

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper  
Kandidatuppsats 15 hp | Journalistik | VT 2013  
Journalistik och multimedia

## ”Slå ihop eländet!”

– En kvantitativ undersökning av sportens utveckling i tidningarna Arbetarbladet, Gefle Dagblad, Länstidningen Östersund & Östersunds-Posten

Av: Petersson, Max & Åsgård, Olof  
Handledare: Andersson, Christian  
Examinator: Gullö, J-O

## **Abstract**

I och med lokalpressens sinande upplagor är den här studien genomförd för att se hur sportens utrymmesutveckling i tidningarna ser ut i jämförelse med annat utrymme. De fyra tidningar som ingår i undersökningen är gävletidningarna Arbetarbladet och Gefle Dagblad samt östersundstidningarna Länstidningen Östersund och Östersunds–Posten.

Undersökningen har genomförts med en kvantitativ undersökningsmetod där sammanlagt 144 tidningar, 5354 sidor, 15117 artiklar och 6660 bilder ingår. För att resultatet inte ska påverkas av vinter- eller sommarsport undersöktes en vecka på våren och en vecka på hösten.

Resultatet av undersökningen visar att övrigt redaktionellt material i tidningarna har minskat medan sporten mer eller mindre har bestått, och i vissa fall fått ökat utrymme. Alla fyra tidningar har ökat andelen övriga sidor, som annons- och tevesidor, påfallande mycket under undersökningsperioden. Studien visar att den ökningen inte påverkar sportens utrymme i tidningen. Samtidigt visar undersökningen att sporten i gävletidningarna har fått större andel av tidningarnas totala redaktionella material. I östersundstidningarna är fördelningen ungefär densamma i dag som åren 1972/1973 och 1992/1993.

Resultatet belyser också att tidningar i en ort med framstående elitidrott satsar mer på bevakningen av lokalsport, än tidningar i en ort utan framstående elitidrott på lokalnivå.

**Nyckelord:** Arbetarbladet, Gefle Dagblad, Gävle, kommersialisering, lokalpress, Länstidningen Östersund, Mittmedia, Sport, Sportjournalistik, Östersund, Östersunds–Posten.

## Populärvetenskaplig beskrivning

Sport får stort medialt utrymme. Dagens medievärld genomgår stora förändringar och traditionella medier som svensk dagspress har påverkats hårt av den ekonomiska krisen. Annonser sviker och upplagor sjunker. Vilket leder till att mediehusen tvingas till nedskärningar. I den här undersökningen ingår fyra landsortstidningar som alla genomfört besparingar och omorganisationer. Alla fyra tidningarnas upplagor har minskat och det redaktionella materialet likaså. Men den här undersökningen visar att sportens utrymme i de fyra tidningarna inte påverkades av sjunkande tidningsupplagor eller omorganisationer.

Studien undersökte hur sportbevakningen i gävletidningarna Arbetarbladet och Gefle Dagblad samt i östersundstidningarna Länstidningen Östersund och Östersunds–Posten, förändrades under 40 år. Resultatet visar att innehållet i tidningarna förändrades påfallande mycket under undersökningsperioden. Det redaktionella materialet minskade medan annons- och tevesidor ökade. Men inte på bekostnad av sportmaterialet, utan snarare på bekostnad av det övriga redaktionella materialet. Av tidningarnas totala nyhetsmaterial ökade andelen sport.

Det har tidigare framlagts teorier och forskning om att sport, i synnerhet elitsport, är en kommersiell produkt. I linje med de teorierna kan den här studiens resultat tyda på att mediehus anser att sportjournalistik är en viktig del när det kommer till att sälja tidningar.

Resultatet är betydelsefullt eftersom det tyder på att tidningar i större utsträckning väljer bort nyheter till förmån för en ökad sportbevakning. Även om undersökningen inte klargör exakt vilka nyheter som väljs bort, är resultatet beaktansvärt eftersom journalistik är grundläggande för att medborgare ska kunna forma ett väl fungerande demokratiskt samhälle.

Resultatet av den här studien kan ligga till grund för framtida forskning inom exempelvis likriktad journalistik samt hur/om vi går mot ett mer kommersiellt inriktat informationssamhälle.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Syfte</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Frågeställning</b> .....	<b>2</b>
1.2.1 Delfrågor: .....	2
<b>2. Bakgrund</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1 Sportjournalistik</b> .....	<b>3</b>
<b>2.2 Tidningarna och utgivningsorterna</b> .....	<b>5</b>
2.2.1 GävleTidningar AB och Gävle .....	5
2.2.2 Arbetarbladet .....	6
2.2.3 Gefle Dagblad.....	7
2.2.4 ÖstersundsTidningar AB och Östersund.....	7
2.2.5 Östersunds-Posten .....	8
2.2.6 Länstidningen Östersund.....	9
<b>3. Teori</b> .....	<b>10</b>
<b>3.1 Sportjournalistik som institution</b> .....	<b>10</b>
<b>3.2 Journalistik i marknadens eller demokratins tjänst?</b> .....	<b>11</b>
<b>3.3 Nyhetsvärdering</b> .....	<b>13</b>
<b>3.4 Sammanslagningar &amp; strukturella förändringar</b> .....	<b>13</b>
<b>4. Tidigare forskning</b> .....	<b>16</b>
<b>4.1 Sporten i spalterna</b> .....	<b>16</b>
<b>4.2 Sport och medier</b> .....	<b>16</b>
<b>4.3 I huvudet på en sportjournalist</b> .....	<b>17</b>
<b>5. Metod och material</b> .....	<b>18</b>
<b>5.1 Val av metod</b> .....	<b>18</b>
<b>5.2 Material</b> .....	<b>18</b>
<b>5.3 Urval</b> .....	<b>18</b>
<b>5.4 Genomförandet</b> .....	<b>20</b>
<b>5.5 Metodkritik</b> .....	<b>21</b>
<b>5.6 Validitet och reliabilitet</b> .....	<b>22</b>
<b>6. Resultat</b> .....	<b>23</b>
<b>6.1 Hur har tidningarnas sportutrymme förändrats?</b> .....	<b>23</b>

<b>6.2 Hur har tidningarnas sportmaterial förändrats i jämförelse med övrigt redaktionellt material?</b> .....	<b>26</b>
<b>6.3 Hur har tidningarnas sportrapportering förändrats i jämförelse med tidningarnas upplagor?</b> .....	<b>29</b>
6.3.1 Arbetarbladets utveckling .....	29
6.3.2 Gefle Dagblads utveckling.....	30
6.3.3 Östersunds-Postens utveckling .....	30
6.3.4 Länstidningen Östersunds utveckling .....	30
<b>6.4 Hur har tidningarnas andel sport med lokal anknytning förändrats?</b> .....	<b>30</b>
<b>6.5 Hur har sportbevakningen påverkats av tidningarnas sammanslagningar?</b> .....	<b>34</b>
<b>7. Analys</b> .....	<b>36</b>
7.1 Sportutrymmets utveckling .....	36
7.2 Sportmaterialalets redaktionella utveckling .....	37
7.3 Sportrapporteringens utveckling gentemot tidningarnas upplagor .....	37
7.4 Sportrapporteringens utveckling med lokal vinkel .....	38
7.5 Sportbevakningens förändring efter tidningarnas sammanslagningar .....	38
<b>8. Slutdiskussion och framtida forskning</b> .....	<b>39</b>
8.1 Slutdiskussion .....	39
8.2 Förslag till framtida forskning .....	40
<b>Litteratur- och källförteckning</b> .....	<b>42</b>
Tryckta källor .....	42
Elektroniska källor .....	43
Hemsidor .....	43
Webbtidningsartikel.....	43
Vetenskaplig artikel.....	44
Tidningsstatistik .....	44
Tidningarna .....	45
<b>Bilagor</b> .....	<b>46</b>
Bilaga 1 - Kodschema .....	46
Bilaga 2 - Kodinstruktioner.....	47

## Figurförteckning

Figur 3.1. Hur journalistiken fungerar i marknadens respektive demokratins tjänst. ....	11
Figur 6.1.1 Resultat av andelen sportsidor i tidningarna Arbetarbladet, Gefle Dagblad, Östersund- Posten och Länstidningen Östersund. (Procent). ....	23
Figur 6.1.2 Arbetarbladets fördelning mellan övriga redaktionella sidor (ÖRS), övriga sidor (ÖV) och sportsidor (Sport). (Procent). ....	24
Figur 6.1.3 Gefle Dagblads fördelning mellan övriga redaktionella sidor (ÖRS), övriga sidor (ÖV) och sportsidor (Sport). (Procent). ....	25
Figur 6.1.4 Östersunds-Postens fördelning mellan övriga redaktionella sidor (ÖRS), övriga sidor (ÖV) och sportsidor (Sport). (Procent). ....	25
Figur 6.1.5 Länstidningen Östersunds fördelning mellan övriga redaktionella sidor (ÖRS), övriga sidor (ÖV) och sportsidor (Sport). (Procent). ....	26
Figur 6.2.1 Arbetarbladets fördelning mellan övriga redaktionella sidor (ÖRS) och sportsidor (Sport). ....	27
Figur 6.2.2 Arbetarbladets fördelning mellan övriga nyheter (ÖN) och sportnyheter (SN). ....	27
Figur 6.2.3 Gefle Dagblads fördelning mellan övriga redaktionella sidor (ÖRS) och sportsidor (Sport). ....	28
Figur 6.2.4 Gefle Dagblads fördelning mellan övriga nyheter (ÖN) och sportnyheter (SN). ....	28
Figur 6.2.5 Östersunds-Postens fördelning mellan övriga redaktionella sidor (ÖRS) och sportsidor (Sport). ....	28
Figur 6.2.6 Östersunds-Postens fördelning mellan övriga nyheter (ÖN) och sportnyheter (SN). ....	28
Figur 6.2.7 Länstidningen Östersunds fördelning mellan övriga redaktionella sidor (ÖRS) och sportsidor (Sport). ....	29

<b>Figur 6.2.8 Länstidningen Östersunds fördelning mellan övriga nyheter (ÖN) och sportnyheter (SN).....</b>	<b>29</b>
<b>Figur 6.4.1 Resultatet av orternas utveckling av sportmaterialets lokala/övriga vinkel, LOKGÄ (Lokalsport Gävle), ÖVRÖS (Övrig sport Östersund), LOKÖS (Lokalsport Östersund) och ÖVRGÄ (Övrig sport Gävle).....</b>	<b>31</b>
<b>Figur 6.4.2 Arbetarbladets utveckling av sportmaterialet. Lokal (Sportartikel med lokal anknytning), Övrig (Sportartikel med nationell/internationell anknytning).....</b>	<b>32</b>
<b>Figur 6.4.3 Gefle Dagblads utveckling av sportmaterialet. Lokal (Sportartikel med lokal anknytning), Övrig (Sportartikel med nationell/internationell anknytning).....</b>	<b>32</b>
<b>Figur 6.4.3 Östersunds-Postens utveckling av sportmaterialet. Lokal (Sportartikel med lokal anknytning), Övrig (Sportartikel med nationell/internationell anknytning).....</b>	<b>33</b>
<b>Figur 6.4.4 Länstidningen Östersunds utveckling av sportmaterialet. Lokal (Sportartikel med lokal anknytning), Övrig (Sportartikel med nationell/internationell anknytning).....</b>	<b>34</b>

# 1. Inledning

Sportens utrymme i dagspressen har sedan början av 1900-talet haft en stadig utveckling. I dag utgör sporten en betydande del av det totala nyhetsflödet. De flesta tidningar har en egen sportsektion i tidningen varje dag. Vissa tidningar har till och med en sportbilaga. Samtidigt hörs oroliga röster tala om sinande upplagor och avsaknad av annonsörer för svenska dagspressen, parallellt sker omfattande nedskärningar på flera tidningar runt om i Sverige. Vissa tidningar tvingas helt enkelt att lägga ned. Den 20 september år 2012 meddelade Svenska Dagbladet att de lägger ned sportredaktionen för att i fortsättningen köpa in allt sportmaterial.

Sportjournalistikens utveckling i svensk media är ett intressant forskningsområde. Den här undersökningen vill kasta ljus på sportens betydelse för svensk landsortspress. I studien ingår gävletidningarna Arbetarbladet och Gefle Dagblad samt östersundstidningarna Länstidningen Östersund och Östersunds–Posten. Alla fyra tidningar ägs numera av mediekoncernen Mittmedia, som valt att slå ihop sportredaktionerna på respektive ort.

”Slå ihop eländet” löd en rubrik i Länstidningen Östersund. Året var 1992 och artikeln handlade om två lokala fotbollslag som utan framgång hankade sig fram i de lägre divisionerna. Sportreporterens lösning på klubbarnas problem var enkel – sluta konkurrera med varandra om spelare och publik och slå istället ihop lagen och bilda en ny klubb.

Kanske hade sportreportern en föräning om vad som skulle ske på hans egen arbetsplats knappt 15 år senare. Var två sportredaktioner precis som fotbollsklubbarna - ett ”elände” som skulle nå större framgångar om de slogs ihop till en?

## 1.1 Syfte

Syftet med den här kandidatuppsatsen är att undersöka sportjournalistikens kommersiella betydelse för landsortstidningarna Arbetarbladet, Gefle Dagblad, Östersunds–Posten och Länstidningen Östersund. Samt att undersöka sportens utveckling i jämförelse med tidningarnas övriga innehåll. Undersökningen eftersträvar även att belysa hur framgångsrik elitidrott, med anknytning till tidningarnas utgivningsområde, påverkar sportutrymmet.



## **1.2 Frågeställning**

- Hur har sportbevakningen i tidningarna Arbetarbladet, Gefle Dagblad, Östersunds-Posten och Länstidningen Östersund förändrats mellan åren 1972/1973, 1992/1993 och 2012/2013 och hur förhåller sig förändringarna till tidningarnas kommersiella utveckling?

### **1.2.1 Delfrågor:**

- Hur har tidningarnas sportutrymme förändrats mellan åren 1972/1973, 1992/1993 och 2012/2013?
- Hur har tidningarnas sportmaterial förändrats i jämförelse med övrigt redaktionellt material mellan åren 1972/1973, 1992/1993 och 2012/2013?
- Hur har tidningarnas sportrapportering förändrats i jämförelse med tidningarnas upplagor mellan åren 1972/1973, 1992/1993 och 2012/2013?
- Hur har tidningarnas andel sport med lokal anknytning förändrats mellan åren 1972/1973, 1992/1993 och 2012/2013?
- Hur har sportbevakningen påverkats av tidningarnas sammanslagningar?

## 2. Bakgrund

I det här kapitlet presenteras sportjournalistikens historiska utveckling samt fakta om de undersökta tidningarna och deras utgivningsområde.

