliga positiva och negativa utfall i sitt beslutsfattande om handlingen. Detta är intressant för oss, då en del av vår hypotes är att sportjournalisters källberoende kan komma att påverka deras objektivitet i rapporteringen om de inte vill riskera att förlora relationen till källan.

#### **5.4. Kommersialisering**

Som tidigare nämnt i kapitel 2.1. har tidningarna behövt ändra sitt arbetssätt för att locka läsare och hålla sig relevanta. En annan förändring som journalistiken har gått igenom det senaste decenniet är att redaktionerna har blivit mer ekonomiskt inriktade.

I tidigare forskning har det varit vanligt att försöka skilja på medier genom att peka på de som antingen drivs av publicistiska mål (demokratimodellen) eller ekonomiska mål (marknadsmodellen). Medier som arbetar i enlighet med demokratimodellen anses ha högre

<sup>58</sup> Boyle, *Sports journalism: Context & issues*, s. 103.

<sup>59</sup> Andreas Westerlind, Rasmus Senator, *Sportjournalister - inte lika bra på att gräva?*, 2016, s. 27.

<sup>60</sup> Ritzer, George., Stepninsky, Jeffrey. *Sociologisk teori*, 2014, s.337

kvalitet, eftersom de arbetar utifrån att förse publiken med viktig information. Medier som jobbar utifrån marknadsmodellen anses däremot ha lägre status och likt andra vinstdrivande företag arbeta efter marknadsekonomins regler där publikens konsumtion styr den producerade journalistiken.<sup>61</sup>

När medier som följer demokratimodellen producerar journalistik utifrån vad de själva anser är viktigt för individen och samhället, producerar medier som följer marknadsmodellen istället journalistik som publiken tycker är intressant. Vad som dock bör poängteras är att det inte finns en tydlig gräns mellan vilka som följer demokratimodellen och marknadsmodellen, det är ofta en kombination av båda. En tidning som enbart förhåller sig till demokratimodellen vill såklart i största möjliga mån rapportera om det som är viktigt för läsarna. Samtidigt måste även medieföretag tjäna pengar. Problemen med kommersialisering uppstår när chefer styr sin verksamhet helt efter ekonomiska mål, då de ekonomiska drivkrafterna tenderar att få övertaget om journalistiken. Det går då att ifrågasätta om journalistiken lever upp till objektivitetskraven.<sup>62</sup>

Kommersialiseringen går även att applicera på det redaktionella ledarskapet. Trots att det finns utrymme för journalister att själva att vara med och påverka innehållet i den journalistik som produceras, har redaktionschefen alltid sista ordet om beslut kring den journalistiska produkten och ekonomiska samt marknadsmässiga frågor. Detta leder till att det är redaktionschefen som bestämmer vad som produceras på redaktionen. Det har i sin tur lett till att det idag krävs tydliga argument och motiveringar till varför en artikel är kommersiellt gångbar, en tidning har kanske inte råd att lägga tid på artiklar som ingen läser.

Gunnar Nygren (2015) skriver om sociologen Pierre Bourdieu som tar upp ytterligare en aspekt på hur kommersialiseringen kan påverka journalistiken. Han påvisar att när journalistiken blir mer genomsyrad av det ekonomiska fältet, hotas journalistikens autonomi.<sup>63</sup> Med autonomi avses journalisters möjlighet att styra det egna arbetet och agera självständigt.<sup>64</sup> Bourdieu menar att journalistiken alltid har funnit sig mellan det politiska och ekonomiska fältet och har alltid mött sina begränsningar inom detta område för sin självständighet. Men att de tekniska och ekonomiska utvecklingen inom journalistiken suddar ut dessa gränser och sätter press på journalistiken när det kommer till just autonomi och självständighet.<sup>65</sup>

Sammanfattningsvis menar Nygren att en rad olika bakomliggande faktorer såsom ökad konkurrens, högre lönsamhetskrav, kostnadsbesparingar med mera bidrar till att förändra det redaktionella ledarskapet, vilket i sin tur leder till en marknadsstyrd journalistik.<sup>66</sup> Samt hur en marknadsstyrd journalistik kan påverka journalisters autonomi.

---

<sup>61</sup> Andersson, Ulrika. *Handbok i journalistikforskning*, 2015, s.136

<sup>62</sup> Ibid

<sup>63</sup> Nygren, Gunnar. *Handbok i journalistikforskning*, 2015, s.67

<sup>64</sup> Wester, Kristin., Wålgren, Lydia. *Vad styr den journalistiska autonomin*, 2010, s.2

<sup>65</sup> Nygren, Gunnar. *Handbok i journalistikforskning*, 2015, s.67

<sup>66</sup> Ibid, s. 137-138

Denna teori är relevant för oss i vår undersökning då vi har valt att fokusera på vilka faktorer som kan påverka inställningen till objektivitet inom sportjournalistiken. Sett ur syftet med vår undersökning är det därför relevant att ta kommersialiseringen i beaktning när vi analyserar vårt material. Alltså hur yttre faktorer, exempelvis ekonomiska krav kan påverka det journalistiska arbetet. Det vill säga: Vad finns det för bakomliggande faktorer som påverkar inställningen till objektivitet och hur påverkar det den journalistiska produkten.



## 6. Metod

Nedan presenteras den metod vi har valt att använda oss av i vårt arbete. I detta kapitel diskuteras även valet av metod, urval och genomförandet av intervjuerna.

### 6.1 Kvalitativ samtalsintervju

Vår studie bygger på kvalitativa samtalsintervjuer med sportchefer på lokaltidningar runtom i Västsverige. Kvalitativa intervjuer används när man studerar människors erfarenheter, deras sätt att förstå och uppleva och förhållanden i vardagsliv och yrkesliv.<sup>67</sup> Kvalitativa samtalsintervjuer är en vanlig metod som används när man undersöker ett utforskat fält. Genom samtalsintervjuer finns det även goda möjligheter att fånga upp svar som är oväntade och som inte annars hade förekommit om frågan ställts i enkätform.<sup>68</sup> Citatet "*Farsan var moderat, så jag blev kommunist*",<sup>69</sup> var svaret på en fråga bokens författare ställde en före detta kollega angående dennes partival. Att detta svar skulle förekomma på en fråga om partival i enkätform är osannolikt, och belyser på så sätt hur samtalsintervjuer lämnar större utrymme för den svarande att ge sin bild av saken.

Vid genomförande av intervjumetod finns det två olika typer av intervjumetoder man kan använda sig av, respondentintervju och informantintervju. Vid en respondentintervju frågas den person som är insatt i ämnet och är delaktig i det som undersöks. Medan en informantintervju rör de personer som står utanför det som undersöks. Det skulle alltså betyda att en informantintervju till exempel gäller läsarna av en tidning medan en respondentintervju skulle hållas med verksamma journalister. I vårt fall har sportchefer på tidningar i Västsverige intervjuats vilket gör vår metod till en respondentintervju.<sup>70</sup>

### 6.2. Diskussion av metod

Eftersom syftet med vårt arbete är att undersöka vilka bakomliggande faktorer som kan påverka sportjournalistikens objektivitet, måste vi få svar från personen som har ett övergripande ansvar för de anställda sportjournalisterna på en tidning, närmare bestämt sportchefer. Det gör att all form av innehållsanalys inte skulle vara aktuellt för oss. Innehållsanalys skulle inte ge någon bild av vad sportchefer har för syn på objektivitet. För att få reda på detta hade vi kunnat använda oss av en enkätundersökning, men som vi nämnt tidigare är fältet relativt utforskat. Därför hade en enkätundersökning inte varit lika

---

<sup>67</sup> Ekström, Mats., Larsson, Larsåke. *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur AB Lund, 2019, s.102

<sup>68</sup> Esaiasson, Peter., Giljam, Mikael., Oscarsson, Henrik., Towns, Ann., Wängnerud, Lena. *Metodpraktikan*, 2012, s. 251.