### 2.1 Sportjournalistik

I slutet av 1800-talet och i början på 1900-talet växte svenska idrottsrörelsen fram genom bildandet av föreningar. Men trots att intresset och antal utövare ökade kraftigt fick inte sport mer utrymme i medierna än tidigare.<sup>1</sup> De sporter som fick utrymme var mestadels dåtidens överklassporter såsom ridning och fäktning. Då rapporterades sport främst i notisform.<sup>2</sup>

De som skrev om sport var tidningarnas allmänreportrar som själva var idrottsintresserade. Oftast syftade deras rapportering till att dra publik till kommande sportevenemang.<sup>3</sup>

I början av 1900-talet gavs sporten större utrymme i medierna och Dagens Nyheter blev den första tidningen att ha en utpräglad sportsida. Det var främst svenska framgångar inom friidrott och fotboll i början och i mitten av 1900-talet som ökade det allmänna sportintresset och utrymmet i tidningarna.<sup>4</sup>

Under 1910- och 1920-talet började tidningarna anställa särskilda sportreportrar. De hämtades ur idrottsrörelsen och hade mer kunskap och större egenintresse för sport än allmänreportrar. Texterna som publicerades kunde liknas vid annonser och fungerade fortfarande som ett sätt att dra publik till evenemangen.<sup>5</sup>

På 1930- och 1940-talet började kvällstidningarna att använda sporten som konkurrensmedel, främst genom att bilda artiklarna i högre utsträckning. Något som morgontidningarna inte gjorde lika frekvent. Efter andra världskriget började också landsortspressen att öka sitt

---

<sup>1</sup> Dahlén, Peter, *Sport och medier: en introduktion*, IJ-forlaget, Kristiansand, 2008, s.71

<sup>2</sup> Ibid., s.71

<sup>3</sup> Wallin, Ulf, *Sporten i spalterna: sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Univ. (JMG), Göteborg, 1998, s.251, 252

<sup>4</sup> Hadenius, Stig, Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela, *Massmedier: press, radio och TV i den digitala tidsåldern*, 9., rev. uppl., Ekerlid, Stockholm, 2008, s.252

<sup>5</sup> Wallin, Ulf, *Sporten i spalterna: sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Univ. (JMG), Göteborg, 1998, s.252

sportutrymme.<sup>6</sup> På 1950-talet utvecklades den så kallade pratminusjournalistiken och sportrapporteringen förändrades från att ha refererat sporthändelserna i kronologisk följd, till att samla kommentarer från utövarna och vinkla artiklarna efter exempelvis vad som fällde avgörandet i matchen eller loppet.<sup>7</sup>

I slutet av 1950-talet startade den statliga televisionen sina sändningar. Teve visade sig vara ett utmärkt medium för sport och medierna märkte snabbt att tevesänd sport var populärt bland tittarna. Bland annat blev fotbolls-VM 1958 en tittarsuccé.<sup>8</sup>

Teve mediets nydanande möjligheter förändrade dagspressens förutsättningar för sportrapportering i grunden.<sup>9</sup> När teve monopolen revs upp i slutet på 1980-talet stärktes teve mediet som den i särklass största konkurrenten till dagspressens sportrapportering.<sup>10</sup> Och teve har som nämnts ovan förändrat sportjournalistiken.<sup>11</sup>

I och med internets introduktion i början på 1990-talet förändrades förutsättningarna ytterligare, och återigen var det den tryckta pressen som fick mer konkurrens. Men dagspressen, med kvällstidningarna i spetsen, var relativt snabba att anamma det nya mediet. Och år 1994 lanserade Aftonbladet Sveriges första webbtidning, där sport utgjorde en stor del av materialet.<sup>12</sup>

I slutet på 1990-talet växte sporten i dagspressen och detta nådde sin kulmen år 2000 i och med Aftonbladets lansering av tidningens dagliga sportbilaga, Sportbladet. Och övriga tidningar hängde snabbt på. Bland andra Expressen och Dagens Nyheter.<sup>13</sup>

---

<sup>6</sup> Hadenius, Stig, Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela, *Massmedier: press, radio och TV i den digitala tidsåldern*, 9., rev. uppl., Ekerlid, Stockholm, 2008, s.280

<sup>7</sup> Wallin, Ulf, *Sporten i spalterna: sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Univ. (JMG), Göteborg, 1998, s.253

<sup>8</sup> *Ibid.*, s.259

<sup>9</sup> *Ibid.*, s.259

<sup>10</sup> *Ibid.*, s.261

<sup>11</sup> *Ibid.*, s.260

<sup>12</sup> Nygren, Gunnar, *Yrke på glid: om journalistrollens de-professionalisering*, Sim(o), Stockholm, 2008, s.103

<sup>13</sup> Dahlén, Peter, *Sport och medier: en introduktion*, U-forlaget, Kristiansand, 2008, s.99

## 2.2 Tidningarna och utgivningsorterna

I det här avsnittet återges fakta om de fyra tidningar som ingår i undersökningen, bland annat om upplagor och politisk inriktning. Avsnittet innehåller också beskrivningar av de två utgivningsorter som de fyra tidningarna ges ut i. Samt hur förändrade ägarförhållanden ändrat struktur och förutsättningar för tidningarna.

### 2.2.1 GävleTidningar AB och Gävle

GävleTidningar AB bildades år 2003 som ett resultat av samgåendet mellan Arbetarbladet och Gefle Dagblad.<sup>14</sup> GävleTidningar AB är i sin tur ett dotterbolag till mediekoncernen Mittmedia. Den här typen av sammanslagning av två tidningar kan liknas vid *Gotlandsmodellen* som återges under teoriavsnittet **3.4 Sammanslagningar & strukturella förändringar**. Samarbetet var från början främst tänkt att innefatta sportredaktionerna, annonser, administration och distribution. Kort efter samgåendet slogs sportredaktionerna ihop och är sedan år 2003 gemensam för tidningarna vilket syns på sportsidorna som i dag är identiska i båda tidningarna.<sup>15</sup>

Vid åren som den här undersökningen behandlar, har det funnits flera elitlag i gävletidningarnas utgivningsområde. Några av de mest framstående föreningarna i dag är Brynäs IF (ishockey), Sandviken AIK (bandy) och Gefle IF (fotboll). För samtliga undersökta år har Brynäs IF befunnit sig i den högsta hockeydivisionen i Sverige, först Division 1 som sedermera blev elitserien.<sup>16</sup> Även Sandviken AIK har vid samtliga år som undersökningen innefattar befunnit sig i den högsta bandyserien i Sverige, Allsvenskan.<sup>17</sup> År 1972 låg Gefle IF i division 2 vilket då var den näst högsta divisionen i Sverige. Säsongen slutade med nedflyttning och året 1973 spelade Gefle IF i division 3.<sup>18</sup> År 1992 låg Gefle IF i division 1,

---

<sup>14</sup> Mittmedia, Mediehus, Mittmedia.se, 130515, <http://mittmedia.se/varaverksamheter/mediehus> (Hämtad 130515)

<sup>15</sup> Nilsson, Julia, Journalisten.se, Gemensam sport i Gävletidningar, 030527, <http://www.journalisten.se/nyheter/gemensam-sport-i-gavletidningar> (Hämtad 130515)

<sup>16</sup> Brynäs IF, Historiska årtal, brynas.se, 120504, <http://brynas.se/BIF100/Historia/Historiska-Artal/> (Hämtad 130521)

<sup>17</sup> Bandyförbundet, Allsvenska säsonger, iof1.idrottonlines.se, 130425, <http://iof1.idrottonline.se/SvenskaBandyforbundet/Tavlingochresultat/Elitserien/Historikochstatistik/Allsvenskasesonger/> (Hämtad 130521)

<sup>18</sup> Glenning, Clas, Division 2 (2nd level) 1972, <http://home.swipnet.se/clasglenning/Sweden/2ndlevel/21972.htm> (Hämtad 130521)

som då var den näst högsta divisionen.<sup>19</sup> Laget spelade i samma serie året därpå.<sup>20</sup> Vid de sista undersökningsåren 2012 och 2013 var Gefle IF i den högsta svenska fotbollsserien, allsvenskan.<sup>21</sup>

### 2.2.2 Arbetarbladet

Arbetarbladet grundades år 1902. Tidningens ledarsida är i dag socialdemokratisk.<sup>22</sup> Efter att i nästan hundra år konkurrerat med Gefle Dagblad valde tidningarna år 2003 ett samgående och idag står GävleTidningar AB som gemensam ägare för båda tidningarna.<sup>23</sup> År 2003 gick Arbetarbladet också över till att tryckas i tabloidformat.<sup>24</sup>

- År 1972 kom Arbetarbladet ut sex dagar i veckan och hade en upplaga på **31 203** tidningar per utgiven dag.
- År 1973 kom Arbetarbladet ut sex dagar i veckan och hade en upplaga på **31 905** tidningar per utgiven dag.
- År 1992 kom Arbetarbladet ut sex dagar i veckan och hade en upplaga på **30 623** tidningar per utgiven dag.
- År 1993 kom Arbetarbladet ut sex dagar i veckan och hade en upplaga på **29 600** tidningar per utgiven dag.<sup>25</sup>

I dag kommer Arbetarbladet ut sju dagar i veckan och hade under år 2012 en upplaga på **20 800** tidningar per utgiven dag.<sup>26</sup> Eftersom Arbetarbladet är andratidningen i Gävle är de berättigade till ett presstöd som i dagsläget ligger på 16 861 000 miljoner kronor.<sup>27</sup>

---

<sup>19</sup> Glenning, Clas, Division 1 (2nd level) 1992, <http://home.swipnet.se/clasglenning/Sweden/2ndlevel/21992.htm> (Hämtad 130521)

<sup>20</sup> Glenning, Clas, Division 1 (2nd level) 1993, <http://home.swipnet.se/clasglenning/Sweden/2ndlevel/21993.htm> (Hämtad 130521)

<sup>21</sup> Elfsborgs IF, Tabell, <http://www.elfsborg.se/enkeltabell/ranking/4-allsvenskan-2012> (Hämtad 130521)

<sup>22</sup> Lindeborg, Viidas, Waardahl & Bragsjö, *Konkurrens och samarbete inom medierna*, Konkurrensverket, Stockholm, 2003, s. 39 [http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/2003-2\\_medier.pdf](http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/2003-2_medier.pdf)

<sup>23</sup> Mittmedia, Mediehus, Mittmedia.se, 130515, <http://mittmedia.se/varaverksamheter/mediehus> (Hämtad 130515)

<sup>24</sup> Sorri, Elina, Arbetarbladet trogen i snart 50 år, Arbetarbladet.se, 130127, <http://arbetarbladet.se/nyheter/alvkarleby/1.5522479-arbetarbladet-trogen-i-snart-50-ar> (Hämtad 130520)

<sup>25</sup> Brander, Maria, Chefredaktör Gefle Dagblad, GävleTidningar AB, 130517

<sup>26</sup> TS, Mediefakta, TS.se, 130515, <http://ts.se/Mediefakta/Index.aspx?mc=000148>, (Hämtad 130515)

<sup>27</sup> Sandén, Per, Presstödsnämnden, Driftstöd, Preliminärt driftstöd 2013, 130506, <http://www.presstodsnamnden.se/presstod/beviljade-stod-2/driftsstod/> (Hämtad 130515)

### 2.2.3 Gefle Dagblad

Gefle Dagblad grundades år 1895. Tidningen har i dag en liberal politisk ställning på ledarsidan. Gefle Dagblad ägs sedan samgåendet mellan konkurrenten Arbetarbladet och Gefle Dagblad år 2003 av GävleTidningar AB.<sup>28</sup> Den andra november 2003 gick Gefle Dagblad också över från broadsheetformat till tabloidformat.<sup>29</sup>

- År 1972 kom Gefle Dagblad ut sex dagar i veckan och hade en upplaga på **32 790** tidningar per utgiven dag.
- År 1973 kom Gefle Dagblad ut sex dagar i veckan och hade en upplaga på **33 034** tidningar per utgiven dag.
- År 1992 kom Gefle Dagblad ut sex dagar i veckan och hade en upplaga på **33 107** tidningar per utgiven dag.
- År 1993 kom Gefle Dagblad ut sex dagar i veckan och hade en upplaga på **31 900** tidningar per utgiven dag.<sup>30</sup>

I dag är Gefle Dagblad en sjudagarstidning och hade under år 2012 en upplaga på **24 600** tidningar per utgiven dag.<sup>31</sup>

### 2.2.4 ÖstersundsTidningar AB och Östersund

ÖstersundsTidningar AB bildades år 2006 när Mittmedia som redan ägde Östersunds–Posten också köpte konkurrenten Länstidningen Östersund.<sup>32</sup> ÖstersundsTidningar AB är idag ett dotterbolag till Mittmedia. Den här typen av sammanslagning kan liknas vid *Norrköpingsmodellen* som återges i teorikapitlet **3.4 Sammanslagningar & strukturella förändringar**. Efter Mittmedias förvärv av Länstidningen Östersund och bildandet av ÖstersundsTidningar AB fick tidningarna flera gemensamma avdelningar, bland annat annonsproduktion, försäljning och administration och IT.<sup>33</sup> År 2008 tvingades ÖstersundsTidningar AB att spara vilket ledde till att Östersund–Posten och Länstidningen

---

<sup>28</sup> Mittmedia, Mediehus,, Mittmedia.se, 130515, <http://mittmedia.se/varaverksamheter/mediehus> (Hämtad 130515)

<sup>29</sup> Delby Vad-Shütt, Christina, En chefredaktör tar adjö, GD.se, 110630, <http://arbetarbladet.se/nyheter/alvkarleby/1.5522479-arbetarbladet-trogen-i-snart-50-ar> (Hämtad 130520)

<sup>30</sup> Brander, Maria, Chefredaktör Gefle Dagblad, GävleTidningar AB, 130517

<sup>31</sup> TS, Mediefakta, TS.se, 130515 <http://ts.se/Mediefakta/Index.aspx?mc=000728> (Hämtad 130515)

<sup>32</sup> Mittmedia, Mediehus, Mittmedia.se, 130515, <http://mittmedia.se/varaverksamheter/mediehus> (Hämtad 130515)

<sup>33</sup> Ibid.,

Östersund blev tvungna att bilda gemensamma redaktioner.<sup>34</sup> Sportredaktionen är en av de gemensamma redaktionerna tidningarna har och det har lett till att tidningarnas sportsidor i dag är identiska.

Vid de åren som den här undersökningen utgått från har det inte funnits lika många elitföreningar eller elitidrottare från Östersund som i Gävle. Dock finns det några framstående elitidrottare genom tiderna som t.ex. curlingskippern Peja Lindholm som slog igenom i början på 1990-talet och ishockeyproffset Ulf Dahlén som spelat i elitserien, NHL och landslaget. I Östersund finns också ett elitlag i basket, Jämtland Basket som tidigare hette Jämtland Ambassadors, som vid säsongen 1992/1993 och 2012/2013 spelade i den högsta basketserien i Sverige, Basketligan.