<sup>69</sup> Ibid, s. 251.

<sup>70</sup> Ibid, s.259

användbar som kvalitativ samtalsanalys. Samtalsintervjuer är bättre när det handlar om svåra frågor som eventuellt behöver upprepas och förklaras. Samtalsintervjuer är också bättre när det gäller att undvika missförstånd och hantera språksvårigheter, något som är vanligare inom enkätundersökningar.<sup>71</sup> Samtidigt går det att diskutera ifall frågorna borde formulerats på annat sätt. Ger vi respondenterna för stort utrymme att tala gott om sig själva? Kan vi veta att svaren är sanningsenliga? Ingen av dessa frågor har vi själva möjlighet att besvara. Vi måste helt enkelt utgå från att respondenterna svarar sanningsenligt i intervjuerna. Det finns dock en risk att vi är naiva och att det kan vara värt att ta större höjd för att svaren kanske inte visar hela sanningen. Med detta sagt är resultatet och analysen inget som bör förkastas, men dessa tankar kan vara bra att ha med i bakhuvudet.

### 6.3. Urval

I vår uppsats har vi valt att intervjua sportchefer. Detta eftersom de har övergripande kunskaper om sportjournalistik. För att intervjun ska bli så bra som möjligt är det viktigt att intervjupersonen känner sig bekväm. Av den anledningen hade vi kunnat genomföra telefonintervjuer, men vid tillfällen där många frågor ska ställas är detta ett dåligt alternativ. Risken att intervjupersonen tappar koncentrationen är stor, och telefonintervju bör av den anledningen inte överskrida runt 15 minuter.<sup>72</sup> Vi valde därför att åka ut till redaktionerna så att det skulle bli så smidigt som möjligt för respondenterna att medverka. Av samma anledning blev vi därför tvungna att hålla oss till tidningar i Västra Sverige, eftersom vi inte hade möjlighet att resa längre än så. Detta på grund av att vi jobbar under en begränsad tidsram, men det ekonomiska perspektivet spelar också in. Det är dyrt med tågbiljetter för en grupp studenter.

För att lämna utrymme för så bra svar som möjligt kommer respondenternas svar vara anonyma. Detta eftersom vissa av frågorna kan anses vara känsliga. Syftet med uppsatsen är inte att jämföra mellan olika tidningar, utan att hitta ett generellt mönster. Det spelar därför ingen roll vem som sagt vad. För att vara transparenta listar vi här vilka sportchefer som intervjuats:

Adam Jönsson, Bohusläningen  
Toni Andersson, TTELA  
Malin Henrikson, Borås Tidning  
Christian Ståhl, Alingsås Tidning  
Mikael Martinsson, Hallands Nyheter  
Fredrik Jonsson, Hallansposten  
Jan Larsson, Skaraborgs Allehanda  
Ulf Niklasson, Göteborgsposten  
Fredrik Standár, Jönköpingsposten

---

<sup>71</sup> Esaiasson, Peter. *Metodpraktikan*, 2017, s.243-244

<sup>72</sup> Esaiasson, Peter. *Metodpraktikan*, 2017, s.77.

Vi hade ingen som tackade nej och har därför inget bortfall.

#### **6.4. Genomförandet av intervjuerna**

Alla intervjuer genomfördes mellan nionde och tolfte december 2019. Alla intervjuer genomfördes på plats på redaktionerna förutom en som genomfördes via Skype. Detta på grund av att respondenten inte hade tid att ses. Tanken var att intervjuerna skulle ta ungefär 30 minuter att genomföra, men intervjutiden varierade mellan 30-50 minuter.

Innan intervjuerna satte vi ihop ett frågeformulär som var grundade i våra teoretiska utgångspunkter: Kommersialisering, källberoende och soft and hard news. Utgångspunkten var att utgå från frågorna men eftersom vi använde oss av ett semistrukturerat frågeformulär skiljde det sig mellan intervjuerna exakt vilka frågor som ställdes. Detta eftersom det inte går att helt styra samtalet. Syftet är dock inte att få exakta svar utan att få en överblick över hur sportchefer resonerar för att sedan kunna göra en analys. Intervjuguiden är just en guide och inte något man slaviskt måste följa. Det viktiga är att alla frågor och teman berörs under samtalet och att samtalet får flyt.<sup>73</sup>

Alla intervjuer har spelats in och sedan transkriberats för att lättare ska få en överblick och kunna dra analyser utifrån de svar vi har fått. Som tidigare nämnt för att få en generell bild av sportchefernas inställning och tankar kring ämnet.

---

<sup>73</sup> Esaiasson, Peter. *Metodpraktikan*, 2012, s.267.

## 7. Validitet och reliabilitet

Validitet handlar om undersökningens giltighet, alltså om vi faktiskt undersökt det vi sagt att vi ska undersöka.<sup>74</sup> Då vi förankrat våra frågeformuleringar i våra definitioner av teorierna vi använt oss av anser vi att studiens validitet är god. För att lättare få en överblick i vad begreppet validitet går det att bryta upp begreppet i tre delar:

1. Överensstämmelse mellan teoretisk definition och operationell indikator
2. Frånvaro av systematiska fel
3. Att vi mäter det vi påstår att vi mäter

Punkt 1 och 2 går att definiera som begreppsvaliditet och punkt 3 definieras som resultatvaliditet. God begreppsvaliditet tillsammans med hög reliabilitet ger god resultatvaliditet.<sup>75</sup>

### 7.1. Begreppsvaliditet

Som tidigare nämnt handlar detta om överensstämmelse mellan teoretisk definition och operationell indikator. Det vill säga hur vårt tillvägagångssätt är förankrat i de teorier vi tar avstamp i gällande vår undersökning. I vårt fall innebär det att vi har översatt våra teoretiska begrepp till operationella indikatorer i form av frågeställningar vi använt oss av i intervjun. I detta fall går det att argumentera för att vi har en god begreppsvaliditet eftersom vi i vår intervjuguide har utgått från de teorier vi underbygger vår uppsats med. Det har vi gjort för att få svar på och kunna analysera vår frågeställning med utgångspunkt i teoretiska definitioner. Vi har alltså operationaliserat och på empirisk nivå undersökt det vi på teoretisk nivå påstår att vi undersöker.<sup>76</sup>

Det är dock viktigt att ha med sig att operationaliseringar alltid kan ifrågasättas. Vi kan exempelvis inte vara helt säkra på att svaren vi fått faktiskt ger en bild av vilka bakomliggande faktorer som påverkar objektiviteten. Kanske är det så att sportcheferna vill bygga upp en bild av hur deras situation och faktorer påverkar deras arbete och därför inte svarar helt sanningsenligt? Eller så är svaren vi fått helt uppriktiga? Oavsett vad svaren på de frågorna är ger svaren oss ändå inget facit för hur det faktiskt är. Sportcheferna ger bara en bild om hur de uppfattar att de påverkas av bakomliggande faktorer. Vi kan alltså inte utgå från att svaren vi fått är absoluta sanningar, men vi kan inte påverka vad de svarar och måste därför lita på att de svarar sanningsenligt.<sup>77</sup>

---

<sup>74</sup> Esaiasson, Peter. *Metodpraktikan*, 2017, s.57.

<sup>75</sup> Ibid, s.58.

<sup>76</sup> Ibid, s.58.

<sup>77</sup> Ibid, s.58-59.

## 7.2. Reliabilitet

Reliabilitet handlar om huruvida studien är tillförlitlig eller inte, samt om den är replikerbar. Vad som skulle kunna sänka en studies reliabilitet skulle därav kunna vara förekomsten av, till exempel, slumpmässiga och osystematiska fel i materialinsamlingen.<sup>78</sup> För att få så god reliabilitet som möjligt spelade vi in intervjuerna, samt transkriberade intervjuerna för att lättare få en överblick. Sedan satte vi oss gemensamt och analyserade intervjuerna samt valde ut citat som vi tycker var relevanta och kan besvara våra frågeställningar.