### 2.2.5 Östersunds–Posten

Östersunds–Posten, ÖP, grundades år 1877. Tidningen har i dag en centerpartistisk politisk ledarsida.<sup>35</sup> År 1975 köptes ÖP upp av Centertidningar och år 2005 köptes tidningen av mediekoncernen Mittmedia.<sup>36</sup> Östersunds–Posten valde den 5 oktober 2004 att ändra utseendet på tidningen och gick samtidigt över till tabloidformatet.<sup>37</sup>

- År 1972 kom Östersunds–Posten ut 6 dagar i veckan och hade en upplaga på **33 881** tidningar per utgiven dag.
- År 1973 kom Östersunds–Posten ut 6 dagar i veckan och hade en upplaga på **34 207** tidningar per utgiven dag.
- År 1992 kom Östersunds–Posten ut 6 dagar i veckan och hade en upplaga på **29 800** tidningar per utgiven dag.
- År 1993 kom Östersunds–Posten ut 6 dagar i veckan och hade en upplaga på **30 000** tidningar per utgiven dag.<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> Sveriges Radio, Nyheter P4 Jämtland, Samma sport i både LT och ÖP, 080521,

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=78&artikel=2084413> (Hämtad 130517)

<sup>35</sup> Centerpartiet, Mynewsdesk.com, Fyra medieföretag köper Centertidningar AB, 051025,

<http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/centerpartiet/pressrelease/view/23895> (Hämtad 130515)

<sup>36</sup> Centerpartiet, Mynewsdesk.com, Fyra medieföretag köper Centertidningar AB, 051025,

<http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/centerpartiet/pressrelease/view/23895> (Hämtad 130515)

<sup>37</sup> Hernadi, Alexandra, Tabloiden har erövat tidningsvärlden, 071102, [http://www.svd.se/kultur/tabloiden-har-erovrat-tidningsvarlden\\_166638.svd](http://www.svd.se/kultur/tabloiden-har-erovrat-tidningsvarlden_166638.svd) (Hämtad 130520)

<sup>38</sup> Westvall, Lilian, Revision och upplagestatistik, TS, 130521

Östersunds–Posten kommer år 2013 ut sex dagar i veckan och hade under år 2012 en upplaga på **23 400** tidningar på utgiven dag.<sup>39</sup>

### 2.2.6 Länstidningen Östersund

Länstidningen Östersund, LTZ, grundades år 1924. Tidningen är i dag en obunden socialdemokratisk tidning.<sup>40</sup> Fram till år 1992 ägdes LTZ av A-pressen, en socialdemokratisk tidningskoncern, som då gick i konkurs.<sup>41</sup> Efter konkursen köptes tidningen upp av flera lokala intressenter. År 2006 köptes Länstidningen Östersund upp av Mittmedia.<sup>42</sup> Från och med den 5 september 2006 trycks Länstidningen Östersund i tabloidformat.<sup>43</sup>

- År 1972 kom Länstidningen Östersund ut 6 dagar i veckan och hade en upplaga på **11 052** tidningar per utgiven dag.
- År 1973 kom Länstidningen Östersund ut 6 dagar i veckan och hade en upplaga på **11 224** tidningar per utgiven dag.
- År 1992 kom Länstidningen Östersund ut 6 dagar i veckan och hade en upplaga på **29 904** tidningar per utgiven dag.
- År 1993 kom Länstidningen Östersund ut 6 dagar i veckan och hade en upplaga på **29 300** tidningar per utgiven dag.<sup>44</sup>

Länstidningen Östersund kommer år 2013 ut sex dagar i veckan och hade under år 2012 en upplaga på **12 100** tidningar per utgiven dag.<sup>45</sup> Eftersom Länstidningen Östersund är andratidningen i Östersund är de berättigade till ett presstöd som i dagsläget ligger på 16 861 000 miljoner kronor.<sup>46</sup>

---

<sup>39</sup> TS, Mediefakta, TS.se, 130515 <http://ts.se/Mediefakta/Index.aspx?mc=002430> (Hämtad 130515)

<sup>40</sup> Länstidningen Östersund, Detta är LT, ltz.se, 090119, <http://ltz.se/omlt/historik/1.231122-detta-ar-lt> (Hämtad 130515)

<sup>41</sup> Länstidningen Östersund, Detta är LT, ltz.se, 090119, <http://ltz.se/omlt/historik/1.231122-detta-ar-lt> (Hämtad 130515)

<sup>42</sup> Mittmedia, Mediehus,, Mittmedia.se, 130515, <http://mittmedia.se/varaverksamheter/mediehus> (Hämtad 130515)

<sup>43</sup> Länstidningen Östersund, Detta är LT, ltz.se, 090119, <http://ltz.se/omlt/historik/1.231122-detta-ar-lt> (Hämtad 130520)

<sup>44</sup> Westvall, Lilian, Revision och upplagestatistik, TS, 130521

<sup>45</sup> TS, Mediefakta, TS.se, 130515 <http://ts.se/Mediefakta/Index.aspx?mc=001290> (Hämtad 130515)

<sup>46</sup> Sandén, Per, Presstödsnämnden, Driftstöd, Preliminärt driftstöd 2013, 130506, <http://www.presstodsnamnden.se/presstod/beviljade-stod-2/driftsod/> (Hämtad 130515)



### 3. Teori

I det här kapitlet behandlas de teoretiska utgångspunkter som används i analysen av den här studiens resultat. Teorierna behandlar hur fördelningen av utrymmet i tidningarna påverkas av kommersiella krafter, nyhetsvärdering och strukturella förändringar.

#### 3.1 Sportjournalistik som institution

I sin bok *Sport och medier: en introduktion* skriver Peter Dahlé i avsnittet ”Sportjournalistik som institution” om hur kommersiella krafter styr vilka typer av nyheter som trycks i tidningarna.<sup>47</sup>

Sport i sig, i synnerhet elitidrott, är kommersiell.<sup>48</sup> Tidningar använder därför sportsidor för att locka manliga läsare och på så sätt också annonsörer som vänder sig till manliga konsumenter som annars brukar vara en svår målgrupp att nå genom medier.<sup>49</sup>

Dahlén menar också att elitidrott och elitidrottare är beroende av mediauppmärksamhet. Det vill säga att föreningar och personer som är beroende av sponsring också är beroende av media för att kunna marknadsföra sig själva och/eller sina varumärken. Detsamma gäller för proffs- och elitligor som drivs i vinstsyfte.<sup>50</sup>

Peter Dahléns teori bygger delvis på studier av Mark Douglas Lowes.<sup>51</sup> Lowes menar att kommersialiseringen av sportjournalistiken har sin grund i 1830-talets framväxt av så kallad ”Penny press” där tidningarna delade in materialet i olika sektioner, som var och en riktade sig till olika läsargrupper och målgrupper, för att generera maximala reklamintäkter.<sup>52</sup>

Peter Dahléns och Mark Douglas Lowes teorier kommer vara till nytta i diskussionen om sportbevakningens utveckling i de tidningar som undersökts i den här studien. Samt i diskussionen om vikten av att ha elitlag och/eller elitpersoner med lokal anknytning.

---

<sup>47</sup> Dahlé, Peter, *Sport och medier: en introduktion*, IJ-förlaget, Kristiansand, 2008, s.93

<sup>48</sup> Ibid., s.92

<sup>49</sup> Ibid., s.93

<sup>50</sup> Ibid., s.96

<sup>51</sup> Ibid., s.92

<sup>52</sup> Ibid., s.93

### 3.2 Journalistik i marknadens eller demokratins tjänst?

Jesper Strömbäck och Anna Maria Jönsson skriver i sitt paper *Nyheter i konkurrens: journalistikens kommersialisering?* från år 2005 att journalistik ända från början kunnat delas upp i två olika delar - journalistik i *demokratins tjänst* och journalistik i *marknadens tjänst*.<sup>53</sup>

Den publicistiska logiken verkar i demokratins tjänst och arbetar för en fri och obunden journalistik som ska ge folket de nyheter de *behöver* för att ett demokratiskt samhälle ska fungera.<sup>54</sup>

Den kommersiella logiken verkar i marknadens tjänst och tillhandahåller nyheter som läsarna *efterfrågar* och som i förlängningen genererar större ekonomisk vinst till ägarna.<sup>55</sup>

För att tydliggöra de olika journalistiska delarna har Strömbäck och Jönsson utformat en tabell **figur 3.1** som visar motsatser i publicistisk logik gentemot kommersiell logik.

	Journalistik i demokratins tjänst	Journalistik i marknadens tjänst
Journalistikens syfte	Informera	Sälja
Journalistikens syn på människor	Medborgare	Konsumenter
Journalistikens moraliska uppdragsgivare	Medborgarna	Ägare och investerare
Journalistikens ansvar	Tillhandahålla sådan information som människor behöver	Tillhandahålla sådan information som människor efterfrågar

**Figur 3.1.**<sup>56</sup> Hur journalistiken fungerar i marknadens respektive demokratins tjänst.

Journalistiken i demokratins tjänst arbetar på uppdrag av medborgarna i samhället och har

<sup>53</sup> Strömbäck, Jesper & Jönsson, Anna Maria, *Nyheter i konkurrens: journalistikens kommersialisering?*, Nordicom, Göteborg, 2005

<sup>54</sup> Ibid., s.3

<sup>55</sup> Ibid., s.3

<sup>56</sup> Ibid., s.4

därför ett ansvar att tillgodose medborgarna med den information som människor i samhället behöver som t.ex. att bevaka viktiga samhällsfrågor, bevaka hur politiker sköter sig och hur samhället utvecklas.<sup>57</sup>

Journalistiken i marknadens tjänst arbetar istället för att tillgodose medborgarna med den information de själva efterfrågar och att generera större vinster till investerare och ägare.<sup>58</sup>

I Sverige är alla massmedier, utom public service, privata och kommersiella företag. Det innebär att även om företagen och mediehusen vill arbeta för journalistik i demokratins tjänst måste de ändå ta hänsyn till den kommersiella logiken.<sup>59</sup> Utan vinster skulle företagen inte finnas och med den ökade konkurrensen ökar troligen företagets vilja att följa den kommersiella logiken.<sup>60</sup>

Den ökade konkurrensen beror främst på att tillgången till medier har ökat. Ända sedan tv4 grundades i början på 1990-talet samt intåget av kabelteve och utbyggnaden av digitalteve har teveutbudet ökat markant vilket lett till en större konkurrens bland medieföretagen.<sup>61</sup>

Samtidigt som teveutbudet ökade avreglerades även lokalradion som gjorde att kommersiell radio kunde sändas med reklamfinansierade pengar.<sup>62</sup> I början av 2000-talet kom internet som ett konkurrerande medium som nästan alla svenskar har tillgång till i dag.

Med alla tekniska framsteg och nya medium som kommit fram har konkurrensen på marknaden ökat, från att endast ha varit papperstidningar och public service finns det nu fler medium att ta del av nyheter från, det har lett till att reklamintäkterna för dagspressen minskat kraftigt till förmån för framförallt kommersiell teve.<sup>63</sup>

Jesper Strömbäcks och Anna Maria Jönssons teorier kommer vara till nytta för undersökningen i samband med diskussionen om tidningarnas sidutveckling sett till annonser gentemot redaktionella sidor. Samt angående sportbevakningens utveckling i jämförelse med övrig nyhetsbevakning.

---

<sup>57</sup> Strömbäck, Jesper & Jönsson, Anna Maria, *Nyheter i konkurrens: journalistikens kommersialisering?*, Nordicom, Göteborg, 2005, s.4-5

<sup>58</sup> *Ibid.*, s.4-5

<sup>59</sup> *Ibid.*, s.6

<sup>60</sup> *Ibid.*, s.6

<sup>61</sup> *Ibid.*, s.6

<sup>62</sup> *Ibid.*, s.6

<sup>63</sup> *Ibid.*, s.7

### 3.3 Nyhetsvärdering

Allting som händer i världen blir inte nyheter. Vad eller vem som bestämmer vad som blir en nyhet eller inte är svårt att svara på. Medieforskaren Håkan Hvitfelt har tagit fram en modell där han sammanfattat tio olika punkter som gör att en händelse ökar sannolikheten att produceras och publiceras som en nyhetsartikel.

1. Politik, ekonomi, samt brott och olyckor och
2. om det är kort geografiskt eller kulturellt avstånd till
3. händelser och förhållanden som
4. är sensationella och överraskande,
5. handlar om enskilda elitpersoner och
6. beskrivs tillräckligt enkelt men
7. är viktiga och relevanta,
8. utspelas under kort tid men som en del av ett tema
9. samt har negativa inslag och har
10. elitpersoner som källor.<sup>64</sup>

Vissa punkter i Håkan Hvitfelts nyhetsvärderingsformel kommer till användning i samband med diskussionen kring lokalt material och övrigt material. Samt vikten av att ha elitlag och/eller elitpersoner med lokal anknytning.

### 3.4 Sammanslagningar & strukturella förändringar

Börje Ahlström redogör för olika typer av tidningssammanslagningar i kapitel 7 ”Från tidningsföretag till marknadsplats för ikoner” i boken *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*.<sup>65</sup>

Ahlström menar att tidningar på grund av försämrade marknadsförutsättningar, blir tvungna att slås ihop fullt ut eller delvis genom olika typer av sammanslagningar, exempelvis på distributionsnivå och redaktionsnivå.

---

<sup>64</sup> Hadenius, Stig & Weibull, Lennart, *Massmedier: en bok om press, radio & TV*, 8., helt omarb. uppl., Bonnier, Stockholm, 2005[2003], s.345–346

<sup>65</sup> Ahlström, Börje; kapitel 7; Från tidningsföretag till marknadsplats för ikoner; I *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*, 4., [omarb.] uppl., Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.), Studentlitteratur, Stockholm, 2008, s.129 ff

Tidningar och tidningsföretag köps också upp och ägs numera i större utsträckning av stora mediekoncerner. En annan anledning till att tidningar tvingas slås ihop eller läggas ned är att annonsörernas inflytande på tidningarnas ekonomi gjort att de valt att annonsera i tidningar med flest läsare eller har de mest intressanta målgrupperna.<sup>66</sup>

Ahlström menar att antalet tidningsfusioner har eskalerat efter millennieskiftet och tidigare konkurrenter och politiska åsiktsmotståndare har tvingats till samarbete för att överleva.<sup>67</sup>

Ahlström beskriver fem olika typer av sammanslagningar som skett i Sverige:

1. *Samverkan på icke-redaktionella områden ("Sundsvallsmodellen")*  
Två tidningsföretag samarbetar inom teknik, annonser och marknad. Men båda företagen är helt självständiga ekonomiska organisationer.
2. *Sammanslagning med bibehållna organisationer ("Norrköpingsmodellen")*  
Ena tidningen har köpt den andra och det finns bara ett tidningsföretag. Det tidningsföretaget äger två olika tidningar som i sig är självständiga organisationer på samtliga punkter.
3. *Sammanslagning med bibehållna redaktionella organisationer ("Gotlandsmodellen")*  
Två tidningar ägs av ett gemensamt bolag. Skillnaden mellan *Norrköpingsmodellen* och *Gotlandsmodellen* är att alla avdelningar utom de redaktionella samordnas.
4. *Total sammanslagning med oförändrade tidningstitlar ("Helsingborgsmodellen")*  
Olika tidningar slår ihop och samarbetar på samtliga avdelningar inklusive de redaktionella. Det enda som inte förändras är namnet på tidningarna.
5. *Total sammanslagning med förändrade tidningstitlar ("Härnösandsmodellen")*  
Tidigare fristående tidningar slås ihop och bildar ett nytt företag. Samtidigt ersätts de gamla tidningarna av en ny.<sup>68</sup>

Börje Ahlström menar att tidningarna efter sammanslagning går från ett konkurrensperspektiv till samverkansperspektiv på en eller flera punkter.<sup>69</sup> Nu gäller det inte längre att konkurrera

---

<sup>66</sup> Ahlström, Börje; kapitel 7; Från tidningsföretag till marknadsplats för ikoner; I *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*, 4., [omarb.] uppl., Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.), Studentlitteratur, Stockholm, 2008, s.129

<sup>67</sup> Ibid., s.134

<sup>68</sup> Ibid., s.134-136

<sup>69</sup> Ibid., s.137

om annonsörer och läsare, utan istället att samverka för att behålla/dela på dem för överlevnad.<sup>70</sup>

I dag kan vi se hur större mediekoncerner bygger upp gemensamma ”kompetenscentra” som kan leverera samma tv-sidor, utrikes- och inrikes-sidor eller lätta sidor till koncernens olika utgåvor. Koncernerna minimerar genom denna modell kostnaderna per producerad enhet, samtidigt som de förhoppningsvis etablerar en specialistkompetens inom varje område och som är överlägsen en mer spridd kunskap.<sup>71</sup>

Börje Ahlströms teorier kommer vara till nytta i diskussionen om sportbevakningens utveckling efter att Arbetarbladet och Gefle Dagblad gått samman och genomfört strukturella förändringar. Detsamma gäller efter bildandet av ÖstersundsTidningar AB då det genomfördes liknande strukturella förändringar i Östersunds–Posten och Länstidningen Östersund. Ahlströms teorier kommer också till användning i diskussionen om sporten som konkurrensmedel.

---

<sup>70</sup> Ahlström, Börje; kapitel 7; Från tidningsföretag till marknadsplats för ikoner; I *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*, 4., [omarb.] uppl., Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.), Studentlitteratur, Stockholm, 2008, s.137

<sup>71</sup> Ibid., s.144-145

## 4. Tidigare forskning

I det här kapitlet redogörs för tidigare forskning inom sportjournalistik samt hur den tidigare forskningen angränsar till den här studien.

### 4.1 Sporten i spalterna

En av de mest framstående forskningarna om sportjournalistik har Ulf Wallin genomfört, och skildrat i boken *Sporten i spalterna*.<sup>72</sup> Wallin undersökte sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år. Från år 1895 till år 1995. Wallins forskning beskriver sportens utveckling från att ha varit obetydlig rapportering i notisform till egna redaktioner och egna utpräglade sportsidor. Av vikt för den här studien är att Wallin kom fram till att sport har använts av tidningar som ett konkurrensmedel.<sup>73</sup> Det har satsats på sporten. I slutet av 1900-talet minskade konkurrensen mellan tidningarna. Största konkurrenterna för alla tidningar blev radio och teve.<sup>74</sup>

### 4.2 Sport och medier

Peter Dahlén har gjort en omfattande introduktion till hur sport har förhållit och förhåller sig till media i boken *Sport och medier: En introduktion*.<sup>75</sup> Till skillnad från Ulf Wallin har Peter Dahlén utvidgat sin undersökning till att innefatta sportjournalistik i Norden och samtidigt dragit paralleller till amerikansk sportjournalistik.

Av vikt för den här undersökningen är Dahléns resonemang om att det ökade utbudet av sport i teve under 2000-talet har varit bra för sport i pressen, och har ökat utrymmet i tryckta medier.<sup>76</sup>

I sin bok hänvisar Peter Dahlén också till undersökningar gjorda av Mark Douglas Lowes. Undersökningarna visar hur sportjournalistiken fått ökad betydelse för pressen. Bland annat ökade andelen sport i tidningen Chicago Tribune mellan åren 1900 och 1975. Sportens andel i

---

<sup>72</sup> Wallin, Ulf, *Sporten i spalterna: sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Univ. (JMG), Göteborg, 1998

<sup>73</sup> Ibid., s.39

<sup>74</sup> Ibid., s.39

<sup>75</sup> Dahlén, Peter, *Sport och medier: en introduktion*, IJ-förlaget, Kristiansand, 2008

<sup>76</sup> Ibid., s.99

förhållande till tidningens samlade nyheter ökade från 14 procentenheter år 1900 till drygt 50 procent år 1975.<sup>77</sup>

Peter Dahléns kommentar till Lowes redogörelser lyder:

Den generella trenden är alltså att sporten över tid fått alltmer utrymme i pressen, vilket måste sättas i samband med utvecklingen av professionell idrott som nöjesprodukt: detta är en väsentlig aspekt av symbiosen mellan sport och medier, av sport/medie-komplexet.<sup>78</sup>

### **4.3 I huvudet på en sportjournalist**

Dan Sjöblom och Martin Söreskog har i en C-uppsats från 2009 intervjuat ett antal sportjournalister om hur de upplever sportjournalistiken idag.<sup>79</sup> Undersökningen kom fram till att sportjournalistiken har blivit bredare och mer kommersiell än tidigare. Sjöblom och Söreskog kunde genom kvalitativa intervjuer med sportjournalister på olika nivåer dra slutsatsen att utrymmet för sportjournalistik ökat i svensk press.<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> Dahléns, Peter, *Sport och medier: en introduktion*, U-förlaget, Kristiansand, 2008, s.94

<sup>78</sup> Ibid., s.94

<sup>79</sup> Sjöblom, Dan, Söreskog, Martin, *I huvudet på en sportjournalist: En kvalitativ studie om sportjournalistikens utveckling i Sverige*, Högskolan i Jönköping, Högskolan för lärande och kommunikation, 2009

<sup>80</sup> Ibid., s.28



## 5. Metod och material

I det här kapitlet motiveras och förklaras valet av metod, material och urval. Kapitlet innehåller även en genomgång av det arbetssätt som undersökningen genomförts på, de problem som framkommit under undersökningen samt undersökningens validitet och reliabilitet.

### 5.1 Val av metod

För att se hur sportrapporteringens utveckling, sett till utrymme och frekvens, i Arbetarbladet, Gefle Dagblad, Östersunds–Posten och Länstidningen Östersund sett ut över en 40-årsperiod har en **kvantitativ innehållsanalys** använts i den här undersökningen. Då uppsatsen går ut på att undersöka det utrymme sportrapporteringen får i tidningarna i jämförelse med annan nyhetsrapportering, snarare än själva innehållet av vad sportrapporteringen handlar om är en kvantitativ innehållsanalys att föredra då materialet enkelt kan räknas utan att tolkas som skulle bli fallet med kvalitativ undersökningsmetod.<sup>81</sup>

### 5.2 Material

Materialet som ingår i den här undersökningen består av tidningarna Arbetarbladets, Gefle Dagblads, Östersunds–Postens och Länstidningen Östersunds tryckta tidningar. Materialet till undersökningen är valt för att se om/hur konkurrerande tidningar i en mindre stad använder sportrapporteringen som ett sätt att göra tidningen mer attraktiv för läsarna och hur det har sett ut över tid. Tidningarna som ligger till grund är utvalda för att kunna jämföra en ort där det finns två konkurrerande tidningar och flertalet elitlag med två konkurrerande tidningar i en ort där elitlag lyser med sin frånvaro.

### 5.3 Urval

Materialet för undersökningen är avgränsat till att endast gälla de fyra tidningarnas tryckta papperstidning och den utveckling som skett i dem. Därför blir undersökningens resultat begränsad till att endast gälla papperstidningarna och inte hela tidningen som sådan. Det

---

<sup>81</sup> Esaiasson, Peter, Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad, 4., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2012, s.197

urvalet är gjort för att det på ett tydligt sätt ska gå att jämföra utvecklingen över tid, då internet ännu inte var utvecklat.

Materialet för undersökningen har också tidsavgränsats genom att välja ut tre årtal under en specifik vecka på våren samt tre årtal under en specifik vecka på hösten. Årtalen som undersökts är 1972, 1992 och 2012 på hösten samt 1973, 1993 och 2013 på våren. Veckorna som undersökts är **vecka 11** på våren och **vecka 38** på hösten.

De undersökta tidningarnas publiceringsdatum på hösten var således den 18–24 september 1972, den 14–20 september 1992 och den 17–23 september 2012.

De undersökta tidningarnas publiceringsdatum på våren var således den 12–18 mars 1973, den 15–21 mars 1993 och den 11–17 mars 2013.

Anledningen till att undersöka en vecka på våren och en på hösten är för att se om sommarsporter eller vintersporter påverkar tidningarnas sportrapportering, och i förlängningen, den här undersökningens resultat. Sammanlagt har **148 tidningar** gått igenom i den här undersökningen, 38 av Arbetarbladet, 38 av Gefle Dagblad, 36 av Östersunds-Posten och 36 av Länstidningen Östersund.<sup>82</sup>

För att undersöka om/hur sportrapporteringen förändrats över tid har undersökningen använt både sidräkning och artikelräkning. I de fall där det förekommit sidräkning har tidningarnas samtliga sidor räknats, inklusive bilagor dock inte annonsbilagor. Sidor har delats in i tre olika variabler *redaktionella sidor*, *sportsidor* och *övriga sidor*.

Till variabeln *sportsidor* hör sidor där majoriteten av innehållet på sidan består av sport. Till variabeln *redaktionella sidor* hör de sidor som haft en notis, artikel eller nyhetsbild om lokal-, inrikes-, utrikes-, kultur- eller nöjesnyheter samt debatt, ledare och insändare. Alltså har en sida som endast haft en nyhetsnotis och resten annonser räknats som en övrig redaktionell

---

<sup>82</sup> Arbetarbladet, 720918–720923, 730312–730317, 920914–920919, 930315–930320, 120917–120923, 130311–130317  
Gefle Dagblad, 720918–720923, 730312–730317, 920914–920919, 930315–930320, 120917–120923, 130311–130317  
Östersunds-Posten, 720918–720923, 730312–730317, 920914–920919, 930315–930320, 120917–120922, 130311–130316  
Länstidningen Östersunds, 720918–720923, 730312–730317, 920914–920919, 930315–930320, 120917–120922, 130311–130316

sida. Till variabeln *övriga sidor* hör de sidor som endast innehållit tevesidor, radiosidor, dödsannonser, familjesidor, köp/säljsidor, vädersidor och reklamannonser.

I de fall där artikel och bildräkning förekommit har materialet begränsats till tidningens redaktionella nyhetsmaterial. Därför har artiklar och bilder som ligger på tevesidorna, familjesidorna, företagsannonssidorna, köp/säljsidorna, vädersidorna och dödsannonssidorna inte räknats som redaktionellt material då det inte innehåller samhällsnyheter.

I undersökningen har hänsyn inte heller tagits till vad för typ av artikel det varit, utan allt redaktionellt material som notis, nyhetsartikel, reportage, debatt, ledare och insändare som inte handlar om sport har klumpats ihop i samma variabel – *nyhetsartikel*. Dock har inte notiser och bilder på utpräglade tevesidor räknats in i den här variabeln. Detsamma gäller för de artiklar som handlar om sport, de har klumpats ihop i variabeln – *sportartiklar*. När det gäller sportartiklar har de även delats in i två ytterligare kategorier, *lokal-* och *övringsport*. Vad gäller den här undersökningens definitionen på lokal och övrig sport är lokalsport sportartiklar där idrottaren eller idrottsföreningen som omnämns i artikeln är hemmahörande i eller har annan anknytning till tidningens utgivningsområde. Eller att ett idrottsevenemang anordnats i tidningens utgivningsområde.

## 5.4 Genomförandet

För att kunna genomföra kodningen av materialet arbetades ett kodschema fram. Grunden till kodschemat hämtades från Peter Esaiassons bok *Metodpraktikan*.<sup>83</sup> Ytterligare inspiration till kodschemat och kodboken hämtades från en kandidatuppsats av Lars Aden Lisinski och Malin Nykvist, *Let the frames begin*.<sup>84</sup> Genom att använda ett redan utformat och använt kodschema från *Metodpraktikan* och inspirationen från *Let the frames begin* minimeras risken för slarvfel på grund av ett dåligt utformat kodschema.

Undersökningen består av 15 olika variabler som utförligt förklaras i **bilaga 2**. När kodbok och kodschema var färdiga och variabeldefinitionerna tydliga påbörjades testkodning av

---

<sup>83</sup> Esaiasson, Peter, *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 4., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2012, s.205

<sup>84</sup> Aden Lisinski, Lars; Nykvist, Malin, *Let the frames begin: En studie av hur det amerikanska presidentvalet 2012 gestaltades i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen*. Södertörns högskola, Institutionen för kommunikation, medier och it, 2012, s.49-56

flertalet tidningar för att se att definitionerna var tillräckligt tydliga för att ett godtagbart överensstämmande resultat skulle nås. Då resultaten varierade krävdes vissa korrigeringar av variabeldefinitionerna och när allt stämde överens delades materialet upp mellan uppsatsförfattarna och kodningen började. I de fall då oklarheter uppstod har tidningen kontrollkodats av båda uppsatsförfattarna.

Kodningen är utrymmesinriktad där värdena i varje variabelenhet adderades ihop. Därefter skrevs det totala värdet in i en variabel som sedan överfördes till ett Exceldokument för vidare bearbetning.

När all kodning var klar och allt material överfört till datorprogrammet Excel påbörjades bearbetningen av materialet. Efter bearbetningen i Excel sammanställdes undersökningens resultat i uträkningar mellan variablerna som redovisas i diagram.

## 5.5 Metodkritik

Forskningsmetoden som sådan är väl använd inom medieforskning men detta till trots finns det brister i metoden. Då den här undersökningen är genomförd av två personer kommer det, oavsett hur väldefinierade tolkningsreglerna i undersökningen än är, i vissa fall förekomma olikheter beroende på vem som kodar materialet då det alltid förekommer en viss tolkning av materialet.<sup>85</sup> De här problemen leder till att metoden kan ifrågasättas för undersökningar där det förekommer två eller flera kodare. Tolkningsproblematiken gör också att framtida forskning med samma variabeldefinitioner, material och urval kan få ett annorlunda resultat beroende på vem eller vilka som kodar materialet. Fördelen med metoden är att det enkelt går att precisera variablerna ytterligare, lägga till kategorier och ändra definitionerna under tidens gång, men vid sådana korrigeringar måste materialet såklart kodas om.<sup>86</sup> För att minimera felkodningen i den här studien har testkodning, omdefiniering av variablerna och omkodning gjorts när det uppstått problem eller oklarheter med hur materialet ska tolkas.

I den här studien blev tolkningsreglerna tydliga och enkla efter testkodning och omdefiniering av variablerna. De enda problemen som uppstod med kodningen var hur definitionen lokal-

---

<sup>85</sup> Bryman, Alan, Samhällsvetenskapliga metoder, 2., [rev.] uppl., Liber, Malmö, 2011, s.297

<sup>86</sup> Esaiasson, Peter, Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad, 4., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2012, s.206–207

och övrig sportartikel skulle tolkas och räknas samt hur stor del av en sida som skulle innefatta sport för att räknas som en sportsida. I de fall där oklarheter uppstod kodades materialet tillsammans för att säkerställa att undersökningen håller en hög reliabilitet.

## 5.6 Validitet och reliabilitet

För att en studies resultat ska anses som trovärdiga krävs en god validitet och en hög reliabilitet. Att en undersökning har god validitet kan kortfattat definieras genom att undersökningen mäter det man avser undersöka.<sup>87</sup> Vid en djupare förklaring så handlar det om att den empiriska undersökningen verkligen tar reda på det som undersökningen är tänkt att undersöka på en teoretisk nivå.<sup>88</sup> Sett till frågeställningen i den här studien och undersökningens resultat får validiteten anses som god.

Om reliabiliteten ska anses som hög krävs en avsaknad av slumpmässiga- och osystematiska fel.<sup>89</sup> Vid en bristande reliabilitet kommer orsaken oftast från slumpfel och/eller slarvfel under insamlingen av empiriska data och/eller arbetet med den insamlade datan.<sup>90</sup> Ett vanligt slarvfel kommer vid överföringen från protokollsanteckningar till datoranteckningar som Exceldokument. För att utesluta den typen av slarvfel har uppgifterna i Exceldokumentet dubbelkollats av båda författarna. För att ytterligare stärka reliabiliteten i studien har ett interkodarreliabilitetstest gjorts där författarna kodat om varandras material.<sup>91</sup> Testet går ut på att säkerställa att kodningen har blivit korrekt. För att undersöka hur hög reliabiliteten är med det här testet ska båda författarna koda om varandras material. Om resultatet vid omkodningen är samma eller till stor del överensstämmande har undersökningen en hög reliabilitet, skulle resultatet skilja sig skulle undersökningen istället få en låg reliabilitet. Några exakta siffror för vad som är en tillräckligt hög reliabilitet är svårt att definiera då det beror på variabelns svårighetsgrad.<sup>92</sup> I den här studien pendlar överensstämmelsen mellan 93 och 100 procent beroende på variabel. Den variabel där det förekommer mest skillnad är den om lokal/övrig sport som ligger på 93 procent.