Eftersom vi har valt kvalitativa samtalsintervjuer som metod så påverkas reliabiliteten i form av replikerbarhet. Vi har redan nämnt att det inte ställdes exakt samma frågor under intervjuerna, vilket gör att svaren kan påverkas beroende på vem som intervjuar. Det är inte heller säkert att respondenterna svarat på samma sätt vid en annan tidpunkt även om vi ställt exakt samma frågor. Om någon annan gjort samma undersökning igen finns det alltså en sannolikhet att resultat hade blivit något annorlunda. Allt detta är dock något man får räkna med i användandet av kvalitativa samtalsintervjuer, men som vi tidigare nämnt är denna metoden ändå den bästa för vårt syfte. Det är dessutom svårt att fastställa denna studies reliabilitetsnivå, då det saknas forskning att jämföra med.<sup>79</sup>

## 7.3. Resultatvaliditet

Resultatvaliditet innebär om vi faktiskt undersökt det vi påstått att vi undersökt. God begreppsvaliditet och hög reliabilitet ger god resultatvaliditet.<sup>80</sup> Som vi nämner går det att ifrågasätta både begreppsvaliditeten och reliabiliteten. Det beror dock inte på att vi har valt fel metod eller slarvat i vår undersökning, utan snarare på problem som valet av metod medför. Det går inte att få samma svar vid kvalitativa intervjuer, eftersom det handlar om just intervjuer. Vid användandet av exempelvis enkäter går det att få mer exakta svar men den metoden kan vi inte tillämpa i vår undersökning. Dessutom är inte syftet med uppsatsen att få fram ett exakt svar utan en generell bild av hur sportchefer upplever att de påverkas..

---

<sup>78</sup> Esaiasson, Peter. *Metodpraktikan*, 2017, s.63.

<sup>79</sup> Esaiasson, Peter. *Metodpraktikan*, 2012, s. 64.

<sup>80</sup> Ibid, s. 57.

## 8. Resultat

Då var vi äntligen framme till huvuddelen av vår studie, nämligen resultatet. Här presenteras det mest relevanta från intervjuerna. Kapitlet är uppdelat tematiskt, med varje teori för sig. Denna uppdelning är även naturlig eftersom vår intervjuguide var uppdelad på samma sätt. Som vi tidigare nämnt under kapitel 6.3 kommer citaten vara anonyma, då det inte är relevant att veta exakt vem som sagt vad.

### 8.1. Objektivitet

Samtliga respondenter menar att det är viktigt att upprätthålla objektivitet inom sportjournalistiken, precis som inom andra journalistiska genrer. På frågan om huruvida det var lika viktigt att förhålla sig till det journalistiska objektivitetsideal även inom sporten svarade till exempel en av respondenterna enligt följande:

*“Absolut. Finns ingen som helst skillnad. En sportjournalist är en journalist, punkt slut.”*

Samtidigt finns ett mönster hos flera respondenter som menar att det går att problematisera objektivitetsidealet. Problematiseringen går framförallt att hitta inom sportjournalistiken, men även inom journalistiken i stort. De menar bland annat att sportjournalistiken skiljer sig från övrig journalistik, och att det därför inte alltid är möjligt att vara objektiv.

*“I nyhetsarbetet ska man ju försöka leva upp till det men nu är det ju väldigt mycket tyckande i sportjournalistik så den avviker ju på det sättet. Vi har betyg, det är inte objektivt, vi hade en lång lista med rankade talanger inom fotbollen som väckte diskussion, det är inte objektivt.”*

Utöver detta menar även två av respondenterna att det journalistiska objektivitetsidealet är omöjligt att uppnå för alla journalister. Detta eftersom alla bär med sig åsikter, värderingar och erfarenheter som omedvetet kan påverka vilka beslut man tar och vad som rapporteras.

*“Jag tycker den objektiva rapporteringen ska vara där oavsett, och det försöker vi ju upprätthålla så gott det går. Sedan är ju människor människor och en hundra procentig objektivitet finns inte, man lägger alltid in värderingar i det man skriver.”*

Samtidigt som respondenterna menar att objektiviteten är en grundpelare inom sportjournalistiken och något som bör upprätthållas i största möjliga mån, går det inte att hitta något mönster som talar för att man aktivt arbetar kring frågan. Objektiviteten anses vara underförstådd i yrkesrollen och något som alla bör ha med sig i ryggmärgen. Det anses alltså inte vara ett så stort problem att man arbetar konkret med frågan.

*“Jag upplever inte att det är ett bekymmer eller en faktor. Vi har inga problem att skriva negativt om det är berättigat. Men skulle det vara ett problem att vi inte skriver om vissa*

*saker så skulle jag ta itu med det för så vill jag inte ha det. Det är viktigt att folk anser att vi för en opartisk journalistik.”*

*“Det är inte så att vi pratar om det, det förstår var och en att det inte går annars.”*

Flera av respondenterna menar däremot att avsaknaden av ett aktivt och konkret arbete med frågan inte betyder att diskussionen aldrig förekommer. Den beskrivs dock som pågående genom hela arbetsprocessen, istället för att det finns en plan på hur man ska jobba.

*“Det är ju ett fortlöpande arbete. För mig och reportrarna så gäller det att ha en öppen dialog med högt i tak. Alltså, jag har mina svagheter och det har de med.”*

I övrigt är det svårt att hitta generella drag, men det finns ändå en antydning till att det journalistiska objektivitetsidealet har hamnat mer i fokus under de senaste åren. Tre av respondenterna menar att reportrarna på redaktionerna har större fokus på och förståelse för objektivitet nu för tiden jämfört med innan. Detta eftersom sportjournalister idag, enligt respondenterna, har en journalistutbildning vilket gör att man ser objektivitet som en självklarhet.

*“Förr kunde folk, kanske inte komma från gatan, men ta en väg som inte gick genom journalistutbildningar. I och med att man gått igenom en sådan utbildning så har man ändå blivit introducerad för journalistrollen, och där är ju en oerhört viktig parameter att vara objektiv.”*

Vidare resonerar respondenterna kring lagsympatier bland reportrarna på arbetsplatsen, och hur det kan påverka objektiviteten. Generellt ansåg inte sportcheferna i fråga att det förekommer uttalade lagsympatier bland reportrarna. De anser det inte heller vara hållbart, om så skulle vara fallet.

*“Jag kan inte ha reportrar som är med i en supporterklubb och då pratar vi etiska gränser någonstans. Jobbar du med en idrott så kan du inte ha en sympati för ett visst lag, då diskvalificerar du dig som journalist. Det lyser igenom direkt.”*

Samtidigt menar de flesta respondenterna att lagsympatier kan förekomma på redaktionen även om det inte är uttalat. Många av medarbetarna på redaktionerna, både reportrar och de intervjuade sportcheferna, kommer från området de arbetar i. Detta gör att det kan finnas lagsympatier sedan tidigare men så länge man kan hantera det i sin yrkesroll menar respondenterna att det inte är något större problem.

*“Det är klart att det kan finnas. Jag har jobbat på många redaktioner där journalister på ett eller annat vis har haft sympatier för ett eller andra lag. Det är bara att vara mänsklig. Men i*

*din yrkesroll ska du kunna separera huruvida du känner för ett visst lag eller inte, det ska inte vara en faktor när du skriver eller bevakar.”*

*“Alla människor har ju haft ett liv innan man hamnar i det här. Då är ju det viktiga att när du väl är sportjournalist visar du att du inte har lojalitet utan att du kan vara hård.”*

Två av respondenterna säger dock att man vid några tillfällen behövt flytta personer från vissa uppdrag eftersom de haft för starka lagsympatier. Vid dessa tillfällen menar de att reportrarna inte kunnat hantera lagsympatier i sin yrkesroll.