---

<sup>87</sup> Østbye, Helge, *Metodbok för medievetenskap*, 1. uppl., Liber ekonomi, Malmö, 2004, s.40

<sup>88</sup> Esaiasson, Peter, *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 4., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2012, s.57

<sup>89</sup> Ibid., s.63

<sup>90</sup> Ibid., s.63

<sup>91</sup> Ibid., s.207-208

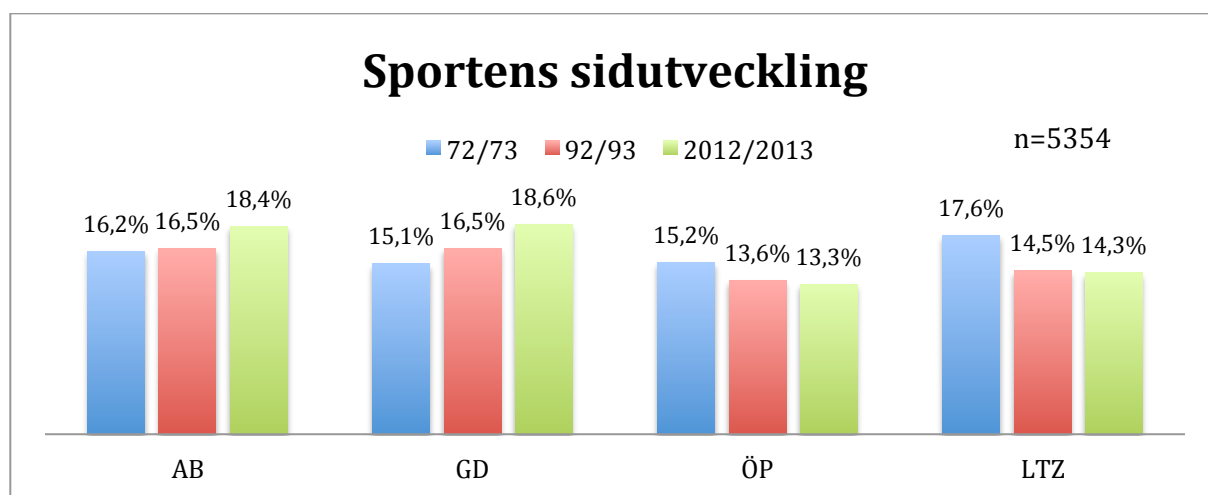
<sup>92</sup> Ibid., s.208

## 6. Resultat

I det här kapitlet presenteras resultaten av undersökningen om sportbevakningens utveckling under 40 år i Arbetarbladet (AB), Gefle Dagblad (GD), Östersunds–Posten (ÖP) och Länstidningen Östersund (LTZ). Kapitlet inleds med presentation av hur sidfördelningen i tidningarna har förändrats. Därefter presenteras sportmaterialets utveckling i jämförelse med övrigt redaktionellt material. Efter det kommer en jämförelse med tidningarnas upplaga för vardera undersökningsår. Resultatkapitlet avslutas med en presentation av hur stor del av sporten som haft lokal anknytning under de undersökta veckorna. Sammanlagt undersöktes 148 tidningar, varav 38 av Arbetarbladet, 38 av Gefle Dagblad, 36 av Östersunds–Posten och 36 av Länstidningen Östersund. De veckor som undersöktes var vecka 38 åren 1972, 1992 och 2012, samt vecka 11 åren 1973, 1993 och 2013. Procenttalen är avrundade till en decimal vilket kan medföra att det sammanlagda talet överstiger eller understiger 100 procent, men aldrig mer än 0,5 procent.

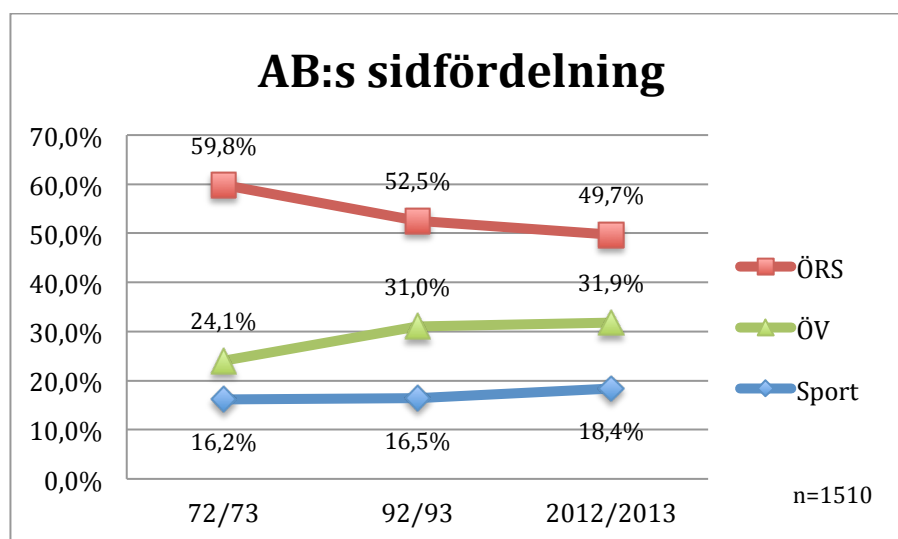
### 6.1 Hur har tidningarnas sportutrymme förändrats?

Här nedan redovisas hur tidningarnas sidfördelning förändrats över 40 år. De variablerna som ligger till grund för diagrammen är *Sportsidor*, *redaktionella sidor* och *övriga sidor*. I diagrammen betecknas sidorna som ÖRS som står för övriga redaktionella sidor (sportsidor borträknade), ÖV för övriga sidor och Sport för sportsidor. Vad som räknas till respektive variabel står beskrivet i metodkapitlet 5.3 Urval. Första diagrammet visar hur stor del av sidorna i tidningarna som var sportsidor. Därefter följer fyra diagram för respektive tidnings sidutveckling.



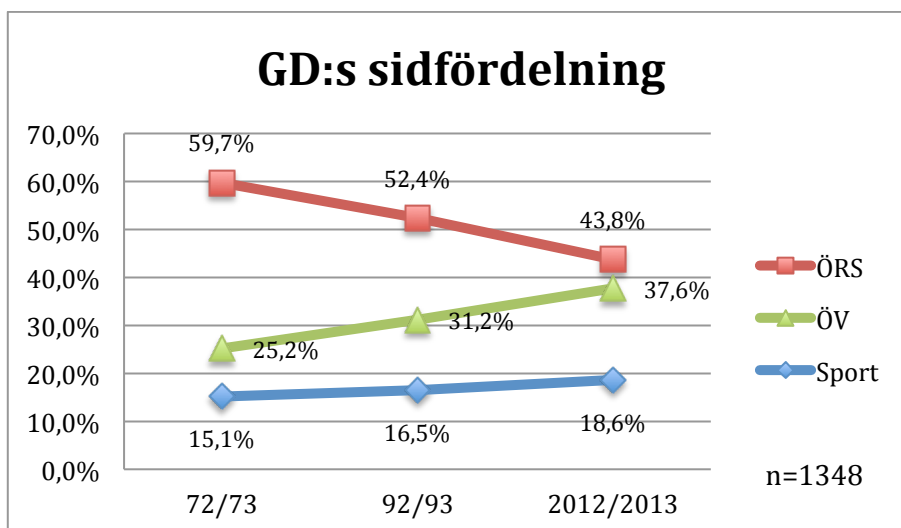
**Figur 6.1.1** Resultat av andelen sportsidor i tidningarna Arbetarbladet, Gefle Dagblad, Östersund–Posten och Länstidningen Östersund. (Procent).

Undersökningen visar att från år 1972/1973 till år 2012/2013 har sportsidorna ökat med cirka tre procentenheter i Gävletidningarna medan de har minskat med cirka tre procentenheter i Östersundstidningarna. Sammantaget kan sägas att antal sportsidor utgör runt 17 procent av Gävletidningarnas totala sidutrymme. Och runt 14 procent i Östersundstidningarna. Resultaten visar inte någon större förändring. Nedan sätts samma siffror i proportion till tidningarnas övriga sidor. Varje tidning presenteras var för sig.



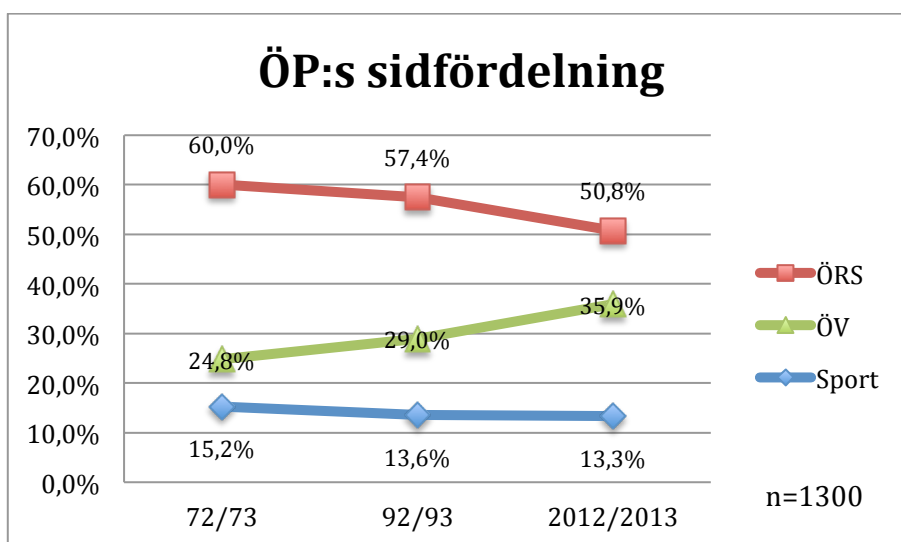
**Figur 6.1.2** Arbetarbladets fördelning mellan övriga redaktionella sidor (ÖRS), övriga sidor (ÖV) och sportsidor (Sport). (Procent).

Undersökningen visar att andel sportsidor i Arbetarbladet mer eller mindre är oförändrat sedan åren 1972/1973 medan övriga sidor ökat med knappt 8 procentenheter på bekostnad av dem övriga redaktionella sidorna som minskat med drygt 10 procentenheter. Beaktansvärt är att Arbetarbladet hade ungefär samma sidfördelning åren 1992/1993 som åren 2012/2013.



**Figur 6.1.3** Gefle Dagblads fördelning mellan övriga redaktionella sidor (ÖRS), övriga sidor (ÖV) och sportsidor (Sport). (Procent).

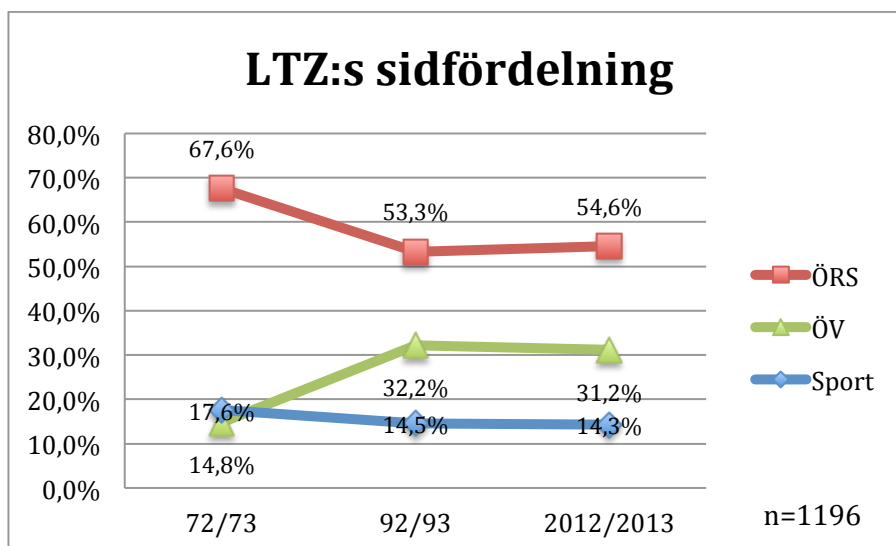
Undersökningen visar att andel sportsidor i Gefle Dagblad har ökat med drygt 3 procentenheter sedan 1972/1973. Övriga sidor har ökat kraftigt med drygt 12 procentenheter. Och precis som i Arbetarbladet har denna ökning skett på bekostnad av de övriga redaktionella sidorna som sjunkit med över 15 procentenheter.



**Figur 6.1.4** Östersunds-Postens fördelning mellan övriga redaktionella sidor (ÖRS), övriga sidor (ÖV) och sportsidor (Sport). (Procent).

Undersökningen visar att Östersunds-Posten haft samma nedgångsutveckling på de övriga redaktionella sidorna och uppgångsutveckling på övriga sidor som gävletidningarna. Skillnaden är, som nämnts ovan, att sportsidorna har sjunkit något.





**Figur 6.1.5** Länsstidningen Östersunds fördelning mellan övriga redaktionella sidor (ÖRS), övriga sidor (ÖV) och sportsidor (Sport). (Procent).

Undersökningen visar på samma tendenser i Länsstidningen Östersund som i Östersunds-Posten. Nämnvärt är att Länsstidningen Östersund, precis som Arbetarbladet, mer eller mindre hade samma sidfördelning åren 1992/1993 som åren 2012/2013.

Sammanfattningsvis belyser den här delen av studien att andelen sportsidor i de undersökta tidningarna, i det närmaste är oförändrade mellan åren 1972/1973 och 2012/2013.

Förändringarna för andelen sportsidor är oansenliga åt båda hållen. I gävletidningarna har en smärre ökning förekommit, medan östersundstidningarna haft en smärre nedgång under tidsperioden.

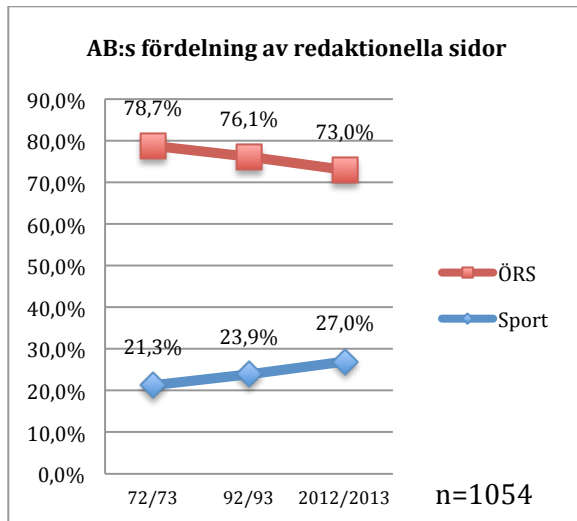
I alla fyra tidningar har övriga sidor såsom annons- och tevesidor ökat medan övriga redaktionella sidor minskat.

## 6.2 Hur har tidningarnas sportmaterial förändrats i jämförelse med övrigt redaktionellt material?

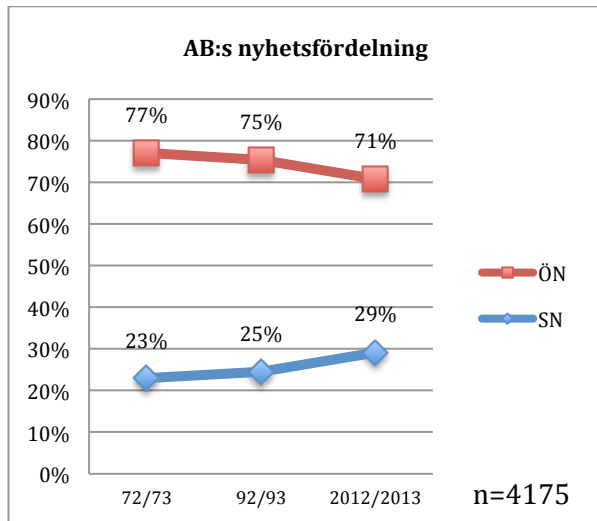
Nedan redovisas undersökningens resultat av tidningarnas redaktionella utveckling, i avseende fördelning mellan sportbevakning och övrig nyhetsbevakning. Resultaten bygger dels på hur tidningarnas totala antal redaktionella sidor fördelats mellan sportsidor och övriga redaktionella sidor. Samt på hur tidningarnas totala antal redaktionella material (antal artiklar)

fördelats mellan sportnyheter och övriga nyheter. Kort sagt, vad som är sport av tidningarnas sammanlagda redaktionella material.

Resultaten redovisas tidning för tidning med två olika diagram. Ett för sidfördelningen och ett för nyhetsfördelningen.

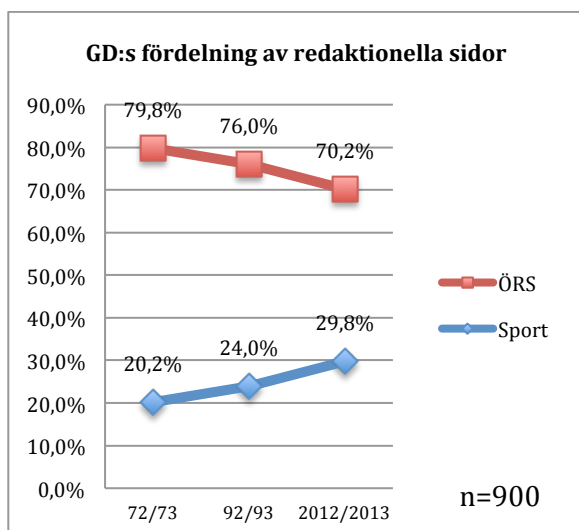


**Figur 6.2.1** Arbetarbladets fördelning mellan övriga redaktionella sidor (ÖRS) och sportsidor (Sport).

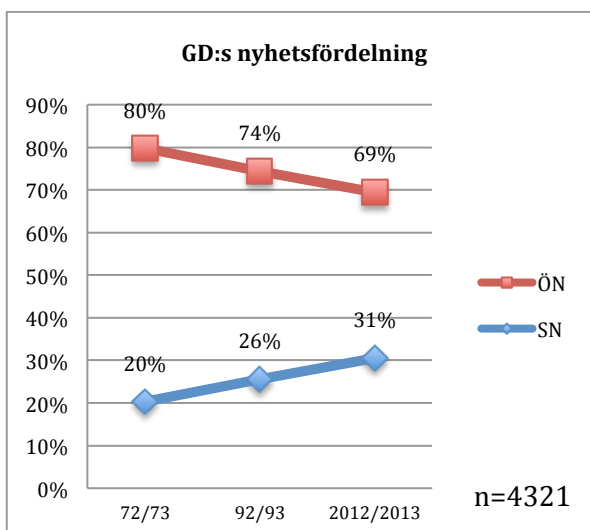


**Figur 6.2.2** Arbetarbladets fördelning mellan övriga nyheter (ÖN) och sportnyheter (SN).

Undersökningen visar att sportbevakningen i Arbetarbladet har ökat stadigt från åren 1972/1973 till åren 2012/213. Antal sportsidor har blivit procentuellt fler och antalet rapporterade sportnyheter likaså. Från att ha utgjort drygt 20 procent av tidningens totala redaktionella material har sportbevakningen vuxit till knappt 30 procent.

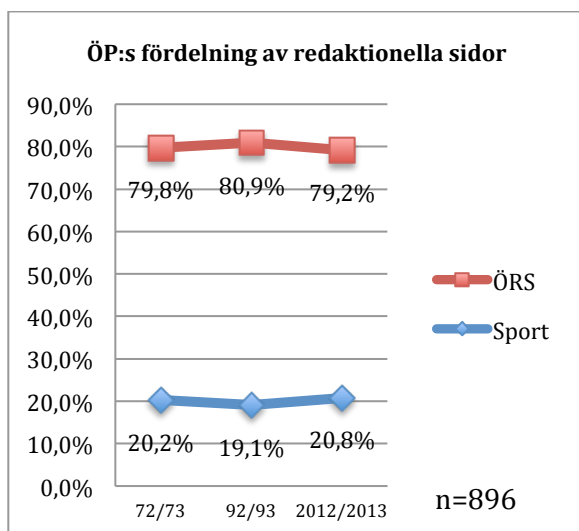


**Figur 6.2.3** Gefle Dagblads fördelning mellan övriga redaktionella sidor (ÖRS) och sportsidor (Sport).

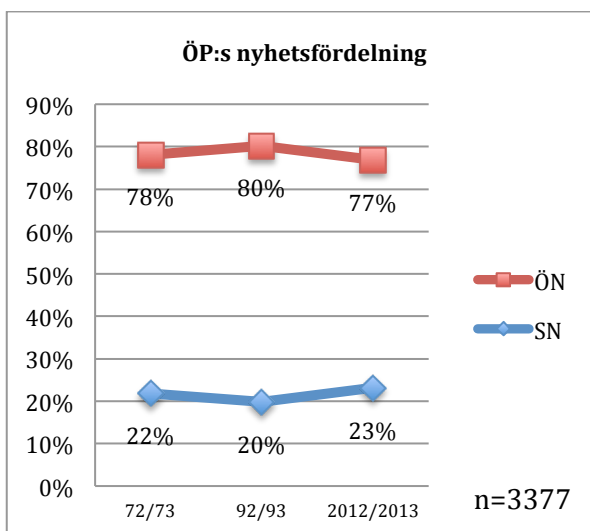


**Figur 6.2.4** Gefle Dagblads fördelning mellan övriga nyheter (ÖN) och sportnyheter (SN).

Precis som i Arbetarbladet har sportbevakningen ökat i Gefle Dagblad. Undersökningen visar att andelen sportsidor samt andelen sportnyheter ökat med ungefär 10 procentenheter från åren 1972/1973 till 2012/2013. Andelen sport i tidningen har ökat från en femtedel till nästan en tredjedel av tidningens totala redaktionella material.

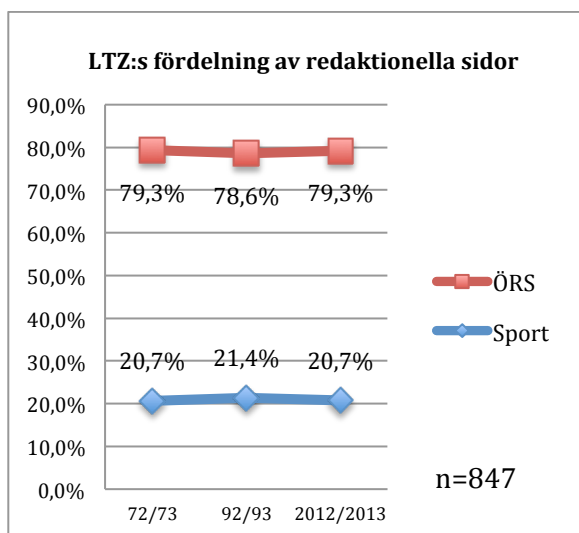


**Figur 6.2.5** Östersunds-Postens fördelning mellan övriga redaktionella sidor (ÖRS) och sportsidor (Sport).

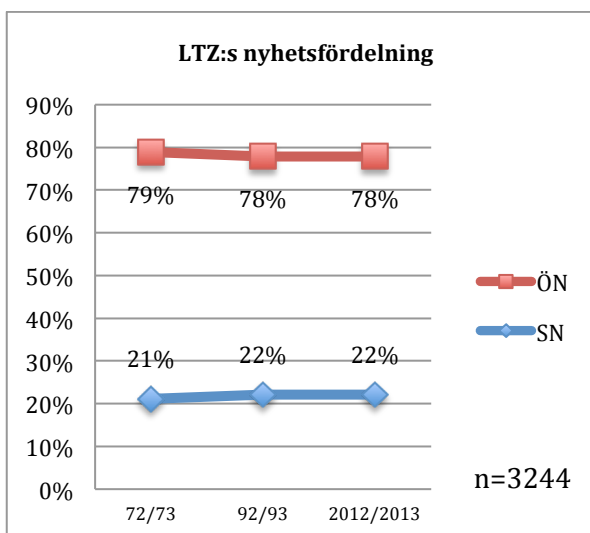


**Figur 6.2.6** Östersunds-Postens fördelning mellan övriga nyheter (ÖN) och sportnyheter (SN).

Sportbevakningens utveckling i Östersunds-Posten är mer eller mindre oförändrad och tidningens fördelning av det redaktionella materialet var i det närmaste likadan åren 2012/2013 som den var under åren 1972/1973. Däremot sjönk sportbevakningen lite åren 1992/1993.



**Figur 6.2.7** Länstidningen Östersunds fördelning mellan övriga redaktionella sidor (ÖRS) och sportsidor (Sport).



**Figur 6.2.8** Länstidningen Östersunds fördelning mellan övriga nyheter (ÖN) och sportnyheter (SN).

Precis som i Östersunds–Posten visar undersökningen att sportbevakningen i Länstidningen Östersund är nästintill oförändrad. Sporten utgör cirka 21 procent av tidningens totala redaktionella material.

Sammanfattningsvis visar undersökningen att de båda gävletidningarna har ökat sin sportbevakning i jämförelse med övrig nyhetsbevakning med närmare 10 procentenheter mellan åren 1972/1973 och 2012/2013 medan de båda östersundstidningarnas sportbevakning är oförändrad under samma period. Undersökningen visar också att sidfördelningen återspeglar tidningarnas nyhetsfördelning.

### 6.3 Hur har tidningarnas sportrapportering förändrats i jämförelse med tidningarnas upplagor?

Nedan redovisas undersökningens resultat av tidningarnas upplageutveckling i jämförelse med sportbevakningens utveckling.

#### 6.3.1 Arbetarbladets utveckling

Arbetarbladets upplaga sjönk med drygt 34 procentenheter från år 1972/1973 till år 2012. Upplageminskningen har främst skett de senaste 20 åren då minskningen var nästan 31 procentenheter. Mellan år 1972/1973 och 1992/1993 var minskningen bara 4,6

procentenheter. **Figur 6.1.2** i resultatdelen visar att en sjunkande upplaga inte går ut över sportsidorna utan snarare över de övriga redaktionella sidorna.

### **6.3.2 Gefle Dagblads utveckling**

Gefle Dagblads upplaga sjönk med 25,3 procentenheter under 40-årsperioden 1972/1973 till 2012. Den största minskningen har kommit under den senaste 20-årsperioden då upplagan sjönk med 24,3 procentenheter. Det leder till att minskningen mellan 1972/1973 till 1992/1993 endast ligger på 1 procentenheter. Genom att koppla ihop upplagens minskning med diagrammet i **figur 6.1.3** syns att det även i Gefle Dagblad var andelen övriga redaktionella sidor som minskade medan andelen sportsidor ökade under samma period.

### **6.3.3 Östersunds–Postens utveckling**

Östersunds–Postens upplaga har under den 40-årsperiod som undersökningen behandlar sjunkit med 31,3 procentenheter. Den största minskningen har skett mellan åren 1992/1993 till 2012 då tidningen tappade nästan 22 procentenheter av upplagan, även om minskningen på 12,1 procentenheter mellan åren 1972/1973 till 1992/1993 var nästan lika stor. Vid en jämförelse av Östersunds–Postens upplageutveckling och **figur 6.1.4** går det att se att det främst var de redaktionella sidorna som minskade och inte sportsidorna.

### **6.3.4 Länstidningen Östersunds utveckling**

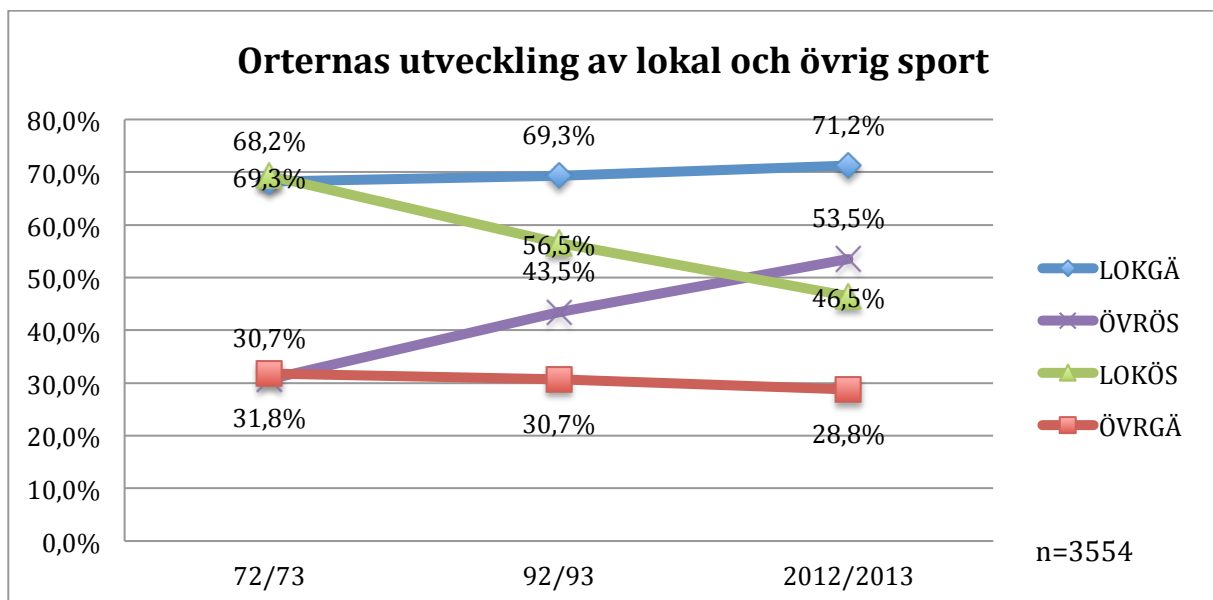
Länstidningen Östersund är den tidning i undersökningen vars upplaga, sett till den 40 årsperiod undersökningen behandlar, har sjunkit minst. Minskningen mellan åren 1972/1973 och 2012 var knappt 8 procentenheter. Däremot ökade tidningen sin upplaga med drygt 62 procentenheter mellan åren 1972/1973 till 1992/1993 för att sedan minska med drygt 59 procentenheter till år 2012. Om upplageutvecklingen kopplas ihop med **figur 6.1.5** i resultatdelen går det att utröna att det även i Länstidningen Östersund var de redaktionella sidorna som minskade mest medan sportsidorna i det närmaste var oförändrade.

## **6.4 Hur har tidningarnas andel sport med lokal anknytning förändrats?**

Här nedan redovisas utvecklingen av tidningarnas sportmaterial ur ett lokalt och nationellt/internationellt perspektiv under 40 år. Resultatet redovisas genom 5 olika diagram där det första ställer orterna (Gävle och Östersund) mot varandra och resterande 4 diagram

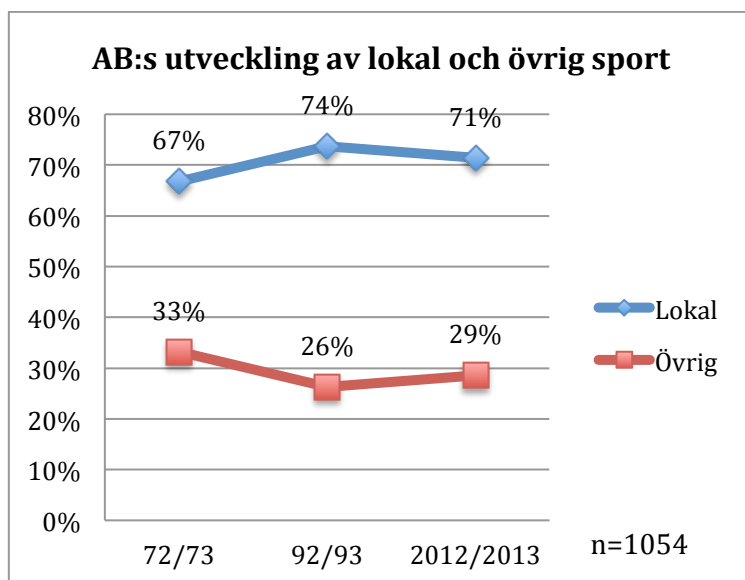
visar utvecklingen tidning för tidning. Som underlag för diagrammen används variablerna *Lokalsport*, *Övrig sport*, och *Antal sportartiklar*. Definitionen till variablerna finns återgivet i metodkapitlet **5.3 Urval**.