*“Vi har haft någon inhoppare och någon vikarie som var med i hejarklacken och då blir det bökigt. Då bestämde vi att den personen inte skulle skriva om den föreningen eller om den sporten överhuvudtaget”*

Ytterligare en aspekt som lyfts är att det kan finnas lagsympatier utifrån att man i yrkesrollen vill att det ska gå bra för lagen man bevakar. Med detta sagt innebär det inte att man hejar på laget, utan vill att det ska gå bra för laget eftersom det ger ett ökat intresse hos läsarna. Flera respondenter tycker även det är roligare att jobba när det går bra för ortens lokala lag.

*“Det kan vara så att nån har sympatier, man kan ju vara lokalpatriotisk också. För vår tidning så är framgång för lagen mycket bättre. Det är mycket roligare att bevaka ett lag i allsvenskan än i superettan. Det är bättre för läsningen och det är roligare att jobba kring. Så på så sätt vill man ju att det ska gå bra för lagen som är här i området. Det betyder dock inte att man sysslar med någon hejarklacks journalistik. Utan man bevakar utifrån hur det går och vad som händer.”*

*“Om jag skulle gå på en av matcherna och dom spelar mot Kalmar, då håller jag ju mer på det lokala laget. Jag vill ju att dom ska vinna, för att det blir lättare för mig att jobba och folk läser mer vid vinst. Så jag tycker ju bara det är jättebra när våra lag vinner.”*

Viktigt är alltså att det skiljs på känslomässiga och yrkesmässiga lagsympatier. Detta på grund av att känslomässiga lagsympatier löper större risk att påverka objektiviteten i rapporteringen. Yrkesmässiga lagsympatier handlar mer om att det blir roligare och lättare att jobba, om det går bra för ortens lag.

Resultatet visar alltså inte att respondenterna har någon annorlunda inställning till objektivitet, jämfört med den klassiska synen på begreppet. Detta syns tydligt i resultatdelens första citat, där respondenten slår fast att en *“sportjournalist är en journalist, punkt slut.”*

Vad vi däremot kan se är att respondenterna problematiserar objektiviteten som begrepp. De menar på att det är svårt att vara helt objektiv överlag. Respondenterna lyfter även upp att detta kan vara extra problematiskt inom sporten, eftersom genren handlar mycket om



tyckande och bedömningar. Dessutom har sportjournalistiken ytterligare en aspekt att ta i beaktning. Som sportjournalist har du ofta, av naturliga skäl, någon form av lagsympati. Det kan finnas lagsympatier hos reportrar på redaktionen, men detta tillför inte några större problem eftersom de flesta är måna om att journalistiken ska komma i första hand. Vid de fall där lagsympatier riskerar att komma i första hand agerar sportchefen för att aktivt motverka dess inverkan på journalistiken.

Vi kan utifrån resultatet av studien slå fast att sporten är ett utsatt område inom journalistiken, eftersom det finns fler parametrar som kan komma att påverka objektiviteten än inom andra genrer. Vad vi däremot inte kan slå fast är att dessa parametrar påverkar sportchefen i inställningen till en objektiv rapportering.

## 8.2. Kommersialisering

En av de yttre faktorerna som vi på förhand trott kan påverka den journalistiska objektiviteten är kommersialisering, alltså hur ekonomiska och marknadsmässiga mål kan påverka. Här delar vi inte upp temat i olika delar, utan inkluderar allt i en löpande text.

En viktig del för att få veta hur respondenterna tänker kring kommersiella drivkrafter är om det finns ekonomiska krav att förhålla sig till. Samtliga respondenter säger att det finns ekonomiska krav på tidningen. Dessa krav ger sig uttryck främst genom att man mäter klick och räckvidd på de artiklar som publiceras.

*“Vi jobbar med de målen varje dag. Vår redaktör skriver en nattrapport gällande hela dagen, både vad gäller kvalitativt och även redovisning av siffror hur det har gått och vilka artiklar som har gått bra. Sen följer vi upp det på morgonmötet och diskuterar varför något gick bra och inte. Så det gör vi varje dag. Sen har vi vecko- och månadsmöten där vi snackar om hur vi ska ta oss framåt.”*

Den ekonomiska kravbilderna är något som en av respondenterna upplever som ett problem. Denne menar att ekonomiska krav gjort att journalistiken urholkats.

*“Det är lite jobbigt, jag tycker det. Om det finns anledningar till att jag går i pension lite tidigare så är det kanske det. Jag känner lite att jag inte riktigt kan stå för det. Jag kan inte stå för det att saker ska väljas bort, jag tycker att vi gör det hela tiden men att det inte är tillräckligt utan vi ska ytterligare förfina. Återigen, att bevaka brett är viktigt och om man då säger att man ska mer gå efter siffror så blir det inte brett och det går mot mina principer litegrann. Det som har varit ledstjärna för mig i min karriär. För att tillgodose så många som möjligt av våra läsare.”*

Övriga respondenter upplever inte ekonomiska krav som ett problem, men de flesta menar ändå att det påverkar sättet de arbetar på. Exempelvis prioriteras de sporter och lag som säljer bäst.

*“Mediautrymme väljs utifrån ett läsarperspektiv. Mer än ett rättvist perspektiv. Och det innebär att fotboll och hockey prioriteras men det är för att läsarna vill ha det så. Tittar man sen i fotbollen så har vi fem lag och där finns det ingen rättvisa. Utan vi gör det som vi tror genererar mest, bäst och högst läsning, alltså det som publiken helst vill ha.”*

En övervägande del av respondenterna menar dock att detta är en naturlig utveckling av journalistiken. Vad som prioriteras går hand i hand med vad läsarna är mest intresserade av och vill läsa om, och har därför ingen negativ påverkan på produkten. Snarare kan det anses vara positivt, som en av respondenterna belyser nedan.

*“Förr så skrev vi lite i ett svart hål. Vi skrev, och visste ingenting och gissade vad som var intressant. Idag för oss så är det webben först, det är det vi jobbar mot och printen är ett komplement. Nu kan vi ju läsa av vad folk vill ha.”*

Det finns en stor enhällighet bland respondenterna att kommersialiseringen, på gott och ont, har inverkan på journalistiken. Vi kan se att sportcheferna upplever att kommersialiseringen påverkar dem i deras arbetssätt. Samtliga pratar om att artiklarna behöver generera klick och läsning, de använder sig även av liknande mätverktyg och att detta är något som förändrats med tiden. Alla menar att det är viktigt att journalistiken säljer, eftersom tidningen behöver tjäna pengar.

*“Likväl som ICA säljer choklad så måste vi sälja journalistik, för annars får vi inte in några pengar. Och då har vi inga jobb, vilket leder till att samhället blir fattigare demokratiskt, som det så fint heter.”*

*“Vi måste såklart tjäna pengar på våra nyheter. Du kan ju inte jobba på en kläddaffär och dela ut kläderna gratis. Det är klart att du får många kompisar till en början men det är inte lätt att betala löner med ryggdunk.”*

Respondenterna menar att kommersiella mål gör att det i större mån rapporteras om det som faktiskt intresserar läsarna, alltså att kommersiellt gångbara artiklar är ett resultat av vad folk vill ha. I resultatet går det dock att se att kommersiella mål gör att rapporteringen fokuserar på ett färre antal klubbar och idrotter. Det som inte genererar läsning får mindre uppmärksamhet, och tvärtom.

Att det finns kommersiella drivkrafter är helt klart. Eftersom det är enkelt att se vilka artiklar som går bra och som läses av många, är det därför lättare för redaktionen att styra om vad som ska skrivas för att leva upp till ledningens ekonomiska krav. Det är också något som respondenterna har uppgett, att vissa sporter och ämnen prioriteras bort i högre grad än vad det gjorts tidigare.

### 8.3. Källberoende

Ytterligare en faktor som undersöks i vår uppsats är sportredaktionens nära relation till de klubbar och idrottare de bevakar. Vi har tidigare lagt fram teorin om att sportjournalister jobbar nära personer de rapporterar om och att det kan påverka journalistiken, och i förlängningen även hur en sportchef behöver ta ställning till detta.