I det första diagrammet (**figur 6.4.1**) ställs gävletidningarnas gemensamma utveckling av deras sammanlagda sportmaterial med lokal anknytning och sport med nationell/internationell anknytning mot östersundstidningarnas gemensamma utveckling av deras sammanlagda sportmaterial med lokal anknytning och sport med nationell/internationell anknytning.



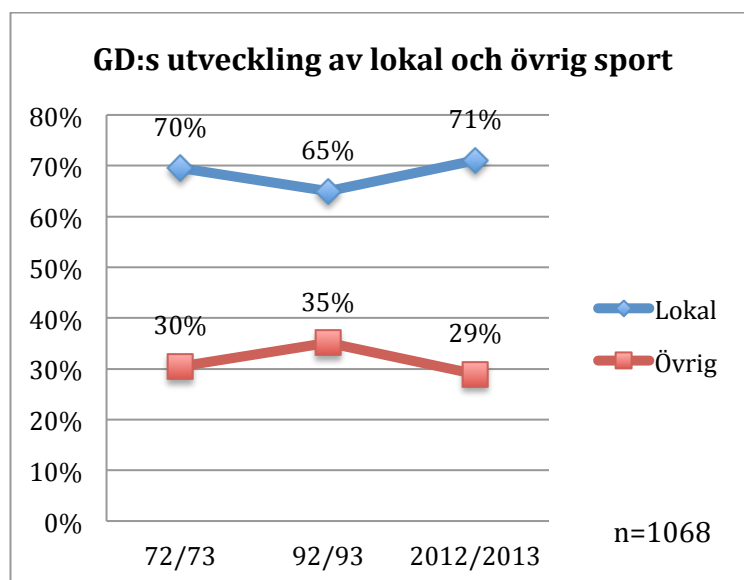
**Figur 6.4.1** Resultatet av orternas utveckling av sportmaterialets lokala/övrige vinkel, LOKGÄ (Lokalsport Gävle), ÖVRÖS (Övrig sport Östersund), LOKÖS (Lokalsport Östersund) och ÖVRGÄ (Övrig sport Gävle)

Undersökningen visar att gävletidningarnas lokala sportmaterial ökat något under den 40-årsperiod undersökningen behandlar medan östersundstidningarnas lokala sportmaterial sjunkit med drygt 20 procentenheter. Här nedan redovisas utvecklingen tidning för tidning av fördelningen mellan lokalt och nationellt/internationellt sportmaterial.



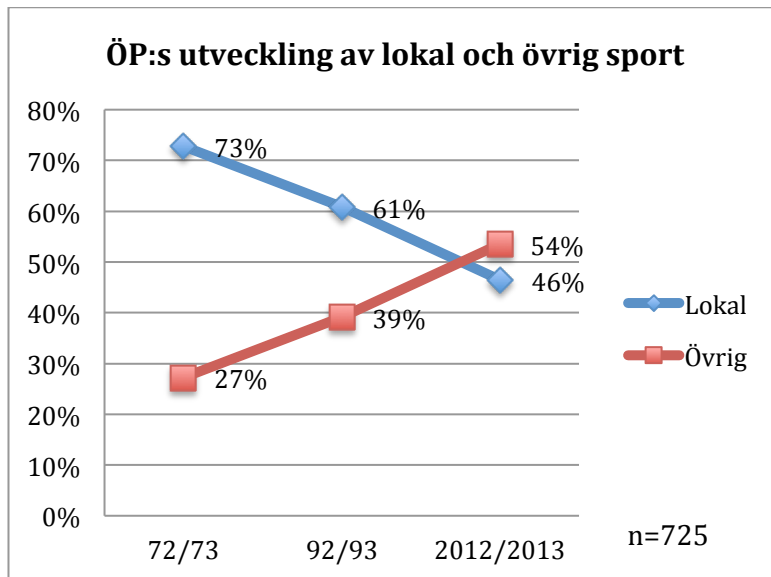
**Figur 6.4.2** Arbetarbladets utveckling av sportmaterialet. *Lokal* (Sportartikel med lokal anknytning), *Övrig* (Sportartikel med nationell/internationell anknytning)

Undersökningen visar att Arbetarbladet ökade sin lokala sportbevakning mellan åren 1972/1973 till 1992/1993 för att sedan minska igen till åren 2012/2013. En utveckling som går emot gävletidningarnas gemensamma utveckling där den lokala sporten har ökat konstant sedan åren 1972/1973.



**Figur 6.4.3** Gefle Dagblads utveckling av sportmaterialet. *Lokal* (Sportartikel med lokal anknytning), *Övrig* (Sportartikel med nationell/internationell anknytning)

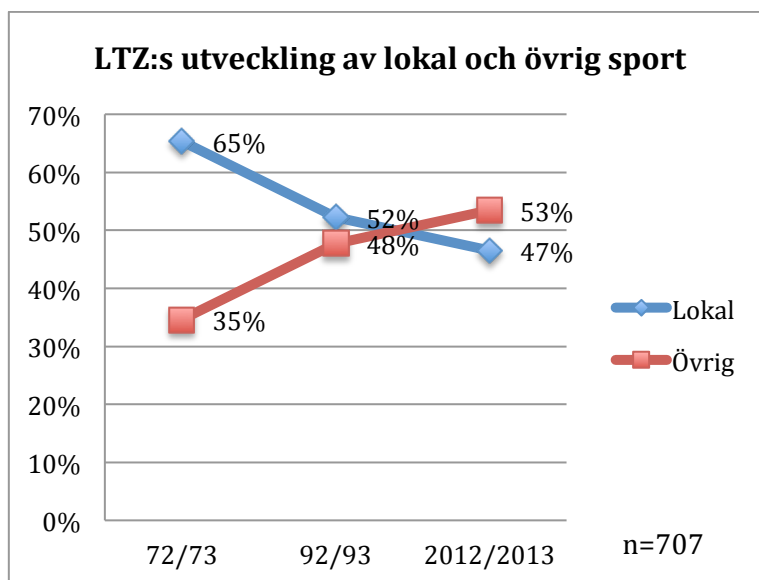
Undersökningen visar att Gefle Dagblad gjort en motsatt vändning gentemot Arbetarbladet i utvecklingen av det lokala sportmaterialet. Efter en nedgång från åren 1972/1973 till 1992/1993 har det sedan ökat igen. Även den här kurvan går emot gävletidningarnas gemensamma utveckling.



**Figur 6.4.3** Östersunds–Postens utveckling av sportmaterialet. *Lokal* (Sportartikel med lokal anknytning), *Övrig* (Sportartikel med nationell/internationell anknytning)

Diagrammet (**figur 6.4.3**) visar att utvecklingen av det lokala sportmaterialet gentemot det övriga sportmaterial i Östersunds–Posten minskat med nästan 30 procentenheter under 40 års tid. En minskning som jämfört med de båda gävletidningarna är beaktansvärd. Minskningen ligger i linje med den gemensamma utvecklingen av östersundstidningens minskade sportrapportering med lokal anknytning.





**Figur 6.4.4** Länstidningen Östersunds utveckling av sportmaterialet. *Lokal* (Sportartikel med lokal anknytning), *Övrig* (Sportartikel med nationell/internationell anknytning)

Diagrammet (**figur 6.4.4**) visar att även Länstidningen Östersunds utveckling av den lokala sportrapporteringen minskat sedan åren 1972/1973 om än inte lika mycket som Östersunds-Posten. Utvecklingen följer östersundstidningarnas gemensamma minskning.

Sammanfattningsvis kan den här undersökningen visa att gävletidningarna satsar mer på lokalsport år 2012/2013 än tidigare medan utveckling går åt motsatt håll för östersundstidningarna. Sett till resultatet kan diskussionen om hur mycket elitlag och/eller elitpersoner påverkar en tidnings lokala sportrapportering föras.

## **6.5 Hur har sportbevakningen påverkats av tidningarnas sammanslagningar?**

Som nämnts ovan i bakgrundskapitlet slogs Arbetarbladet och Gefle Dagblad ihop år 2003 det året slogs även sportredaktionerna ihop. Östersunds-Posten och Länstidningen Östersund slogs ihop år 2006 och fick en gemensam sportredaktion år 2008.

Åren 2012/2013 är de enda undersökta åren efter tidningarnas respektive sammanslagning. Förutom att de utpräglade sportsidorna är identiska i gävletidningarna respektive östersundstidningarna visar undersökningen att tidningarna också valt att på övriga redaktionella sidor rapportera om sport. Således finns det små skillnader i tidningarnas andel

sportnyheter jämfört med övriga nyheter och andelen sportmaterial med lokal eller nationell/internationell anknytning, vilket figurerna **6.4.3** och **6.4.4** visar.

Undersökningen visar att gävletidningarna efter sammanslagningen ökat andelen sport från drygt 16 procent år 1992/1993 till knappt 19 procent år 2012/2013. Östersundstidningarna har efter sammanslagningen inte ökat andelen sport i tidningarna, snarare en liten minskning, vilket framgår i figur **6.1.1**.

## 7. Analys

I det här kapitlet kommer resultaten från kapitel 6 analyseras utifrån de teoretiska utgångspunkter som togs upp i kapitel 3. Analysen skall även kopplas ihop med den tidigare forskningen inom området för att se om den överensstämmer och i så fall styrker undersökningens trovärdighet.

### 7.1 Sportutrymmets utveckling

Undersökningen visar att alla fyra tidningar som ingår i undersökningen har i det närmaste oförändrad andel sportsidor. Samtidigt har andelen övriga sidor, så som annons- och tevesidor, ökat på bekostnad av övriga redaktionella sidor. Att andelen sportsidor inte minskar överensstämmer med det Ulf Wallins tidigare forskning kommit fram till – att tidningar har använt sport som ett konkurrensmedel.<sup>93</sup>

Resultatet av denna del av undersökningen ligger i linje med det som Peter Dahlén menar – att kommersiella krafter styr vilka typer av nyheter som trycks i medierna.<sup>94</sup> Dahléns resonemang, som bygger på Mark Douglas Lowes teori, menar också att elitidrott är kommersiell och tidningarna använder därför utpräglade sportsidor för att locka annonsörer och köpstarka läsare som vanligtvis är svåra att nå.<sup>95</sup>

Alla fyra tidningar som ingår i undersökningen är kommersiella företag, som idag dessutom har en och samma ägare, Mittmedia. Eftersom tidningarna har ökat andelen annonssidor, behållit andelen sportsidor men minskat andelen övriga redaktionella sidor kan ses som ett tecken på att tidningarna drivs av det som Strömbäck och Jönsson beskriver som den kommersiella logiken, d.v.s. att tidningarna drivs av vad läsarna efterfrågar och vad som genererar vinst till ägarna.<sup>96</sup> Detta utesluter dock inte att tidningarna också drivs av den publicistiska logiken, att ge folket vad de behöver för att fatta beslut i viktiga samhällsfrågor.<sup>97</sup>

---

<sup>93</sup> Wallin, Ulf, *Sporten i spalterna: sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Univ. (JMG), Göteborg, 1998, s.39

<sup>94</sup> Dahlén, Peter, *Sport och medier: en introduktion*, IJ-förlaget, Kristiansand, 2008, s.93

<sup>95</sup> Ibid., s.93

<sup>96</sup> Strömbäck, Jesper & Jönsson, Anna Maria, *Nyheter i konkurrens: journalistikens kommersialisering?*, Nordicom, Göteborg, 2005, s.3

<sup>97</sup> Ibid., s.3

## 7.2 Sportmaterialets redaktionella utveckling

Undersökningen visar att sportbevakningens redaktionella utrymme i gävletidningarna har ökat med knappt 10 procentenheter. Detta överensstämmer med Peter Dahléns tidigare forskning på området, som kom fram till att sportutrymmet i tryckta medier ökat under 2000-talet.<sup>98</sup> Något som även Dan Sjöblom och Martin Söreskog kom fram till i en C-uppsats från 2009. Nämligen att utrymmet för sportjournalistik har ökat i svensk press.<sup>99</sup>

Sportbevakningens ökning inom det redaktionella utrymmet överensstämmer också med Peter Dahléns yttrande angående Mark Douglas Lowes tidigare undersökningar på området. Nämligen att sporten fått allt mer utrymme i pressen över tid.<sup>100</sup>

Sportbevakningen har givits ett större utrymme än tidigare i gävletidningarna på bekostnad av det övriga redaktionella materialet vilket kan ses i figurerna 6.2.1, 6.2.2, 6.2.3 och 6.2.4. Det kan ses som en samverkan mellan Hvitfeldts nyhetsvärderingsmodell och Dahléns resonemang om att sport är kommersiell och att elitlag/elitpersoner är i behov av medieuppmärksamhet för att marknadsföra sig själva. Och på så vis kan sportbevakningens ökade redaktionella utrymme i gävletidningarna möjligen härledas till deras sätt att värdera nyheter. Hvitfelt menar att händelser som har elitpersoner som källor har stor chans att bli nyheter vilket ligger i linje med Dahléns resonemang om att sporteliten är beroende av uppmärksamhet och marknadsföring. Men denna teori förutsätter att elitpersoner inom sporten är mer benägna att marknadsföra sig själva än elitpersoner inom exempelvis politik.

Då alla tidningar i undersökningen är kommersiella företag kan Dahléns resonemang om att sporten i grunden är kommersiell tillsammans med gävletidningarnas ökning av andelen sportmaterial styrka teorin om att tidningarna använder en kommersiell logik.

## 7.3 Sportrapporteringens utveckling gentemot tidningarnas upplagor

Undersökningen visar att alla tidningarnas upplagor minskat i storlek sedan åren 1992/1993. Trots sjunkande upplaga har inte tidningarna skurit ned på sportens utrymme i tidningarna. Det kan ses som ett sätt för tidningarna att hålla kvar läsare och annonsörer. Vilket ligger i

---

<sup>98</sup> Dahléns, Peter, *Sport och medier: en introduktion*, IJ-förlaget, Kristiansand, 2008, s.99

<sup>99</sup> Sjöblom, Dan, Söreskog, Martin, *I huvudet på en sportjournalist: En kvalitativ studie om sportjournalistikens utveckling i Sverige*, Högskolan i Jönköping, Högskolan för lärande och kommunikation, 2009, s.28

<sup>100</sup> Dahléns, Peter, *Sport och medier: en introduktion*, IJ-förlaget, Kristiansand, 2008, s.94

linje med Ulf Wallins tidigare forskning inom området – att tidningarna har satsat på sporten och använt det som konkurrensmedel.

Undersökningen visar att trots sjunkande upplagor har samtliga tidningar i undersökningen ökat antal övriga sidor, däribland annonser. Att tidningarna också valt att inte förändra sportens utrymme kan ses som ett sätt för tidningarna att få maximala reklamintäkter. En teori som Mark Douglas Lowes anser att den kommersiella sportjournalistiken har möjliggjort.<sup>101</sup>

#### **7.4 Sportrapporteringens utveckling med lokal vinkel**

Resultatet av undersökningen visar att gävletidningarna har ökat sin sportbevakning med lokal anknytning medan östersundstidningarna har minskat sin. Sett till Hvitfelts teori om nyhetsvärdering kan skillnaden mellan tidningarna i Gävle och tidningarna i Östersund möjligen härledas till att sporten i gävletidningarnas utgivningsområde uppfyller fler kriterier i nyhetsvärderingsmodellen, däribland *kort geografiskt avstånd till händelser, handlar om enskilda elitpersoner, händelser som är sensationella, händelser med negativa inslag, utspelas under kort tid och har elitpersoner som källor*.<sup>102</sup> Anledningen till att fler kriterier kan uppfyllas i gävletidningarnas utgivningsområde kan härledas till deras sportsliga framgångar i främst ishockey (Brynäs IF, elitserien), fotboll (Gefle IF, allsvenskan) och bandy (Sandviken, elitserien). Medan östersundstidningarnas utgivningsområde inte innefattar lag i högsta divisionen inom ishockey, fotboll eller bandy. Däremot har de Jämtland Basket (basketligan) och Östersunds FK (superettan, fotboll).

Detta påstående stärks genom Dahléns teori om att elitidrott och proffs- och elitligor är beroende av mediauppmärksamhet eftersom föreningarna/klubbarna/ligorna drivs i vinstsyfte.<sup>103</sup>

#### **7.5 Sportbevakningens förändring efter tidningarnas sammanslagningar**

Undersökningens resultat visar att trots tidningarnas gemensamma sportredaktioner finns skillnader i deras sportrapportering. I gävletidningarna har sportbevakningen ökat och i östersundstidningarna har sportbevakningen minskat. Tidningarna har nu gått från att vara konkurrenter till samarbetspartners. Vilket syns mest i sportbevakningen eftersom tidningarna

---

<sup>101</sup> Dahlén, Peter, *Sport och medier: en introduktion*, IJ-förlaget, Kristiansand, 2008, s.93

<sup>102</sup> Hadenius, Stig & Weibull, Lennart, *Massmedier: en bok om press, radio & TV*, 8., helt omarb. uppl., Bonnier, Stockholm, 2005[2003], s.345–346

<sup>103</sup> Dahlén, Peter, *Sport och medier: en introduktion*, IJ-förlaget, Kristiansand, 2008, s.96

nu samverkar och trycker samma material i båda tidningarna i respektive ort. Och vid en hopräkning av gävletidningarnas upplagor når sportredaktionen ut till bägge tidningarnas läsare. Detta ligger i linje med Börje Ahlströms teori om att tidningarna gått från ett konkurrensperspektiv till ett samverkansperspektiv där det inte längre handlar om att konkurrera om annonsörer och läsare, utan istället samverka för att överleva.<sup>104</sup>

## 8. Slutdiskussion och framtida forskning

I det här kapitlet kommer undersökningens resultat att diskuteras. Här presenteras också uppsatsförfattarnas slutsatser och förslag för framtida studier inom ämnet.

### 8.1 Slutdiskussion

Sett till sidfördelningen har sportbevakningen i tidningarna *Arbetsbladet*, *Gefle Dagblad*, *Östersunds–Posten* och *Länstidningen Östersund* inte förändrats nämnvärt under 40 år. I gävletidningarna har sportens utrymme ökat något medan den minskat något i östersundstidningarna. Varken sportsidornas ökning i gävletidningarna eller minskning i östersundstidningarna har varit särskilt märkbara däremot har det skett en betydande förändring i samtliga tidningars övriga sidutveckling. Andelen annonssidor har ökat. Men inte på bekostnad av sporten, utan på bekostnad av de övriga redaktionella sidorna. Utvecklingen styrker teorin om att sport är en viktig del i tidningarnas kommersiella utveckling.

Det är intressant att det inte har tummats på sporten trots att alla fyra tidningarnas upplagor har sjunkit mellan åren 1992 till 2012. Istället har sportens utveckling i tidningarna gått i motsatt riktning och har snarare ökat. Något som ses klart i gävletidningarnas utveckling när det gäller fördelningen mellan sportmaterial och övrigt redaktionellt material. I östersundstidningarna är fördelningen i stort sett densamma.

Samtidigt kan tidningarnas respektive sammanslagning av sportredaktionerna ses som att tidningarna och deras ägare inte alls satsar på sporten eftersom de vill hålla nere personalkostnaderna. Samtidigt kan de i dag, utan att minska andelen sport, nå ut till fyra

---

<sup>104</sup> Ahlström, Börje; kapitel 7; *Från tidningsföretag till marknadsplats för ikoner; I På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*, 4., [omarb.] uppl., Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.), Studentlitteratur, Stockholm, 2008, s.137

läsekretsar genom två sportredaktioner. Vilket tyder på att de fyra tidningarna faktiskt satsar på sporten och att tidningarnas ägare anser att sport säljer – dvs. lockar läsare och annonsörer. Nackdelen av att ha gemensamma redaktioner är att det med största sannolikhet innebär en mer likriktad journalistik. Vilket också kan ses som att tidningarna blivit mer kommersiella och verkar i marknadens tjänst snarare än i demokratins tjänst.

Det är idag uppenbart att elitidrott är en kommersiell produkt som får stort utrymme i pressen. Tidningarnas respektive läsare väljer att följa sina lokala idrottsföreningar och framstående idrottare. I Gävletidningarnas fall blir det en betydande faktor i sportrapporteringen då de har flera lag i högre divisioner. Och ju större framgångar en förening eller idrottare har, desto fler supporters får dem. Det återspeglas i Gävletidningarnas fördelning av sport med lokal anknytning gentemot den övriga sporten.

Därför blir det en bonus för tidningarna att elitlagens supporters (läsare) befinner sig inom ett koncentrerat område (utgivningsområdet).

## **8.2 Förslag till framtida forskning**

Studier som den här, med samma eller likartade undersökningsmetoder, skulle vara intressant att göra på andra landsortstidningar. För att se om liknande utveckling skett på andra orter.

Dels med ungefärliga utgångspunkter som i den här studien gällande antal tidningar på utgivningsort, upplagornas storlek, elitlag och ägarförhållanden. Men liknande studier skulle också kunna göras på tidningar eller i orter där förutsättningarna är helt annorlunda.

Eftersom den här studien fokuserat på sportens utrymme i tidningarna vore det intressant att forska vidare på vilket innehåll som sportsidorna har. Vilka sporter fokuserar respektive orter på och varför? En sådan studie skulle också kunna utveckla vilken betydelse elitlagen har för lokalpressen.

En liknande studie som denna skulle kunna göras på en ort som en gång haft stora sportframgångar som har upphört. Hur skulle exempelvis sportbevakningen i Gävletidningarna förändras om både Brynäs IF, Sandviken AIK och Gefle IF åkte ned ett par divisioner i seriesystemet?

I samband med genomförandet av undersökningen anades tecken på att andelen inköpt sportmaterial ökade över tid i jämförelse med det egenproducerade materialet.

Undersökningar har gjorts på detta område, men inte ur ett läsarperspektiv. Hur förhåller sig läsarna till uppdelningen mellan inköpt och egenproducerat material? Denna typ av undersökning behöver inte bara göras på sportområdet utan skulle kunna överföras till andra delar av tidningen.



## Litteratur- och källförteckning

### Tryckta källor

Aden Lisinski, Lars; Nykivst, Malin, *Let the frames begin: En studie av hur det amerikanska presidentvalet 2012 gestaltades i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen*. Södertörns högskola, Institutionen för kommunikation, medier och it, 2012

Ahlström, Börje; kapitel 7; Från tidningsföretag till marknadsplats för ikoner; I *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*, 4., [omarb.] uppl., Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.), Studentlitteratur, Stockholm, 2008

Bryman, Alan, *Samhällsvetenskapliga metoder*, 2., [rev.] uppl., Liber, Malmö, 2011

Dahlén, Peter, *Sport och medier: en introduktion*, IJ-förlaget, Kristiansand, 2008

Esaiasson, Peter, *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 4., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2012

Hadenius, Stig, Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela, *Massmedier: press, radio och TV i den digitala tidsåldern*, 9., rev. uppl., Ekerlid, Stockholm, 2008

Nygren, Gunnar, *Yrke på glid: om journalistrollens de-professionalisering*, Sim(o), Stockholm, 2008

Østbye, Helge, *Metodbok för medievetenskap*, 1. uppl., Liber ekonomi, Malmö, 2004

Sjöblom, Dan, Söreskog, Martin, *I huvudet på en sportjournalist: En kvalitativ studie om sportjournalistikens utveckling i Sverige*, Högskolan i Jönköping, Högskolan för lärande och kommunikation, 2009

Wallin, Ulf, *Sporten i spalterna: sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Univ. (JMG), Göteborg, 1998

## Elektroniska källor

### Hemsidor

Bandyförbundet, Allsvenska säsonger, iof1.idrottonlines.se, 130425,  
<http://iof1.idrottonline.se/SvenskaBandyforbundet/Tavlingochresultat/Elitserien/Historikochstatistik/Allsvenskasesonger/>  
(Hämtad 130521)

Brynäs IF, Historiska årtal, brynas.se, 120504, <http://brynas.se/BIF100/Historia/Historiska-Artal/>  
(Hämtad 130521)

Elfsborgs IF, Tabell, <http://www.elfsborg.se/enkeltabell/ranking/4-allsvenskan-2012> (Hämtad 130521)

Glenning, Clas, Division 2 (2nd level) 1972,  
<http://home.swipnet.se/clasglenning/Sweden/2ndlevel/21972.htm> (Hämtad 130521)

Glenning, Clas, Division 1 (2nd level) 1992,  
<http://home.swipnet.se/clasglenning/Sweden/2ndlevel/21992.htm> (Hämtad 130521)

Glenning, Clas, Division 1 (2nd level) 1993,  
<http://home.swipnet.se/clasglenning/Sweden/2ndlevel/21993.htm> (Hämtad 130521)

Mittmedia, Mediehus, Mittmedia.se, 130515, <http://mittmedia.se/varaverksamheter/mediehus> (Hämtad 130515)

Sandén, Per, Presstödsnämnden, Driftstöd, Preliminärt driftstöd 2013, 130506,  
<http://www.presstodsnamnden.se/presstod/beviljade-stod-2/driftsstod/> (Hämtad 130515)

### Webbtidningsartikel

Centerpartiet, Mynewsdesk.com, Fyra medieföretag köper Centertidningar AB, 051025,  
<http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/centerpartiet/pressrelease/view/23895> (Hämtad 130515)

Delby Vad-Shütt, Christina, En chefredaktör tar adjö, GD.se, 110630,  
<http://arbetarbladet.se/nyheter/alvkarleby/1.5522479-arbetarbladet-trogen-i-snart-50-ar> (Hämtad 130520)

Hernadi, Alexandra, Tabloiden har erövrat tidningsvärlden, 071102,  
[http://www.svd.se/kultur/tabloiden-har-erovrat-tidningsvarlden\\_166638.svd](http://www.svd.se/kultur/tabloiden-har-erovrat-tidningsvarlden_166638.svd) (Hämtad 130520)

Länstidningen Östersund, Detta är LT, Itz.se, 090119, <http://ltz.se/omlt/historik/1.231122-detta-ar-lt>  
(Hämtad 130515)

Nilsson, Julia, Journalisten.se, Gemensam sport i Gävletidningar, 030527,  
<http://www.journalisten.se/nyheter/gemensam-sport-i-gavletidningar>, (Hämtad 130515)

Sorri, Elina, Arbetarbladet trogen i snart 50 år, Arbetarbladet.se, 130127,  
<http://arbetarbladet.se/nyheter/alvkarleby/1.5522479-arbetarbladet-trogen-i-snart-50-ar> (Hämtad 130520)

Sveriges Radio, Nyheter P4 Jämtland, Samma sport i både LT och ÖP, 080521,  
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=78&artikel=2084413> (Hämtad 130517)

### **Vetenskaplig artikel**

Lindeborg, Viidas, Waardahl & Bragsjö, *Konkurrens och samarbete inom medierna*,  
Konkurrensverket, Stockholm, 2003, [http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/2003-2\\_medier.pdf](http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/2003-2_medier.pdf)

Strömbäck, Jesper & Jönsson, Anna Maria, *Nyheter i konkurrens: journalistikens  
kommersialisering?*, Nordicom, Göteborg, 2005

### **Tidningsstatistik**

Brander, Maria, Chefredaktör Gefle Dagblad, GävleTidningar AB, 130517

TS, Mediefakta, TS.se, 130515 <http://ts.se/Mediefakta/Index.aspx?mc=000148>, (Hämtad 130515)

TS, Mediefakta, TS.se, 130515 <http://ts.se/Mediefakta/Index.aspx?mc=000728> (Hämtad 130515)

TS, Mediefakta, TS.se, 130515 <http://ts.se/Mediefakta/Index.aspx?mc=001290> (Hämtad 130515)

TS, Mediefakta, TS.se, 130515 <http://ts.se/Mediefakta/Index.aspx?mc=002430> (Hämtad 130515)

Westvall, Lilian, Revision och upplagestatistik, TS, 130521

## **Tidningarna**

Arbetsbladet, 720918–720923, 730312–730317, 920914–920919, 930315–930320, 120917–120923, 130311–130317

Gefle Dagblad, 720918–720923, 730312–730317, 920914–920919, 930315–930320, 120917–120923, 130311–130317

Länstidningen Östersunds, 720918–720923, 730312–730317, 920914–920919, 930315–930320, 120917–120922, 130311–130316

Östersunds-Posten, 720918–720923, 730312–730317, 920914–920919, 930315–930320, 120917–120922, 130311–13031610.

## **Bilagor**

### **Bilaga 1 - Kodschema**

- V1. ID-nummer
- V2. Tidning
- V3. Publiceringsdatum
- V4. Antalet sportsidor
- V5. Antalet redaktionella sidor
- V6. Antalet övriga sidor
- V7. Tidningens totala antal sidor
- V8. Antalet sportartiklar/notiser
- V9. Antalet övriga artiklar/notiser
- V10. Tidningens totala antal artiklar/notiser
- V11. Antalet sportbilder
- V12. Antalet övriga bilder
- V13. Tidningens totala antal bilder
- V14. Tidningens nationella sportmaterial
- V15. Tidningens lokala sportmaterial

## **Bilaga 2 - Kodinstruktioner**

### **V1. ID**

Varje analysenhet tilldelas varsitt id-nummer för att klargöra identifikation.

Tidning/År/Dag. T.ex. 1723 = Arbetarbladet Vardag, publicerad år 1972, onsdag.

### **V2. Tidning**

Varje tidning tilldelas ett nummer enligt ordningen nedanför för att tidningarna ska kunna identifieras och hållas isär.

1. Arbetarbladet Vardag
2. Gefle Dagblad Vardag
3. Östersunds–Posten
4. Länstidningen Östersund

### **V3. Publiceringsdatum**

Det datum tidningen publicerades.

### **V4. Antalet sportsidor**

Här räknas alla tidningens sportsidor ihop.

### **V5. Antalet redaktionella sidor**

Här räknas alla tidningens redaktionella sidor ihop, dvs. inrikes-, utrikes-, debatt-, ledare-, lokal-, kultur/nöjes-, ekonomisidor men inte TV, dödsannonser, familjesidor och reklam.

### **V6. Antalet övriga sidor**

Här räknas tidningens övriga sidor ihop.

### **V7. Tidningens totala antal sidor**

Här räknas tidningens totala antal sidor ihop.

### **V8. Antalet sportartiklar/notiser**

Här räknas alla tidningens texter som handlar om sport ihop.

### **V9. Antalet övriga artiklar/notiser**

Här räknas alla tidningens texter som inte handlar om sport ihop.

### **V10. Tidningens totala antal artiklar/notiser**

Här räknas alla texter som skrivits i tidningen ihop.

### **V11. Antalet sportbilder**

Här räknas de bilder som hör till tidningens sportdel.

#### V12. Antalet övriga bilder

Här räknas de bilder som inte handlar om sport.

#### V13. Tidningens totala antal bilder

Här räknas alla tidningens bilder ihop.

#### V14. Tidningens nationella sportmaterial

Här hamnar det material som handlar om sport på nationell nivå och som inte är kopplad till någon lokal sportförening.

#### V15. Tidningens lokala sportmaterial

Här hamnar det material som innefattar en sportförening på lokal nivå.