Samtliga respondenter beskriver att de har nära kontakt med de föreningar som genererar mycket läsning. De flesta säger att redaktionen kan prata med samma personer flera gånger i veckan, och under vissa perioder av året så mycket som varje dag.

*“De har vi kontakt med mer eller mindre dagligen skulle jag säga. I alla fall 5-6 dagar i veckan.”*

Denna regelbundna kontakt menar respondenterna leder till att en relation skapas mellan parterna. Relationen beskrivs som ett ge och ta-förhållande där båda parter drar nytta av varandra. Sportcheferna säger att de behöver få information från klubbarna, samtidigt som klubbarna är måna om att exponeras i media.

*“Vi är beroende av en god relation och det är ömsesidigt, utan att vi sitter i knät på några ledare eller föreningar. Samtidigt är de lokala lagen beroende av oss, så det är lite ge och ta.”*

Citatet ovan antyder att det existerar ett beroendeförhållande mellan tidningarna och föreningarna de bevakar, vilket styrks av flera andra respondenter. Sex av nio ansåg inte att detta var ett problem, så länge det hanteras professionellt.

*“Man ska ha en rak linje med vad man håller på med och hysa respekt. Det är som jag pratade med en handbollstränare om, där han sa: “Jag vet hur det är, du och jag kommer inte tycka likadant, och vi ska inte göra det”. Jag upplever att om man är reko och schysst, är trovärdig och inte missbrukar folks förtroende, då får man också en bra kontakt.”*

Tre av nio respondenter uttryckte att det finns problem med detta förhållande. Dels menar de att klubbarna sitter på all info och kan därför diktera vad som skrivs och inte.

*“Problematiken kan jag känna att om man fastnar i att man bara får sina nyheter från klubben, för då är man beroende av den.”*

*“Alltså, det är en hatkärlek. Vi är ju beroende av dem, på ett sätt som är både sunt och osunt och som ställer en i väldigt svåra situationer, därför att klubbarna i sig äger ju sin information.”*

En av respondenterna säger att de i vissa fall kan vänta med att publicera en nyhet ifall föreningen i fråga önskar det.

*“Det händer att vi lyssnar på klubben. Att vi får nys om ett nyförvärv och när man konfronterar föreningen med det så kanske de säger att ”Det är jävligt känsligt läge nu, du kan inte vänta till imorgon?”. Det är klart att man lyssnar på sånt, det finns ingen anledning att bränna skepp.”*

Ytterligare en respondent uppger att det gått så långt att sportredaktionen har ett avtal med föreningen i fråga om att få information om en nyhet innan klubben går ut med nyheten själva. Sportredaktionen har då lovat att inte skriva om nyheten innan den är officiell. Detta menar respondenten gynnar dem eftersom de kan vara före konkurrenterna med nyheten. Samtidigt medger respondenten att detta går emot journalistiska principer.

*“Det är en fara i det att det egentligen inte är journalistiskt, för då ingår jag egentligen i en pakt där klubben säger att “vi ska värva Anders Andersson”, men jag får inte skriva det förrän de presenterar honom. Skulle jag få reda på att det är Anders Andersson innan så kan jag inte skriva det, eftersom vi har det där avtalet.”*

Samma respondenter säger att förhållandet mellan klubbar och sportredaktioner förändrats på senare år. Detta då klubbarna numer har egna informationskanaler, i form av sociala medier som Twitter, Instagram och Facebook samt klubbarnas egna hemsidor. Detta menar de gör att klubbarna inte längre är lika beroende av tidningen, men att tidningen fortfarande är lika beroende av klubbarna. Detta är något som beskrivs som ett problem för tidningarna i fråga.

*“Det är en utveckling som är flagrant. Jag som jobbat i många år kan se att det förr bara var vi som gällde. Nu har ju de sina egna sajter och informationskanaler som Twitter och Facebook och fan och hans moster där dom själva lägger ut sin kunskap.”*

Sammanfattningsvis kan man se att samtliga respondenter har någon form av relation till de klubbar och idrottare de bevakar. Men svaren huruvida relationen är problematisk varierar, somliga anser att den är det medan andra menar att den inte tillför några problem. Sportcheferna eller dennes reportrar har nästan daglig kontakt med källor från de lag som är mest frekvent bevakade. Det är därför nödvändigt för sportredaktionen att relationen med källan är god eftersom daglig kontakt inte skulle vara möjlig annars. Hade relationen varit dålig, i kombination med att klubbarna saknar skyldighet att prata med reportrar, kan man anta att rapporteringen hade påverkats.

Vidare kan man se att källberoendet ökat i takt med att klubbarnas egna informationskanaler används mer och mer. Detta gör att beroendeförhållandet mellan klubbar och tidningar skiftat en del. Klubbarna behöver inte längre tidningen för att nå ut med information, åtminstone inte i lika stor utsträckning.

Hur påverkar det då journalistiken ur ett objektivitetsperspektiv? Resultatet i studien visar inga tecken på att journalistiken har påverkats sett ur ett objektivitetsperspektiv. Vad vi däremot kan se är att tidningarna har ändrat om i sina rutiner. Eftersom det nu inte är självklart att tidningen är först med en nyhet, har man nu istället slutit tysta avtal med klubbar där klubbarna "släpper" information i utbyte mot att tidningarna inte rapporterar förrän klubben meddelat det själva.

Det faktumet kan i förlängningen påverka objektiviteten eftersom tidningarna är beroende av att få information från klubbar till större grad nu än vad man varit tidigare. Resultatet visar att sportchefer idag förhåller sig utifrån det beroendeförhållande som finns mellan parterna, för att inte "bränna sina skepp".

#### **8.4. Soft and hard news**

Vi har hittills tagit upp att kommersialisering och källberoende. Den sista faktorn som finns med i teoriavsnittet är teorin om soft and hard news. Detta blir därför den sista faktorn som undersöks i resultatavsnittet.

Samtliga respondenter anser att sportjournalistik historiskt sett haft lägre status. Anledningarna till detta menar de är flera, bland annat att sportjournalistik sysslat med "hejklacksjournalistik". Respondenterna menar dock att det arbetssättet försvunnit på senare år.

*"Jag har själv upplevt när jag var på andra tidningar att man såg ner på den, att det var hejklacksjournalistik. Men jag tycker vi har kommit långt bort från den bilden. Jag tror att alla upplever att det har blivit bättre och mer riktig journalistik där det granskas och bevakas, som folk kanske tyckte saknades tidigare. Att det aldrig ställdes kritiska frågor och sånt, men det gör vi mer idag."*

Ytterligare anledningar kan enligt respondenterna vara att sportjournalister ansågs vara lata och endast skrivit enkla nyheter och rapporterat resultat. Även detta tycker respondenterna är något som förändrats.

*"Vi är inte några som sitter och röker och dricker kaffe i ett hörn, utan vi är en del av det stora hela. Sedan så tror jag att sportjournalistiken har professionaliserats avsevärt dom senaste 15 åren, i vad man skriver om och så. Det är inte bara puckar i mål och bollar i krysset längre."*

*"Sportjournalistiken har höjt sig och det finns exempel på folk som kan gräva på djupet och bli riktigt obekväma. Det finns inte samma grävtradition inom sporten som det kanske finns på andra redaktioner."*

*“Jag tror att det handlar om att du får jobba med din hobby, sport har setts som en hobby. Sen har det påverkat att sport har kostat mycket pengar, förr reste man mycket mer och det sågs som att det var betald arbetstid. Att åka på hockey-VM på 70-talet, det var glassigt.”*

Med hjälp av digitala analysverktyg kan redaktioner idag enkelt se vad som genererar klick och läsning. Detta menar flera respondenter lett till att sportjournalistiken fått högre status eftersom alla ser hur mycket sporten konsumeras av läsarna. Det har blivit tydligt att tidningarna tjänar mycket pengar på sportjournalistik.

*“Personligen, på företaget, så har statusen ökat på så sätt att det gått upp för även allmänreportrar hur oerhört lästa vi är. Och vilket jobb vi lägger ner, hur mycket vi producerar och hur mycket konsumenterna tar del av vårt material.”*

Trots att alla menar att sportjournalistikens status ökat, tycker vissa att genren fortfarande har lägre status än vad den borde ha. De menar att en gammal inställning till sportjournalistiken fortfarande finns kvar, och att den är svår att ändra på.

*“Jag tror alltid det kommer vara så att stämpeln lever kvar, med de här gamla GT-murvlarna som festade och söp med spelare och skrev sina artiklar där dom nästan hittade på saker.”*

Intressant för undersökningen är även att majoriteten av respondenterna menar att den gamla synen på sportjournalistik som oseriös kan påverka sättet de jobbar på. Idag läggs mer fokus på sportnyheter som kan vara intressanta för den breda massan, exempelvis gräv, reportage och nyheter med samhällsrelevans.

*“Sporten har utvecklats väldigt mycket på mina 40 år. Från början var det ett referatskrivande, nu har det utvecklats till att det är mera läsvärt för alla även om du inte är sportintresserad, med nyheter och granskningar”*

En av de grundläggande beteckningarna för soft and hard news är huruvida en nyhet uppfattas som viktig eller underhållande. Som tidigare nämnt skulle faktumet att sportjournalistik betecknas som underhållning snarare än viktigt undersökas som en förklaringsmodell till sportchefernas inställning till objektivitet. Resultatet visar att respondenterna anser sportjournalistik som underhållning, men av det seriösa slaget. Genomgående påpekar respondenterna att detta inte har en inverkan på inställningen till en objektiv rapportering.

*“Jag anser att sport är underhållning, men det är seriös underhållning. Vi ska ta det seriöst, titta på vad folk konsumerar sport i tid och pengar.”*

Ur resultatet kan man se att respondenterna upplever att synen på sportjournalistik som oseriös lever kvar i viss mån. Samtliga upplever dock att statusen höjts på senare år. Om

sporten tidigare setts som underhållning och mindre objektiv arbetas det idag för att ändra den bilden.

Hade vi gjort samma undersökning för 20 år sedan skulle teorin om soft and hard news kunnat fungera som en förklaringsmodell till sportjournalistiken som mindre objektiv. Respondenterna menar att sportjournalistiken utvecklats till en mer seriös och respekterad genre. Dels på grund av att man efter digitaliseringen kunnat se hur stort intresset för sport är och hur viktig påverkan den har på tidningens ekonomi. Dessutom har sportjournalistiken börjat röra sig mer mot traditionellt seriös journalistisk i och med att granskningar och gräv har blivit en större del av rapporteringen. Sportjournalistik handlar inte längre bara om matchreferat och resultatrapportering.

Denna utveckling av sportjournalistiken gör att man efter studien kan diskutera om sportjournalistiken verkligen bör klassas som soft news. Respondenterna menar att sport är underhållning, men en seriös form av underhållning. Det går alltså inte att dra slutsatsen om att det tummas på objektiviteten på grund av att genren har en låg status eller klassas som soft news. Om något så visar teorin om soft and hard news att det snarare är tvärtom. Då statusen på sportjournalistik historiskt varit låg, gör det att sportchefer idag istället kompenserar genom ett ökat fokus på objektiv och seriös rapportering. Flertalet respondenter påpekar att man försöker sätta sportjournalistiken i en större kontext för att bredda rapporteringen. De riktar sig numera inte bara till de som är intresserade av sport. Genom en större samhällelig relevans öppnas sportjournalistiken upp för en bredare massa.

Tidigare har det redogjorts för att sportjournalistiken utifrån teorin som soft and hard news kan problematiseras utifrån verifikationens princip. Alltså den princip som skiljer journalistik från underhållning. Om nu sporten räknas som underhållning, är det då rimligt att ha samma krav på en objektiv rapportering? Vi kan utifrån resultatet fastslå att det är ett gammalt synsätt på sportjournalistiken och att genren inte bör klassas under termen soft news.

## 9. Analys

Så vad betyder egentligen resultatet, och vad har vi kommit fram till? Efter att resultatet av studien presenterats är det nu dags att analysera vad det innebär. Detta kommer göras med utgångspunkt i de teorier som används, med fokus på de slutsatser vi anser vara mest intressanta.

Till att börja med går det tydligt att se synen på sportjournalistiken förändrats över tid. Från att ha ansetts ha en låg status har genren numera växt sig stark inom statushierarkin på redaktionerna. Förklaringen till detta är att journalistiken mer och mer blivit kommersialiserad. Genom digitala mätverktyg kan redaktionerna enkelt få ett kvitto på vad för typ av journalistik som säljer och inte, där sporten visat sig generera stora intäkter. När detta har uppdagats har sporten blivit en viktig del av tidningen. Detta har lett till att statusen på sportjournalistiken har ökat internt. Inte nödvändigtvis för att man anser sporten vara samhällsviktig utan snarare för att den finansierar tidningens verksamhet i högre grad.

Ett ändrat arbetssätt på grund av digitalisering och kommersialisering har lett till att journalistiken blivit mer marknadsorienterad. Förutom att sporten har visat sig stark ekonomiskt har kommersialiseringen även påverkat journalisters arbetssätt. Det är i dagens läge mer relevant att skriva om vad som är kommersiellt gångbart än vad det har varit tidigare. Det som redogörs i teoriavsnittet om kommersialisering är hur ekonomiska drivkrafter på en redaktion kan få övertaget om journalistiken, när fokus riktas mot vad som är kommersiellt gångbart istället för vad som bör rapporteras. Tidningar delas upp mellan att antingen jobba enligt marknadsmodellen eller demokratimodellen, även om det beskrivs hur många tidningar hamnar någonstans mittemellan. Problem uppkommer främst när en redaktion enbart styrs enligt marknadsmodellen, där kommersiella intressen tenderar att få övertaget om journalistiken.

Som tidigare nämnt i resultatet finns det tydliga kommersiella drivkrafter. Att detta skulle vara ett fullgott argument för att redaktionerna arbetar utifrån marknadsmodellen går dock inte att säga. Snarare kan man dra slutsatsen om att sportjournalistiken rör sig mellan båda modellerna. De skriver om vad läsarna tycker är viktigt (demokratimodellen), vilket genererar mer klick och därmed intäkter (marknadsmodellen).

Dessutom har det tidigare i uppsatsen redogjorts för att de kommersiella drivkrafterna kan komma att skapa ett spänningsfält mellan ekonomiska och journalistiska intressen, där sportchefen befinner sig mitt emellan. Detta är inget som vi kan slå fast utifrån de resultat som studien visar. Vad vi däremot kan se och som vi tidigare har redogjort för i uppsatsen har de kommersiella drivkrafterna en inverkan på sportchefens beslutsfattande, vilket skulle kunna stärka tesen om kommersialiseringens inverkan på journalistiken. Trots att respondenterna menar att kommersialiseringen inte har någon inverkan på den journalistiska kvalitén, går det ändå att argumentera för att journalistiken har påverkats. Men



respondenterna menar istället att detta är en naturlig utveckling av journalistiken, eftersom det i större utsträckning rapporteras om saker som läsarna anser vara intressant.

Samtidigt leder kommersialiseringen till att tidningarna fokuserar mer på färre klubbar, man tappar alltså bredden. Detta leder i förlängning till ett ökat källberoende gentemot de få klubbar man fortfarande bevakar. Eftersom rapporteringen kring enskilda föreningar intensifieras, är det självklart att även kontakten med dessa ökar. Tidningarna är i och med denna utveckling mer beroende av att få nyheter från dessa klubbar än vad man varit tidigare.

En annan faktor som har påverkat källberoendet hos sportjournalister är att klubbar och föreningar idag har egna informationskanaler där nyheter rapporteras. Detta har också kommit att påverka beroendeförhållandet mellan parterna. Klubbarna behöver inte längre tidningarna för att nå ut med information, i alla fall inte i lika stor utsträckning. Eftersom det nu inte är självklart att tidningen är först med en nyhet, har man nu istället slutit tysta avtal med klubbar där klubbarna "släpper" information i utbyte mot att tidningarna inte rapporterar förrän klubben meddelat det själva.

Det faktumet kan i förlängningen påverka objektiviteten. Resultatet visar att sportchefer idag förhåller sig utifrån det beroendeförhållande som finns mellan parterna. Det betyder inte nödvändigtvis att man vrider och vinklar till klubbarnas fördel, men att man trots allt väger för och nackdelar innan man publicerar en nyhet. Flertalet respondenter belyser det faktum att man värnar relationen i sitt beslutsfattande, för att inte "*bränna sina skepp*".

En förklaringsmodell till detta beteende går att hitta i den tidigare presenterade utbytesteorin. På det sätt att handlingarna föregås av en, åtminstone, undermedveten avvägning huruvida ett beslutsfattande kring publicering kan komma att få positiva eller negativa konsekvenser.

Det går därför att påstå att det beroendeförhållande som tidigare har beskrivits som ömsesidigt och ett ge-och-ta-förhållande inte längre stämmer överens med verkligheten. Det går snarare att fastslå att tidningar är beroende av att ha goda relationer med klubbar och föreningar. Detta kan anses vara problematiskt eftersom man då frångår journalistiska principer. Ett tydligt exempel är sportchefen som slutit ett "avtal" med den lokala klubben. Med detta i beaktning blir det extra intressant att sportjournalistik fått högre status, att den genre som klättrat i statushierarkin tummar på yrkesetiken. Detta arbetssätt anses dessutom vara fullt normalt inom genren.

Som tidigare nämnt har teorin om soft and hard news använts som en förklaringsmodell till sportjournalistikens lägre status. Efter studien kan vi se att denna teori kan anses förlegad. Sportjournalistiken är inte idag, som vi på förhand trodde, soft news. Vi kan snarare se att det har jobbat aktivt för att sporten inte ska anses oseriös. Redaktionerna tummar inte på objektiviteten eftersom genren anses som soft news. Istället kan vi se att redaktionerna idag

överkompenserar genom en extra objektiv rapportering för att sudda ut den gamla bilden av sportjournalistik.

### **9.1. Så hur står det till med objektiviteten?**

Vi kan utifrån resultatet av studien slå fast att sporten är ett utsatt område inom journalistiken, eftersom det finns fler parametrar som kan komma att påverka objektiviteten än inom andra genrer. Vad vi däremot inte kan slå fast är att dessa parametrar påverkar respondenternas inställning till en objektiv rapportering. Där de tydligt redogjort för att man värdesätter objektivitet på samma sätt som inom övriga genrer.

De tidigare analyserade teorierna kan användas som en förklaringsmodell till varför sportjournalistiken som genre ser ut som den gör, men inte nödvändigtvis till inställningen till objektivitet. Trots att sportcheferna redogör för att de inte låter sig påverkas av dessa faktorer, kan man ändå argumentera för att de i förlängningen gör det. Med teorin om soft and hard news går det att uttyda att sportchefer överkompenserar, med noggrant arbete och extra objektiv rapportering, för att höja sportjournalistikens status. Vilket inte behöver vara negativt, snarare tvärtom. Då man aktivt jobbar för att förbättra synen på sportjournalistik. Däremot kan det finns vissa problem när det kommer till källberoende och kommersialisering. Då källberoendet sätter press på sportchefen att frånga journalistiska principer genom beroendeställningen till klubben och dess information. Vidare kan kommersiella drivkrafter påverka objektiviteten genom att när för stort fokus riktas mot det som anses vara kommersiellt gångbart tappar journalistiken bredd i sin rapportering. Denna utveckling gör att bevakningen reduceras till ett få antal klubbar och dessutom blir reportrarna ännu mer beroende av sina källor då kontakten med dessa intensifieras.

## 10. Slutdiskussion och förslag på framtida forskning

I detta avsnitt diskuteras det hur arbetet gått och även vad som kunnat förbättra arbetet. Det ges även förslag på framtida forskning inom ämnet.

### 10.1. Slutdiskussion

När arbetet nu börjar närma sig sitt slut är det dags att fundera över hur det egentligen gått. Har vi gjort som vi skulle göra? Lyckades vi besvara våra frågeställningar? Finns det några slutsatser att dra, och vad hade kunnat förbättras?

Till att börja med kan vi slå fast att vi, genom valet av metod, inte kunnat få fram generaliserbara resultat och slutsatser. Detta var dock något som diskuterades redan innan studien genomfördes och vi visste på förhand att reliabiliteten på intervjustudier är låg.

Trots att resultatet inte är generaliserbart finns det ändå en hel del saker att ta upp. Genomgående kan vi efter genomfört arbete se att det finns en del problematik inom sportjournalistiken när det kommer till objektivitet. De främsta slutsatserna man kan dra av resultatet i studien är kommersialiseringens och källberoendets inverkan på sportjournalistiken. Vad vi dessutom kan se är att det finns ett samband mellan dessa teorier. Redaktionerna idag har en tydlig kommersiell inriktning som styr deras arbete till viss del. När kommersialiseringen får styra arbetet kommer redaktionerna att tappa bredd i sin rapportering. När bredden förloras, begränsas rapporteringen till ett fåtal klubbar och behovet av goda relationer till dessa ökar. Som en av respondenterna tidigare nämnt, undviker man att "*Bränna skepp*". Vad vi efter studien kan se är att det i dagens läge finns allt färre, men större, skepp som redaktionerna har kontakt med. Det finns inte längre några små optimistjollar att kapsejsa. Idag är alla skepp snarare stora lastfartyg. Ingen av respondenterna menar att detta påverkar objektiviteten i rapporteringen. Men vi kan trots allt se att redaktionerna idag har större, men färre relationer att vårda. Vilket skulle kunna ha en inverkan trots allt, då källberoendet ökar.

Vad gäller teorin om soft and hard news kan vi inte dra några större slutsatser. Teorin om soft and hard news går inte att använda som förklaringsmodell till ett mindre objektivt rapportering. Det enda vi faktiskt kunnat dra ur vår analys är att fokuset på objektivitet, på grund av synen på sportjournalistik som soft news, om något ökar. Vilket i så fall går emot den tes vi hade från början.

Sportjournalistiken har de senaste åren genomgått en förändring och rör sig idag mot en mer respekterad form av journalistik. Detta på grund av att rapporteringen om sport har professionaliserats genom större granskningar, gräv och en allt mer objektiv rapportering. En annan förklaring är att man nu ser hur viktig den är för tidningens ekonomi. Intressant är alltså att en genre som länge setts som oseriös och mindre viktig, är en av de genrer som engagerar mest.

Avslutningsvis kan vi konstatera att vi utifrån studien har kunnat besvara syftet med uppsatsen och dess frågeställningar. Vi kan efter redovisat resultat säga att vi har kunnat ge en tydlig bild av vilka faktorer som påverkar inställningen till objektivitet. Vi kan däremot inte påstå att resultatet speglar den bild vi på förhand hade av ämnet. De teorier vi använt oss av fungerar som förklaringsmodell, men inte till den grad eller utsträckning som vi trodde.

## **10.2. Förslag på framtida forskning**

Eftersom det forskningsfält vi undersökt är relativt outforskat kan det för vidare forskning vara relevant att göra en uppföljning på den studie som vi har genomfört. Om man vill utveckla syftet ytterligare anser vi det intressant att undersöka beroendeställningen mellan klubbar och redaktioner ytterligare. Respondenterna menar att klubbarna är beroende av tidningarna på samma sätt som tidningarna är beroende av klubbarna, att det är en ömsesidig relation. Men det vi frågar oss är om det verkligen är så? Är inte tidningarna mer beroende av klubbarna än vad klubbarna är beroende av tidningen i och med klubbarnas egna informationskanaler på sociala medier. Det är en frågeställning vi tycker skulle vara intressant att undersöka ytterligare. Utöver det hade det varit intressant att få en historisk jämförelse över hur mycket av breddidrotten som försvunnit ur rapporteringen i takt med ett ökat fokus på de få klubbar som genererar mest läsning.

## Referenslista:

Ahlin, Annika., Strand, Rebecka. (2013). "No Cheering in the Pressbox". (Kandidatuppsats). Södertörn: Institutionen för journalistik, Södertörns högskola. Hämtad 2019-11-07 från <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:693893/FULLTEXT01.pdf>

Andersson, Ulrika. (2014). Organisationsteori för mediemedarbetare. Lund: Studentlitteratur AB.

Andersson, Ulrika. (2015). Journalistiken och organisationen. Strömbäck, Jesper (Red.), Handbok i journalistikforskning (s. 133-150). Lund: Studentlitteratur AB.

Andersson, Ulrika., Waldenström, Amanda., Wiik, Jenny. (2018). Profession möter management. Göteborg: JMG, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.

Berkowitz, Daniel .A. (1997). Social meanings of news. Iowa: SAGE Publications.

Boyle, Raymond. (2006). Context and Issues. London: Thousand Oaks: New Delhi: SAGE Publications.

Carlsson, Eric., Enbom, Jesper. (2015). Sportjournalistik. Strömbäck, Jesper (Red.), Handbok i journalistikforskning (s. 207-223). Lund: Studentlitteratur AB.

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

De Maeyer, Juliette., Thomas, Martine. (2018). Networks of Reference: Rethinking Objectivity Theory in Journalism. *Communication Theory*, 29(1), 1-23.

doi:10.1093/ct/qty029

Ekström, Mats., Larsson, Larsåke. (2019). Kvalitativa intervjuer. Johansson, Bengt (Red.) Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap. 101-130. Lund: Studentlitteratur AB

English, Peter. (2017). Cheerleaders or Critics? Australian and Indian sports journalists in the contemporary age. *Digital journalism*, 5(5), 532-548. doi: 10.1080/21670811.2016.1209082

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

Galily, Jair., Tamir, Ilan. (2011). The human factor in the historical development of the media: Israeli sports pages as a case study. *The International Journal of the history of sport*, 28(18), 2688-2706. doi: 10.1080/09523367.2011.611931

Gunnarsson, Sara. (2017). "Alla kan ju inte vara Janne Josefsson" (Kandidatuppsats). Karlstad: Fakulteten för humaniora och samhällsvetenskap, Karlstad Universitet. Hämtad 2019-11-08 från

<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1119870&dswid=-8791>

Johansson, Bengt. (2015). Journalistiken, objektiviteten och partiskheten. Strömbäck, Jesper (Red.), Handbok i journalistikforskning (s. 189-206). Lund: Studentlitteratur AB.

Kowach, Bill., Rosenstiel, Tom. (2001). The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. New York: Three Rivers Press.

Lehman-Wilzig, Sam.N., Seletzky, Michal. (2010). Hard news, soft news, "general" news: The necessity and utility of an intermediate classification. Journalism, 11(1), 37-56. doi:10.1177/1464884909350642

Maras, Steven. (2013). Objectivity in Journalism. Cambridge, Malden: Polity Press.

McEnnis, Simon. (2018). Toy department within the toy department? Online sports journalists and professional legitimacy. (Doctoral thesis). Brighton: University of Brighton. Hämtad 2019-11-10 från <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884918797613>

MMS. (2018). Årsrapport. Mediamätning i Skandinavien.

Nordicom. (2017). Sveriges mediebarometer. Göteborg: Nordicom, Göteborgs Universitet.

Nygren, Gunnar. (2015). Journalistik som profession. Strömbäck, Jesper (Red.), Handbok i journalistikforskning (s. 63-79). Lund: Studentlitteratur AB.

Ritzer, George., Stepninsky, Jeffrey. (2014). Sociologisk teori. Malmö: Liber.

Rowe, David. (2004). Critical readings: Sport, Culture and the Media. Berkshire: Open University Press.

Senator, Rasmus., Westerlind, Andreas. (2016). Sportjournalister – inte lika bra på att gräva? (Kandidatuppsats). Umeå: Umeå Universitet. Hämtad 2019-11-18 från <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:916968/FULLTEXT01.pdf>

Tuchman, Gaye. (1978). Making News: A Study in the Construction of Reality. New York: Free Press.

Wallin, Ulf. (1998). Sporten i spalterna. Göteborg: Livréna grafiska.

Wester, Kristin., Wålgren, Lydiah. (2010). Vad styr den journalistiska autonomi: En studie av anställningsformens betydelse (Kandidatuppsats). Stockholm: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK), Stockholms Universitet. Hämtad 2019-11-18 från <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:326115/FULLTEXT01.pdf>

## **Bilaga, frågeformulär**

### **Inledande uppvärmningsfrågor**

Namn:

Ålder:

Journalistisk bakgrund:

Beskriv din roll på tidningen:

Hur ser en vecka ut?

Antal medarbetare på sporten:

### **Tema 1: Objektivitet**

Hur ser du på det journalistiska objektivetsidealet inom sportjournalistik?

- Hur arbetar du för att dina reportrar ska uppfylla det?
- Hur ser du på att dina reportrar har lagsympatier till lag i området?
- Hur pratar ni om det?
- Tycker du att det är viktigt att vara lika objektiv inom sportjournalistiken?

### **Tema 2: Kommersialisering**

Upplever du att journalistiken är marknadsorienterad?

- På vilket/vilka sätt?
- Hur ser kraven ut från ledningshåll?
- Hur påverkar det dig i din roll som sportchef?
- Hur påverkar det journalistiken?
- Upplever du att det förändrats över tid?
- På vilket/vilka sätt?

Hur arbetar du för att uppnå de marknadsmässiga målen?

- Anpassas journalistiken för att nå målen? På vilket sätt? Kan du ge exempel?
- Hur diskuteras det med reportrarna?
- Har du någon gång hamnat i konflikt med en reporter på grund av ekonomiska krav?
- Har du någon gång hamnat i konflikt med ledningen på grund av ekonomiska krav?

Är det ett problem att både behöva leva upp till ekonomiska mål och samtidigt producera god journalistik?

- På vilket/vilka sätt?
- Varför är det ett problem?
- Prioriterar ni vissa lag/idrottare före andra för att det gynnar er ekonomiskt?

### **Tema 3: Källberoende**

Hur beroende är ni av era källor?

- Vilka föreningar har ni mest kontakt med? Hur ofta?
- Vilka personer har ni mest kontakt med?
- Hur ofta har ni kontakt med samma personer?
- Hur ser relationen ut med de ni har regelbunden kontakt med?



- Finns det problem med att ni har den relationen?
- Hur hade rapporteringen sett ut om ni inte haft goda relationer till era källor?

Finns det (skulle det finnas) någon problematik med nära kontakt till källor?

- Händer det att du tar beslut om att inte publicera vissa saker för att inte riskera en sämre relation till källan? Varför/varför inte?
- Har det aldrig hänt? Någonsin?
- Hur påverkar det journalistiken?
- Hur påverkar det synen på journalistiken?

#### **Tema 4: Soft and hard news**

Vilken status uppfattar du att sportjournalistik har (jämfört med andra journalistiska genrer)?

Om HÖG:

- Varför?

Enligt forskning uppfattas journalistiken som mindre seriös:

- Vad tror du det kan bero på?
- Tycker du detta är ett problem? Varför/varför inte?
- Är detta något du vill ändra på? Varför/varför inte?
- Påverkar synen på sportjournalistiken ditt beslutsfattande kring arbetssättet?
- Påverkar det dig, att sportjournalistik ses mer som underhållning, i ditt beslutsfattande kring att upprätthålla journalistiska ideal?
- Skulle den låga statusen kunna rättfärdiga ett mindre fokus på objektiv rapportering?